



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PUNTA DEL MAR, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

César Eduardo Mirabá Pozo

LIBERTAD – ECUADOR

ENERO, 2020



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PUNTA DEL MAR, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

AUTOR:

César Eduardo Mirabá Pozo

TUTOR:

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal establecer un estudio sobre la importancia de las estrategias de marketing y su contribución al fortalecimiento del posicionamiento del Hotel Punta del Mar, encontrándose como problema la falta de éstas y que van relacionadas con la comunicación, continua de los servicios que se brindan y la carencia de alianzas estratégicas que aporten al servicio mejorando así las necesidades que pudieran presentar los huéspedes. En la investigación planteada se aplicó un estudio descriptivo – analítico, utilizando estudios bibliográficos, encuestas y entrevistas para la recolección de información, los cuales permitieron obtener como resultado que el hotel Punta del Mar necesita la aplicabilidad de estrategias de marketing que contribuyan a fortalecer su posicionamiento en la provincia de Santa Elena. Teniendo en cuenta esto, se recomienda que se fortalezca el grado de satisfacción a los huéspedes en cuanto al servicio esperado, todo esfuerzo de los involucrados, aporta para mejorar continuamente la calidad del servicio; además que se promueva la difusión de información relevante en los sitios web y social media; y alianzas estratégicas para fomentar el posicionamiento de la marca del Hotel Punta del Mar.

Palabras Claves: Estrategia de marketing, posicionamiento, fortalecimiento, diferenciación.



TOPIC:

**MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE POSITIONING OF
THE PUNTA DEL MAR HOTEL, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.**

AUTHOR:

César Eduardo Mirabá Pozo

ADVISOR:

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote

Abstract

The main objective of this research work is to establish a study on the importance of marketing strategies and their contribution to strengthening the positioning of the Punta del Mar Hotel, finding the problem of lack of these and that are related to communication, continuous the services provided and the lack of strategic alliances that contribute to the service, thus improving the needs that guests may present. In the proposed research, a descriptive - analytical study was applied, using bibliographic studies, surveys and interviews for the collection of information, which allowed to obtain as a result that the Punta del Mar hotel needs the applicability of marketing strategies that contribute to strengthening its positioning. in the province of Santa Elena. Taking this into account, it is recommended that the degree of satisfaction to the guests be strengthened in terms of the expected service, all efforts of those involved contribute to continually improve the quality of the service; in addition to promoting the dissemination of relevant information on websites and social media; and strategic alliances to promote the positioning of the Punta del Mar Hotel brand.

Keywords: Marketing strategy, positioning, strengthening, differentiation.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PUNTA DEL MAR, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.** Elaborado por **César Eduardo Mirabá Pozo** egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PUNTA DEL MAR, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.** Elaborado por **César Eduardo Mirabá Pozo** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas**, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



César Eduardo Mirabá Pozo
C.I.: 2400119083

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, y ser mi fortaleza, por estar siempre presente, en mis obstáculos para superarlo y en mis logros como éste para gozarlos.

A mi Esposa Betsy Mateo Rosales me brindó de un constante apoyo durante mi trayecto universitario, además de incentivar me a culminar con éxito las metas trazadas.

A mi hermana Shirley Mirabá Pozo por el apoyo incondicional durante todo mi trayecto académico.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena porque a través de sus docentes me proporcionaron de sabios conocimientos para desempeñarme en mi vida profesional.

Al Ing. Jairo Cedeño y Ing. Manuel Serrano, por su disposición, apoyo y guía brindada durante la realización del presente trabajo para que sea culminado con éxito.

César Mirabá Pozo

DEDICATORIA

A mi esposa Betsy Mateo Rosales por el apoyo incondicional, confianza y motivación personal y profesional, es un pilar importante en mi vida.

A mi padre Jorge Mirabá Tomalá por su esfuerzo diario para que siga adelante con mis estudios y me supere.

A mi madre Vicenta Pozo Magallan y hermanos (Shirley, Karen y Jorge) por estar presente en cada momento con una palabra de aliento, con cada valor humano, brindándome ese apoyo para seguir adelante.

César Mirabá Pozo


TRIBUNAL DE GRADO



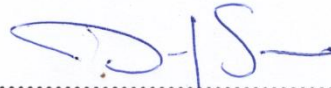
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



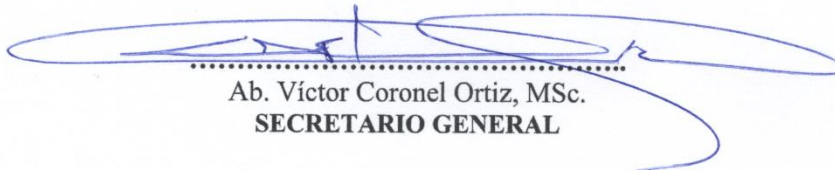
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



.....
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	II
Abstract.....	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
1.2. FUNDAMENTOS Y CONCEPTOS TEÓRICOS.....	15
1.2.1. Estrategias de Marketing (Variable Independiente).....	15
1.2.1.1. Estrategia de Marketing Directo	16
1.2.1.2. Servicio	16
1.2.1.3. Personal.....	17
1.2.1.4. Estrategia de Marketing de Fidelización.....	17
1.2.1.5. Valor Agregado.....	18
1.2.1.6. Estrategia de Marketing Influencers	19
1.2.1.7. Embajadores de Marca.....	19
1.2.1.8. Alianzas Estratégicas	20

1.2.2.	Posicionamiento (Variable Dependiente)	21
1.2.2.1.	Satisfacción del cliente.....	21
1.2.2.2.	Grado de satisfacción	22
1.2.2.3.	Percepción.....	22
1.2.2.4.	Calidad en el Servicio	23
1.2.2.5.	Comunicación	24
1.2.2.5.1.	Publicidad (Medio Local)	25
1.2.2.5.2.	Promoción (Medio Local).....	25
1.2.2.5.3.	Social Media.	26
1.2.2.6.	Diferenciación.....	27
1.2.2.6.1.	Cortesía	27
1.2.2.6.2.	Información.....	28
1.2.2.6.3.	Atención personalizada.....	29
1.2.2.6.4.	Tiempo de respuesta	30
1.3.	FUNDAMENTOS SOCIALES, PSICOLÓGICOS Y LEGALES.	31
1.3.1.	Fundamento Social.....	31
1.3.2.	Fundamento Psicológico.....	31
1.3.3.	Fundamento Legal	32
1.3.3.1.	Constitución De La República Del Ecuador	32
	CAPÍTULO II.....	39
	METODOLOGÍA Y MATERIALES	39
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
2.1.1.	Investigación Descriptiva.....	39
2.1.2.	Investigación Bibliográfica	39
2.1.3.	Investigación de Campo.....	40

2.1.4.	Investigación Cualitativa - Cuantitativa.....	40
2.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.2.1.	Método Deductivo	41
2.2.2.	Método Analítico	41
2.2.3.	Método Inductivo.....	42
2.3.	DISEÑO DEL MUESTREO.....	42
2.3.1.	Entrevista	42
2.3.1.1.	Población (Entrevista).....	42
2.3.1.2.	Muestra (Entrevista).....	42
2.3.2.	Encuesta	43
2.3.2.1.	Población (Encuesta)	43
2.3.2.2.	Muestra (Encuesta)	44
2.4.	Técnicas de investigación.	45
2.4.1.	Entrevista	45
2.4.2.	Encuesta	45
	CAPÍTULO III.....	46
	ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
3.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	46
3.1.1.	Analisis de Entrevistas	46
3.1.2.	Analisis de Encuestas.....	50
3.2.	LIMITACIONES	63
3.3.	RESULTADOS.....	64
3.3.1.	Entrevistas.....	64
3.3.2.	Encuesta	65
3.4.	PROPUESTA.....	66

3.4.1.	Introducción	66
3.4.2.	Objetivo general	67
3.4.3.	Objetivos específicos	67
3.4.4.	Atributos del Hotel Puntal del Mar	67
3.4.5.	Esquema de la propuesta.....	68
3.4.6.	Desarrollo de la propuesta.....	68
3.4.6.1.	Definir la segmentación	68
3.4.6.2.	Estrategia de producto.....	69
3.4.6.3.	Estrategia de precio.....	70
3.4.6.4.	Estrategia de promoción.....	71
3.4.6.5.	Estrategia de marketing de fidelización.....	71
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES	73
	BIBLIOGRAFÍA	74
	ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población 1.....	42
Tabla 2. Informante Calificado (Muestra 1)	43
Tabla 3. Población 2.....	43
Tabla 4. Usuarios (Muestra 2).....	44
Tabla 5. Excelencia en el servicio.....	50
Tabla 6. Especialización.....	51
Tabla 7. Fidelización de Clientes	52
Tabla 8. Comunicación de Servicios y ofertas.....	53
Tabla 9. Marca Posicionada	54
Tabla 10. Convenios.....	55
Tabla 11. Satisfacción de Necesidades	56
Tabla 12. Especialización en el servicio	57
Tabla 13. Servicio de Calidad	58
Tabla 14. Difusión de Información	59
Tabla 15. Herramientas en Línea	60
Tabla 16. Cortesía	61
Tabla 17. Información Oportuna.....	62
Tabla 18: Esquema de la propuesta.....	68
Tabla 19. Estrategia de precio	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Excelencia en el servicio.....	50
Ilustración 2. Especialización.....	51
Ilustración 3. Fidelización de Clientes	52
Ilustración 4. Comunicación de Servicios y ofertas.....	53
Ilustración 5. Marca Posicionada	54
Ilustración 6. Convenios.....	55
Ilustración 7.Satisfacción de Necesidades	56
Ilustración 8. Especialización en el servicio	57
Ilustración 9. Servicio de Calidad	58
Ilustración 10. Difusión de Información	59
Ilustración 11. Herramientas en Líneas.....	60
Ilustración 12.Cortesía	61
Ilustración 13. Información Oportuna.....	62

INTRODUCCIÓN

El mercado internacional actualmente se caracteriza por ser altamente competitivo e innovador, las organizaciones cada día deben encontrar nuevas formas de llegar a su público y atraer nuevos clientes, el acceso a internet ha dispersado la atención del público, esto produce que las empresas busquen nuevas formas de mantener interesados a sus usuarios y lograr captar nuevos.

Para conseguir esto las organizaciones aplican todo tipos de estrategias que contribuyen a captar la atención para así poder vender sus productos o servicios y conseguir un alto nivel de aceptación en el mercado. Las estrategias de marketing han tomado gran importancia en este contexto porque éstas permiten conocer el comportamiento del consumidor, así las organizaciones pueden influir en la decisión de compra de sus consumidores.

Conocer el contexto en que funciona el negocio permite establecer patrones de compra y conocer el perfil de los clientes potenciales, esto permitirá establecer estrategias que sean funcionales y tengan impacto positivo en los resultados de la organización. Entre las estrategias más usadas a nivel mundial se encuentran las alianzas estratégicas, Marketing de contenido y publicidad en redes sociales.

Las Estrategias de marketing en el mundo empresarial ha tomado relevancia debido a que las organizaciones están atentas a las distintas circunstancias que se puedan presentar en su entorno, además permite ganar espacios representativos e importantes dentro del mercado, de esta forma podrá posicionar en su público meta el producto o servicio que ofrece.

En Ecuador, debido a la tendencia actual, se puede considerar que las estrategias de marketing con mayor influencia por parte de las empresas son las que se orientan de carácter digital. Para su desarrollo se emplean diferentes herramientas y servicios virtuales que permiten comunicar de forma efectiva las compañías, ofertas y publicidad que se realicen, esto produce un mayor grado de eficiencia y tiene un mayor alcance si se comparan los resultados con compañías tradicionales además de que tienen un costo inferior.

Para diseñar estrategias efectivas es necesario tomar en cuenta las “4P” producto, plaza, precio y promoción, de esta forma se podrá crear, explorar, crear y entregar valor a los clientes para de esta forma satisfacer sus necesidades brindando soluciones nuevas y atractivas que produzcan una fidelización. Todas esas cualidades producirán que las estrategias diseñadas sean empleadas de la mejor manera.

Aplicar estas estrategias de marketing que cualquier empresa se mantenga en el mercado porque aumenta la competitividad, por ello cada organización debe tener correctamente segmentado a su público objetivo, alcanzando así su misión y visión como tales. La importancia de las estrategias radica en que permiten generar valor en el servicio u oferta que ofrecen, usando diferentes procesos con el objetivo de alcanzar posicionamiento y cumplir con los objetivos.

El comercio en la provincia de Santa Elena se basa principalmente en el turismo, por tal motivo en la presente investigación es basada en la influencia que tiene la aplicabilidad de las estrategias de marketing.

Anualmente se reciben aproximadamente 80 mil turistas por temporada, esto se traduce en 12'000,000 dólares este ingreso es recopilado por empresarios hoteleros, restaurantes y centros de diversión principalmente.

A pesar de la variada infraestructura hotelera que existe en la provincia de Santa Elena, muchos establecimientos ofrecen limitadas opciones de distracción a sus clientes, enfocándose en su mayoría en el entretenimiento nocturno y el consumo de alimentos y bebidas. Es importante recalcar que en la mayoría de estos negocios se contrata personal en temporada alta.

La mayor oferta hotelera se encuentra ubicada en Santa Elena y es también en esta zona donde existe mayor tipología de este servicio, Salinas posee una oferta hotelera menor que la cabecera cantonal pero la mayoría de establecimientos son de lujos o primer y segundo nivel. La Libertad es el cantón con menor desarrollo hotelero a pesar de ser el motor económico de la provincia. Es por ello que después de un análisis de mercado el propietario y los colaboradores del Hotel Punta del Mar han enfocado sus esfuerzos por mejorar la calidad y el posicionamiento

La **problemática** de este trabajo de investigación se fundamenta en que el hotel punta del mar ofrece varios servicios diferenciadores, y además cuenta con las capacidades para estar posicionado, pero este no lo ha conseguido debido a que las estrategias de marketing que se están aplicando en la actualidad no responden a las necesidades de requerimiento de su público objetivo. El hotel responde a las necesidades básicas de los clientes que acuden con regularidad, y la proyección de clientes potencial no se encuentra muy fortalecida.

En la provincia de Santa Elena en los últimos años ha existido un aumento en el crecimiento económico, esto ha dado como resultado que la competencia real y potencial aumente, por ello es que cada día aumenta la necesidad de conocer y aplicar diferentes tipos de estrategias.

La fuente del turismo del cantón La Libertad se basan en los servicios de alojamiento, deportes extremos, paseos turísticos a pesar de que existe una variedad de actividad que se pueden realizar muchos hoteles no brindan opciones de entretenimiento a sus usuarios, además en muchos hoteles no se contrata personal capacitado y esto produce que los clientes no se sientan satisfecho con la atención.

En la provincia de Santa Elena existen veintiún hoteles registrado en el catastro de la provincia, de ellos dos son de cuarto nivel o clase económica, cuatro de tercer nivel o clase turista, once de segundo nivel, tres de primer nivel o primera clase y uno de lujo. El Hotel Punta del Mar está ubicado en el segundo nivel y es el único existente en el cantón La Libertad.

A pesar de que el Hotel Punta del Mar está posicionado en un lugar estratégico aún no logra posicionarse en su segmento, esto se debe a diversos factores como:

- No se ha identificado correctamente el atributo diferenciador.
- No se ha determinado la posición la competencia en relación a lo anterior.
- No se han establecido alianzas estratégicas.
- No se han desarrollado estrategias de marketing que permitan posicionar la marca usando la publicidad como herramienta.

Estos aspectos influyen en el posicionamiento del Hotel Punta del Mar, de los factores antes enlistados el que tiene mayor efecto es el uso inadecuado de las estrategias de marketing, porque esta es la que se relaciona de forma directa con el público meta y los usuarios que anteriormente han utilizado el servicio.

Se definió la **formulación del problema** con la siguiente pregunta:

¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar?

Asimismo, la **sistematización del problema**:

- ¿Cuál es la base teórica en la que se fundamenta las estrategias de marketing aplicadas al posicionamiento?
- ¿Cuál es el método adecuado para el levantamiento de información en el presente trabajo de investigación?
- ¿Cuál es el nivel del posicionamiento que se encuentra actualmente el Hotel Punta del Mar?
- ¿Cuál es el aporte de las estrategias de marketing en el Hotel Punta del Mar?

Para la presente investigación se plantea el siguiente **objetivo general**: Establecer las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar, para el cumplimiento de este objetivo general se propone cumplirlas siguientes **tareas científicas**:

1. Contextualizar la estrategia de marketing y el posicionamiento que existe en el Hotel Punta del Mar.

2. Utilizar un método de investigación adecuado que permitan un levantamiento de información para diagnosticar e inferir en la condición actual del Hotel.
3. Determinar el nivel de posicionamiento del hotel considerando la fidelización de los huéspedes.
4. Proponer una estrategia de marketing que contribuya a fortalecer el posicionamiento, según los resultados analizados.

Acorde a lo receptado se realizó la **justificación teórica**, del presente trabajo de investigación donde se determinó que el Hotel Punta del Mar cuenta con 5 años en la industria Hotelera, no obstante, aún no se encuentra fortalecido su posicionamiento en la provincia de Santa Elena. Sin embargo, un mercado bien segmentado conlleva a gestionar estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento llega a fijar permanencia en el mercado siempre y cuando se cumpla con los requisitos de la demanda.

Las estrategias de marketing aportaran al desarrollo de la investigación donde estén involucrados los indicadores resaltantes con la satisfacción del cliente que toda empresa desea lograr a través de los indicadores relacionados con las variables dependientes e independientes.

El marketing de servicios aplicado, engloba los enfoques teóricos actuales que contribuirán a establecer los factores determinantes para el posicionamiento y la forma que las estrategias de marketing contribuyan al cumplimiento de objetivos y metas organizacionales.

De esta forma se podrá conocer como las variables se estimulan para establecer y determinar estrategias adecuadas que ayuden a posicionar el Hotel Punta del Mar

La mayoría de las estrategias “*casi siempre empiezan por el análisis de las condiciones del entorno o del sector en el que operan.*” Por tal motivo es necesario que los Hoteles analicen muy bien el fortalecer su posicionamiento para que sus estrategias de marketing seas eficientes y eficaces. Kim Chan (2017).

Los servicios cubren una amplia gama de actividades diferentes y a menudo muy complejas. El término servicio originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. Con el tiempo surgió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual dice que un servicio es “*el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro*”. Christopher Lovelock (2015).

La **justificación metodológica** aplicada en el presentado trabajo contribuirá a la propuesta de implementación de estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento del Hotel Punta del Mar en la provincia de Santa Elena, especialmente aumentar evidentemente la estrategia diferenciadora aplicable en el servicio brindado, para lo cual se busca el análisis de los respectivos indicadores.

Por otro lado, para mayor comprensión del tema de estudio, se utilizaron los métodos descriptivo y cualitativo logrando un juicio de valor más oportuno y eficaz en el análisis de datos que se obtuvieron durante la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas a los expertos con preguntas concretas y precisas, de tal manera que se eviten las argumentaciones no congruentes.

Además, la información percibida mediante las técnicas de investigación fue de alta importancia al momento de analizar la situación actual debido a que desde la elaboración de entrevistas, encuestas y fichas de observación se logró delimitar el tema de investigación con preguntas acordes a la realidad del objeto de estudio.

Además, como **justificación práctica** se determina el posicionamiento del Hotel Punta del Mar, para consecuencia analizar los factores internos y externos que determinan su actuación de manera positiva o negativa en el logro del objeto de estudio y de tal manera aplicar la estrategia de marketing más oportunas para el logro de las metas trazadas, llegando a mejorar su posicionamiento ante la competencia.

Para aquello se realizarán varias visitas al Hotel Punta del Mar para poder tener una mejor perspectiva del trabajo, aplicando técnicas de investigación, a la vez se pretende dialogar con los expertos y aplicar técnicas de recolección de datos a los socios para tener un mayor acercamiento e identificar el posicionamiento que tiene actualmente.

Debido a la que la investigación es **idea a defender** se determinó lo siguiente:

La implementación de las estrategias de marketing ayudará fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar.

En el presente proyecto la **identificación de variables** es la siguiente:

- **Variable Independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento del Hotel Punta del Mar

El **Mapeo** del siguiente trabajo de investigación queda fijado de la siguiente manera:

El **primer capítulo** se compone de la descripción de trabajos relaciones con beneficio a la sociedad, la revisión literaria está compuesta por conceptos y teorías varias de fuentes, especialmente de libros actuales con información prudente para la comprensión de desarrollo del trabajo.

El desarrollo de conceptualizaciones de las variables estará relacionado con la construcción de teorías que involucren las variables de interés. Los fundamentos estarán direccionados netamente al Hotel Punta del Mar con beneficio a la sociedad. Esto corrobora al presente trabajo de investigación, fomentándolo en su amplitud de mejora de posicionamiento del hotel.

En el **segundo capítulo** contiene los aspectos métodos aplicados en el presente trabajo de investigación, se definirán y conceptualizara los tipos de investigación aplicativos, Además se describe la metodología utilizada en el trabajo de investigación, donde se toman en cuenta aspectos como los instrumentos, métodos, técnicas, tipos de enfoque para obtener un correcto muestreo.

El **tercer capítulo** contiene el análisis de los datos obtenidos después de la recolección de datos en la investigación respectivamente, lo que nos llevara a una mejor interpretación de los datos y encaminar la idea a defender planteada. Mencionados resultados se los presentan en tablas y graficas acompañadas de análisis que permitan obtener una idea más clara del tema del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Tesis A:

“Plan Estratégico de Marketing para el Hotel la cascada de la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos”

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Salas Mena (2013) Administración de Empresas. MED. Tesis previa a optar el título de Ingeniería Comercial. Loja-Ecuador.

Problema General: “La ausencia de un Plan Estratégico de Marketing, no permite estructurar y sistematizar la implantación de estrategias y planes, para dar cumplimiento a los objetivos comerciales del Hotel la Cascada de la Ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos”.

Objetivo: Realizar un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel “La Cascada” de la ciudad de Nueva Loja, con el fin de mejorar sus servicios.

Metodología: La elaboración del Plan de Marketing Estratégico requirió de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. Se divide en tres fases bien definidas, la primera se centra en el análisis y estrategias de Marketing y finalmente en la tercera fase se plantean las decisiones operativas de marketing diagnóstico de la situación, en la segunda fase se toman decisiones. Se aplicaron los métodos deductivo, inductivo, estadístico, descriptivo, y analítico.

Instrumentos de recolección de datos: Los métodos y las técnicas de recopilación de información utilizadas durante el desarrollo del presente trabajo investigativo fueron el método histórico. Las técnicas aplicadas fueron de observación, entrevista y encuesta con los instrumentos respectivos.

Conclusiones: La amenaza más representativa es la existencia de varios hoteles que ofrecen servicios similares a bajo costo. En el ambiente interno la mayor fortaleza de la entidad es la excelente atención que brinda a sus clientes.

Recomendaciones: Llevar a cabo el Plan operativo, en el cual permitirá enfrentar de manera práctica a la competencia, ya que se ofrecerá paquetes promocionales a los clientes, sumado a la excelente atención y calidad del servicio. Además, capacitar al personal de manera constante.

Tesis B:

“Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil”

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Aguila Vera & Llerena Espinel (2016), Facultad de Especialidades Empresariales, Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. Guayaquil – Ecuador.

Problema General: En general el principal problema que se ha detectado en los hoteles de primera categoría es que deberían analizar la estrategia de precios en función de los servicios y la forma en la que buscan lograr diferenciación.

Objetivo: Analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad de la microempresa Hotel Boutique El Escalón.

Metodología: Se utiliza la metodología descriptiva con la finalidad de detallarla idea de manera precisa de los resultados esperados.

Instrumentos de recolección de datos: Entre los métodos de recolección de datos demediante información secundaria y entrevistas.

Conclusiones: El panorama de presente proyecto es favorable, ya que el turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, esto ha motivado a que el gobierno invierta en este sector con la finalidad de convertir a Ecuador como una potencia turística, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta.

Recomendaciones: La empresa debe trabajar en la P de promoción, enfocándose en tener presencia en páginas web turísticas y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja. El Escalón para atraer el turismo receptivo debe trabajar con Operadoras Nacionales, ya que son un punto de contacto directo con los turistas extranjeros, manteniendo así un contacto y consiguiendo clientes potenciales para el hotel boutique. La propagación de promoción atrae a clientes potenciales que ayuden al crecimiento del mismo.

Tesis C:

“Propuesta de un Plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas”.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Torres Bravo (2017), Facultad de Comunicación Social. Tesis previa a optar por el grado de Licenciada en Turismo y Hotelería. Guayaquil - Ecuador

Problema General: La poca afluencia de huéspedes que tiene el hotel The Park, debido a la escasez de promoción turística a causa de las incorrectas estrategias de promoción que han estado llevando a cabo, dando como resultado los bajos índices de clientes al hotel, lo que conlleva a un estancamiento en el desarrollo económico del establecimiento, a pesar de que cuenta con servicios adicionales al de hospedaje tales como el de restauración y salón de eventos.

Objetivo: Diseñar un plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

El objetivo de este proyecto es dar a conocer de manera positiva el hotel The Park, a nivel nacional e internacional con ofertas y promociones, demostrando así la calidad de servicio y la comodidad de las habitaciones que ofrece el establecimiento.

Metodología: La metodología utilizada para la elaboración de este proyecto es mixta, ya que se empleó métodos teóricos y empíricos.

Instrumento de recolección de datos: Para la elaboración de esta investigación fue necesario la aplicación de observación directa, entrevistas y encuestas para obtener información válida sobre cómo es percibido el hotel en cuanto a productos, servicios por los propietarios de la empresa y los huéspedes del hotel. La muestra fue aplicada a 320 huéspedes del hotel de estudio, se hizo en base al registro del año 2016.

Conclusión: La entrevista fue elaborada con el fin de obtener información sobre el establecimiento desde el punto de vista administrativo, realizada a la señora Elena Valverde, administradora del hotel The Park. A través de la aplicación de esta técnica se pudo llegar a la conclusión que el hotel carece de muchas cosas más a parte de la falta de promoción, a su vez se pudo notar que no tienen establecido misión, visión, objetivos, organigramas, ni cuentan con la cantidad de personal suficiente para abastecerse cuando el hotel se encuentra lleno.

1.2. FUNDAMENTOS Y CONCEPTOS TEÓRICOS

El objetivo del presente proyecto consiste en determinar las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar, por lo cual es necesario definir las variables que implica el tema en base a las diferentes teorías y opiniones de autores que fundamentan el trabajo:

1.2.1. Estrategias de Marketing (Variable Independiente)

Su concepto en este campo, según Daniel Álvarez (2014) en su libro Planificación Estratégica de Marketing *“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización”* (pág. 216).

Soria Ibáñez (2017), en su libro Plan de Marketing Empresarial indica que las estrategias de marketing más utilizadas son *“marketing por afiliación, creación de contenidos, posicionamiento en los buscadores, marketing directo, marketing mix y social media, en la actualidad la globalización del internet ha traído muchas ventajas por eso es importante que las empresas usen herramientas que estén actualizadas”*. (pág. 321)

En la actualidad las estrategias de marketing son importantes porque permiten establecer cuáles son necesidades de los clientes y además trazan el camino que permitirán que la organización desarrolle herramientas que produzcan el posicionamiento con la marca.

1.2.1.1. Estrategia de Marketing Directo

Tafur Henry (2015), *“El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o varios medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Difiere de los métodos habituales de publicidad en que utiliza un medio de comunicación intermedio.”*. (pág. 31)

(Thompson, 2013) *“utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.”* (pág. 56)

Este tipo de estrategias permite desarrollar campañas publicitarias en un target específico, para esto se usan técnicas como ecommerce o landing page, estos métodos son altamente efectivos y uno de los más sencillos de medir. El objetivo principal del Marketing Directo es generar una acción en el grupo de consumidores.

1.2.1.2. Servicio

Luz M. Vallejo Chávez (2016) en su libro Marketing en Productos define que *“La naturaleza del servicio es la intangibilidad, pero, para su funcionamiento, requiere la parte tangible”* (pág. 29).

Christopher L. y Jochen W. (2015) mencionan que: *“Los servicios se experimentan y no se poseen, aun cuando se trata de elementos físicos de los cuales el cliente se vuelve propietario, una porción importante del precio que paga es por el valor que agregan los elementos de servicio.”* (pág. 84).

El servicio se compone de todos los elementos de la prestación del servicio, sean estos tangibles e intangibles, estas cualidades permiten crear valor para los clientes. En Hotel Punta del Mar cuenta con una tangibilidad excelente donde el alojamiento se vuelve confortable para cada huésped, lo que implica fortalecer el servicio al cliente para que esté por encima de la competencia.

1.2.1.3. Personal

Christopher & Jochen, (2015) en su libro Marketing de servicio: Personal, tecnología y estrategia establecen que *“Los empleados de servicio son muy importante para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa”* esto se debe a que ellos se relacionan de forma directa con los clientes y en gran medida influyen en el nivel de satisfacción que puedan llegar a tener.

Palacio Acero (2015) en su libro Estrategias De Creción Empresarial define El contacto directo con las personas se convierte en una variable muy importante debido a que *“Si un cliente no está contento o no se siente cómodo con usted, él no podría regresar, especialmente si existe una relación continua”* además que sería una negativa de arrastre a pérdida de clientes potenciales.

1.2.1.4. Estrategia de Marketing de Fidelización

Orlandini González (2016) La fidelidad del Huésped *“proporciona la posibilidad de contar con la adquisición del producto o servicio en forma rutinaria en función de la satisfacción de sus necesidades, es decir, motivar el nivel de compromiso que es la base de la fidelidad del cliente”* (pág. 116)

Asesores en turismo (2017), *“fidelización es identificar aquellos clientes que ofrecen mayor rentabilidad y establecer con ellos una relación que permita conocer sus necesidades, sus expectativas y mantener una evolución del producto duradera en el tiempo de acuerdo con ellas.”* (pág. 18)

Se trata de una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos afectivos duraderos con sus clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia. Solo mediante esta estrategia se obtienen organizaciones competitivas, sostenibles y rentables.

1.2.1.5. Valor Agregado

León V.; Álvarez J.; Narváez C.; Solís J. (2019), *“Uno de los elementos fundamentales que se encuentran relacionados con la marca, hace referencia a su valor, entendida como aquel valor añadido de que se dota a productos y servicios”*. (pág. 149)

Salvador Gustavo (2016), *“Valor agregado es la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor.”* (pág. 75)

Dentro de los servicios Hoteleros nos encontramos muchas veces con la pregunta ¿Cuál es la diferencia?, más allá de una infraestructura muchos huéspedes suelen regresar debido al placer y confort del servicio que el hotel puede brindarle. Brindar servicio fuera de lo común suele fidelizar al cliente y ganando su confianza para futuras visitas.

1.2.1.6. Estrategia de Marketing Influencers

El equipo BrandManic, en su estudio sobre “Marketing de Influencers en España (2018)” menciona que el Marketing de Influencers *“es ya una práctica consolidada entre las estrategias de Marketing y Comunicación de Agencias y Marcas. Habitual ya en muchos sectores (Moda, Belleza, Ocio, Turismo y Alimentación) comienza a despuntar en muchos otros ámbitos de nuestra economía”*.

Almeida Rafaela (2017), *Un influencer es un profesional que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores.*

Actualmente lo influencers han cobrado mucha relevancia en el Marketing debido a que pueden llegar a grandes audiencias en poco tiempo y el costo de contratarlos es inferior al de la publicidad tradicional. Por ello muchas empresas los usan como embajadores de marcas así difunden su marca llegando a una mayor audiencia, la desventaja de esta técnica es que no permite una segmentación demasiado estructurada.

1.2.1.7. Embajadores de Marca

Zapata Lelia (2016), *Una de sus primeras responsabilidades es construir una sólida imagen interna antes de proyectarse al exterior, ya que el personal es el primer embajador y prescriptor de la marca. Para conseguirlo necesita partir de un diagnóstico del ambiente interno.* (pág. 140)

Medina Pablo (2014) *Conoce con precisión la propia marca así como la organización en la que trabaja. Pero esto no es suficiente. Entre él y la organización debe establecerse una conexión emocional que lleve al primero a sentir la marca como algo propio.* (pág. 77)

El embajador de una marca es la representación humana de la misma, el objetivo de estos es desarrollar y mantener una imagen positiva de la organización, por ello es necesario que comprenda de forma integral la visión y funciones de la organización. Además, puede promocionarla ya que ellos son portavoz de la marca.

1.2.1.8. Alianzas Estratégicas

López Q, (2018), Las alianzas estratégicas son “*una orientación al consumidor, diferenciando claramente su oferta con una experiencia memorable de compra. El campo de operaciones del marketing se libra en la mente del consumidor (neuromarketing) y en el lineal.*” (pág. 10).

Cleri C. (2016) menciona, “*En esta misma longitud de onda aparecen los acuerdos de extensión), donde una empresa consolidada colabora en el desarrollo de sus relaciones cercanas facilitándole el acceso a tecnología, formación de personal, introducción de normas de calidad, o financiamiento*”. (pág. 163)

De acuerdo a los autores citados, las alianzas estratégicas permiten expandir los negocios abriendo paso en nuevos mercados, para estos acuerdos comerciales debe existir un objetivo particular entre los clientes, la empresa y la alianza, de esta forma se puede aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades.

1.2.2. Posicionamiento (Variable Dependiente)

Adolfo Santoyo (2013) en su libro Fundamentos de Mercadotecnia hace referencia al posicionamiento como *“La manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos”* (pág. 36).

Su concepto en este campo, según Teresa Vall (2015) en su libro Principios del Marketing Estratégico, el posicionamiento *“Puede venir referido a la localización del producto en función de sus características físicas, y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores”* (pág. 131).

Para posicionar un negocio es necesario conocer a los consumidores, por ello es importante que las empresas gestionen de forma adecuada su segmento solo así podrá desarrollar estrategias que permitan alcanzar un posicionamiento en el mercado. Es decir, encontrar la manera de crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que nos haga diferente a la competencia.

1.2.2.1. Satisfacción del cliente

Según Luis Mañas (2015) en su libro Técnicas de Ventas menciona que *“Cuando el cliente quien se pone en el lugar del vendedor, cree en su producto, comprueba que no le defrauda y se produce la fidelización”*. Si un cliente siente que un producto o servicio cumplió sus requerimientos es altamente probable que vuelva a consumir el mismo producto o servicio. (pág. 113)

Dentro del Hotel Punta del Mar existe personal idóneo que solo busca el bienestar de la empresa sin embargo se puede fortalecer mucho más las capacidades de relación existentes entre cliente-empleado y viceversa por medio de la fidelización y haciendo sentir al huésped como si este fuera su lugar favorito o familiar.

1.2.2.2. Grado de satisfacción

Luis Maña (2015) en su libro Técnicas de Ventas establece que *“Las estrategias de marketing fortalece una organización de servicios buscando la fidelización de los clientes de una empresa, permitiéndole la obtención de la rentabilidad a través de la satisfacción de sus clientes”* por ello es necesario establecer vínculos que se sustenten en las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, para ganar su fidelidad y sea su primera opción en futuras visitas.

Manuel Cuadra (2017) en su libro La arquitectura de la revolución Cubana establece que *“Las edificaciones de servicios que se encaminan a dar satisfacción a las necesidades de la población en cuanto a gastronomía, turismo y ocio”* por ello es necesario que se impulse la creación de infraestructura debido a que los hoteles fortalecen el turismo.

1.2.2.3. Percepción

Nieto Begoña (2017) en su libro Fundamentos de la Publicidad establece que *“La percepción es un proceso por el cual el individuo percibe un conjunto de estímulos a través de los sentidos seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente.”* (pág. 96).

Este conjunto de estímulos produce una reacción de compra o consumo en los clientes, por ello es importante que se escojan de manera correcta, debido a que estos generaran la primera impresión en el cliente la cual será difícil de cambiar.

Los seres humanos cuentan con puntos de vista diferentes según su realidad y aplican los siguientes estímulos según Luis Mañas (2015):

“**Atención selectiva:** los estímulos pasan desapercibidos para la persona, que busca y capta sólo la información que le interesa, que es la directamente relacionada con sus necesidades.”

Distorsión selectiva: los consumidores modifican o eliminan de forma selectiva las informaciones contrarias a sus actitudes y creencias”

Los colores suelen ser realmente importante al momento de compra un producto o servicio, la mayoría de los consumidores consideran que esto los representan y en base a esa idea le otorgan un factor de importancia, utilizar de forma adecuada las percepciones permite atraer a clientes potenciales y posteriormente hacer que su fidelización se fortalezca. (pág. 44)

1.2.2.4. Calidad en el Servicio

José Aguilar (2018) en su libro proceso de gestión de calidad en hotelería y turismo que la calidad de servicio se da “*A partir de las diferencias entre las expectativas previas al consumo del servicio (calidad esperada) y la percepción del servicio una vez consumido (calidad percibida)*”. (pág. 68)

Es importante considerar que las expectativas contribuyen a definir la calidad de servicio y como estas son cambiantes, las estrategias que se establecen deberían ser capaces de responder a estas necesidades por ello la empresa debe renovarlas tomando en cuenta las necesidades del mercado.

Luz Aldana y Matha Vargas (2014) en su libro *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas* establece que *“El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades.”* (pág. 92)

1.2.2.5. Comunicación

Luis Mañas (2015) en su libro *Técnicas de Ventas* establece que la comunicación asertiva es relevante debido que es *“Un discurso atento y educado, pero dispuesto a decir que no siempre que sea necesario, mostrar desacuerdo sin provocar una situación de incomodidad. Implica la capacidad de transmitir y recibir quejas o cumplidos con naturalidad, planteando con seguridad y confianza”* (pág. 91).

Por otro lado Nieto Begoña (2017) en su libro *Fundamentos de la Publicidad* menciona que *“La eficacia de la comunicación radica en localizar a un público que simultanea diversos medios. En este sentido, las nuevas tecnologías están modificando las formas de gestionar la comunicación”* (pág. 206).

La comunicación debe majerarse correctamente con los trabajadores y usuarios si alguna de las parte implicadas llega a sentirse insastifecha se puede generar inconformidad que afecte negativamente la imagen empresarial.

1.2.2.5.1. Publicidad (Medio Local)

Nieto Begoña (2017) en su libro Fundamentos de la Publicidad establece que la publicidad puede *“La publicidad, como tal, con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado y/o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma la apetencia del producto”* Es debido a esto que muchas empresas buscan desarrollar campañas publicitarias exitosas que permitan comunicar de manera adecuada los servicios que ofertan. (pág. 114)

Según Nieto Begoña (2017) en su libro Fundamentos de la Publicidad establece que *“La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor. Esta es la misma esencia de la publicidad”*. La publicidad dentro de la estrategia de marketing se convierte en un punto clave para que toda empresa de servicios tenga una ventaja competitiva y puedan hacer así fortalecer su posicionamiento. (pág. 31)

1.2.2.5.2. Promoción (Medio Local)

Herreros D., (2017) en su libro Promoción y comercialización del alojamiento rural establece que *“Las promociones deben realizarse en aquellos periodos en los que las ventas sean menores. Este tipo de acción debe formar parte de alguna estrategia”* la organización debe estudiar su entorno externo para saber en qué momentos del año necesitan aplicar este tipo de estrategias para atraer clientes. (pág. 254)

Luis Mañas (2015) en su libro Técnicas de Ventas definen que las promociones más comunes aplicadas por hoteles son: “**Concursos.** Viajes, coches y, en general, cualquier producto que despierte el interés del cliente, se sortean y el cliente puede resultar agraciado. **Cupones.** Se busca la fidelidad del cliente de modo similar a los vales descuentos.” Dentro de muchas organizaciones existe las promociones que se ven relacionada con productos o servicio de obsequios que incluían la imagen corporativa. (pág. 167)

1.2.2.5.3. Social Media.

Nieto Begoña (2017) en su libro Fundamentos de la Publicidad establece que el Social media es una que “*Siempre estará donde esté el público: ha estado presente en la prensa (recordemos que fue el primer medio que inserta publicidad), radio, televisión y si ahora debe estar en Internet en el medio online, redes sociales, etc.,*” actualmente el internet brinda muchas herramientas que permiten promocionar o producto o servicio de forma oportuna al consumidor. (pág. 26)

Nieto Begoña (2017) en su libro Fundamentos de la Publicidad menciona que “*Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI, quien se apoya en redes sociales donde establece una conversación virtual, directa y extensa con individuos con los que se asesora*” Las redes sociales son una herramienta que permiten estudiar al consumidor, sus necesidades y requerimientos, lo que representa una ventaja para la organización que hace uso de la tecnología para comunicarse con sus consumidores actuales y potenciales. (pág. 206)

1.2.2.6. Diferenciación

Carrión M., (2014) en su libro Estrategia de la visión a la acción define que las estrategias de diferenciación *“Permiten crear singularidad en el producto o servicio que se ofrece al mercado, proporcionándole alguna característica de valor que el cliente percibe como única.”* Las características diferenciadoras de un producto permiten que los usuarios o clientes lo perciban como único y esto aumenta el índice de ventas del mismo. (pág. 98)

Celestino D., (2014) en su libro La diferenciación y el liderazgo en Costes, define que la diferenciación *“Consiste en incorporar rasgos distintivos e innovadores a los productos o servicios que ofrecen las empresas o bien en crear productos innovadores que llamen la atención del público al que van dirigidos.”* Actualmente el mercado se encuentra saturado de productos similares por ello es difícil conseguir un alto grado de diferenciación sin embargo las organizaciones deben invertir en procesos creativos que les permitan alcanzar una característica diferenciadora de esta forma conseguirán una cartera de clientes amplia. (pág. 321)

1.2.2.6.1. Cortesía

Vargas Quiñonez & Aldana de Vega (2014) en su libro Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas establece que la cortesía debe *“Expresarse en término de actitudes las cuales son: preocupación y consideración por los demás. Cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimiento profesionalismo”, todo lo que un empleado debe aplicar durante la estadía de un cliente* (pág. 104).

Este tipo de actitudes brindan mayor satisfacción a los clientes y producen que se sientan complacidos con el trato recibido por parte de los trabajadores lo que aumentara su satisfacción produciendo que exista una nueva acción de compra o consumo.

Izaguirre Sotomayor (2014) en su libro *Gestion de Marketing de Servicios Turisticos y Hoteleros* menciona que la cortesía y *“Los conocimientos de los empleados y la capacidad de la empresa turística u hotelera y de sus empleados para inspirar en el turista credibilidad y confianza. Esta dimensión de la calidad está relacionada estrechamente con el personal que interactúa.”* (pág. 27)

El servicio hotelero debe brindar un servicio de calidad de esta forma afianza la confianza en los turistas que llegan a consumir el servicio por primera vez.

1.2.2.6.2. Información

Nieto Begoña (2017) en su libro *Fundamentos de la Publicidad* menciona que *“La información avisa acerca de la existencia y de las características del producto, y la persuasión proclama esa existencia y exalta esas características”* (pág. 41).

Izaguirre Sotomayor (2014) en su libro *Gestion de Marketing de Servicios Turisticos y Hoteleros* considera que *“Toda información y paquete turístico que se ofrece al turista son útiles y satisfacen, y los trabajadores de las empresas de turismo tuvieron respuestas rápidas ante cualquier problema, solicitud o queja de los turistas respectivamente.”*, por tal motivo una buena comunicación permite una buena captación de información. (pág. 35)

Los servicios brindados por un hotel requieren que sean explícitos y de relevancia para los huéspedes para que pueda ser tentativo desde un principio la empresa debe realizar promociones oportunas y también debe manejar los problemas de forma eficientes.

La información que sea difundida debe ser analizada y consensuada debido a su importancia de captación que tendrá cuando este sea acogido por el cliente del hotel o cualquier empresa.

1.2.2.6.3. Atención personalizada

Izaguirre Sotomayor (2014) en su libro *Gestión de Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros* establece que “*La empatía es la atención personalizada al turista, es hacerlos sentir únicos e importantes para la empresa turística u hotelera y que comprende cabalmente sus necesidades y deseos.*” (pág. 27)

Nieto Begoña (2017) en su libro *Fundamentos de la Publicidad* “*Brindar una atención personalizada; requiere un fuerte compromiso con el turista y el conocimiento de sus características y necesidades, así como un sentimiento de amistad.*” (pág. 30)

Para fidelizar a los clientes es necesario generar un proceso donde ellos sientan que la organización entiende sus necesidades y requerimientos por ello se debe generar una atención personalizada que permita complacer a los clientes de forma oportuna.

Los beneficios de atender de forma personalizada a los clientes son muchas, pero sin duda la más importante es que logran identificarse con la marca y fidelizarse.

1.2.2.6.4. Tiempo de respuesta

Vargas Quiñonez & Aldana de Vega (2014) en su libro *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas* establece que los tiempos de repuesta son “*Una disciplina que tiene como objetivo estar a tiempo para cumplir las obligaciones en las cuales nos hemos comprometido*”. (pág. 15)

Izaguirre Sotomayo (2014) en su libro *Gestion de Marketing de Servcios Turisticos y Hoteleros* establecen que “*Lo que realmente da valor a una oferta turística es la calidad y cantidad de información que se ponga al alcance del turista, la rapidez de la respuesta, la predisposición de responderle cuando es necesario*”. (pág. 69)

El valor de la puntualidad es fundamental para la formación del carácter, el orden y eficacia. El desarrollar las actividades a tiempo no solo se relaciona con la satisfacción, este proceso debe generarse desde la comunicación oportuna para generar interés hasta que el cliente hace uso de los servicios que se ofertan.

Los empleados deben estar atentos a los clientes desde que pone un pie en el hotel y anticiparse ante lo que necesitan, mientras menos tiempo tome la respuesta, mayor es el grado de satisfacción del cliente, ligado con un buen servicio de cortesía, amabilidad y empatía que ayude a posicionar en la mente y se convierta en un marketing directo para la empresa. Los clientes de un hotel requieren en su mayoría un servicio especializado y que sea rápido, manteniendo el debido respeto, llegando a cumplir su objetivo de estadía, a la vez convirtiéndose en un comunicador entre amigos para que acudan al Hotel llevándose una gran satisfacción debido a la rapidez y comodidad que pueden tener.

1.3. FUNDAMENTOS SOCIALES, PSICOLÓGICOS Y LEGALES.

1.3.1. Fundamento Social

En el entorno social es muy importante el aporte de la Asociación a la comunidad debido a que contribuye a brindar la oportunidad de tener una ocupación o negocio a los integrantes de la entidad, mejora su estatus y su estilo de vida, tal es así la capacidad de servir ayuda a mejorar las relaciones laborales y en especial a brindar un mejor trato a los clientes o usuarios que consumen los productos o servicios.

En el problema estudiado se menciona que en la actualidad vivimos en un mundo globalizado y competitivo, donde existe la necesidad constante de aplicar estrategias que permitan a las organizaciones abarcar mercado o en su defecto al menos mantenerse en el mismo, siendo la competencia generadora del desarrollo de nuevas tendencias y por lo tanto motivación de inversiones económicas en la aplicación de estrategias de posicionamiento de acuerdo a su entorno.

1.3.2. Fundamento Psicológico

En relación al fundamento psicológico es de suma importancia mencionar que la manera de pensar y actuar de las personas es cambiante y no se define, pero sin embargo la industria hotelera busca anticiparse ante lo que el huésped necesita y requiere en un servicio de hotel de gran posicionamiento.

Muchas personas sufren de estrés en su entorno ya sea en la casa, trabajo, con amigos, etc., estos buscan escapar de lo que los rodea dejando de ser cotidianos y esperando que a donde quiera que vayan sean bien atendidos especialmente si es un hotel.

La actitud mental positiva y la predisposición para hacer bien las cosas influyen de forma preponderante en las acciones que cumple un trabajador o un miembro de una entidad que ofrece productos o servicios de forma directa al consumidor final, para desarrollarlas de forma efectiva hay que preparar al personal orientándoles hacia la calidad en la atención adecuada y oportuna que promueva el mejoramiento de su desempeño laboral, utilizando las herramientas intrínsecas que potencian el talento de cada persona en el lugar de trabajo.

1.3.3. Fundamento Legal

1.3.3.1. Constitución De La República Del Ecuador

Título I: De las actividades turísticas

Capítulo I: Los alojamientos

Sección I: Disposiciones Generales Según el Reglamento General de actividades turísticas, (Decreto No.3400) disponen que:

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio de la distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

De las actividades turísticas y quienes la ejercen

Según la ley de turismo, Congreso Nacional No.2002-97 dispone que:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Título II: Derechos. Sección novena: Personas Usuarias Y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Plan Nacional De Desarrollo Toda Una Vida

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

Intervenciones emblemáticas para el eje 3: 2 Calidad y calidez en los servicios

“El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y

servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas.”

Reglamento General A Ley Orgánica De Comunicación

CAPÍTULO I: Objetivo y definiciones

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales. (Asamblea Nacional Constituyente, 2013)

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5.

Capítulo V: Publicidad

Art. 38.- Definición de publicidad.

Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publisreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante.

Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y uso del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o Productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Reglamento General De Actividades Turísticas

Sección 2: Hoteles

Según el Reglamento General de actividades turísticas, (Decreto No.3400) disponen que:

Art. 11.- Hoteles de cuatro estrellas – Primera Categoría Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto. El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliado por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento debiendo.

c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del

d) De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz .

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y MATERIALES

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación: Descriptivo, este métodos contribuye al cumplimiento de los objetivos determinados para el presente estudio.

2.1.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permitió focalizar las características de la población que influyen en las estrategias competitivas y como esto afecta al hotel Punta del Mar, estas cualidades permiten dar respuestas a un sin número de interrogantes que se presentan en el proceso investigativo.

Este tipo de indagación aporta información fidedigna la cual se obtiene aplicando instrumentos que permitan recopilar datos de fuentes primarias esto permite que se detalle de manera específica el fenómeno de estudio del presente trabajo de investigación.

2.1.2. Investigación Bibliográfica

Para respaldar la investigación se utilizó información de carácter científico recopilada en fuentes secundarias como lo son: Tesis, libros y artículos científicos que fueron usados para conceptualizar las variables, dimensiones e indicadores que se han considerado para el desarrollo de la investigación.

Usar información de fuentes bibliográficas brinda mayor respaldo a la investigación y permite profundizar en los conceptos para así determinar claramente que factor afecta cada uno de los indicadores esto permite tener claridad y precisión en el tema de investigación propuesto.

2.1.3. Investigación de Campo

La Investigación de Campo se aplicó para conocer la realidad de las variables y como se desenvuelven en su entorno, para determinar esto se realizaron varias visitas al Hotel Punta del Mar de esta forma se obtuvo una mejor perspectiva del objeto de estudio.

Para la obtención de información se aplicó las encuestas y entrevistas a los trabajadores y usuarios de esta forma se obtuvieron datos de fuentes primarias que permitió establecer la condición en que se encuentran las variables para poder tener una mejor perspectiva del trabajo, se aplicó la encuesta y se consiguió dialogar con los trabajadores y usuario o cliente para tener un mayor acercamiento de manera que permite la adecuada interacción entre los involucrados en el objeto de estudio.

2.1.4. Investigación Cualitativa - Cuantitativa

Para el levantamiento de información se incluyen preguntas mixtas de carácter cualitativo, las cuales serán abiertas para obtener información amplia que permita determinar mejor los factores que están influyendo en las variables de estudios, para un mejor desglose y comprensión del trabajo de investigación planteado al Hotel Punta del Mar.

Además, se aplicaran interrogantes cuantitativas las cuales seran preguntas cerradas que permitiran complementar la información para obtener conclusiones especificas sobre el tema de investigación.

2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Método Deductivo

El método deductivo, se usó para concluir la información y datos relacionados con el trabajo de investigación, por este motivo es un componente esencial dentro del proceso investigativo. La utilización de esta metodología brinda un enfoque que parte de información fidedigna la cual fue confirmada y simplificada realizando un análisis que permitió obtener conclusiones.

2.2.2. Método Analítico

El método analítico contribuye a determinar las cualidades del objeto de estudio debido a que proveen datos descriptivos de los aspectos más relevantes de las variables para entender e interpretar el problema principal y su relación con el objeto de estudio, el principal objetivo de este método es lograr comprender el fenómeno de estudio.

Este método es importante porque permitió dar una estrucutra lógica y rigidez al proceso de investigación esto facilita la argumentación teórica y permite sustentar la idea a defender según criterios metodológicos aprobados. La importancia de incluir este proceso en la investigación se sustenta en que permite descomponer la investigación en partes para conocer las causas y efecto del mismo.

2.2.3. Método Inductivo

El método permitió considerar los aspectos más relevantes y exclusivos de la investigación este es usado para corroborar el tema de investigación o idea a defender, las conclusiones generales que parten de hipótesis y antecedentes, para obtener las conclusiones se basa en hechos y fenómenos comprobables.

2.3. DISEÑO DEL MUESTREO

2.3.1. Entrevista

2.3.1.1. Población (Entrevista)

La población 1, son las personas que incurren directamente e indirectamente en el trabajo de investigación, en ella se encuentra el Gerente General del Hotel Punta del Mar; la población 1 está conformada por:

Tabla 1. Población 1

INFORMANTES	CANTIDAD
GERENTE GENERAL	1
GERENTE ADMINISTRATIVO	1
DOCENTE UNIVERSITARIO	1
TOTAL	3

Elaborado por: Cesar Miraba Pozo

Fuente: Hotel Punta del Mar

2.3.1.2. Muestra (Entrevista)

El subconjunto de un todo es la muestra, donde se toma una proporción de la población. Se ha tomado en cuenta como persona experta y que se considera como el informante calificado es al Gerente general de tan prestigioso Hotel.

Es el Gerente a quien se le aplicará una entrevista debidamente estructurada mediante preguntas que tengas que ver con las estrategias competitivas y la influencia que tienen en el posicionamiento del Hotel.

Tabla 2. Informante Calificado (Muestra 1)

INFORMANTES	CANTIDAD
GERENTE GENERAL	1
GERENTE ADMINISTRATIVO	1
DOCENTE UNIVERSITARIO	1
TOTAL	3

Elaborado por: Cesar Miraba Pozo

2.3.2. Encuesta

2.3.2.1. Población (Encuesta)

La población esta denomina al número de personas que incurren directamente en el trabajo de investigación y que a la vez ayudara a generalizar los resultados obtenidos. La población está conformada por clientes que suelen ser requerir los servicios del Hotel.

Tabla 3. Población 2

INFORMANTES	CANTIDAD
TURISTAS LOCALES	700
TURISTAS NACIONALES	2000
TURISTAS INTERNACIONALES	3000
TOTAL	5700

Elaborado por: Cesar Miraba Pozo
Fuente: INEC

2.3.2.2. Muestra (Encuesta)

El subconjunto de un todo es la muestra, donde se toma una proporción de la población. Sirve para inferir en características de toda una población. Como el tamaño de población se pudo determinar usando datos del INEC la formula aplicada para determinar la muestra fue la siguiente:

Cálculo de la muestra:

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

En Dónde:

N = 5700 (Tamaño de la población)
Z = 1,96 (Nivel de Confianza)
P = 0,70 (Probabilidad de Éxito)
Q = 0,20 (Probabilidad de Fracaso)
e² = 0,05 (Precisión)

Calculo

$$n = \frac{5700 \times 1,96^2 \times 0,70 \times 0,20}{0,05 \times (5700 - 1) + 1,96^2 \times 0,70 \times 0,20}$$

$$n = 305$$

A continuación, se detalla la segmentación del total de la muestra tomando en cuenta las características que define a cada grupo de interés. El peso porcentual establecido fue determinado tomando como base datos del INEC.

Tabla 4. Usuarios (Muestra 2)

INFORMANTES	CANTIDAD	%
TURISTAS LOCALES	60	19,67%
TURISTAS NACIONALES	165	54,10%
TURISTAS INTERNACIONALES	80	40,12%
TOTAL	305	26,22%

Elaborado por: Cesar Miraba Pozo
Fuente: INEC

2.4. Técnicas de investigación.

2.4.1. Entrevista

Se aplicó una entrevista estructurada al Gerente General del Hotel Punta del Mar, quien es la persona calificada para facilitar información respecto a las estrategias de competitividad y su influencia en el posicionamiento del Hotel, sobre la calidad del servicio en cuanto a diferenciación, costes y lealtad de la marca. Mencionado formulario estaba compuesto por preguntas que se relacionan específicamente con las variables del tema de investigación.

En las entrevistas a expertos se pretende ver cuáles son los puntos clave o relevantes para que el hotel punta del mar tenga un mayor grado de participación en el mercado competitivo hotelero. Por tal motivo se hace referencia en mención a aspectos que ayuden a fomentar las estrategias de mejoramiento y atracción a clientes potenciales.

2.4.2. Encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a los turistas que hospedan en el Hotel Punta del Mar de manera independiente. Se procedió a realizar preguntas mixtas (abiertas y cerradas), estructuradas según la escala de Likert para facilitar la obtención de respuesta por parte de los turistas. Los resultados de las entrevistas permitirán conocer el nivel de satisfacción de los usuarios. Se elaboró preguntas congruentes a la satisfacción de los clientes, para que den a conocer el grado de posicionamiento del hotel en referente a su atención.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1.1. Analisis de Entrevistas

1) ¿Cuál es su opinión acerca de los servicios que deben ofrecer los Hoteles?

Un Hotel debe brindar los servicios de confort, relax y atención prioritaria a sus huéspedes, la caracterización está en brindar un servicio de calidad, eficaz y eficiente logre su fidelidad al querer regresar y que sea la primera opción. Además, el sitio web y social media en la actualidad son trascendentales para toda empresa.

2) ¿Puede mencionar una ventaja competitiva con respecto a estrategias de marketing que considera que posee el Hotel Punta del Mar?

Dentro de las ventajas competitivas se encuentran un sin número de estrategias que están revolucionando el marketing en las organizaciones, pero entre las que se encuentran en tendencia este marketing directo, influencers y de fidelización, que van relacionada con servicio de calidad con el cliente; alianzas y convenios; y la comunicación o difusión por medios tecnológicos.

3) ¿Considera usted que, con la implementación de estrategias de marketing a la institución se aumentaría el posicionamiento y satisfacción de sus Huéspedes?

En manera teoría el Hotel puede mejorar su posicionamiento a través de la aplicabilidad de estrategia que ayudes a fomentar la fidelización y difusión de marca en un mercado tan competitivo que esta de la mano con la adaptabilidad de cambios tecnológicos.

4) ¿Considera usted que el Hotel Punta del Mar están comprometidos en brindar un servicio de calidad, tal como lo indica su misión?

El Hotel Punta del Mar es uno de los más relevantes a nivel local, no solo por su infraestructura, sino por la calidad de servicio que brinda a sus Huéspedes. El compromiso de cada empleado es de mucha relevancia, el entusiasmo que le pongan en su área, con ese ánimo será reflejado el hotel

5) ¿De qué forma cree Ud. que el Hotel se diferencia del resto?

El hotel Punta del Mar recibe clientes de manera promedial, debido a considerar las variaciones de temporada alta y baja que existen la provincia, sin embargo esto no es un obstáculo. Las facilidades y servicios de calidad que suele brindar el hotel son notorias desde que un cliente entra hasta que su instancia culmina.

6) ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra El Hotel Punta del Mar?

En la actualidad el Hotel es muy mencionado y eso es muy satisfactorio, sin embargo los servicios brindado y la difusión de la marca son notorias, tanto en social media como en la web, lo que faltaría es fortalecerlas para estar siempre un paso delante de la competencia

7) ¿Cree usted que la publicidad utilizada actualmente es la suficiente y adecuada en cuanto a información de oferta por el Hotel Punta del Mar?

La publicidad actual está un poco relevante porque no se le ha tomado la debida importancia, el hotel es nuevo en el mercado, sin embargo, la acogida que ha tenido es considerable. Pero hay que fomentarlo más con estrategias de Marketing que logren hacer sobresalir a tan prestigioso hotel.

8) ¿Cómo cree usted que se involucran los colaboradores del Hotel Punta del Mar en el posicionamiento?

Todos los colaboradores demuestran gran interés por el desempeño de sus actividades, son muy comprometidos con todo lo que hacen. Ellos son el Marketing directo de la empresa, son el reflejo del Hotel prácticamente, encargados de hacer que el cliente se vuelva fiel.

9) ¿Cómo considera usted que es el desempeño laboral del personal del Hotel Punta del Mar?

Desenvolvimiento es muy bueno considerado ante la competencia, pero no por eso se debe descuidar al personal, debido a que vivimos en un mundo tan competitivo, donde si uno mira atrás el resto está queriendo tener un paso adelante. La capacitación constante debe prevalecer en toda empresa, institución y mas aun empresa que se dedican al contacto directo con los turistas.

10) ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos positivos en el servicio que brindan los Hoteles en la provincia de Santa Elena?

Dentro de los aspectos positivos es su infraestructura, el confort y la calidad del servicio que brindan los colaboradores, el acceso a la tecnología y difusión de información a través de muchos medios tecnológicos. Es bueno notar que este Hotel cuenta con buena infraestructura, pero es también es bueno fomentar más el servicio de calidad, agilitando el tiempo de respuesta para cada usuario, y logrando así un grado de satisfacción que le permita volver quizás ya no solo sino acompañado con mas personas

11) ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos negativos en el servicio que brindan los Hoteles en la provincia de Santa Elena?

Dentro de los aspectos negativos se podría argumentar que son escasos los servicios de habitación que es lo que común mente desea todo huésped para evitar salir y que su tranquilidad y relax sea de lo más placentero. La propagación constante de información en la web y las alianzas estratégicas.

12) ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos que se deben mejorar en el Hotel Punta del Mar para fortalecer el posicionamiento?

El Hotel es nuevo tal como se mencionó en otra pregunta, por lo tanto, se encuentra en mejora continua muy aparte de la gran acogida que ha tenido en este mercado. En la difusión de información hay que darle seguimiento, convenios que ayuden a fortalecer el posicionamiento y seguir mejorando en la calidad del servicio. Una buena atención es muy bien recibida por cualquier cliente y el tiempo de respuesta ante cualquier duda o petición que este requiera, las promociones momentáneas e incluso eventos pequeños son un atractivo.

Analisis de Encuestas

1. ¿Considera Ud. que el personal del Hotel Punta del Mar ofrece excelencia en sus servicios?

Tabla 5. Excelencia en el servicio

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
1	Definitivamente no	29	10%
	Probablemente no	21	7%
	Indeciso	4	1%
	Probablemente si	65	21%
	Definitivamente si	186	61%
	TOTAL		305

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 1. Excelencia en el servicio



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Los resultados obtenidos demuestran que el personal de hotel puntas del mar ofrece un servicio de calidad a los clientes que llegan a sus instalaciones, a pesar de la mayoría de sus clientes se sienten complacidos con el servicio, existe un grupo que considera que a pesar de brindar un buen servicio, este no se comunica como es debido.

2. ¿Considera Ud. que el personal del Hotel Punta del Mar brinda un servicio especializado?

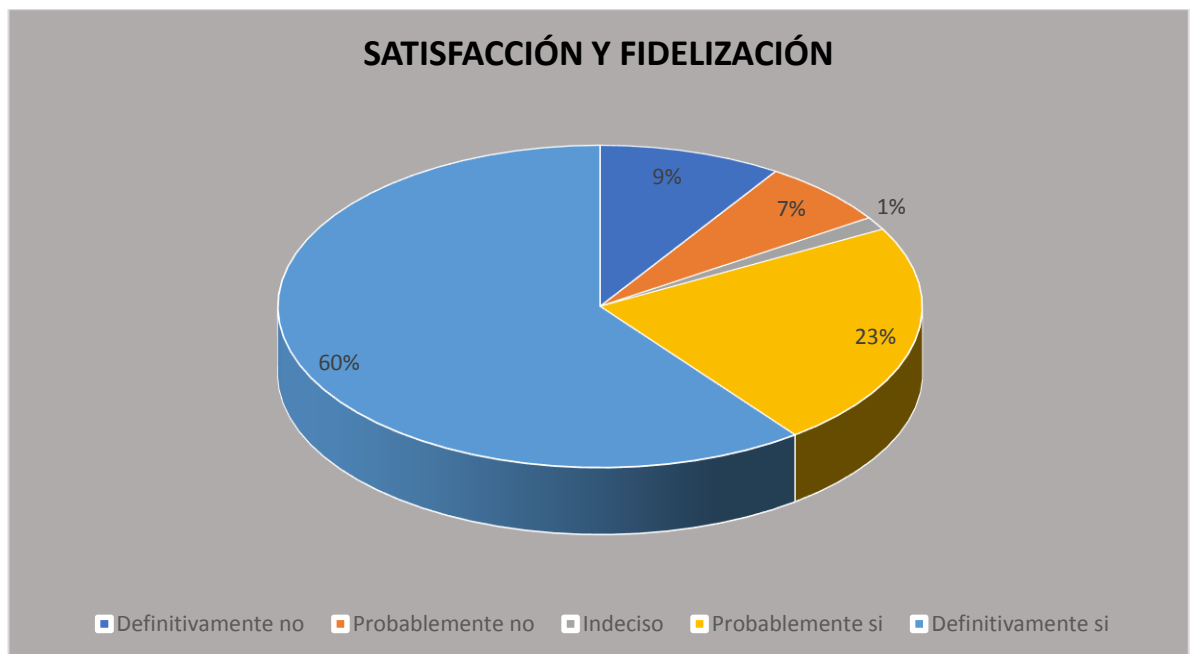
Tabla 6. Especialización

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
2	Definitivamente no	28	9%
	Probablemente no	20	7%
	Indeciso	4	1%
	Probablemente si	69	23%
	Definitivamente si	184	60%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 2. Especialización



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

El personal del Hotel Punta del Mar ofrece un servicio especializado, esto produce como resultado que exista un gran número de clientes satisfecho con la forma en que son atendidos, sin embargo, existen miembros del personal que no satisfacen adecuadamente los requerimientos de la cliente que atienden y este afecta la imagen del Hotel y reduce el índice de satisfacción de los visitantes que llegan al hotel.

3. ¿Considera Ud. que para fidelizar clientes hace falta implementar valor en el servicio que ofrece el Hotel Punta del Mar?

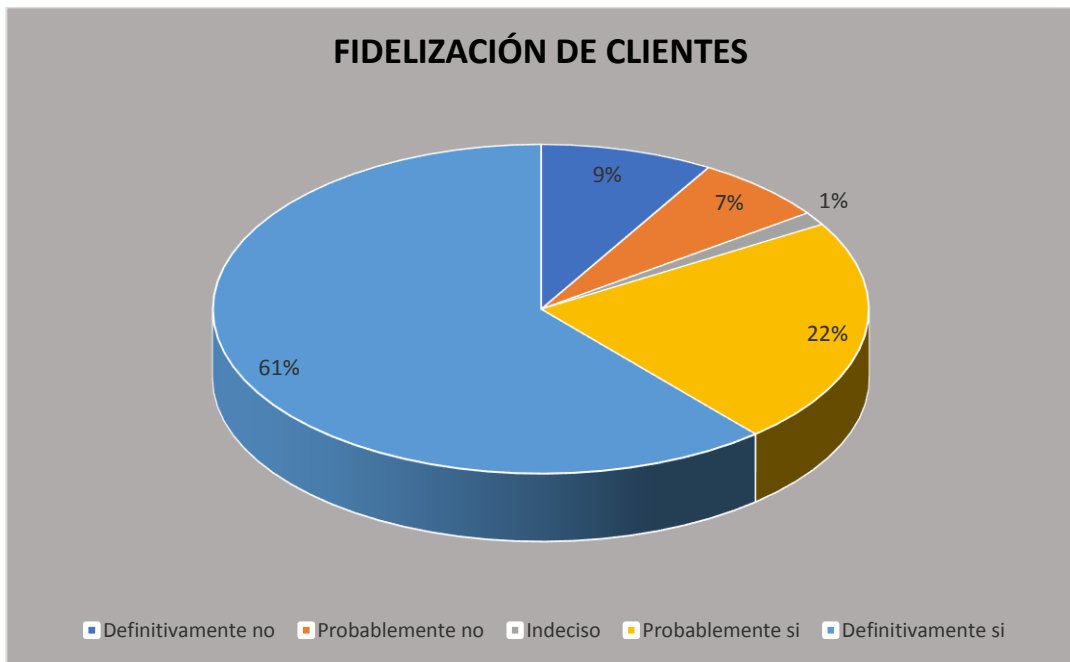
Tabla 7. Fidelización de Clientes

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
3	Definitivamente no	26	9%
	Probablemente no	20	7%
	Indeciso	4	1%
	Probablemente si	68	22%
	Definitivamente si	187	61%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 3. Fidelización de Clientes



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Actualmente el hotel posee un servicio que complace los requerimientos básicos de los usuarios que llegan, sin embargo, se necesitan mejorar algunos aspectos como lo son el servicio a la habitación o alianzas estratégicas que permitan a los clientes disfrutar de mayores servicios sin necesidad de pasar todo el tiempo dentro de las instalaciones del hotel. De esta forma se logrará fidelizar un mayor número de clientes.

4. ¿Considera Ud. que los servicios y ofertas que brinda el Hotel Punta del Mar son dados a conocer de manera cómoda y oportuna?

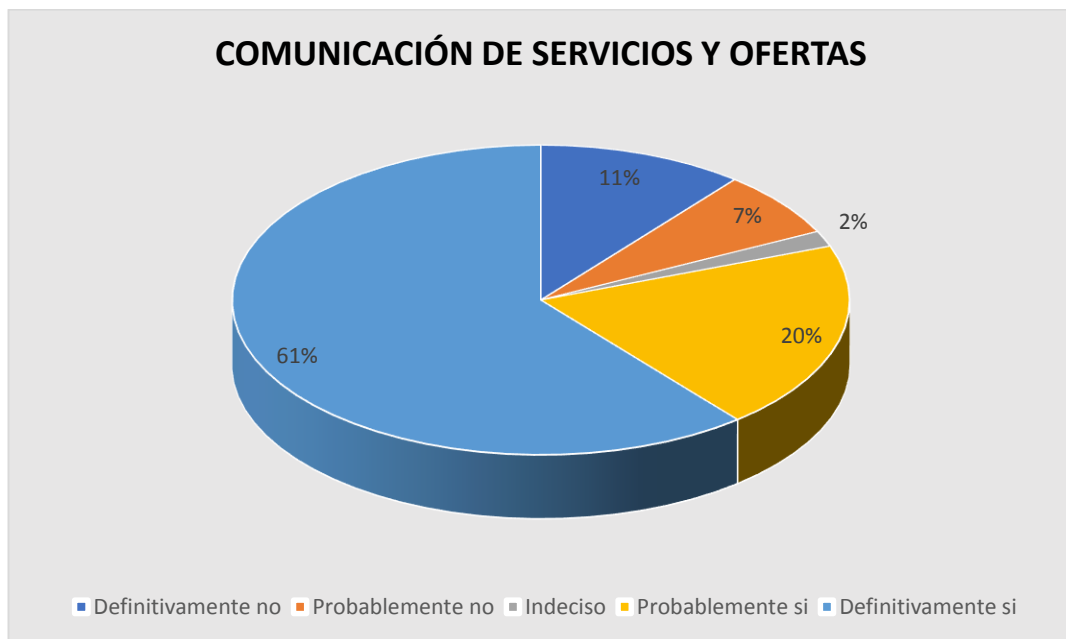
Tabla 8. Comunicación de Servicios y ofertas

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
4	Definitivamente no	33	11%
	Probablemente no	21	7%
	Indeciso	5	2%
	Probablemente si	60	20%
	Definitivamente si	186	61%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 4. Comunicación de Servicios y ofertas



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

El tipo de comunicación actual que utiliza Hotel Punta del Mar son muy variados por ello la mayoría de sus ofertas y promociones se comunican de forma oportuna a los clientes que los siguen en sus respectivas paginas sociales, sin embargo, existe un grupo que no recibe de forma oportuna esta información por ello se deberían buscar nuevas formas de comunicación para aumentar el alcance de sus promociones y ofertas.

5. ¿Considera Ud. que la marca Hotel Punta del Mar se encuentra estratégicamente posicionada en la mente de los turistas?

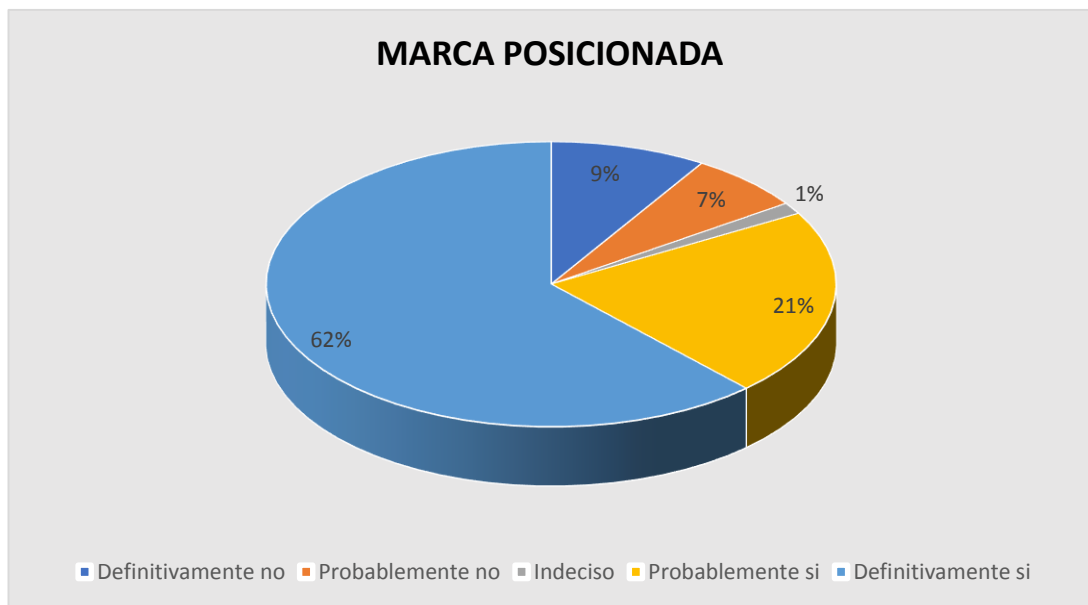
Tabla 9. Marca Posicionada

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
5	Definitivamente no	27	9%
	Probablemente no	20	7%
	Indeciso	4	1%
	Probablemente si	65	21%
	Definitivamente si	189	62%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 5. Marca Posicionada



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

En el cantón de La Libertad, el nombre del Hotel Punta del Mar está posicionado sin embargo fuera del cantón su nombre no logra ser competitivo con hoteles que están en zonas más cercanas, por ello es necesario que implemente mejores campañas de publicidad y estrategias de marketing que consigan aumentar el posicionamiento en los turistas nacionales e internacionales.

6. ¿Cree Ud. que al Hotel Punta del Mar le hace falta hacer convenios con otras agencias de turismo?

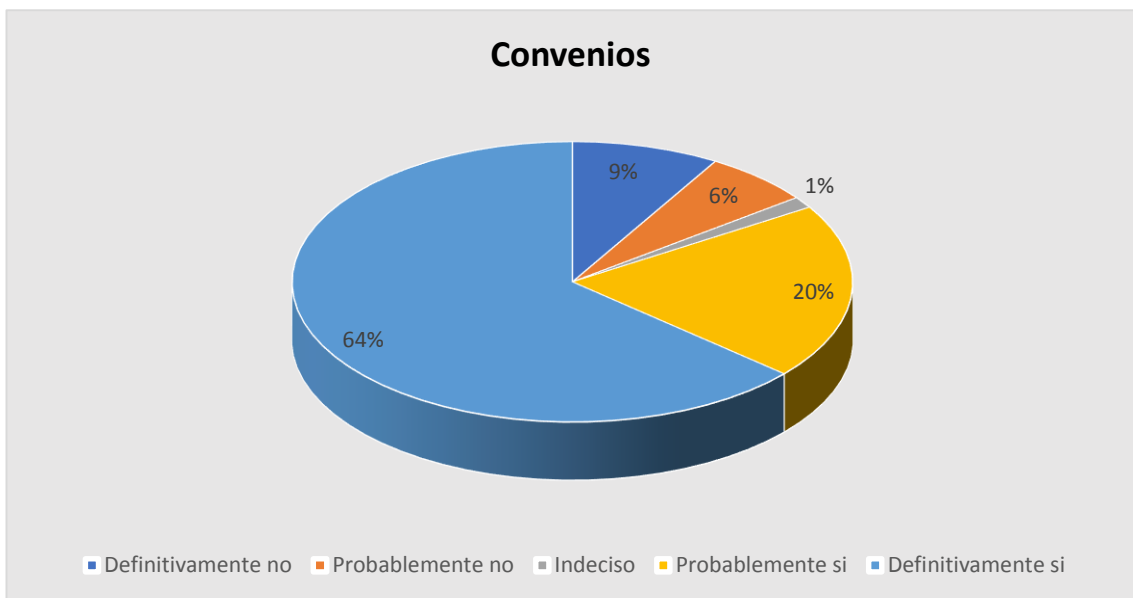
Tabla 10. Convenios

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
6	Definitivamente no	26	9%
	Probablemente no	19	6%
	Indeciso	4	1%
	Probablemente si	62	20%
	Definitivamente si	194	64%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 6. Convenios



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

A pesar de que Hotel Punta del Mar tiene fidelizado un porcentaje de turistas, necesita establecer alianzas con agencias de turismo para que sea publicitado en paquetes y de esta forma pueda conseguir atraer a potenciales clientes, esta es una característica de la cual carece Punta del Mar, pero que sin duda son aprovechados por otros hoteles que se encuentran en zonas cercanas.

7. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios recibidos del Hotel Punta del Mar como para ser la primera opción a elegir cuando decida hospedarse?

Tabla 11. Satisfacción de Necesidades

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
7	Definitivamente no	6	2%
	Probablemente no	40	13%
	Indeciso	4	1%
	Probablemente si	68	22%
	Definitivamente si	187	61%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 7. Satisfacción de Necesidades



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

De todos los clientes que han utilizado los servicios del Hotel Punta del Mar, mucho de ellos consideran que volverían a hospedarse en el Hotel, esto se debe a que se sienten bastante satisfechos con los servicios y atención que le brindaron en las instalaciones, sin embargo, existe un número representativo que considera que no volvería a hospedarse debido a su experiencia, esto se debe a que existen trabajadores que no satisfacen las necesidades de los usuarios que deben atender.

8. ¿Considera Ud. que las instalaciones del Hotel Punta de Mar satisfacen sus necesidades y requerimientos?

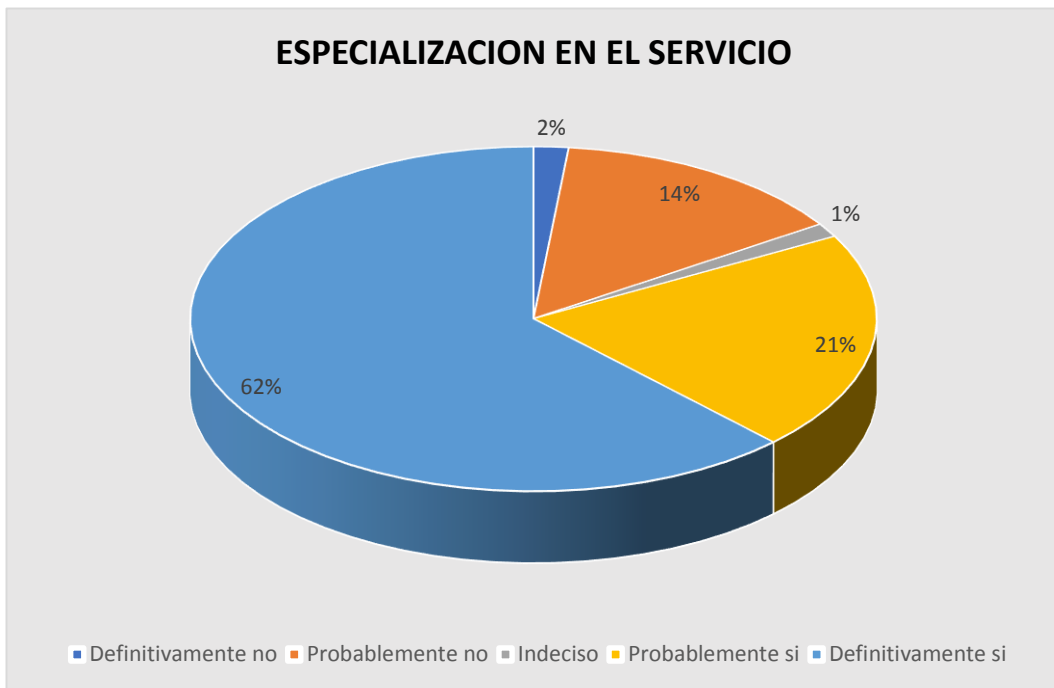
Tabla 12. Especialización en el servicio

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
8	Definitivamente no	5	2%
	Probablemente no	43	14%
	Indeciso	4	1%
	Probablemente si	63	21%
	Definitivamente si	190	62%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 8. Especialización en el servicio



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Las instalaciones con la que cuenta el Hotel Punta del Mar son adecuadas para la mayoría de sus clientes, sus habitaciones, baños, restaurant y demás logran satisfacer los requerimientos de sus usuarios, dentro de la gerencia busca cuidar la infraestructura hotelera para representar la filosofía empresarial y tener un ambiente confortable.

9. ¿Considera Ud. que el Hotel Punta del Mar se enfoca en la calidad?

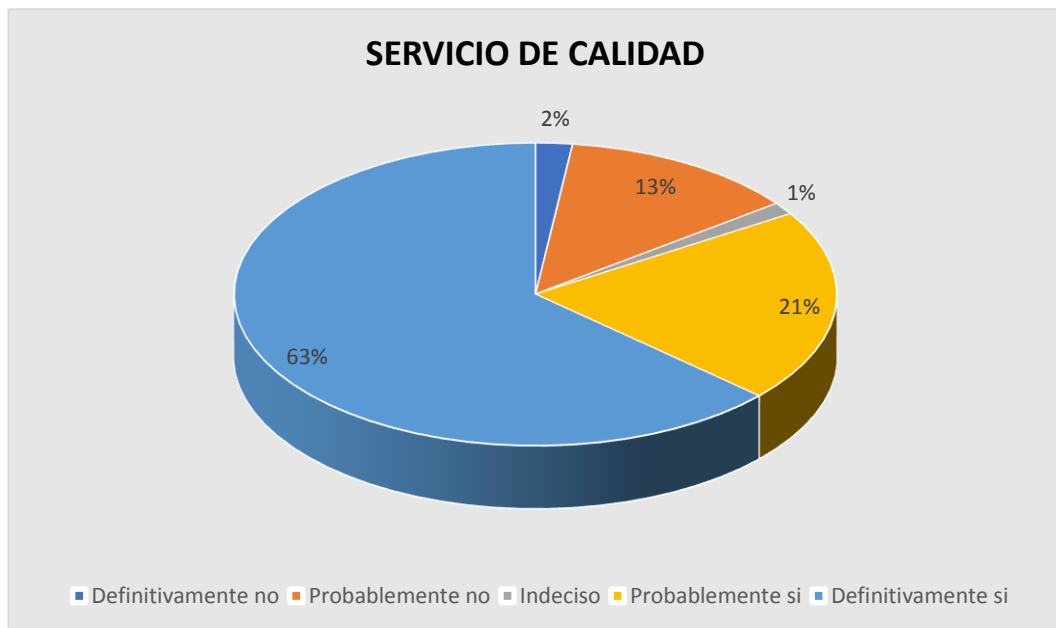
Tabla 13. Servicio de Calidad

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
9	Definitivamente no	6	2%
	Probablemente no	39	13%
	Indeciso	4	1%
	Probablemente si	63	21%
	Definitivamente si	193	63%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 9. Servicio de Calidad



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

La filosofía de calidad es un eje importante dentro del Hotel Punta del Mar, esto se demuestra en la fidelidad de los clientes que se vuelven recurrentes, a pesar de que su infraestructura se adecua a las necesidades de muchos clientes todavía deben mejorar ciertas características para aumentar el porcentaje de clientes satisfechos, además se deben aplicar sistemas que permitan reducir el tiempo de atención al cliente.

10. ¿Considera Ud. que la difusión de información del Hotel Punta del Mar es percibida en el medio local?

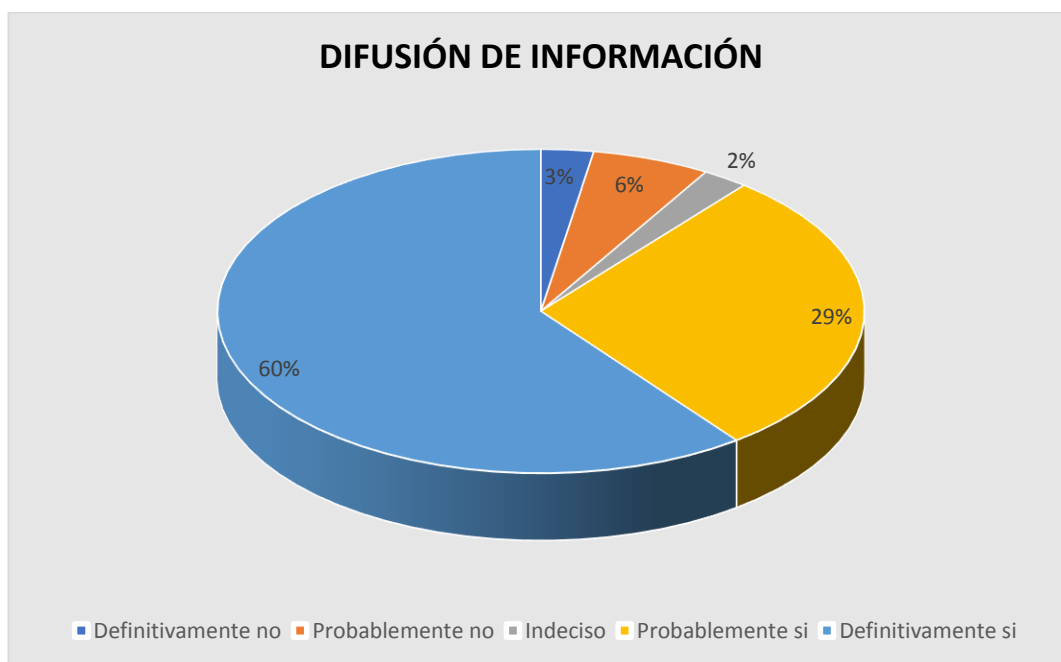
Tabla 14. Difusión de Información

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
10	Definitivamente no	8	3%
	Probablemente no	18	6%
	Indeciso	7	2%
	Probablemente si	88	29%
	Definitivamente si	184	60%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 10. Difusión de Información



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Hotel Punta del Mar usa los medios locales y redes sociales para promocionarse dentro del sector en el cual se encuentra ubicado, también colabora con eventos públicos para dar a conocer su nombre a nivel provincial, por ello mucho de los encuestados consideran que los medios de comunicación que usan son los correctos debido a que se perciben por las personas locales.

11. ¿Considera Ud. que la información publicadas en las redes sociales y sitio web del Hotel Punta del Mar es de fácil recepción?

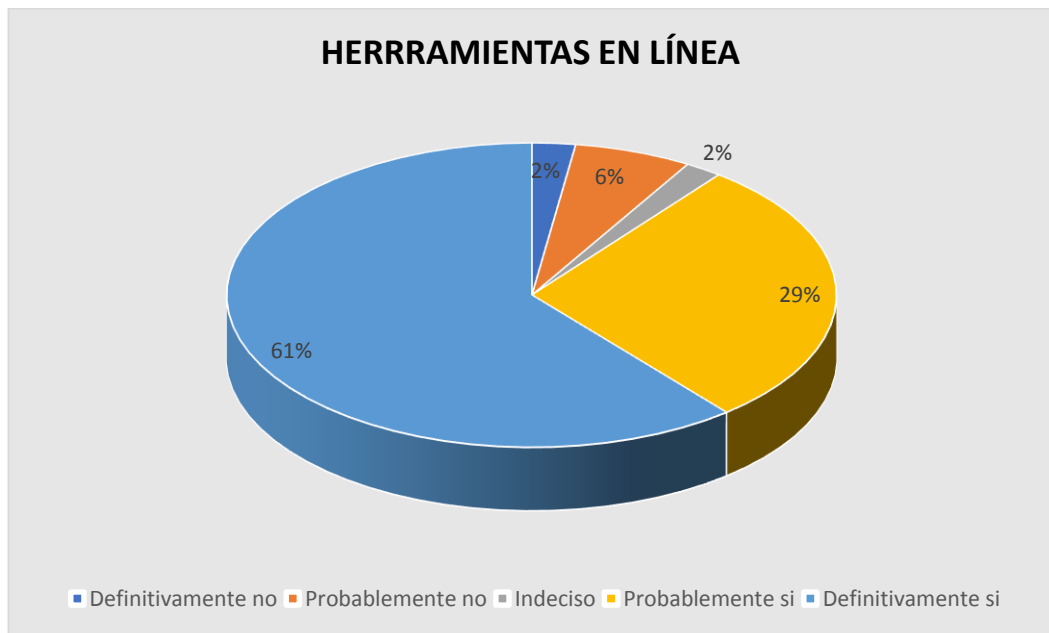
Tabla 15. Herramientas en Línea

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
11	Definitivamente no	7	2%
	Probablemente no	19	6%
	Indeciso	6	2%
	Probablemente si	87	29%
	Definitivamente si	186	61%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 11. Herramientas en Líneas



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Las campañas que realizan el Hotel Punta del Mar se caracterizan por ser sencillas y fácil de entender, así su recepción en redes sociales es buena y atrae a nuevo público día a día, este tipo de publicación son sencillas de entender y contienen información relevante. Por ello se recomienda que la publicidad se maneje de la misma forma debido a que está dando resultados positivos.

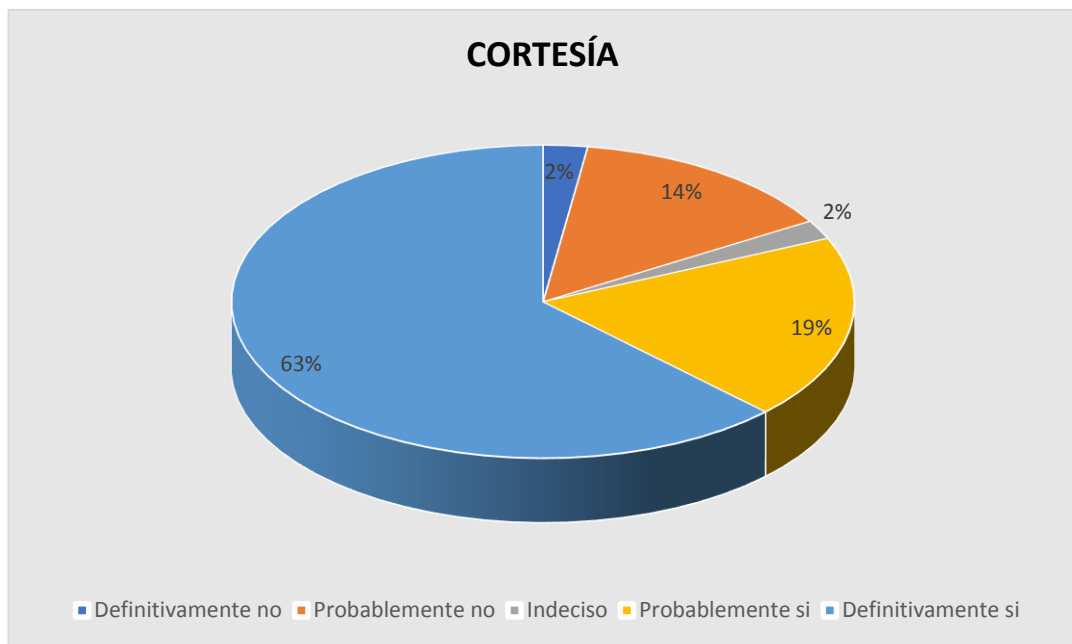
12. ¿Considera Ud. que el hotel Punta del Mar se afianza en el valor de cortesía?

Tabla 16. Cortesía

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
12	Definitivamente no	7	2%
	Probablemente no	43	14%
	Indeciso	6	2%
	Probablemente si	58	19%
	Definitivamente si	191	63%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar
Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 12. Cortesía



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar
Elaborado por: César Mirabá Pozo

Muchos de los clientes consideran que Hotel Punta del Mar se afianza en el valor de cortesía, esta experiencia es complementada por los demás servicios complementarios que brinda el Hotel, sin embargo existen clientes insatisfechos y consideran que puede haber una mejora respecto a la atención personalizada que le brinda ciertos trabajadores.

13. ¿Considera Ud. que los servicios que ofrece el Hotel Punta del Mar satisfacen sus necesidades?

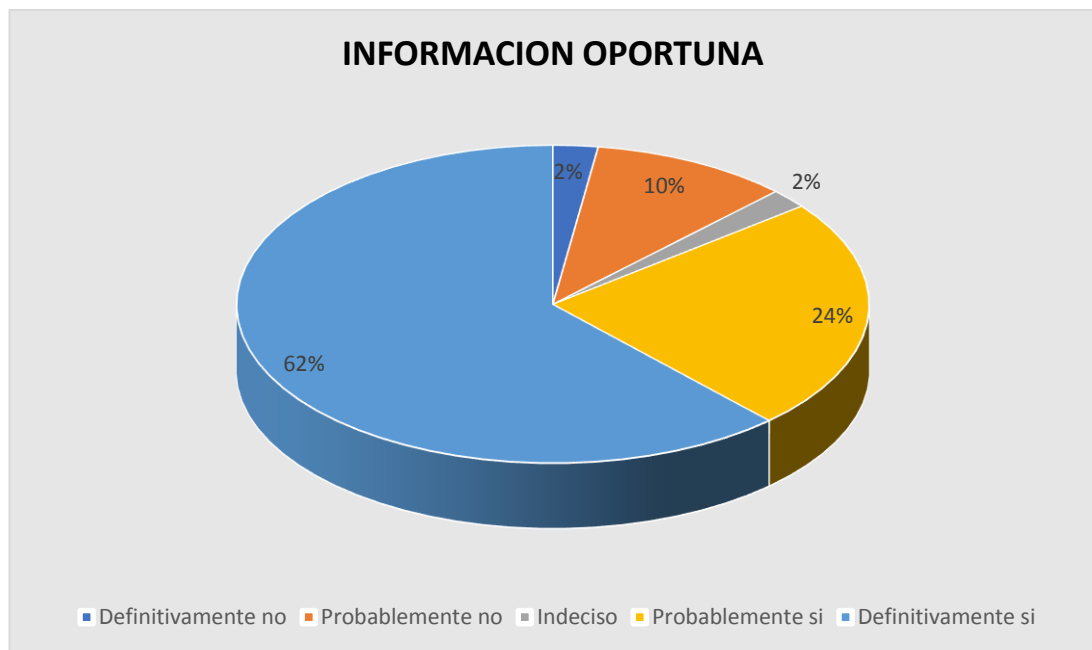
Tabla 17. Información Oportuna

No.-	ALTERNATIVAS	No.- ENCUESTAS	PORCENTAJE
13	Definitivamente no	7	2%
	Probablemente no	31	10%
	Indeciso	6	2%
	Probablemente si	72	24%
	Definitivamente si	189	62%
	TOTAL	305	100%

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Ilustración 13. Información Oportuna



Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

La mayoría de clientes que usan los servicios de Hotel Punta del Mar se sienten complacidos respecto a los servicios que oferta el Hotel, consideran que su experiencia fue bastante completa, mientras que un segmento se siente inconforme esto se debe a que el Hotel no ha segmentado de forma correcta a su público objetivo y por ello no consigue atraer satisfacer todas las necesidades de sus clientes.

3.2. LIMITACIONES

- Una de las limitaciones presentadas durante el proceso de recolección de información, fueron las interrupciones políticas, debido a que hubo suspensión de actividades, dejando sin opción a ningún avance al trabajo de titulación.
- Durante el proceso de entrevista aplicadas a los trabajadores de la empresa, se tuvo que agendar varias ocasiones las citas en la empresa,

3.3.RESULTADOS

3.3.1. Entrevistas

- El personal está capacitado sin embargo muchos de ellos no cuentan con estrategias de comunicación asertiva por lo cual no logran atender de forma adecuada a los usuarios.
- La información que se comparte en el sitio web y redes sociales es de carácter conciso y fácil de entender para todos los usuarios que tiene acceso a ella.
- El Hotel debe establecer alianzas estratégicas que le permitan aumentar su alcance y darse a conocer a otro público para de esta forma atraer a nuevos clientes a sus instalaciones, promoviendo así el posicionamiento en la mente de los clientes.
- A nivel local el Hotel Punta del Mar se encuentra posicionado debido a su infraestructura y la calidad de servicio que brinda. Los trabajadores deben brindar una experiencia óptima a sus usuarios desde el momento a su entrada hasta la salida.
- Se constató que se deben implementar estrategias de marketing para conseguir fortalecer un mayor posicionamiento y aumentar la fidelización de los clientes que usan los servicios que brinda el Hotel Punta del Mar, llegando así a su grado de satisfacción continuo,.

3.3.2. Encuesta

- Los clientes requieren un servicio con mayor especialización y valor agregados, los principales factores que toman en cuenta al hacer su selección son; calidad y ubicación.
- Las estrategias de marketing directo pueden contribuir a la fidelización de los clientes que usan los servicios del Hotel Punta del Mar, además ayudarían a dar valor agregado al servicio que el Hotel Punta del mar brinda a sus clientes.
- La mayoría de huéspedes se sienten satisfechos respecto al servicio que reciben, sin embargo, existe un grupo que no valora positivamente su experiencia, por ello deberían desarrollarse estrategias para satisfacer a este grupo.
- La baja aplicación de estrategias enfocadas a mejorar la satisfacción de los clientes podría ocasionar pérdida de clientes y esto podría afectar la imagen corporativa del Hotel.
- La comunicación interna y externa del Hotel Punta del Mar es buena, pero algunos trabajadores necesitan desarrollar una comunicación más asertiva para tender de la forma correcta a los usuarios desde el primer comentario que ponen un pie.

3.4.PROPUUESTA

Establecer Estrategias de Marketing que contribuyan a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar.

3.4.1. Introducción

El siguiente plan de marketing ha sido diseñado en base a los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, para el diseño de esta propuesta se tomarán como ejes principales el posicionamiento tomando como ejes principales los atributos, beneficios, según la ocasión de uso y usuarios.

El Hotel Punta del Mar igual que muchas organizaciones deben necesita aplicar estrategias de marketing que le permitan aprovechar sus recursos y capacidades con máxima eficiencia para así poder responder adecuadamente al entorno cambiante y conseguir una ventaja competitiva sostenible. Para desarrollar estrategias funcionales se deben tener en cuenta factores como:

- Definir adecuadamente el público objetivo para enfocar los deseos y poder satisfacerlos consiguiendo así un mayor grado de satisfacción en los usuarios.
- Detectar los puntos críticos que existen en el público objetivo para el diseño y aplicación de estrategias que permitan obtener mejores resultados en el Hotel.
- Optimizar la capacidad y recursos empresariales para crear estrategias publicitarias que impulsen el desarrollo empresarial y posicionamiento del Hotel.

Tomar estas cualidades como ejes principales al momento de desarrollar la propuesta permitirá que estas sean eficientes y puedan satisfacer las necesidades que tiene actualmente la organización. El objetivo principal de la propuesta es fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar.

3.4.2. Objetivo general

Mejorar el posicionamiento del Hotel Punta del Mar aplicando estrategias de marketing para ofrecer un mejor servicio al mercado actual consiguiendo la fidelización de los usuarios.

3.4.3. Objetivos específicos

- Posicionar la marca como la mejor opción en la zona de La Libertad.
- Generar un valor agregado los clientes que pueda superar sus expectativas y necesidades.
- Fortalecer anualmente las alianzas estratégicas con empresas de interés comunes.

3.4.4. Atributos del Hotel Punta del Mar

- Las habitaciones están adecuadas de forma correcta, los cuales cumplen con todos los requerimientos de los usuarios brindando así una mejor satisfacción.
- El Hotel tiene su propio restaurant y cafetería, lo que brinda mayor variedad gastronómica a sus clientes, lo que puede permitir una mejor satisfacción en los clientes.

3.4.5. Esquema de la propuesta

A continuación, se detallan las estrategias que se aplicaran para mejorar el posicionamiento del Hotel Punta del Mar. Para el desarrollo de estas estrategias se tomaron en cuentas los sectores que presentan debilidades, con la intención de fortalecerla.

Tabla 18: Esquema de la propuesta

Definir la segmentación	
Estrategia de producto	<ul style="list-style-type: none">• Caja Picnic• Paquete de aniversario
Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos y promociones
Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales• Alianza estratégicas
Estrategias de fidelización	<ul style="list-style-type: none">• Incluir el desayuno en la tarifa a clientes habituales.

Elaborado por: Cesar Miraba Pozo

Fuente: Hotel Punta del Mar

3.4.6. Desarrollo de la propuesta

3.4.6.1. Definir la segmentación

El sector en que se encuentra ubicado el Hotel Punta del Mar tiene generadores de demanda tales como: Sol y playa siendo estas dos calidades las principales al ser tomada en cuenta por los clientes y usuarios que realizan su recepción en este lugar.

La segmentación de mercado para el Hotel es la siguiente:

Edad: 25 años en adelante.

Género: Masculino y Femenino.

Nacionalidad: Locales, extranjeros y nacionales.

Nivel de Estudios: Superior.

Status social: Medio.

3.4.6.2. Estrategia de producto

- **Caja Picnic**

El Hotel Puntal del Mar posee su propia área de conferencias y la cual siempre es ocupa para realizar cualquier tipo de eventos esto atrae a todo tipo de visitantes que con frecuencia se hospeda en las instalaciones, para ellos se elaborará una caja picnic la cual tendrá un menú establecido. Esto se hace con el objetivo de ofrecer a los desarrolladores de eventos una opción de comida alternativa y más económica.

MENÚ

1 Sánduche de pollo o atún
1 Cupcake de vainilla o chocolate
1 Jugo del valle, deli o cola

- **Paquete de aniversario**

Como Hotel Punta del Mar busca satisfacer a todos sus clientes se ofrecerá un servicio de decoración para las habitaciones, en caso de ser requerido se podrán decorar las habitaciones para celebrar aniversarios, cumpleaños y todo tipo de festejo.

La reservación debe realizarse al menos con tres días de anticipación. El paquete incluirá:

- Botella de Champagne o vino.
- Cena Romántica
- Decoración de la habitación
- Precio de reserva de la habitación.

3.4.6.3. Estrategia de precio

- **Descuentos y promociones**

Los tipos de descuentos que se detallan a continuación son para atraer y fidelizar clientes de forma periódica.

Tabla 19. Estrategia de precio

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Descuentos para grupos de 10 personas	
Aplica para grupos de 10 o más integrantes. Se harán descuentos del 15%.	Normal \$200,00 Con dscto. \$170,00
Promoción para familias	
A las familias con más de cuatros integrantes se le realizara un descuento del 12% por habitación.	Normal \$70,00 Con dscto. \$61,60
Para personas con capacidades especiales y personas de tercera edad. Se les hará descuentos de 10%.	Normal \$35,00 Con dscto. \$31,50

Elaborado por: Cesar Miraba Pozo

Fuente: Hotel Punta del Mar

3.4.6.4. Estrategia de promoción

- **Promocionar en Redes sociales**

El alcance que tienen las redes sociales actualmente es amplio por ello se deben usarla si se quiere alcanzar a más personas y lograr ser reconocido. La imagen proyectada en las redes otorga relevancia debido a que está disponible para millones de usuarios a nivel mundial. Por ello se realizarán campañas publicitarias usando Facebook e Instagram debido al gran alcance que tienen estas redes, debe realizarse a diario y el contenido se relacionará de forma directa con las promociones.

- **Alianza estratégicas**

En Santa Elena existen un sin número de agencias de viajes que pueden incluir al hotel en los paquetes de sus reservaciones, entre las más conocidas están: Agencia de viaje Salinas, Spondylus Travel y Sumpa Travel.

Estas agencias se especializan en diseñar paquetes para turista, al establecer una alianza con el Hotel recibirán una comisión por cada reserva que logren hacer.

3.4.6.5. Estrategia de marketing de fidelización.

- **Incluir el desayuno en la tarifa de clientes recurrente.**

Satisfacer las necesidades de los clientes debe ser una de las prioridades, el Hotel debe implementar esta promoción a clientes especiales, recurrente y en temporada alta de esta forma afianzaría la fidelización de los usuarios, atrayendo clientes potenciales.

CONCLUSIONES

- ✓ El establecimiento de las estrategias de marketing con la que cuenta el hotel Punta del Mar contribuyen esporádicamente a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del mar y atraer clientes potenciales, siendo su primera elección.
- ✓ Las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento son técnicamente escasas en el Hotel Punta del Mar debido a que no se fomenta servicios que sobresalgan de lo común, la propagación de información concreta y relevante en los sitios web y social media, además de alianzas estratégicas que ayuden a propagar la marca.
- ✓ El análisis bibliográfico constituye un marco de referencia y actualización que garantiza el correcto diseño de las estrategias y su aporte al posicionamiento del Hotel Punta del Mar.
- ✓ El nivel de posicionamiento del hotel Punta del Mar está por encima del 50%, por lo tanto, se necesita fortalecer para ganar fidelización de huéspedes y por ende posicionamiento de marca en la mente de los clientes actuales y potenciales.
- ✓ La calidad de servicio que brinda en Hotel punta del mar es Buena debido a que se ubica en la escalara de valorización por encima del 50%, lo que significa que se requiere fortalecer el posicionamiento con estrategias de marketing, tal como se menciona en la propuesta y acciones que son idóneas y producen resultados que se materializan en mejorar el posicionamiento de la marca.

RECOMENDACIONES

- ✓ Gestionar estrategias de marketing pertinentes para fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar, que se tienen que incorporar para que el hotel tenga relevancia en el mercado hotelero tan competitivo actualmente.
- ✓ Fomenta las estrategias de: servicios que sobresalgan de lo común, la propagación de información concreta y relevante en los sitios web y social media, además de alianzas estratégicas que ayuden a propagar la marca en un futuro, hará que prevalezca en el tiempo.
- ✓ Fundamentar teóricamente garantiza el correcto diseño de las estrategias y su aporte al posicionamiento del Hotel Punta del Mar.
- ✓ Aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector hotelero con el propósito de fortalecer el desarrollo y posicionamiento en el mercado para captar clientes potenciales.
- ✓ Fortalecer la fidelización de los Huéspedes con la aplicabilidad de estrategias de marketing, a través del marketing directo con el personal idóneo.
- ✓ Considerar la implementación del Plan Estratégico del presente estudio con el propósito de que el hotel mejore la ejecución de las actividades y utilice esta información como herramienta para mejorar el posicionamiento del Hotel.

BIBLIOGRAFÍA

- Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (F. U. Garcilaso, Ed.) EUMED.
- Aguila Vera, T. R., & Llerena Espinel, G. E. (2016). *Plan de marketing para el hotel Boutique "El Escalón" de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Aguilar, J. P. (2018). *PROCESO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN HOTELERÍA Y TURISMO*. España: IC EDITORIAL.
- Almeida, R. (Octubre de 2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing on line*. Barcelona: Base.
- Álvarez Gómez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. ESPAÑA: PARANINFO S.A., ED. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wSylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=matriz+bcg+marketing&ots=l6Vrlw3fuU&sig=LWef8m1-mRGI5cIlf5bqn25kRJo#v=onepage&q=matriz+bcg+marketing&f=false>
- Arriagada Vely, P., Ibarra, V., Muller, J., & Osorio, J. (2013). *Pro Arte: difusión y crítica cultural*. 203. Editorial RIL. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=3217542&query=Difusi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcontenido>
- Asesores en turismo. (2017). *Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales*. Perú: Alojamientos conectados.
- Ávalos, C. R. (2018). *LEALTAD A LA MARCA: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Begoña Gomez, N. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5758449&query=publicidad>
- BrandManic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España. El mercado español de influencers, según los responsables de marketing*. España.
- Carrion, J. (2014). *ESTRATEGIA DE LA VISIÓN A LA ACCIÓN*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.

- Celestino, D. J. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. España-Segovia: Universidad de Valladolid.
- Christophe Speth. (2016). *El Análisis DAFO: Los secretos para Fortalecer su negocio*. EEUU: www.50minutos.es. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TGHyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Christopher, L., & Jochen, W. (2015). *Marketing de servicio: Personal, tecnología y estrategia* (Séptima edición ed.). México: Pearson.
- Cleri , C. (2016). Estrategia Bonsái: y otras estrategias para el desarrollo de las PYMES. (163), 201. Madrid, España: Ediciones Garnica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4824315&query=alianza%2Bestrategia>
- Cuadra, M. (2017). *La arquitectura de la revolución Cubana*. Alemania: CED.
- Ferezin, L. (2018). *EL MUNDO DIGITAL: Acciones disruptivas para impulsar a México*. México: HOUSE GRUPO EDITORIAL.
- Fernando Fabre. (2013). *MÁS ALLÁ DEL BUSINESS PLAN: Ecosistema Emprendedor*. México: LID EDITORIAL EMPRESARIAL.
- Fresno Chavez, C. (2017). *LA formación de valores: reto del siglo XXI*. La Havana, Cuba: Editorial Universitaria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4909302>.
- Giacalone, R. (2019). Pensamiento Empresarial Latinoamericano en el siglo XXI. 308. Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5810043&query=Difusi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcontenido#>
- Giraldo , M., & Esparragoza, J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4850306&query=Gerencia%2Bde%2Bmarketing>
- Gonzalez Alegría, A. M. (2013). *Planeación estrategica para un canal de televisión universitario*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- González, I. E. (2016). Estrategias de fidelización y orientación al mercado. España: Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- Grace Montaña. (2013). *Estudio de Factibilidad para la creacion de una agencia de publicidad*.

- Henry, T. A. (2015). Marketing Directo.
- Herreros, S. (2017). *PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALOJAMIENTO RURAL*. España: EDITORIAL ELEARNING S.L.
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión de Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros*. Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4870543&query=marketing%2Bcapacidad%2Bde%2Brespuesta>
- KIM, C. (2017). *LAS CLASES DE ESTRATEGIAS DEL OCENAO AZUL*. BARCELONA: PROFIT EDITORIAL.
- León V.; Álvarez J.; Narváez C.; Solís J. (2019). Marketing Mix de servicios de valor agregado de última milla. Ecuador: Universidad Católica de Cuenca.
- López Quesada, A. (2018). Distribución y trade marketing. Madrid, España: ESICeditorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5758436&query=alianza%2Bestrategia>
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson Educación.
- Mañas Viniegra, L. (2014). *Técnicas de Ventas*. Humanes, Madrid: CEP. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4508045&query=Fidelizaci%25C3%25B3n>
- Mañas Viniegra, L. (2015). *Técnicas de Ventas*. Humanes, Madrid: CEP. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4508045&query=Fidelizaci%25C3%25B3n>
- Medina Aguerrebere, P. (2014). Marca y comunicaciones empresariales. (77), 106. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=3222742&query=embajadores%2Bde%2Bmarca>
- Michael D. Hartline y O.C. Ferrell. (2013). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). (J. Reyes, Ed.) Santa Fé, México: CENGAGE Learning.
- Palacio Acero, L. C. (2015). *Estrategias De Creación Empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4499011&query=estrategias%2Bde%2Bcreaci%25C3%25B3n>
- Perez Aguilera, F. (2017). *Marketing y Plan de Negocios de Microempresas*. Madrid, España: CEP.

- Pinto, F. D. (2014). *Planificación Estratégica de Marketing*. Gerencia de proyectos.
- Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamiento de Marca y su influencia en la decisión de la Compra*. Colombia: Universidad de Manizales.
- Rafael Muñiz González. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5ta. Edición ed.). España: Centro de Estudios Financieros - CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/index.html#44/z
- Ramos Ramos, P. (2014). *Atención al Cliente*. Málaga, España: ICB. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5757758&query=atencion%2Bpersonalizada>
- Salas Mena, B. A. (2013). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL LA CASCADA DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS*. Loja-Ecuador: Universidad nacional de Loja. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/818/1/BEATRIZ%20SALAS%20\(BIBLIOTECA\).pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/818/1/BEATRIZ%20SALAS%20(BIBLIOTECA).pdf)
- Salvador, M. G. (2016). Agregado de valor. Economía y Mercados.
- Silva Guerrero, H. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte. Retrieved from. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4183555>.
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). *Plan de Mark Empresarial*. Madrid: Editorial Cep S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5214046&query=estrategias%2Bde%2Bmarketing>
- Teresa Vallet - Bellmunt. (2015). *Principios del marketing estratégico* (Primera edición ed.). Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Thompson, I. (2013). Marketing Directo: conceptos. Alojamiento UVA.
- Tirado, D. M. (2015). *Funfdamentos de Marketing*. (UNE, Ed.) Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Torres Bravo, M. A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para el Hotel Park en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22652/1/TESIS%20MARIELA%20TORRES%20BRAVO.pdf>
- Valenzuela Fernández, L. M. (2013). *Filosofía Empresarial y del Marketing Orientada en el Valor del Cliente*. Chile: Universidad del Bío-Bío.

- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en Productos*. Riobamba, Ecuador: IDI(Instituto de Investigaciones). Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/14/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf>
- Vargas Quiñonez, M. E., & Aldana de Vega, L. Á. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. (ECOFE, Ed.) Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4870515&query=servicio%2Bde%2Bcalidad>
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital. *Revista EAN*, 59 - 72.
- Zacarias Torres Hernández. (2014). *Administración Estratégica* (Primera edición ed.). (E. S. y Administración, Ed.) Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=3227306>
- Zapata Palacios, L. (2016). Industria de la Comunicación y economía social: Guía Básica del Dircom. (140), 266. Barcelona, España: editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4776240&query=embajadores%2Bde%2Bmarca>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PUNTA DEL MAR, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA , AÑO 2018						
PROBLEMA	OBJETIVOS	Idea a defender	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
GENERAL	GENERAL		V.I.			
¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar?	Establecer las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar	La implementación de las estrategias de marketing ayudará fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar	Estrategias de marketing	Estrategia de Marketing directo	Servicio	
					Personal	
				Estrategia de Marketing de fidelización	Valor agregado	
Difusión de contenido						
Estrategia de Marketing de Influencers	Embajadores de marca					
	Alianzas estratégicas					
			V.D.			
¿Cuál es la base teórica en el que se fundamenta la estrategia de marketing aplicadas al posicionamiento?	Contextualizar la estrategia de marketing y el posicionamiento que existe en el Hotel Punta del Mar.		Posicionamiento	Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Grado de Satisfacción
¿Cuál es el método adecuado para el levantamiento de información en el presente trabajo de investigación?	Utilizar un método de investigación adecuado que permitan un levantamiento de información para diagnosticar e inferir en la condición actual del Hotel					Percepción
¿Cuál es el nivel de posicionamiento que se encuentra actualmente el Hotel?	Determinar el nivel de posicionamiento del hotel considerando la fidelización de los huéspedes					Calidad en el Servicio
¿Cómo aportaría la estrategia de marketing en el Hotel Punta del Mar?	Proponer estrategias de marketing que contribuya a fortalecer el posicionamiento, según los resultados analizados.	Comunicación			Comunicación	Medio Local
						Social media
		Diferenciación			Diferenciación	Cortesía
Información						
				Atención personalizada		
				Tiempo de respuesta		

Fuente: Huéspedes Hotel Punta del Mar

Elaborado por: César Mirabá Pozo

Anexo 2. Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A HUESPEDES



Objetivo:

Recopilar información que permita determinar las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar

Edad:

16-25 : _____	26-35: _____	36-45: _____	46-55: _____	56 y más: _____
---------------	--------------	--------------	--------------	-----------------

Género:

Masculino: _____	Femenino: _____	Otro: _____
------------------	-----------------	-------------

ASPECTOS:

Este es una de las opciones de la escala de LIKERT, agradezco con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una "X", en el recuadro respectivo que Ud. considere.

1	2	3	4	5
DEFINITIVAMENTE NO	PROBABLEMENTE NO	INDECISO	PROBABLEMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI

N°	ASPECTOS	1	2	3	4	5
V. I. Estrategias de Marketing						
Estrategia de Marketing Directo						
1	¿Considera Ud. que el Hotel Punta del Mar brinda excelencia en sus servicios brindados?					
2	¿Considera Ud. que el personal del Hotel Punta del Mar brinda un servicio especializado?					
Estrategia de Marketing de Fidelización						
3	¿Considera Ud. que para fidelizar clientes hace falta implementar valor en el servicio que ofrece el Hotel Punta del Mar?					

4	¿Considera Ud. que los servicios y ofertas que brinda el Hotel Punta del Mar son dados a conocer de manera cómoda y oportuna?					
Estrategia de Marketing con Influencers						
5	¿Considera Ud. que la marca Hotel Punta del Mar se encuentra estratégicamente posicionada en la mente de los turistas?					
6	¿Considera Ud. que al Hotel Punta del Mar le hace falta hacer convenios con otras agencias de turismo?					
V. D. Posicionamiento del Hotel Punta del Mar						
Satisfacción del cliente						
7	¿Se encuentra satisfecho con los servicios recibidos del Hotel Punta del Mar como para ser la primera opción a elegir cuando decida hospedarse?					
8	¿Considera Ud. que las instalaciones del hotel Punta del Mar satisfacen sus necesidades y requerimientos?					
9	¿Considera Ud. que el Hotel Punta del Mar se enfoca en la calidad?					
Comunicación						
10	¿Considera Ud. que la difusión de información del Hotel Punta del Mar es percibida en el medio local?					
11	¿Considera Ud. que la información publicada en las redes sociales del Hotel Punta del Mar es de fácil recepción?					
Diferenciación						
12	¿Considera Ud. que el hotel Punta del Mar se afianza en el valor de la cortesía?					
18	¿Considera Ud. que los servicios que ofrece el Hotel cumplen sus necesidades?					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS



Objetivo:

Recopilar información que permita determinar las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar

Datos del entrevistado:

Nombre:		
Cargo:		
Edad:		
Genero:	Masculino:	Femenino:
Lugar:		

Preguntas:

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing

1. ¿Cuál es su opinión acerca de los servicios que deben ofrecer los Hoteles?

2. ¿Puede mencionar una ventaja competitiva con respecto a estrategias de marketing que considera que posee el Hotel Punta del Mar?

3. ¿Considera usted que, con la implementación de estrategias de marketing a la institución se aumentaría el posicionamiento y satisfacción de sus Huéspedes?

4. ¿Considera usted que el Hotel Punta del Mar están comprometidos en brindar un servicio de calidad, tal como lo indica su misión?

5. ¿De qué forma cree Ud. que el Hotel se diferencia del resto?

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento del Hotel Punta del Mar.

13) ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra El Hotel Punta del Mar?

14) ¿Cree usted que la publicidad utilizada actualmente es la suficiente y adecuada en cuanto a información de oferta por el Hotel Punta del Mar?

15) ¿Cómo cree usted que se involucran los colaboradores del Hotel Punta del Mar en el posicionamiento?

16) ¿Cómo considera usted que es el desempeño laboral del personal del Hotel Punta del Mar?

17) ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos positivos en el servicio que brindan los Hoteles en la provincia de Santa Elena?

18) ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos negativos en el servicio que brindan los Hoteles en la provincia de Santa Elena?

19) ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos que se deben mejorar en el Hotel Punta del Mar para fortalecer el posicionamiento?



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO**



I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Ing. Carol Caamaño MBA.

Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar, cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018

Nombre del instrumento: Encuesta y Cuestionario de entrevista a expertos

Autor del instrumento: César Mirabá Pozo

Alumno de: Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98%

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de agosto del 2019

Firma del validador del instrumento

C.I. 0910341857-7

Teléfono: 0985792662

FICHA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITA

EGRESADO (A): MIRABÁ POZO CÉSAR EDUARDO

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PUNTA DEL MAR, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

INSTRUCCIONES: De acuerdo a su criterio encierre en círculo el número que corresponda a cada aspecto evaluado según la siguiente equivalencia.

PONDERACIÓN EVALUATIVA:

5= Excelente, se aprecia un total dominio del aspecto evaluado

4= Muy Bien, se aprecia dominio del aspecto evaluado con algunas falencias que no afectan la calidad general.

3= Bien, el desarrollo del aspecto evaluado es adecuado con algunos errores explicativos o argumentativos que no alteran la idea principal.

2= Insuficiente, se aprecian errores conceptuales y argumentativos que afectan la calidad del trabajo de investigación.

1= Inadecuado, errores conceptuales y confusiones afectan seriamente la calidad del trabajo de investigación.

ASPECTOS A EVALUAR		PONDERACIONES				
Aspectos de forma						
1	Formato y estructura del trabajo de titulación actual	1	2	3	4	5
2	Extensión del trabajo adecuado	1	2	3	4	5
3	Cita adecuadamente y reconoce las contribuciones e información de otros trabajos utilizados en el documento	1	2	3	4	5
4	La investigación realizada corresponde con el título planteado	1	2	3	4	5
5	Presentación adecuada de información obtenida: cuadros, gráficos y tablas.	1	2	3	4	5
6	La introducción identifica con claridad: el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, justificación, hipótesis o idea a defender y mapeo	1	2	3	4	5
Aspectos de fondo						
7	Existe sustento científico durante el desarrollo de la investigación	1	2	3	4	5
8	El contenido científico del trabajo de titulación muestra pertinencia con el problema de investigación.	1	2	3	4	5
9	El análisis de la información se relaciona con los datos estadísticos.	1	2	3	4	5
10	Las conclusiones son coherentes con los objetivos	1	2	3	4	5
11	Recomendaciones pertinentes, factibles y válidas	1	2	3	4	5
12	Fuentes bibliográficas apropiadas	1	2	3	4	5
13	Utiliza apropiadamente anexos para incluir información relevante	1	2	3	4	5
14	Existe coherencia entre los resultados y el marco teórico utilizado	1	2	3	4	5
15	La investigación realizada es pertinente en el contexto actual.	1	2	3	4	5
16	El trabajo encaja con las líneas de investigación de la carrera.	1	2	3	4	5
Redacción científica y ortografía						
17	Claridad y precisión en la redacción	1	2	3	4	5
18	Lenguaje técnico y científico	1	2	3	4	5
19	Acentuación adecuada	1	2	3	4	5
20	Adecuada organización de las ideas	1	2	3	4	5
TOTAL						96

OBSERVACIONES: _____


 Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
 PROFESOR DE ÁREA

CERTIFICACIÓN GRAMATICAL Y ORTOGRÁFICA

Yo, **Arturo Efraín Rodríguez Tigreiro** Licenciado en Ciencias de la Educación Especialización Literatura y Castellano con registro del SENESCYT No. 1006-08-839732 por medio de la presente

CERTIFICO:

Que he revisado la redacción, sintaxis, estilo y normas ortográficas del Trabajo cuyo **TEMA:** “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PUNTA DEL MAR, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”

Que el mismo ha sido elaborado por **Mirabá Pozo César Eduardo** con cédula de identidad No. **2400119083** previo a la obtención del Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad y el interesado puede hacer el uso que crea conveniente.

Anconcito, 9 de enero de 2020

Lic. Arturo Efraín Rodríguez Tigreiro

Teléfono: 2946256
Celular: 0985868339

Anexo 4. Visualización foto fotográfica del Hotel Punta del Mar



