



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL SUITES
SALINAS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ALEXANDRA INÉS LUCAS GONZÁLEZ

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

SALINAS – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL SUITES
SALINAS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ALEXANDRA INÉS LUCAS GONZÁLEZ

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

SALINAS – ECUADOR

2014

La Libertad, Septiembre del 2014

APROBACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación **PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL SUITES SALINAS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**, elaborado por la Srta. Alexandra Inés Lucas González, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.

TUTOR

DEDICATORIA

Mi trabajo está dedicado a Dios, él me dio fuerzas para continuar y no desmayar, me llenó de esperanzas en las adversidades, mantuvo firme mi fe, para culminar con éxito la tesis de grado, que es el fin de una etapa universitaria y el inicio de una vida profesional.

A mis padres, José Lucas y Mercy González, que son la fuente de mi inspiración y motivos de admiración. Este logro es para ustedes por guiarme, su amor me enseñó a vencer barreras, sus consejos y aptitudes motivaron mis anhelos de cristalizar mis sueños.

A mis hermanos: Walter, Vanessa y Gisella, por su apoyo incondicional; a mis sobrinas: Lesly, Angie y Julissa, que cambiaron mi vida con su ternura y alegría. A mis amigas: Viviana Solano, Verónica Pozo y Shary Reyes, su amistad es y será invaluable para mí.

Alexandra Lucas González

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por darme la vida, por iluminar y bendecirme camino. Por darme fortaleza para enfrentar cada obstáculo que se presentó en mi vida.

Agradezco a mis padres, José Lucas y Mercy González, su infinito amor y comprensión son las bases que permitieron alcanzar mis objetivos, gracias por su apoyo constante, ustedes son las personas más importantes de mi vida, los amo. Gracias por ser ejemplo de amor, constancia, esfuerzo y dedicación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en especial al Ing. Isauro Domo quién me guió en el desarrollo de mi trabajo de titulación. Al sargento Gonzalo Claudio, gracias por su paciencia y colaboración, su orientación y consejos permitieron culminar mi tesis.

Alexandra Lucas González

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, M.Sc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.
TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, M.Sc. PROFESOR
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL SUITES SALINAS, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

Autora: Alexandra Inés Lucas González.

Tutor: Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.

RESUMEN

El presente proyecto de tesis tiene como propósito diseñar un plan promocional para el Hotel Suites Salinas, del cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, después de una demostración de la inexistencia herramientas de publicidad y promoción, que permitan observar su incidencia en las ventas del servicio de hospedaje, con el objetivo de incrementar sus ventas. La investigación inició con un diagnóstico interno y externo del hotel, para detectar las necesidades y aplicar estrategias de publicidad y promoción acordes al medio turístico donde se encuentra ubicado, detectando como un problema la carencia de publicidad que no lo hace partícipe en la competencia del mercado, situación que se refleja en los ingresos del Hotel Suites Salinas. La metodología que se aplicó en el desarrollo de esta propuesta fue una investigación cualitativa y cuantitativa, la investigación cualitativa consistió en la entrevista a 9 personas que forman parte del personal administrativo del hotel, como son la gerente, la administradora, y el personal que labora en el hotel. Mientras que la investigación cuantitativa se la realizó a 379 turistas Nacionales y Extranjeros. Los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa permiten la aplicación de estrategias de publicidad y promoción, recomendadas por los clientes metas, estas mejorarán las fuentes de ingreso del hotel a través del incremento del servicio de hospedaje. El Hotel Suites Salinas deberá implementar estrategias publicitarias, como: Internet, Radio y Prensa escrita, debido a que estos medios son los más utilizados en el lugar donde se ubica y están al alcance del cliente meta, con la intención de promocionar el servicio que ofrece el Hotel y captar el interés de los clientes, con estrategias promocionales, tales como: Cupones, Descuentos y Material POP, su implementación permite persuadir al cliente meta en el consumo de sus servicios y fidelizar su hospedaje.

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTOR	iii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iiiv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLA.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FIGURA	xv
ÍNDICE DE CUADRO	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	6
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	7
OBJETIVOS.	8
HIPÓTESIS.....	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I.....	12
1. MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.1.1. Definición del plan promocional.....	13
1.1.2. Importancia del plan.....	13
1.1.3. Modelos Promocionales	14
1.1.4. Categorías Fundamentales:	16

1.1.5.	Fundamentación teórica.....	16
1.1.6.	El Producto.....	16
1.1.6.1.	Atributos del Producto.....	17
1.1.7.	El Precio.....	17
1.1.7.1.	La Demanda Turística.....	18
1.1.7.2.	La Oferta y la Demanda Turística.....	18
1.1.8.	La Distribución.....	19
1.1.9.	La Comunicación.....	19
1.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	20
1.2.1.	Definición de Publicidad.....	20
1.2.1.2.	Antecedentes de la Publicidad.....	20
1.2.1.3.	El Papel de la Publicidad.....	21
1.2.1.4.	Regulación de la publicidad en los principales medios.....	21
1.1.4.1.	La Publicidad Audiovisual.....	21
1.2.1.5.	Tipos de Publicidad.....	22
1.2.1.6.	Objetivos de la Publicidad.....	23
1.2.1.6.	Campaña de Publicidad.....	23
1.2.1.6.1.	Decisiones sobre la difusión de la campaña publicitaria.....	24
1.2.1.7.	Maneras de hacer publicidad.....	24
1.2.1.7.1.	Modelos De Publicidad.....	26
1.2.1.8.	Estrategias de la publicidad.....	27
1.2.2.	Promoción de Ventas.....	28
1.2.2.1.	Definición de Promoción de Ventas.....	28
1.2.2.2.	Tipos de Promociones de Ventas.....	28
1.2.2.3.	Instrumentos de la Promoción de Ventas.....	30
1.2.2.3.1.	Instrumento Promocionales Dirigidos a los Vendedores.....	30
1.2.2.3.2.	Instrumentos Promocionales Dirigidos a los Intermediarios.....	31
1.2.2.4.3.	Instrumentos promocionales empleados con los consumidores.....	31
1.2.2.6.	Estrategias de Promoción.....	32
1.3.	VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.....	33
1.3.1.	Definición de Ventas.....	33
1.3.2.	Tipos de ventas.....	34
1.3.3.	La Venta de Contacto Directo.....	34
1.3.3.1.	La Prospección.....	34

1.3.3.2.	La Calificación.....	35
1.3.3.3.	El Diálogo de la Venta.....	35
1.3.3.4.	La Acogida y el Contacto con el Cliente.....	36
1.3.3.5.	Dominio de la Actitud Corporal y de la Expresión Oral.....	36
1.3.3.6.	Búsqueda de Necesidades: la Escucha Activa y la Reformulación	37
1.3.5.	Servicio postventa.....	37
1.4.	MARCO LEGAL.....	38
1.4.1	Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social.....	38
1.4.2	Sección Novena: Personas Usuarios y Consumidoras.....	38
1.4.4.	Sección Segunda: Tipos de Propiedad.....	39
1.4.5.	Sección Quinta: Intercambio Económico y Comercio Justo.....	39
1.5.	LEY DE TURISMO.....	39
1.5.1.	Capítulo X: Protección al Consumidor de Servicios Turísticos.....	39
1.6.	LEY DEL CONSUMIDOR.....	40
1.6.1.	Capítulo III: Derechos y Obligaciones de los Consumidores.....	40
1.7.	LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	40
1.7.1	Capítulo III: De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.....	40
2.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	41
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.3.1	Investigación Documental.....	43
2.3.2	Investigación de Campo.....	43
2.3.3	Investigación Explicativa.....	43
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.4.1.	Método Descriptivo.....	44
2.4.2.	Método deductivo.....	44
2.4.3.	Método Inductivo.....	44
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.5.1.	Encuesta.....	45
2.5.2.	Entrevista en Profundidad.....	46
2.6.	INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.6.1.	Encuesta.....	46

2.6.2	Guía de entrevista.....	46
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
2.7.1.	Población.....	46
2.7.2	PLAN DE MUESTREO	47
2.7.2.1	Muestra.....	47
2.7.2.1.1	Método Probabilístico	47
2.7.2.1.2.	Muestra Aleatoria simple.....	48
2.7.2.1.3.	Determinación del tamaño de la muestra.....	48
2.8.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION	49
2.8.1.	Plan de Recolección de Información.....	51
3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
3.1.	PRESENTACION DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS	52
3.2.	PRESENTACION DE LOS DATOS CUANTITATIVOS	53
4.1.	PROPUESTA.....	85
4.2.	INTRODUCCIÓN.....	85
4.3.	PROPÓSITOS.....	86
4.4.	OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN.....	88
4.4.1	Objetivo general.....	88
4.4.2	Objetivo específicos.....	88
4.5.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	89
4.6.	ORGANIGRAMA	91
4.7.	DESARROLLO DE LOS COMPONENTES.....	91
4.8.	PROPÓSITO 1	91
4.8.1.	Identificar la audiencia meta.....	91
4.8.1.1.	Mercado Total	91
4.8.2.	Segmentación de mercado.....	93
4.8.3.	Determinación de los Objetivos de Comunicación.....	93
4.9.	PROPÓSITO 2	93
4.9.1.	Filosofía corporativa	93
4.9.1.1.	Misión	94
4.9.1.2.	Visión.....	94
4.9.1.3.	Valores	95
4.10.	ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.....	96
4.10.1.	Proyección de la demanda.....	96

4.10.2.	Proyección de la oferta.....	96
4.10.3.	Identificación de los competidores.....	97
4.10.4.	Demanda insatisfecha.....	97
4.10.5.	Demanda por satisfacer	98
4.11.	PROPÓSITO 3	99
4.11.1.	Ciclo de vida del producto	99
4.11.2.	Estrategias	100
4.12.	PROPÓSITO 4	108
4.12.1	Producto	108
4.12.2.	Precio.....	109
4.12.3.	Plaza	111
4.13.	CREACIÓN DEL SLOGAN.	112
4.13.1.	Logotipo.	112
4.14.	HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	113
4. 14.1.	Medios.....	113
4.14.2.	Cuñas Radiales	115
4.14.2.1.	Contenido Del Mensaje.....	117
4.15.	HERRAMIENTAS PROMOCIONAL	118
4.15.1.	Herramientas al consumidor	118
4.15.2.	Material P.O.P.	122
4.16.	MEDIOS ELECTRÓNICOS	124
4.17.	VENTAS PERSONALES.....	131
4.17.1.	Proceso de venta.....	131
4.17.1.1.	Control y evaluación	134
4.17.1.2.	Nivel preventivo.....	135
4.17.1.3.	Nivel correctivo.....	137
4.18.	PROPÓSITO 5	138
4.18.1	Fijación Del Presupuesto Total De Promoción.....	138
4.19.	PLAN DE ACCIÓN.....	145
4.20.	Cronograma de actividades	146
4.21.	CONCLUSIONES	147
4.22.	RECOMENDACIONES	148
4.23.	BIBLIOGRAFÍAS	149
4.24.	ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE TABLA

TABLA N° 1 Sexo.....	63
TABLA N° 2 Edad.....	64
TABLA N° 3 Nivel de Educación.....	65
TABLA N° 4 Turista.....	66
TABLA N° 5 Hospedaje en el Hotel.....	67
TABLA N° 6 Tiempo que utiliza el servicio.....	68
TABLA N° 7 Atributos.....	69
TABLA N° 8 Motivo por el cual utiliza el servicio.....	70
TABLA N° 9 Servicios a utilizar.....	71
TABLA N° 10 Definición del servicio.....	72
TABLA N° 11 Precios.....	73
TABLA N° 12 Atención del personal.....	74
TABLA N° 13 Servicios que ofrece el hotel.....	75
TABLA N° 14 Factor que influye en el servicio de hospedaje.....	76
TABLA N° 15 Medios de información.....	77
TABLA N° 16 Promociones realizadas.....	78
TABLA N° 17 Promociones sugeridas por el cliente.....	79
TABLA N° 18 Observado o escuchado publicidad.....	80
TABLA N° 19 Medios de comunicación.....	81
TABLA N° 20 Paquete Promocional.....	82
TABLA N° 21 Proyección de la Demanda.....	96
TABLA N° 22 Proyección de la Oferta.....	96
TABLA N° 23 Demanda insatisfecha.....	98
TABLA N° 24 Demanda por Satisfacer.....	98
TABLA N° 25 Matriz de Criterios para la Evaluación de las Estrategias.....	105
TABLA N° 26 Precio Real.....	110
TABLA N° 27 Precio con Descuento.....	111
TABLA N° 28 Servicios Adicionales.....	111
TABLA N° 29 Medio Radial.....	116
TABLA N° 30 Niveles.....	134
TABLA N° 31 Matriz de Control del Hotel Suites Salinas.....	135
TABLA N° 32 Presupuesto de Publicidad.....	138
TABLA N° 33 Presupuesto de Promoción.....	139
TABLA N° 34 Presupuesto de Relaciones Públicas.....	139

TABLA N° 35 Presupuesto de Ventas Personales	140
TABLA N° 36 Presupuesto de Marketing Directo	140
Tabla No. 37 Presupuesto del Plan Promocional	141
TABLA N° 38 Presupuesto Plan Promocional Proyectado.....	142
TABLA N° 39 Estado de Resultado Sin Plan Promocional	143
TABLA N° 40 Estado de Resultado Con Plan Promocional	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Sexo.....	63
Gráfico No. 2 Edad	64
Gráfico No. 3 Nivel de Educacion	65
Gráfico No. 4 Turista	66
Gráfico No. 5 Hospedaje en el Hotel	67
Gráfico No. 6 Tiempo a utilizar el servicio.....	68
Gráfico No. 7 Atributos del servicio de hospedaje	69
Gráfico No.8 Motivo por lo que usa el usuario.....	70
Gráfico No.9 Servicio que utilizaria	71
Gráfico No. 10 Definiria el servicio de Hospedaje	72
Gráfico No. 11 Precios	73
Gráfico No. 12 Atencion del personal.....	74
Gráfico No. 13 Serviciose ofrece que ofrece el hotel	75
Gráfico No. 14 Adquisicion del servicio de hospedaje.....	76
Gráfico No. 15 Medios de informacion	77
Gráfico No 16 Promociones realizadas.....	78
Gráfico No.17 Promociones sugeridas por el cliente.....	79
Gráfico No. 18 Observado o escuchado publicidad.....	80
Gráfico No.19 Medios para promocionarse	81
Gráfico No.20 Paquete Promocional.....	82

ÍNDICE DE FIGURA

Figura No. 1 Modelo para la Elaboración del Plan Promocional	14
Figura No. 2 Modelo de Publicidad	26
Figura No. 3 Tipos de Promociones de Ventas.....	29
Figura No. 4 Aplicación del Modelo Promocional; Error! Marcador no definido.	
Figura No. 5 Organigrama	91
Figura No. 6 Ciclo de Vida del Producto.....	99
Figura No. 7 Analisis de la Competencia mediante la Cinco Fuerza de Poder ...	107
Figura No. 8 Nivel de Distribución.....	112
Figura No. 9 Tríptico.....	113
Figura No.10 Tarjeta de Presentación.....	114
Figura No. 11 Cupones	120
Figura No.12 Descuentos	121
Figura N0.13 Plumas de Obsequios para el cliente	122
Figura No. 14 Llaveros de Obsequios para el Cliente	122
Figura No. 15 Prensa Escrita.....	123
Figura No. 16 Creación de la Cuenta de Facebook.....	125
Figura No.17 Creación de la Cuenta de Outlook	126
Figura No.18 Creación de la Cuenta de Gmail	127
Figura No. 19 Creación de la Cuenta Google+	128
Figura No. 20 Sitio Web	129
Figura No. 21 Fans Page	130

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro No. 1 Operacionalización de Variable Independiente.....	10
Cuadro No. 2 Operacionalización de Variable Independiente.....	10
Cuadro No. 3 Población	47
Cuadro No. 4 Cálculo de Muestra para turistas Nacionales y Extranjeros	48
Cuadro No. 5 Plan de Recolección de Información.....	51
Cuadro No. 6 Análisis Interno	89
Cuadro No 7 Análisis Externo	89
Cuadro No. 8 Matriz de Cruce de Variable.....	89
Cuadro No. 9 Segmentación de Mercado	93
Cuadro No. 10 Misión.....	94
Cuadro No. 11 Visión	94
Cuadro No. 12 Contenido del Mensaje.....	117
Cuadro No. 13 Políticas de Cupón.....	118
Cuadro No. 14 Políticas de Descuento.....	119
Cuadro No 15 Medios Electrónicos	124
Cuadro No. 16 Plan de Acción.....	145
Cuadro No.17 Cronograma de Actividades	146

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos No. 1 Validación de Encuesta.....	152
Anexos No. 2 Encuesta a turistas Nacionales y Extranjero	156
Anexos No. 3 Entrevista Al Gerente.....	160
Anexos No. 4 Entrevista Al Personal Del Hotel	162
Anexos No. 6 Evidencia Física en el Hotel.....	164
Anexos No. 7 Evidencia Fisica de Encuesta a Turistas	165
Anexos No. 8 Desglose de Herramientas de Publicidad.....	166
Anexos No. 9 Desglose de Herramientas de Promoción	166
Anexos No. 10 Desglose de Heramientas de Relaciones Públicas	167
Anexos No. 11 Desglose de Ventas Personales	167
Anexos No. 12 Desglose de Marketing Directo.....	167
Anexos No. 13 Base de Datos del Hotel Suites Salinas.....	168
Anexos No. 14 Capacitaciones al Personal del Hotel	169
Anexos No. 15 Programa para la Capacitación del Personal del Hotel	170

INTRODUCCIÓN

El Plan Promocional permitirá al propietario del Hotel Suites Salinas tener una visión más amplia y clara de lo que desea y como lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles y acertadas en sus gestiones, llevando a cabo una planificación formal. Servirá además como una herramienta administrativa que les facilite y haga más eficaz y eficiente el desempeño de sus labores, poniendo en práctica las diferentes estrategias de planeación, a fin de lograr un mayor grado de competitividad en el mercado hotelero y turístico del Cantón Salinas.

Las estrategias de publicidad y promoción en el hotel ayudarán a incrementar las ventas, debido a que el estudio detectó que la publicidad aplicada por el Hotel no está bien direccionada. Este proyecto requiere de la implementación de estrategias definidas, acordes al análisis situacional del Hotel y del mercado; es por ello que la tesis consiste en una investigación exhaustiva de la realidad del Hotel, identificando los métodos adecuados que permitan mejorar el reconcomiendo del hotel a nivel local y nacional, sus servicios deben llenar las expectativas de sus clientes metas, ofreciendo un servicio de óptimo y de calidad que permita atraer a los clientes, esta situación generará mejores ingresos y mayores posibilidades para su expansión.

La investigación contiene información obtenida de la observación directa en el Hotel Suites Salinas, donde se diagnosticó que la publicidad debe ser reforzada, para así incrementar las ventas en el hotel. Es por ello que se tomó la iniciativa de analizar la necesidad de una herramienta promocional, que tiene como objetivo principal proponer una herramienta de promoción basada en ventas personales.

La tesis aborda capítulos que inician desde la investigación de campo para detectar la problemática hasta el diseño de propuestas promocionales viables para su aplicación.

El primer capítulo indica lo referente a los antecedentes de la investigación, fundamentación teórica de diferentes autores y dimensiones derivadas con respecto a las variables del estudio; también se analizará el marco legal que se emplearán en la aplicación del Plan Promocional.

El segundo capítulo corresponde al Marco Metodológico, que está conformado por el Diseño de la Investigación, esta se realizará en base al enfoque Cuantitativo y Cualitativo, Modalidad de la Investigación, Tipos de Investigación, tales como la Investigación Documental, Investigación de Campo, Investigación Explicativa.

Así mismo contiene los Métodos de la Investigación como son el Método Descriptivo, Método Deductivo, Método Inductivo, también contiene las Técnicas de Investigación, que permiten al investigador acercarse a los hechos sobre el fenómeno en estudio, también aporta con la determinación de la Población y Muestra a estudiar con su respectivo Plan de Muestreo y de Recolección de datos.

El tercer capítulo hace referencia al análisis de los resultados obtenidos en la Investigación, de acuerdo a las técnicas empleadas, tales como: la Entrevista a Profundidad y Encuesta. También se detallan las conclusiones y recomendaciones de la Investigación de mercado, estas contienen los resultados obtenidos de la investigación de campo y las soluciones viables que deben ser consideradas por el Hotel.

Para finalizar, en el capítulo cuarto se plantea la propuesta para el Hotel, que tiene como finalidad dar una solución oportuna a la problemática detectada durante todo el proceso investigativo, con la intención de captar el interés del cliente meta e inducirlo a la adquisición del servicio de hospedaje mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción, debidamente establecidas en el Plan Promocional.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA.

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, EN LAS VENTAS DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE DEL HOTELSUITES SALINAS, DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Inexistencia de Publicidad y Promoción, y su incidencia en las ventas del servicio de Hospedaje del Hotel Suites Salinas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

A nivel mundial, la industria hotelera es la actividad turística que representa la acción constante de ofrecer a los clientes servicios que satisfagan las exigencias propias de esta actividad, las estrategias de publicidad y promoción es la vía permanente para alcanzar beneficios económicos y sociales.

En Venezuela, esta actividad ha tenido una trascendencia determinante que ayuda a impulsar y diversificar la actividad económica, es por ello que se han realizado avances importantes en nuestro país, para promocionarlo a nivel internacional, como un destino turístico, considerando todos sus aspectos estructurales, legales, publicitarios y promocionales.

Se promociona el producto o servicio turístico ofertado por el departamento de ventas, y pasan a ser una gran oportunidad por ser sitios de gran afluencia turística, perfectas para conseguir y atraer al cliente potencial que quiere disfrutar del lugar y del servicio que ofertan los hoteles.

A lo largo del territorio Ecuatoriano existe una variedad de hoteles y muchos de ellos pertenecen a cadenas hoteleras, las cuales desempeñan un papel relevante en el sector turístico internacional, aumentando cada vez sus cadenas de servicio de hospedaje. Paralelamente estos se enfocan a la publicidad y promoción, es aquí donde se conecta a los clientes y se proporciona la información de los servicios que oferta la industria hotelera, con la finalidad de que el cliente disfrute de los beneficios que brindan.

En la Provincia de Santa Elena las estrategias de publicidad y promoción afectan la proyección total de los hoteles del sector; una de estas debilidades detectadas es la falta de fortalecimiento en estrategias de publicidad y promoción, debido a que no existe la cultura publicitaria en el lugar donde está ubicado el hotel, por lo tanto las cadenas hoteleras a nivel nacional e internacional aplican este método muy común en su entorno, opacando a los hoteles pequeños que no ofertan sus servicios. La venta personal permite dar a conocer las promociones de los servicios del Hotel, además permite responder a las interrogantes, inquietudes y aspiraciones que demandan los clientes potenciales.

Salinas es conocido como el principal balneario del Ecuador, visitado cada año por turistas nacionales e internacionales, que lo visitan para disfrutar de sus hermosas playas. Este balneario es el centro de diversión por excelencia del país, pues tiene excelentes restaurantes y hoteles.

El Hotel Suites Salinas se encuentra ubicado en el Cantón Salinas, de la Provincia de Santa Elena, Av. General Enríquez Gallo y la 27, su actividad principal es brindar servicios de hospedaje a turistas nacionales e internacionales.

En consecuencia, la presente investigación está orientada a determinar la problemática, para presentar propuestas que permitan fortalecer las estrategias de publicidad y promoción del hotel Suites Salinas.

En la actualidad, se evidencia que no existe la utilización de estrategias de publicidad y promoción, para dar a conocer los servicios al mercado turístico, siendo los medios más utilizados y necesarios en el entorno hotelero, esta situación genera pocos ingresos por ventas y ganancias que no son significativas para sus propietarios, preocupando a sus administradores que tienen metas ambiciosas para el Hotel Suites Salinas.

Por lo expuesto, el hotel Suites Salinas debe tener en cuenta cuáles son los medios más factibles para darse a conocer, una forma directa es la publicidad y la promoción de sus servicios de hospedaje, que mejorarán los ingresos y le permitirán ser reconocido a nivel nacional e internacional.

El presente trabajo consiste en proponer estrategias de publicidad para incrementar las ventas del hotel suites salinas, diferenciando las ventas actuales del hotel y su evidente incremento con la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales, incluyendo al Hotel Suites Salinas en la competencia del mercado local y nacional, con la intención de cumplir las metas propuestas por sus propietarios y administradores.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Área: Marketing

Campo: Turismo

Aspecto: Estrategias de Publicidad y Promoción

Año: 2014

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo inciden las estrategias de publicidad y promoción en las ventas del servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera inciden las estrategias de publicidad y promoción en el hotel Suites Salinas?

¿De qué manera las estrategias de publicidad y promoción ayudarán a aumentar las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas?

¿De qué manera las estrategias de publicidad y promoción facilitarán las ventas en el servicio de Hospedaje del Hotel?

¿De qué manera influyen las estrategias de publicidad y promoción en las ventas del servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

Para el Plan Promocional se llevar a cabo bajo los siguientes parámetros:

Delimitado: Necesidad del diseño de un plan promocional para el Hotel Suites Salinas, del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

Claro: La presente investigación manifiesta en implementar un plan promocional enfocado a incrementar las ventas de los servicios de hospedaje del Hotel Suites Salinas.

Evidente: La presente investigación se orienta en la realización de estrategias de publicidad y promoción del Hotel Suites Salinas, las mismas que permitirán incrementar las ventas de los servicios de hospedaje.

Concreto: La presente investigación manifiesta la implementación de un plan promocional que mejorará las ventas del Hotel Suites Salinas.

Original: Se trata de un Plan Promocional para el Hotel Suites Salinas, con la finalidad de incrementar las ventas en el servicio de hospedaje.

Factible: Lo que se busca el Plan Promocional es un mejor desarrollo y progreso del Hotel Suites Salinas.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

El Hotel Suites Salinas es una organización que ofrece servicios de hospedaje, así como también la atención al cliente que resultan factores importantes en el desarrollo turístico del Hotel.

La presente investigación tiene como finalidad diseñar un plan promocional para el Hotel Suites Salinas, mediante las estrategias de publicidad y promoción que incrementarán las ventas en el servicio de hospedaje.

La aplicación de las estrategias de publicidad y promoción permitirán atraer a los clientes metas y potenciales, que es el objetivo primordial del Hotel. Además con la publicidad y promoción se incrementarán las ventas, esta situación conllevará a su engrandecimiento ofreciendo mejores beneficios y más fuentes de trabajo al personal del Hotel Suites Salinas, que será reconocido por la calidad de sus servicios.

La elaboración de un diseño de un Plan Promocional para el Hotel Suites Salinas, favorecerá a todos los que forman parte integral de Hotel y conjuntamente a sus clientes, que disfrutarán de promociones y servicios de calidad, e instalaciones de confort, acordes a la atención que merecen sus visitantes.

El diseño del plan promocional para el hotel Suites Salinas es importante, debido a que se busca superar las ventas y mejorar las utilidades, que es la meta de todo propietario.

El Hotel Suite Salinas espera convertirse en un referente turístico del cantón Salinas, esa es la meta de su propietario y de sus colaboradores, que aspiran una continuidad laboral y mejores ingresos.

La innovación publicitaria permite convertir al Hotel Suites Salinas en un Hotel de calidad, con una amplia gama de servicios y promociones, que permitan su crecimiento hotelero, dentro del ámbito local, nacional e internacional.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Establecer estrategias de publicidad y promoción adecuadas para el servicio de hospedaje del hotel, para que incrementen las ventas, mediante un diagnóstico interno y externo del mercado turístico de la Provincia de Santa Elena, para la elaboración de un plan promocional para el Suites Salinas.

Objetivos Específicos.

Identificar la calidad de los servicios que ofrece el Hotel a los huéspedes a través de un estudio de mercado que involucre a los clientes internos y externos y al propietario.

Conocer las percepciones y perspectivas del mercado turístico con relación a los servicios que ofrece el hotel.

Establecer estrategias de publicidad y promoción que induzcan a la acción de compra, incidiendo de manera directa en la intención de confort que buscan los turistas que visitan nuestra provincia.

Fortalecer la relación empresa – cliente, para crear lealtad y conexión de sentimientos del cliente hacia el hotel, para mejorar la calidad del servicio que ofrecen sus colaboradores.

Evaluar el descontento laboral para llevar a cabo la comunicación interpersonal en el hotel, analizando las debilidades del personal y de la institución, para llegar a un consenso que permita un beneficio mutuo.

Elaborar una propuesta que contengan estrategias de publicidad, promoción y ventas adecuadas para el Hotel Suites Salinas, utilizando los medios publicitarios adecuados: internet, radio, televisión, prensa escrita.

HIPÓTESIS

¿La aplicación de las estrategias de publicidad y promoción mejorará las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas?

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N°1 Operacionalización de Variable Independiente

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
La aplicación de las estrategias de publicidad y promoción mejorará las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas.	Publicidad y Promoción	La publicidad es una forma de comunicación masiva donde se intenta llegar mediante la emisión de un mensaje a muchos compradores potenciales, mientras que la promoción es la estrategia que busca informar, persuadir e influir al cliente para que decida.	Forma de comunicación masiva	Relaciones interpersonales	¿Cómo son las relaciones interpersonales en el hotel Suites Salinas?	Guía de entrevista
			Emisión de mensajes	Fuentes de información	Suministra la información de acuerdo a las necesidades y características particulares del cliente	Guía de entrevista
			Compradores potenciales	Frecuencia de uso	¿En qué épocas del año tiene mayor afluencia de turistas?	Guía de encuesta
			Informar	Utilización de medios	¿Qué medios de comunicación considera usted que deberá hacer énfasis, el hotel para promocionarse?	Encuesta
			Persuadir	Beneficios o características del producto o servicio	¿Da a conocer las características del producto y servicios tangibles e intangibles del hotel Suites Salinas?	Guía de entrevista
Influir al cliente	Recordar-comportamiento de que compre	¿Cómo evaluaría el comportamiento del cliente al adquirir el servicio de hospedaje?	Guía de entrevista			

Fuente: Investigación de campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

CUADRO N°2 Operacionalización de Variable Dependiente

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
La aplicación de las estrategias de publicidad y promoción mejorará las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas.	Ventas	Ventas, es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación, y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.	Intercambio de un bien o servicio.	Consumidor satisfecho e insatisfecho.	¿Cómo se siente usted al momento de adquirir un producto o servicio que brinda el hotel?	Encuesta
			Unidad monetaria.	Registro de los índices de ventas del hotel.	¿Con qué frecuencia accede al servicio de hospedaje en el hotel Suites Salinas?	Encuesta
			Desarrollo de una organización.	Espacio que ocupa el individuo.	¿Cree que el espacio del hotel es suficiente para cubrir a toda la demanda de huéspedes?	Guía de entrevista
			Satisfacción de las necesidades del comprador	Satisfacer un deseo o una necesidad del servicio de hospedaje	¿Conoce usted los servicios y productos que ofrece el hotel Suites Salinas? ¿Cree usted que el hotel cubre con todas las necesidades del servicio de hospedaje?	Encuesta Guía de entrevista

Fuente: Investigación de campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA

La presente investigación se considera como un trabajo de gran magnitud en la hotelería. Debido a que en esta área se pueden presentar necesidades de fortalecimiento a las ventas, a través de herramientas promocionales por ser un tema notorio y presente en la mayoría de los hoteles.

Toda industria hotelera tiene diferentes maneras de alcanzar el logro de sus objetivos, creando y diseñando estrategias promocionales, para ganar la preferencia y confianza de los clientes, influyendo directa o indirectamente en su toma de decisiones. Los hoteles tienen la necesidad de utilizar diversas estrategias publicitarias y promocionales para darse a conocer, y de allí el interés por analizar el efecto que estas estrategias surten en la toma de decisiones de los clientes, en el hotel.

El Hotel Suites Salinas como principal actividad económica y turística en el cantón Salinas, brinda el servicio de hospedaje a los turistas nacionales y extranjeros, los mismos que recalcan en que el hotel debe darse a conocer nacional e internacional.

El hotel no cuenta con estrategias de publicidad y promoción para el servicio de hospedaje que ofrece a sus clientes, de tal manera que se observa la necesidad de analizar la situación actual del hotel para identificar sus falencias en sus actividades a realizar, se pretende implementar el diseño de un plan promocional buscando que el plan cumpla con los objetivos planteados. Los mismos que ayudaran a mejorar las ventas.

1.1.1. Definición del plan promocional.

(Bigne, 2009), en su libro Promoción Comercial, analiza el concepto de plan promocional y determina que es el esquema que integra las consideraciones sobre el enfoque a dar a la campaña, las decisiones relativas a las acciones promocionales, su presupuesto y finalmente su ejecución y seguimiento. Pág. #318.

El plan promocional ayudará a que el hotel cuente con un esquema estructurado de lo que se va a realizar, considerando los medios más idóneos para darse a conocer, con un presupuesto establecido y el cumplimiento del mismo.

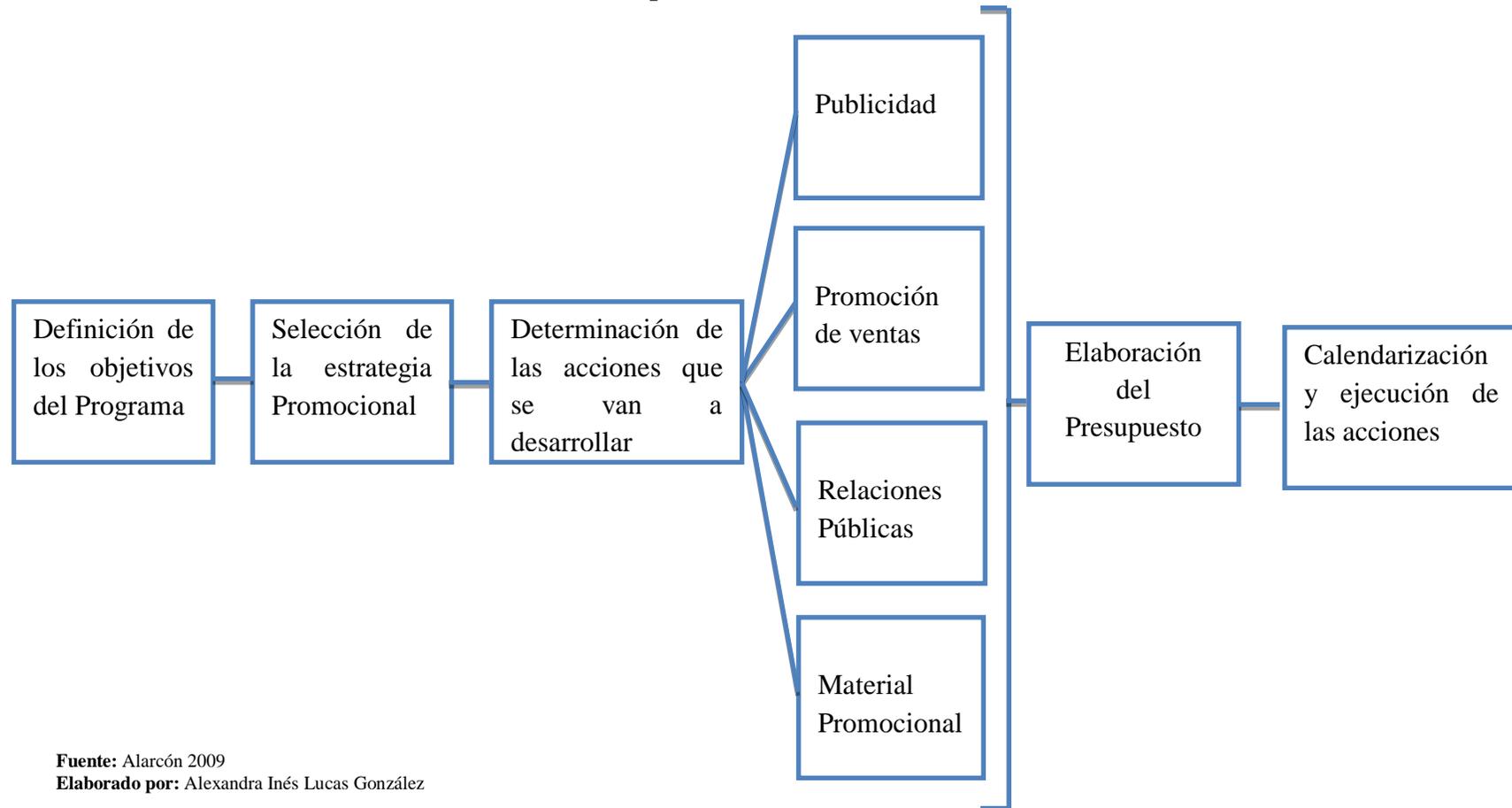
1.1.2. Importancia del plan.

(Bigne, 2009). en su libro Promoción Comercial, analiza que el plan promocional es un factor importante en el éxito de un producto porque de él depende el posicionamiento de este en el mercado. Un producto con excelente calidad pero con un plan promocional inadecuado no será exitoso, mientras que un producto con menor calidad pero con un plan promocional adecuado tendrá éxito; debido a que en este se especifican los lineamientos, políticas y actividades con los que se pretende obtener una mayor participación en el mercado. Pág. #320.

El plan promocional es importante para el éxito del servicio que ofrece el hotel, porque de este depende si aumentarán las ventas en el servicio de hospedaje, debido a que por falta de desconocimiento de un plan promocional no han tomado la iniciativa en darse a conocer nacional e internacionalmente por los medios de comunicación más idóneos.

1.1.3. Modelos Promocionales

FIGURA N°1 Modelo para la Elaboración del Plan Promocional



Fuente: Alarcón 2009

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Definición de objetivos del programa:

Identifica cual es el problema principal del producto o servicio. También permite conocer a la competencia y las preferencias y necesidades del consumidor.

Selección de la estrategia promocional:

Selecciona la estrategia a utilizarse y que la publicidad vaya de acuerdo a la situación de la empresa ante la competencia.

Determinación de las acciones que se van a desarrollar:

Consiste en la selección de las mejores acciones promocionales que se utilizarán en la radio, televisión; es decir establecer los medios que van a utilizarse para que la campaña publicitaria tenga el éxito esperado.

Elaboración del Presupuesto:

Es un punto neurálgico que hay que considerarlo, porque el presupuesto depende de los ingresos del Hotel, es decir representa el valor monetario que tiene la empresa para invertir en la campaña publicitaria.

Calendarización y Ejecución de las Acciones:

Establecer las fechas en que se deberán llevar a cabo las acciones promocionales de la compañía.

1.1.4.Categorías Fundamentales:

Variables Independientes: Publicidad y promoción.

Variable Dependiente: Ventas.

1.1.5.Fundamentación teórica.

- **Marketing.**

(José Luis Belio, 2011), en su libro Conozca el Nuevo marketing, analiza que el marketing es la función de la empresa; responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes. Pág. #15.

Marketing, es la estrategia principal para que el hotel realice actividades orientadas a identificar necesidades y deseos insatisfechos del mercado turístico, con la finalidad de satisfacerlos, generando beneficios para el hotel y para sus colaboradores, posicionándolo dentro del mercado competitivo de las cadenas hoteleras.

1.1.6.El Producto.

(Baena Gracia Verónica, 2010), en su libro Instrumento de Marketing, analiza que el producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Pág. #21.

El Hotel Suites Salinas oferta al mercado turístico un servicio intangible, que es el servicio de hospedaje, con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes nacionales y extranjeros.

1.1.6.1. Atributos del Producto.

(Baena Gracia Verónica, 2010), en su libro Instrumento de Marketing, analiza que hay que adoptar diversas decisiones sobre una serie de atributos, tales como: la calidad, características, diseño y marca del producto. En este sentido, la calidad del producto puede ser definida como la capacidad de un producto, para conseguir resultados acordes con su función. Pág.# 27.

Un atributo importante en el hotel es la calidad de servicio, realizado por profesionales debidamente capacitados, con el único propósito de satisfacer las necesidades de los clientes. Un cliente satisfecho muestra el camino que conlleva al éxito del Hotel Suite Salinas.

1.1.7. El Precio.

(Jiménez, 2010), en su libro Fundamentos de Marketing, analiza que el término precio es definido como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado.

Es un instrumento de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo. El precio es un indicador de la calidad, particularmente cuando no existen otros tipos de medidas. Pág. #29.

El precio es el valor que el huésped está dispuesto a pagar al adquirir el servicio de hospedaje; es decir que el cliente cancela un valor económico a cambio de recibir un servicio de calidad, básicamente consiste en un intercambio.

1.1.7.1. La Demanda Turística.

(S.L, 2009), en su libro Marketing Turístico, analiza que las características de los consumidores constituyen un elemento de gran subjetividad. Así nos encontramos más satisfechos cuando acudimos a un determinado establecimiento hotelero o de restauración, si lo que nos ofrecen responde a nuestros gustos y preferencias.

De la definición se pueden extraer dos características de las necesidades:

Responden a una carencia detectada por el sujeto. Las características detectadas por los diferentes sujetos no pueden ser estandarizadas, ya que pueden existir muchos tipos de carencias.

Requieren del deseo de que esa carencia desaparezca. El deseo de satisfacción de una determinada carencia, no siempre se encuentra explícito, de tal forma que puede ser la propia estrategia de marketing la que active el deseo. Pág. #24.

El Hotel Suites Salinas debe tener en claro que las tipologías de los consumidores no son iguales, no pueden ser estandarizadas, debido a que cada persona es un mundo diferente, con gustos y preferencias desiguales al momento de adquirir el servicio de hospedaje.

1.1.7.2. La Oferta y la Demanda Turística.

(S.L, 2009), en su libro Marketing Turístico, analiza que el encuentro entre la oferta y la demanda es el principal aspecto que va a determinar el éxito de nuestro servicio. Por lo tanto, este debe realizarse en las mejores condiciones posibles. Conocer las características que definen tanto la oferta como la demanda, constituye un aspecto fundamental para tener claro como debe ser el servicio que ofrecemos. Pág. #23.

El Hotel Suites Salinas con respecto a la demanda y oferta turista, debe facilitar el servicio de hospedaje con las condiciones previamente fijadas por el cliente, debido a que este servicios la principal apariencia que va a establecer el éxito del hotel.

1.1.8. La Distribución.

(Casado Díaz Ana Belén, 2009), en su libro Dirección de Marketing, analiza que la distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Pág. #63.

Al referirnos a distribución, estamos hablando de los medios y actividades que emplean los fabricantes para que llegue el producto en el lugar, momento y tiempo adecuado hasta el consumidor final.

1.1.9. La Comunicación.

(Vértice E. , 2010), en su libro Gestión del Punto de Venta, analiza que se le llama comunicación a las técnicas que utilizan las empresas para contactar de un modo persuasivo con su público, utilizando medios adecuados y buscando un efecto calculado sobre el comportamiento o actitud del mismo. Pág.# 17.

La comunicación permite anunciar e informar a sus clientes de las diversas actividades que realiza, tales como: dar a conocer el servicio que ofrece el hotel, debido a que los clientes son cambiantes al momento de elegir el servicio de hospedaje.

1.2.VARIABLE INDEPENDIENTE.

1.2.1.Definición de Publicidad.

(Vértice E. , 2009), en su libro Gestión del Punto de Venta, analiza que la publicidad es un tipo de comunicación masiva, donde se intenta llegar mediante la emisión de un mensaje a muchos compradores potenciales. Pág. #19.

(Barquero José Daniel, 2010), en su libro Los Secretos del Protocolo, las Relaciones Públicas y la Publicidad, analiza que la publicidad es una disciplina científica, cuyo objetivo es persuadir al público objetivo con un mensaje comercial, para que tome la decisión de compra de un producto (o servicio) que una organización ofrece. Pág. # 303.

Publicidad es el medio de comunicación masiva, que permitirá al hotel Suites Salinas difundir mensajes publicitarios o dar a conocer información pertinente acerca del servicio de hospedaje que este brinda a sus clientes.

1.2.1.2. Antecedentes de la Publicidad.

(Melero, 2009), en su libro ¿Cómo trabajar con la publicidad en el aula?, analiza que la publicidad es antigua como actividad, pero moderna como disciplina. Puede afirmarse que siempre han existido empresas y desde siempre se ha utilizado la publicidad, aunque ambos conceptos han evolucionado históricamente adaptándose a la estructura social, económica, cultural y comunicativa de las diferentes etapas. Pág. #22.

La publicidad ha sufrido cambios con el pasar del tiempo, desde el uso de herramientas, medios y técnicas que permiten difundir la conducta del consumidor, así como persuadir al cliente.

1.2.1.3. El Papel de la Publicidad

(Krugman Paul R., 2009), en su libro *Introducción a la Economía*, analiza que la publicidad únicamente es beneficiosa en industrias donde las empresas tienen cierto poder de mercado. El objetivo de los anunciantes es lograr que la gente compre al precio vigente, más cantidad del producto que vende una determinada empresa. Pág. #400.

La publicidad es una herramienta que tiene como objetivo lograr que los clientes adquieran el servicio de hospedaje, por lo que es necesario diseñar estrategias publicitarias, que incentiven al huésped a adquirir el servicio que brinda el Hotel Suites Salinas.

1.2.1.4. Regulación de la publicidad en los principales medios.

(Alejandre V. S., 2011), en su libro *Las leyes de la Publicidad*, indica que en primer lugar, dado su amplio alcance y transcendencia práctica, se debe abordar la regulación de la publicidad en tres de sus principales medios de difusión: televisión, internet y medio exterior. La relevancia que, actualmente, mantiene el medio audiovisual como soporte de mensajes publicitarios justifica su estudio de una manera más detallada. Pág. #131.

Los reglamentos de la publicidad contienen un extenso alcance mediante los medios televisivos, internet y medios exteriores, por tanto las acciones publicitarias y promocionales del Hotel Suite Salinas, deben efectuarse en coordinación con las disposiciones reglamentarias del medio.

1.1.4.1. La Publicidad Audiovisual.

(Alejandre V. S., 2011), en su libro *Las leyes de la Publicidad*, analiza que la televisión sigue siendo, actualmente, el medio por excelencia desde el punto de vista publicitario.

Con altos niveles de inversión, las empresas e instituciones siguen confiando en el formato audiovisual, para ejecutar de la mejor forma sus mensajes y conseguir impactar en grandes audiencias.

Desde el punto de vista legislativo disponen respectivamente, de una normativa específica que regula los denominados servicios de comunicación audiovisual y entre otros aspectos, la denominada comunicación comercial audiovisual. Pág. #132.

La publicidad audiovisual es muy costosa debido a que los publicistas cuentan con tecnologías avanzadas, por lo que el valor económico es muy elevado y las empresas no logran realizar publicidad a través de este medio.

1.2.1.5. Tipos de Publicidad.

(Serrano, 2012), en su libro Comunicación y Atención al Cliente analiza que podemos clasificar la publicidad desde varios puntos de vista: objetivos que persigue el anunciante, condiciones de los patrocinadores, enfoque del mensaje, receptor al que se dirige el anuncio, entre otros. Pág. #240.

Publicidad de marca: Es aquella que estimula las preferencias del mercado por un producto o servicio.

Publicidad Institucional: Es aquella que se utiliza para estimular una actitud positiva hacia el anunciante y sus productos, reforzando así la cadena de distribución y ventas.

El Hotel Suites Salinas debería realizar publicidad de marca y empresarial, debido a que estos tipos de publicidad conllevan al cliente a adquirir el servicio de hospedaje, con la finalidad de que el hotel sea reconocido por los clientes nacionales e internacionales.

1.2.1.6. Objetivos de la Publicidad

(Badia Vila María Amparo, 2013), en su libro Marketing y Venta en Imagen Personal, analiza que los objetivos generales se clasifican atendiendo al tipo de publicidad y principalmente son los siguientes:

Informar: Es el objetivo que se pretende alcanzar en la etapa inicial de un producto o servicio, en la que el objetivo es crear demanda primaria y describir las características de los servicios o productos ofertados.

Persuadir: Es el objetivo que se plantea en la etapa competitiva de un producto o servicio, en la que se pretende crear demanda selectiva por una marca u otra.

Recordar: Es el objetivo que se desea alcanzar en la madurez de los productos, con la intención primordial de recordar a los clientes que lo compren. Pág. #77.

La publicidad tiene dos tipos de objetivos: objetivos generales y específicos, los primeros son para dar a conocer el servicio que ofrece la empresa por los tipos de publicidad a elegir, mientras que los segundos son más concretos y permiten respaldar las ventas personales, aumentar la variedad de servicio que ofrece el Hotel Suites Salinas.

1.2.1.6. Campaña de Publicidad.

(Rodríguez del Bosque Ignacio, 2009), en su libro Dirección Publicitaria, analiza que la campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa. Las campañas pueden variar a lo largo del tiempo, pero la posición de la empresa en la mente del consumidor ha de perdurar. Pág. #30.

La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes que permiten alcanzar el objetivo publicitario que el hotel ha determinado. Cabe destacar que la campaña publicitaria debe contener un presupuesto para su aplicación.

1.2.1.6.1. Decisiones sobre la difusión de la campaña publicitaria.

(Díaz, 2009), en su libro Dirección Comercial, analiza que las decisiones sobre la difusión de la campaña publicitaria se centran en: Establecer los criterios para seleccionar los medios más adecuados para una campaña de publicidad, analizar los criterios de soportes en los que debe insertar los anuncios publicitarios, determinar el momento en el que se insertarán los anuncios, identificar las variables utilizadas en la evaluación de los resultados alcanzados al difundir la campaña publicitaria. Todos estos aspectos se engloban en lo que se conoce con el nombre de Planificación de Medios Publicitarios. Pág. #274.

Las empresas deberán seleccionar los medios más idóneos para realizar una acción publicitaria.

Esto también se debe aplicar para el hotel Suites Salinas que debe tener una planificación para la difusión de sus campañas publicitarias.

1.2.1.7. Maneras de hacer publicidad

(Badia Vila María Amparo, 2013), en su libro Marketing y Venta en Imagen Personal, analiza que mediante la publicidad damos a conocer la marca, el producto o el servicio, informamos sobre sus principales características, persuadimos o estimulamos su compra o utilización, lo posicionamos en la mente de los consumidores y hacemos recordar su existencia. Pág. #86.

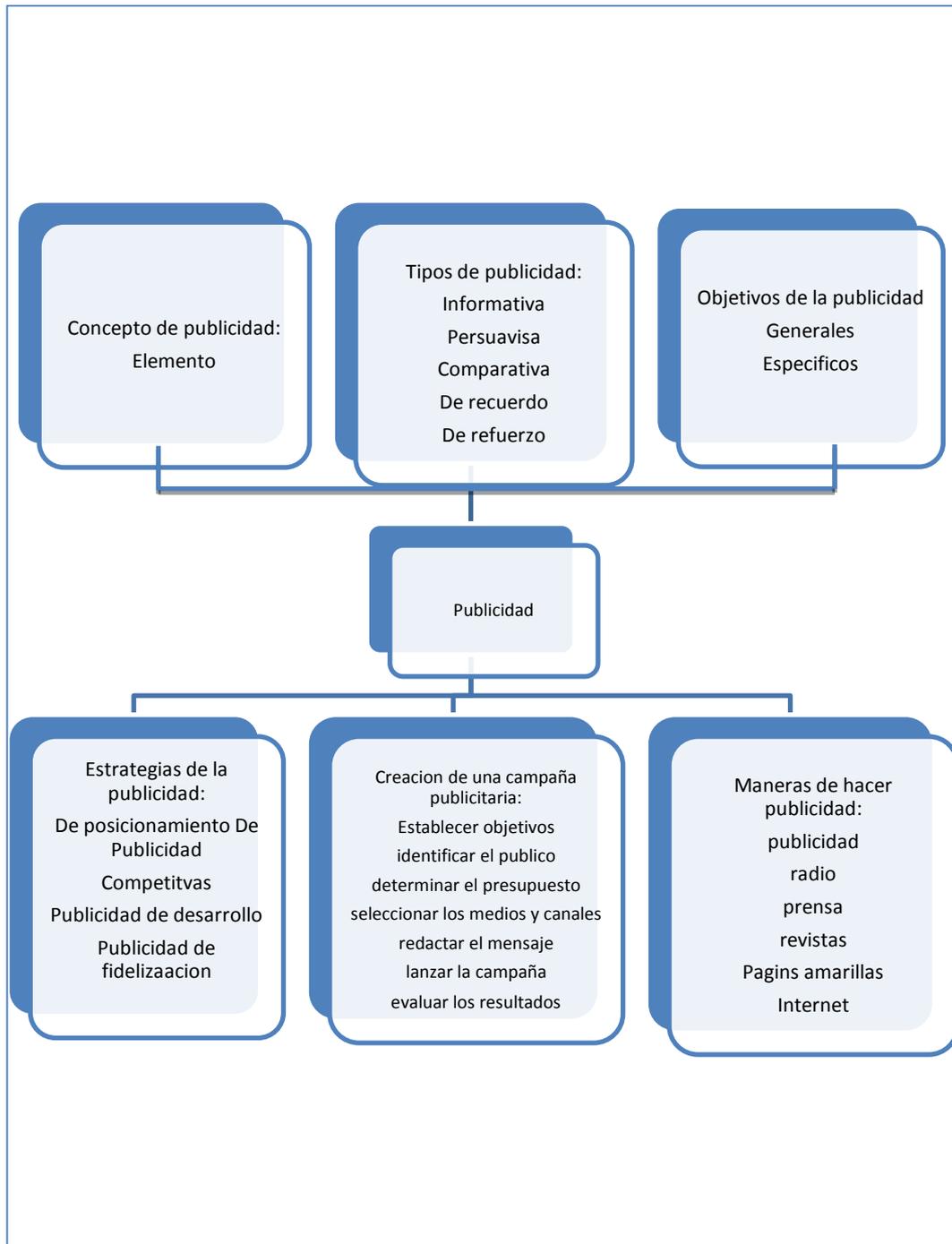
Algunas de las maneras más utilizadas son las siguientes:

- Anunciar en **televisión y radio**: aunque es una forma costosa nos permite llegar a un público masivo.
- Anunciar en **diarios y revistas**: en imagen personal son más efectivos los anuncios en revistas especializadas.
- Publicar un anuncio en las **páginas amarillas**: en soporte de papel o en internet.
- Publicar un anuncio en páginas de anuncios clasificados por **Internet**.
- Publicar la dirección de la **página web** de la empresa en directorios web.
- Hacer publicidad en redes sociales, por ejemplo, **Facebook**.
- Enviar anuncios o mensajes publicitarios por mail a clientes que nos hayan autorizado su dirección de correo electrónico.
- Colocar un **cartel publicitario** en la fachada del establecimiento.
- Diseñar y repartir calendarios publicitarios y artículos de **Merchandising**, como llaveros, espejos, bolígrafos, agendas, etc.

Las maneras de hacer publicidad son varias pero el hotel debe escoger los medios más idóneos los cuales le va a permitir que los clientes vean las publicidades de los productos o servicios que brinda. Con la finalidad de que el producto tenga la acogida necesaria por parte del consumidor final.

1.2.1.7.1. Modelos De Publicidad

FIGURA N° 2 Modelo de Publicidad



Fuente: (Badia Vila María Amparo, 2013, pág. 87), Alarcón 2009.
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

1.2.1.8. Estrategias de la publicidad

(Badia Vila María Amparo, 2013), en su libro Marketing y Venta en Imagen Personal, analiza que actualmente cuando se pretende vender un producto o servicio, son necesarias las estrategias de posicionamiento y las estrategias de publicidad. Las estrategias de publicidad se pueden clasificar en tres grupos: estrategias competitivas, publicitarias de desarrollo y publicitarias de fidelización. Pág. #80.

- **Estrategias competitivas:** Es quitarle ventas a la competencia. Las más frecuentes son: comparativas, financieras, de posicionamiento, promocionales, de empuje, de tracción y de imitación.
- **Estrategias publicitarias de desarrollo:** Es potenciar el crecimiento de la demanda. Las más frecuentes son: extensivas e intensivas.
- **Estrategias publicitarias de fidelización:** Es tratar de retener a los consumidores de los productos o servicios y mantener su fidelidad de compra y consumo, logrando un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con sus correspondientes evoluciones de precio.

Normalmente se llevan a cabo resaltando la presencia de la marca, aumentando la cantidad y la frecuencia de campañas publicitarias, actualizando la marca.

El Hotel Suites Salinas para ofertar sus servicios debería utilizar las estrategias de publicidad las mismas que van a permitir estar en constante contacto con el cliente, con la finalidad de atraer y retener a sus clientes haciendo énfasis en el servicio que brinda el hotel para ganar mayor fidelización de clientes y prospectos.

1.2.2. Promoción de Ventas.

1.2.2.1. Definición de Promoción de Ventas.

(Casado Díaz Ana Belén, 2009), en su libro Dirección de Marketing, analiza que la promoción es fundamental un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado, con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. Pág. #64.

(Badia Vila María Amparo, 2013), en su libro Marketing y Venta en Imagen Personal, analiza que la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración que están dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y del número de ventas, mediante incentivos económicos y otras bonificaciones. Pág. #94.

La promoción es un proceso de información a corto plazo, cuyo propósito es tener un impacto directo sobre el comportamiento del cliente meta en la adquisición del servicio de hospedaje, mediante el uso de herramientas publicitarias de comunicación.

1.2.2.2. Tipos de Promociones de Ventas.

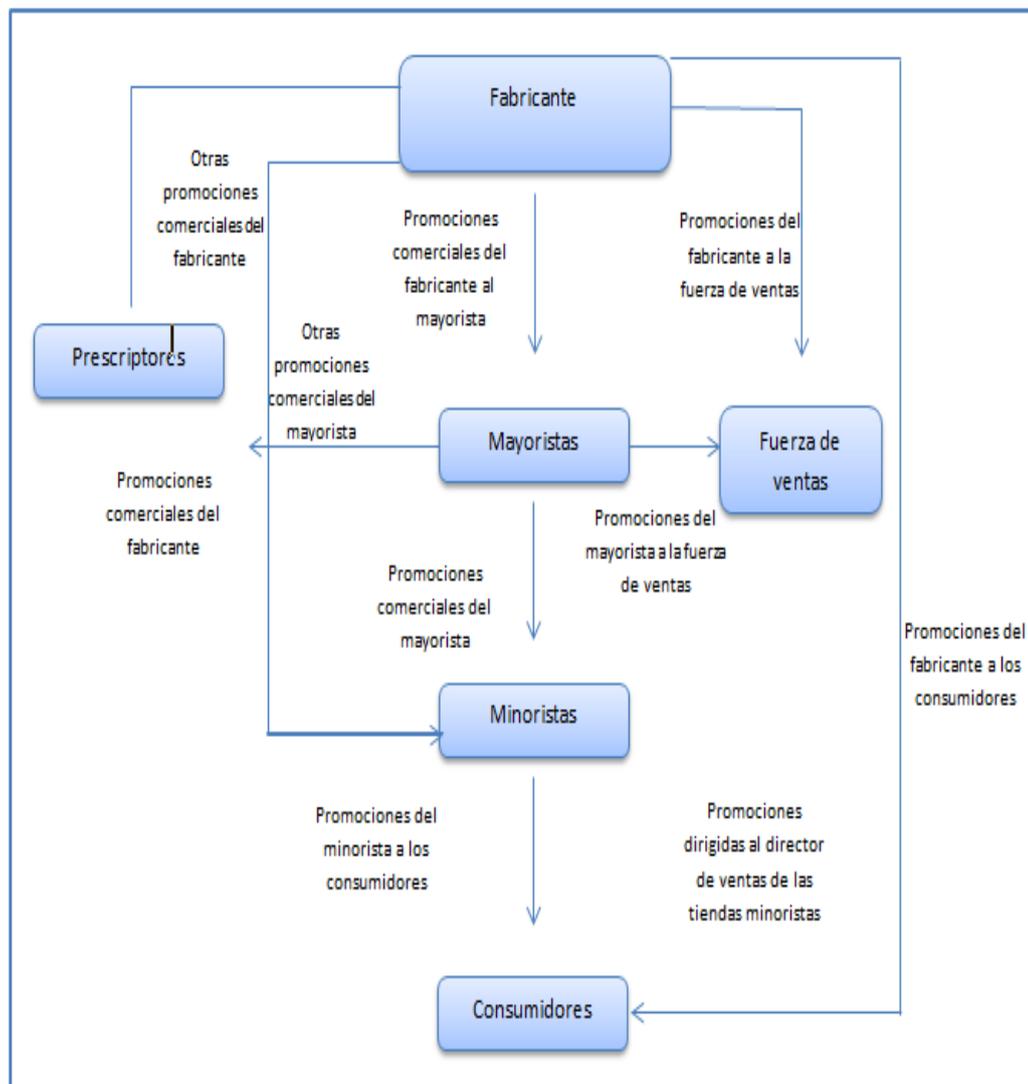
(Ruiz Cónde Enar, 2012), en su libro Dirección de Marketing, analiza que las promociones de venta se pueden clasificar de la siguiente manera: Pág. #200.

- Las promociones de venta llevadas a cabo por los fabricantes y mayoristas hacia su propia fuerza de ventas.

- Las promociones de venta que los fabricantes y distribuidores llevan a cabo directamente hacia las personas o entidades, que influyen en el proceso de decisión de compra de los clientes (prescriptores), denominadas otras promociones comerciales.

Las promociones de venta llevadas a cabo por varias entidades, denominadas promociones de ventas integradas.

FIGURA N° 3 Tipos de Promociones de Ventas



Fuente: (Ruiz Conde Enar, 2012)
 Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

1.2.2.3. Instrumentos de la Promoción de Ventas.

(Escribano Ruiz Gabriel, 2014), en su libro Políticas de Marketing, analiza que los instrumentos de la promoción de ventas son los diferentes medios que se pueden emplear para conseguir los objetivos promocionales.

Los instrumentos de promoción de ventas pueden ser muy variados y dependen del tipo de público al que están dirigidos. Pág. #255.

1.2.2.3.1. Instrumento Promocionales Dirigidos a los Vendedores.

Los instrumentos más utilizados son:

- **El establecimiento de primas por objetivos:** Las primas consisten en entregar una cantidad de dinero por haber logrado un objetivo previamente fijado.
- Establecimientos de **concursos** donde se premia a los mejores vendedores. Los concursos son aquellos medios de promoción que requieren una participación activa del receptor, a través de su habilidad, inteligencia, rapidez.
- **Distinciones honoríficas:** Consisten normalmente, en la concesión de una medalla o placa, como símbolo de distinción por el trabajo realizado.

Los vendedores siempre y cuando cumplan su meta establecidas por la empresa, podrán recibir incentivos en concursos honoríficos, con la finalidad de que ayuden a que el producto o servicio de la empresa se venda al consumidor final.

1.2.2.3.2. Instrumentos Promocionales Dirigidos a los Intermediarios.

(Escribano Ruiz Gabriel, 2014), en su libro Políticas de Marketing, analiza que entre las acciones de estímulo en las redes externas destacan: Pág. #256.

- **Descuentos por Lanzamiento: Rebaja** Sobre el precio de venta que tendrá posteriormente y que obtiene el intermediario en la primera compra de un producto que, generalmente es nuevo. Se pretende favorecer su introducción en el mercado.
- **Descuentos por Cantidad Comprada:** Reducción en el precio de venta ofrecido al intermediario, sobre la base del volumen de compra realizado.
- **Productos Gratuitos:** Consiste en ofrecer regalos o dinero a los intermediarios por impulsar las ventas de una marca determinada en detrimento de la competencia.
- **Muestras Gratuitas:** Se trata de hacer llegar al receptor una muestra física del producto para que lo pruebe.

Las promociones dirigidas a los intermediarios son rebajas, descuentos por la cantidad comprada, muestras gratuitas de los mismos, que ayudan a estimular la venta de los intermediarios, estas promociones ayudan a ofertar los productos y servicios de la empresa.

1.2.2.4.3. Instrumentos promocionales empleados con los consumidores.

(Escribano Ruiz Gabriel, 2014), en su libro Políticas de Marketing, analiza que las acciones de promociones de ventas dirigidas a consumidores son las más numerosas. Entre ellas destacamos: Pág. #257.

Rebajas o descuentos: Son disminuciones en los precios de venta. Pueden ser utilizadas por los fabricantes, mayoristas o minoristas.

Cupones o Vales de Descuento: Son unos vales que sirven para reducir el precio de un determinado producto y que el consumidor puede recibir por correo, en revistas o en un establecimiento comercial.

Regalos: Son pequeños objetos que suelen ir adheridos al envase del producto que se promociona.

Degustaciones: Se suelen dar a probar a los consumidores en los lugares de venta de productos alimenticios y de bebidas.

Las promociones dirigidas a los consumidores son varias, el uso de estos instrumentos de promoción permiten al cliente que adquieran el producto o el servicio que ofrecen las empresas a sus clientes.

1.2.2.6 Estrategias de Promoción.

(Badia Vila María Amparo, 2013), en su libro Marketing y Venta en Imagen Personal, analiza que las estrategias de promoción son para incitar a la prueba de un producto o servicio, mantener o incrementar su consumo, así como contrarrestar acciones de la competencia, suelen ser muy agresivas. Pág. # 95.

Estrategias de Empuje: Son estrategias para motivar a los puntos de venta y los distribuidores logrando empujar los productos o servicios hacia el consumidor forzando la venta.

Estrategias de Atracción: Esta estrategia estimula al consumidor final para que escoja un determinado producto a través de una mejor aceptación de la marca, incitándole a la compra.

Estrategia de Imitación: Estrategia que intenta imitar a lo que hace el líder de posicionamiento o la competencia. Muchas veces se consigue el efecto contrario, es decir, fortalecer al líder.

Las estrategias de promoción permiten que el hotel oferte el servicio de hospedaje para los clientes con la finalidad que por medio de la promoción adquieran el servicio con el objetivo que el hotel pueda incrementar sus ventas.

1.3. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.

1.3.1. Definición de Ventas.

(Eric De La Parra, 2010, pág. 33), en su libro *Estrategias de Ventas y Negociación*, analiza que ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación; y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Pág. #33.

(Mariño, 2010), en su libro *Tácticas de Ventas para Pequeñas Empresas*, analiza que la venta es el proceso de intercambio de bienes en que el comprador adquiere un producto o servicio de una empresa, a cambio del cual entrega dinero en cualquiera de sus formas. Pág. #17.

La venta se promueve mediante el intercambio de un bien pactado por el cliente. En esta tesis se emplea la relación empresa-cliente, con el fin de persuadir al cliente con los servicios de hospedaje que ofrece el Hotel Suites Salinas, a cambio de que el hotel incremente sus ventas.

1.3.2. Tipos de ventas.

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Venta por Teléfono (Telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet.

Existen varios tipos de ventas lo que permitirán a las empresas escoger las más idóneas para que de esta manera vendan sus productos o servicios al consumidor final, debido a que cada tipo de venta incluye varias actividades a realizarse.

1.3.3 La Venta de Contacto Directo.

1.3.3.1 La Prospección.

(Pérez M. M., 2010), en su libro Técnicas de Venta, analiza que la prospección consiste en identificar cuáles van a ser los clientes a los que se va a dirigir nuestro producto, las acciones que debemos realizar para identificar esos posibles clientes son las siguientes:

Estudiar el perfil del producto, estudiar el mercado potencial al que se dirige el producto, confeccionar el plan de búsqueda para localizar a los posibles compradores y preparar el argumento de entrada. Pág. #18.

Al realizar las prospecciones debemos estudiar el perfil del producto o los servicios, estudiar el mercado al que nos vamos a dirigir y buscar los posibles compradores, con la finalidad de conseguir nuevos clientes para nuestra cartera de productos o servicios que ofertan las empresas.

El Hotel Suite Salinas debe considerar las diferentes estrategias de ventas y estudiar el mercado turístico, para que puedan ofertar servicios acordes a las necesidades de los clientes.

1.3.3.2. La Calificación.

(Pérez M. M., 2010), en su libro Técnicas de Venta, analiza que cuando ya hemos realizado una prospección de forma adecuada, al final de la misma tendremos una serie de posibles compradores, y debemos saber diferenciar quienes tienen más probabilidades de convertirse en verdaderos clientes. Pág. #18.

En este punto el Hotel Suites Salinas sabe cuáles son sus clientes a los que va a dirigir el servicio, conoce que debe ofrecer como producto o valor agregado y sus usos, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que pueden ser fidelizados o prospectos.

1.3.3.3. El Diálogo de la Venta.

(Pérez M. M., 2010), en su libro Técnicas de Venta, analiza que en el diálogo de la venta tenemos que considerar: la acogida y el contacto con el cliente, el dominio de la actitud corporal y de la expresión corporal, la escucha activa y la reformulación. Pág. #19.

En el diálogo de venta se debe tomar en cuenta la acogida y el contacto, dominio de la actitud y la expresión corporal, la escucha activa y la reformulación, para que de esta manera los colaboradores del Hotel tengan un buen diálogo con los clientes, con la finalidad de que exista la relación empresa-cliente.

1.3.3.4. La Acogida y el Contacto con el Cliente.

(Pérez M. M., 2010), en su libro Técnicas de Venta, analiza que una vez seleccionados los clientes a los que nos vamos a dirigir, el siguiente paso será entrar en el diálogo de venta.

El primer paso del diálogo de toda venta es la acogida del comprador. Cuando nos encontramos con el cliente, la acogida tiene que durar pocos minutos. Pág. #19.

La acogida y el contacto con el cliente, depende mucho del personal que labora en el Hotel Suite Salinas, en este caso el recepcionista debe hacer despertar el interés al cliente, con el fin de que él compre el servicio de hospedaje y que sienta la necesidad de regresar, para disfrutar de los servicios de hospedaje que ofrece el Hotel.

1.3.3.5. Dominio de la Actitud Corporal y de la Expresión Oral.

(Pérez M. M., 2010), en su libro Técnicas de Venta analiza que tanto la actitud corporal como la expresión oral deben ser dominadas por el vendedor, ya que la primera impresión es muy importante para cualquier persona, y más para un cliente, ya que este no va a profundizar en el conocimiento sobre nosotros, solo necesita información del servicio que requiere, ya que lo que busca es satisfacer una necesidad. Pág. #20.

El vendedor del Hotel Suites Salinas, en este caso es la persona que desempeña la función de recepcionista, debe causar una buena impresión y una locución verbal fluida hacia el cliente, con la finalidad de brindar confianza al cliente haciendo notar que está debidamente capacitado para ofrecer un servicio de calidad.

1.3.3.6. Búsqueda de Necesidades: la Escucha Activa y la Reformulación

(Pérez M. M., 2010), en su libro Técnicas de Venta, analiza que la escucha activa y la reformulación, son herramientas importantes en la búsqueda e identificación de las necesidades que mueven al cliente; pero tomar conciencia de la persona que tenemos enfrente, asumiendo nuestra conformidad o comprensión pueden ayudarnos a identificar las necesidades de nuestro potencial cliente. Pág. #20.

Los colaboradores del Hotel deben escuchar las necesidades del cliente, para satisfacer las necesidades del servicio de hospedaje que pretenden vender. El personal que labora en el Hotel, debe brindar la información idónea que busca un cliente, con la debida atención que merece.

1.3.5. Servicio postventa.

(Badia Vila María Amparo, 2013), en su libro Marketing y Venta en Imagen Personal, analiza que el servicio postventa requiere aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente, y, si es posible asegurar la retención del cliente. Pág. #182.

El servicio postventa es necesario en todas las empresas, debido a que permite consolidar sus servicios y puede ser un modelo para captar más clientes.

Este servicio permite que los clientes dejen sugerencias o comentarios, que beneficien tanto a la empresa como al cliente, con la finalidad de lograr las expectativas de los clientes.

1.4. MARCO LEGAL.

1.4.1 Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social.

(Constitución del Ecuador, 2008), Art. 33.- El Estado demostrará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas. Pág. #29.

Los trabajadores del Hotel Suites Salinas, tienen derecho a un salario digno, con los beneficios que la ley les otorga, como el derecho a la seguridad social y el derecho a recibir parte proporcional de las utilidades del Hotel, para que tengan una vida justa, ellos y su familia.

1.4.2 Sección Novena: Personas Usuarios y Consumidoras.

(Constitución del Ecuador, 2008). Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad. Pág. #39.

Las personas que adquieren los servicios de hospedaje en el Hotel Suites Salinas, tienen derecho de adquirir un servicio de calidad y tienen libertad de tomar sus decisiones para satisfacer sus necesidades.

(Constitución del Ecuador, 2008). Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. Pág. #151.

El Hotel Suites Salinas mantiene una productividad en la que le permite tener normas de calidad y un servicio sostenible, el mismo que garantiza un servicio de calidad para los clientes.

1.4.4. Sección Segunda: Tipos de Propiedad.

(Constitución del Ecuador, 2008). Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas públicas, privadas, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta y que deberá cumplir su función social y ambiental. Pág. #151.

El Hotel Suites Salinas es de propiedad privada, que cumple su función social y ambiental, debido a que aplica normas de calidad y de conservación del medio ambiente.

1.4.5. Sección Quinta: Intercambio Económico y Comercio Justo.

(Constitución del Ecuador, 2008). Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo, como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. Pág. #157.

El Estado incita y controla el comercio justo en cuanto a bienes y servicios, que es la actividad que realiza el Hotel Suites Salinas, puesto que la misma se rige con transparencia y justicia en la actividad comercial a la que se dedica.

1.5. LEY DE TURISMO.

1.5.1. Capítulo X: Protección al Consumidor de Servicios Turísticos.

(Ley de Turismo del Ecuador, 2008). Art. 44.- El empresario que venda o facilite servicios turísticos de los detallados en esta Ley, es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Pág. #9.

El Hotel Suites Salinas ofrece un servicio turístico, porque el servicio de hospedaje va dirigido a los turistas que visitan nuestra provincia, por tanto el Gerente del Hotel es la persona responsable civilmente por los daños que pueda causar a terceros.

1.6. LEY DEL CONSUMIDOR.

1.6.1. Capítulo III: Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010). Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusiva, o que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. Pág. #16.

El Hotel Suites Salinas no realizará publicidad engañosa ya que se le debe presentar al cliente el servicio real, debido a que tiene derechos el cual le ampara la ley.

1.7 Ley de Comercio Electrónico

1.7.1 Capítulo III: De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

(Ley de Comercio Electrónico, 2002). Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos. Pág. #10.

Los clientes o prospectos del servicio de hospedaje tendrán que dar la respectiva autorización al hotel para que le envíen los mensajes de las publicidades que se realizan, permitiendo conocer los servicios que ofrece el hotel mediante los medios electrónicos que facilitan la interacción de hotel-cliente.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se considerará el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Investigación cuantitativa:

La investigación cuantitativa trata de recoger toda la información y evaluarla en forma de línea de acción. El objetivo es conocer todo lo que más se pueda, basándose en las costumbres, gustos y situaciones. No solo se limita a recoger información o datos, sino que realiza comparaciones entre variables.

Para la investigación del Hotel Suites Salinas, se efectuó la implementación y diseño de un cuestionario, que fue aplicado a un grupo de turistas nacionales y extranjeros (que es el segmento al que queremos llegar), que permite obtener información precisa del grupo objetivo frente al servicio de hospedaje que ofrece el Hotel Suite Salinas. Además permite conocer sus percepciones, para así desarrollar el plan promocional. Este análisis proporcionará información relevante para realizar el plan promocional y una futura toma de decisiones.

Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa es el primer paso para realizar la investigación correcta.

Es un método que consiste en relacionar al investigador y el círculo social, ya que se verifica y se observa de manera masiva, permite obtener una investigación preliminar de la situación de los consumidores.

Se enfoca por la flexibilidad que puede llevar a lo inesperado, o para descubrir ciertas actitudes o ideas que se mantienen en una forma común dentro del cliente.

El objetivo es expandir el campo a un nivel que se pueda extraer toda la información posible, para alcanzar una alternativa mejor. Ofrece un repertorio de técnicas de suma utilidad en investigación de mercado en particular, consideradas como la fase previa a la aplicación de una entrevista, que son las técnicas cualitativas para una opción metodológica a la hora de abordar un estudio de mercado.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la presente investigación se describe a continuación:

Factible: El proyecto es factible porque la elaboración y el desarrollo es de una propuesta viable, designada a tener en cuenta necesidades específicas mediante un diagnóstico situacional del Hotel Suites Salinas.

Al realizar el proyecto, en primer lugar se desarrolló el diagnóstico del contexto planteado, luego se planteó y efectuó la fundamentación teórica de la propuesta a elaborarse; se estableció tanto los procesamientos metodológicos, así como las actividades y recursos necesarios para poder efectuar la elaboración de la propuesta.

Incrementando a esto, el correspondiente estudio de factibilidad del proyecto y como último punto la ejecución de la propuesta con su correspondiente valoración.

Con la colaboración de expertos profesionales de la Carrera de Marketing, se realizó la validación del instrumento que se utilizará en la recolección de datos.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación Documental.

Se utilizará esta investigación porque se basó en la recolección y análisis de materiales bibliográficos, impresos para el estudio del plan promocional, tales como (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias escritas), documentos fílmicos (películas, diapositivas) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes).

2.3.2. Investigación de Campo.

La investigación de campo se la realizará en el cantón Salinas, debido a que en este cantón ocurren los hechos del fenómeno estudiado. Esta investigación servirá de base para la aplicación del plan promocional, la información se la recolectará mediante encuestas y entrevistas, sin dejar de lado aquellas técnicas que permitirán fortalecer la recolección de la información para el estudio.

2.3.3. Investigación Explicativa.

Mediante la investigación explicativa se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga las diferentes problemática encontradas y sus posibles soluciones para mejorar las ventas en el mercado turístico.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente trabajo se utilizará los métodos: descriptivos, por medio de este se describen los factores, elementos y efectividad del plan promocional para el Hotel Suites Salinas, y el método estadístico que permitirá obtener los datos, posterior a esto se transformarán dichos datos en información valedera para poder realizar el análisis de la situación actual del Hotel Suites Salinas.

Esta investigación se complementará con los métodos: deductivo e inductivo. Se utilizará el método deductivo porque se inicia con temas de interés general, lo que permite al investigador generalizar los temas, permitiéndole más tarde especificar dichos temas para el estudio del Hotel. Luego se utilizará el método inductivo para explicar la relación causa-efecto entre los hechos que se relacionan con el problema planteado.

2.4.1. Método Descriptivo.

En el presente trabajo se utilizará el método descriptivo debido se busca de forma inmediata las características esenciales, además este método implica la recopilación y representación sistemática de datos y su respectiva explicación de cada situación. Permitiendo así obtener información relevante para el diseño del plan promocional para el Hotel Suites Salinas.

2.4.2. Método Deductivo.

En el presente trabajo se utilizará el método deductivo porque permite realizar un análisis, el cual se lo realizará partiendo de una representación general hasta llegar a la representación específica, es decir se partió de la recopilación de datos que permita llegar a la situación de la problemática, la misma que ha ocasionado la inexistencia de un plan promocional para el Hotel Suites Salinas, considerando dicha información para la aplicación de la propuesta, mediante la aplicación de los instrumentos que se utilizaron para la recolección, que son: Encuesta y la Entrevista.

2.4.3 Método Inductivo

En esta tesis se utilizará el método inductivo porque infiere en conocimientos muy generales.

Este método tiene la conclusión precisa de todo lo referente al plan promocional para el Hotel Suites Salinas; se identificó gustos, expectativas y percepciones demandadas y preferencias del mercado turístico para poder establecer de qué manera se puede realizar la propuesta.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

En el presente trabajo de tesis para que los métodos cumplan su función en la forma correcta, se necesitan de técnicas de investigación, que le sirva al investigador acercarse a los hechos sobre los fenómenos de lo que se pretende indagar. Para este proyecto se consideró las técnicas más apropiadas que se mencionan a continuación:

1. La encuestas.
2. Entrevista de profundidad.
3. Observación.

Estas técnicas permitirán al investigador acercar al fenómeno a estudiar para llevar a cabo el plan promocional para el hotel Suites Salinas.

2.5.1. Encuesta.

En el presente trabajo de tesis se empleó la técnica de la encuesta, lo que permite obtener información de varias personas, estas personas a quien se dirigió la encuesta son los clientes actuales y potenciales en la cual su opinión tiene mucha importancia para el investigador, la información recopilada son de fuentes primarias lo que permite contribuir al proyecto de tesis.

2.5.2. Entrevista en Profundidad.

En el presente trabajo de tesis se aplicará una entrevista a profundidad, dirigida al Gerente y a los empleados del hotel, porque son los implicados en facilitar la información sobre el tema de investigación, puesto que conocen el proceso y las actividades que se realizan diariamente en el Hotel Suites Salinas.

2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Encuesta.

Se aplicará la encuesta de manera personal a los turistas nacionales y extranjeros para conocer información acerca de los medios publicitarios de su mayor alcance y el tipo de promociones que les gustaría que ofreciera el hotel.

2.6.2. Guía de entrevista.

Para orientar mejor la entrevista se elaboró una guía de entrevista, en la cual el entrevistado puede responder sin limitaciones a las preguntas que realice el investigador, debido a que son preguntas abiertas para la búsqueda de información del problema en estudio.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población.

La población considerada en este proyecto son turistas nacionales y extranjeros, la Población a estudiar (N) es de 28000 personas; se utilizó información proporcionada por el Ministerio de Turismo, cuyos datos son los que se detallan a continuación:

Datos Generales:

Población: Cantón Salinas

Elementos: Gerente - Turistas Nacionales y Extranjeros del Cantón Salinas

Unidad de Muestreo: Turistas Nacionales y Extranjeros del Cantón Salinas

Alcance: Cantón Salinas

CUADRO N°3 Población

TURISTAS		DATOS
Salinas	28000	35%
La Libertad	16000	20%
Santa Elena	36000	45%
Total	80000	100%

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

2.7.2 PLAN DE MUESTREO

2.7.2.1. Muestra.

Es la parte representativa que se toma de una población, en cada uno de los sectores de estudio, en este caso es los turistas nacionales y extranjeros que acuden a las playas del cantón Salinas.

2.7.2.1.1. Método Probabilístico.

En la presente investigación se efectuó un muestreo probabilístico simple o al azar, ya que es un procedimiento que se da a cada una de las personas la posibilidad igual de ser elegidos al azar.

2.7.2.1.2. Muestra Aleatoria simple.

Mediante este tipo de muestreo se seleccionó al azar a los miembros que pueden tener la misma posibilidad de ser encuestados, para ello se realizó las encuestas en las playas de Salinas como son: Chipipe, Malecón de Salinas y San Lorenzo, lugares a los que concurren turistas Nacionales y Extranjeros, a quienes se le realizó la encuesta con la finalidad de diseñar adecuadas estrategias de publicidad y promoción para el Hotel Suites Salinas.

2.7.2.1.3. Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra de la población turística del cantón Salinas, se empleó una muestra finita que se detalla a continuación:

La muestra se determinó a través de la aplicación de la siguiente formula:

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

En donde:

CUADRO N°4 Cálculo de Muestra para turistas Nacionales y Extranjeros

N= Tamaño de la población	28000
Z= Margen de confianza	Z=0.95(1.96)
p= Posibilidad de éxito	p=0.50
q= Posibilidad de que no ocurra	q=0.50
e=Error muestral	e=0.05
n=?	Tamaño muestral

Fuente: Bernal, 2010

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot (28000)}{(0,05)^2 \cdot (28000 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{26891,2}{70,9579}$$

$$n = 379$$

Después de aplicar la fórmula se obtuvo el tamaño de la muestra de 379 personas, siendo estos turistas Nacionales y Extranjeros.

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION.

Para el procedimiento de la investigación se llevó a cabo mediante procesos concretos estos procesos fueron:

1. Cuantitativos
2. Cualitativos

CUANTITATIVOS.

El proceso cuantitativo del Hotel Suites Salinas se basa en realizar una encuesta a un grupo de turistas nacionales y extranjeros (que es el segmento al que queremos llegar), que permite obtener conocimiento del grupo objetivo frente al servicio de hospedaje que oferta el Hotel y conocer sus percepciones para así desarrollar el plan promocional.

Este análisis proporcionará información relevante para realizar el plan promocional y la futura toma de decisiones.

Una vez aplicada las encuestas se procederá de la siguiente manera:

- **Tabulación:** Permite conocer el comportamiento de las personas en estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.
- **Gráficos estadísticos:** Con la tabulación de los datos, se procederá a realizar de manera gráfica los resultados obtenidos en la tabulación.
- **Interpretación de los resultados:** se realizó en base a los resultados de la tabulación con la finalidad de obtener información permanente de las variables en estudios.
- **Conclusiones:** Son las acciones y efecto de concluir con lo algo que se pretende probar.
- **Recomendaciones:** Son los factores que reflejan en breve síntesis los acontecimientos de todo el estudio realizado y con ello poder esclarecer algunas alternativas de solución al estudio de investigación.

CUALITATIVA.

Para el proceso cualitativo de datos correspondió a la búsqueda sistemática y reflexiva de la información recogida a través de los instrumentos aplicados, con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad del objeto en estudio.

- **Observación:** Consiste en el recuento de las frecuencias de respuesta que dan cuenta de su frecuencia y orden de aparición según intervalos de tiempo.

- **Entrevista:** Se orientó preguntas formuladas acerca del tema de estudio, al gerente del hotel, con la finalidad de obtener información pertinente que favorezca en la toma de decisiones del proyecto en estudio.

2.8.1. Plan de Recolección de Información.

Para lograr una mejor recolección de información necesaria para la presente investigación se utilizó las preguntas que se detallan a continuación:

CUADRO N°5 Plan de Recolección de Información

Preguntas	Explicación
1.-¿Para qué?	Para establecer estrategias de publicidad y promoción
2.-¿A qué persona o sujeto?	Turistas Nacionales y Extranjeros que concurren a las playas de Salinas como son: Chipipe, Malecón de Salinas y San Lorenzo
3.-¿Sobre qué aspectos?	Publicidad y Promoción
4.-¿Quién?	Investigador y encuestador Alexandra Lucas
5.-¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis.
6.-¿Lugar de recolección de información?	Cantón Salinas, Playas de Chipipe, Malecón de Salinas, San Lorenzo
7.-¿Cuántas veces?	Las veces necesarias hasta identificar las causas necesarias para establecer estrategias de publicidad y promoción
8.-¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9.-¿Con que?	Cuestionario
10.-¿En qué situación?	En el Hotel Suites Salinas

Fuente: Bernal 2010

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS

Se estructuro una guía de preguntas para la entrevista mediante esta técnica cualitativa el cual permite realizar la recolección de información a la administración del hotel Suites Salinas. Luego de la información obtenida se procedió a realizar el análisis para que ayuden a la correcta aplicación de la propuesta del diseño del plan promocional. La entrevista se la realizo se la realizo a la Sra. Susana Sotomayor gerente del hotel Suites Salinas, a la administradora y al personal del hotel.

Hotel Suites Salinas con el fin de cumplir con el objetivo específico N° 1, que es realizar un diagnóstico actual del Hotel Suites Salinas, para determinar de qué manera se presta el servicio de hospedaje turístico y el conocimiento que tienen los empleados sobre la prestación del servicio que ofrece el hotel. Así mismo el Hotel no cuenta con una misión y visión, parámetros importantes en una empresa de servicio turístico. El hotel al no contar con un diseño de un plan promocional, se considera que se debe aprovechar el mismo, no tanto como un reto sino como una oportunidad y un comienzo para llegar al público y para explotar los servicios de hospedaje del hotel.

Percibe la importancia implementar un diseño promocional en el Hotel Suites Salinas, buscando garantizar al hotel la apropiada orientación de estrategias publicitarias y promocionales las mismas que permitirán darse a conocer y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de sus clientes. Como soporte de lo expuesto ver **Anexo N° 3**.

3.2. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS CUANTITATIVOS

Mediante esta técnica cuantitativa, el cual permite realizar la recolección de información, para el diseño de un plan promocional para el Hotel Suites Salinas del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Una vez concluida esta etapa, se procedió a tabular la información de las 379 encuestas a turistas Nacionales y Extranjeros en función de cada ítem. Para tabular se utilizó una hoja de cálculo del programa de Microsoft Excel.

Al obtener los datos mediante una tabla estadística se procedió a realizar respectivamente la representación gráfica incluyendo los porcentajes que le corresponde de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuestas. Luego se realiza el análisis e interpretación de los datos que esto a su vez comprende que se divide en tres partes; descripción del ítem, representación gráfica y último su respectiva conclusión.

A continuación se detalla la tabulación de las encuestas que se realizaron a 379 turistas nacionales y extranjeros.

3.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

ENTREVISTA

1.- ¿Cuántas personas integran el hotel?

El Hotel Suites Salinas está conformado por 4 mujeres y 3 hombres, este personal es de planta, los mismos que tienen disciplina, por lo que es un lugar donde se viene a trabajar por lo tanto los trabajadores deben llegar y salir en sus horas normales de trabajo, sin faltar por ningún motivo.

2.- ¿Cuáles son sus funciones del personal?

El Hotel Suites Salinas cuenta con un organigrama funcional estructurado correctamente por lo que hemos visto conveniente que será mucha utilidad para que el personal y colaboradores identifiquen con facilidad en que línea de mando se encuentran y cuáles serán sus funciones dentro del hotel, de esta manera obtendrán el desarrollo eficiente e sus labores además de una correcta organización y delegación de funciones.

El Hotel Suites Salinas está conformado por 7 personas en la cual se detalla a continuación:

1 Gerente

1 Administrador

2 Recepcionista

1 Camarero

2 Mantenimiento

3.- ¿En qué épocas del año tiene mayor afluencia de turistas?

En su mayoría los turistas que visitan el Cantón Salinas son hombres y mujeres que habitan en las diferentes ciudades del Ecuador, la mayoría de Guayaquil y Quito, es por ellos que le dan un empuje productivo de esta en el sector turístico y hotelero.

Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, observamos que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año en la que nos encontremos.

Desde que se instauraron las vacaciones pagadas en las empresas de la mayoría de países del mundo, se ha evidenciado una tendencia de las personas a disfrutar esos periodos en las épocas festivas con fin de año, que coinciden con aquellas en las que la climatología es más benigna.

Otro factor que incide en la elección de los periodos vacacionales, tiene que ver con las interrupciones en los periodos lectivos y la celebración de acontecimientos tradicionales como la Navidad o la Semana Santa, en esta época tanto vacaciones como festivas son los que se tiene mayor afluencia de turistas.

Pero los meses que el hotel suites salinas tiene mayor afluencia de turistas son los meses de diciembre, enero, febrero y marzo son los únicos meses donde se llega a tener mayor rentabilidad.

4.- ¿Da a conocer las características del producto y servicios tangibles e intangibles del hotel Suites Salinas?

Si se le da a conocer las características del servicio al cliente cuando ingresa. Para que un cliente adquiera o compre el servicio necesita saber de su existencia, sentirse persuadido para comprar ese servicio y recordar que existe. Por lo tanto, si se quiere lograr que el cliente adquiera el servicio es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente la existencia del mismo, lo persuadan para que lo adquieran y le recuerden que existe.

5.- ¿Suministra la información de acuerdo a las necesidades y características particulares del cliente?

Si se suministra la información de acuerdo a las necesidades y características del cliente ya que esto apoyara que exista la necesidad de una comunicación directa empresa cliente permitiendo fortalecer las ventas para obtener mayores ganancias.

6.- ¿Cómo evaluaría el comportamiento del colaborador al brindar la información al cliente sobre el servicio de hospedaje?

El comportamiento de los colaboradores del hotel tiene deficiencia debido a que se cuenta con un talento humano no capacitado para brindar la información necesaria ya que es un requisito en el hotel que todos los colaboradores conozcan la información necesaria para de esta manera informar al cliente que no se cuenta con un personal capacitado en el que puede contar en cualquier momento que tenga alguna duda del servicio del hotel este es un factor que influye mucho en el hotel debido a que no se cuenta con el personal apto para dar la información necesaria al cliente que solicite información del servicio de hospedaje

7.- ¿Cree usted que exista la necesidad de establecer una Herramienta promocional de Marketing para apoyar la fuerza de venta del hotel Suites Salinas?

Si es necesario establecer una herramienta promocional para apoyar la fuerza de ventas del hotel, debido a que ayudara a la promoción que se esté ofertando en el hotel y estará orientada a captar una gran cantidad de clientes dispuestos a disfrutar de las instalaciones del mismo, es decir cautivar a los clientes creando una necesidad en cuanto al material promocional que se le oferte a través de una atención personalizada.

Es necesario explicar que para apoyar la fuerza de ventas del hotel, las promociones son parte fundamental, gracias a que por ello se logra la obtención de un gran número de visitas dispuestas a invertir para el disfrute en las instalaciones del hotel, generando si un considerable ingreso total.

Es por ello que la venta personal vendría siendo una estrategia que permita la presentación del producto de una manera más específica, personalizada, creando así una necesidad al cliente potencial.

8.-¿Cree que con un plan promocional incrementará sus ventas?

La publicidad y la promoción son un elemento visual muy importante para brindar información a los clientes acerca de en qué lugar se encuentra y donde está ubicado el Hotel Suites Salinas.

El mayor obstáculo que presenta el Hotel Suites Salinas es no saber aprovechar el potencial turístico que posee la Provincia de Santa Elena y así poder satisfacer las necesidades exigentes que requiere el turismo para fomentar cultura, gastronomía y diversidad.

Por otro lado el hotel no cuenta con plan promocional con la finalidad de difundir el servicio que ofrece el mismo, así fidelizando a los clientes actuales, potenciales para poder tener mayor afluencia turística, obteniendo un alto nivel de aceptación.

Es por esto que nos vemos en la necesidad de implementar un plan promocional dando a conocer el servicio de hospedaje de hotel y de esta manera poder incrementar nuestras ventas y que nos generen rentabilidad y poder incorporar nuevos servicios en el hotel para satisfacer la demanda de los clientes actuales y potenciales.

9.- ¿Cuánto tiene planeado invertir en promoción y publicidad?

El origen del capital es propio. El presupuesto asignado para el plan promocional del hotel es de \$1.000,00.

Como se aprecia se cuenta con un presupuesto para realizar la ejecución del plan promocional que va permitir dar a conocer el hotel y esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y de la misma manera obtener suficiente rentabilidad.

10.- ¿Cree que el espacio del hotel es suficiente para cubrir a toda la demanda de huéspedes?

El hotel cuenta con 55 habitaciones distribuidas en: Suites, habitaciones matrimoniales, triples, cuádruples, quíntuples las mismas que están para cubrir la demanda de turistas nacionales y extranjeros.

ENTREVISTA AL PERSONAL

1.- ¿Cómo son las relaciones interpersonales en el hotel Suites Salinas?

Las relaciones interpersonales dentro del hotel son regulares debido a que no se tiene una buena comunicación debido a que cuando es cambio de horario la siguiente persona que ingresa no tiene el suficiente de las cosas que se realizaron es por esto que hay una deficiente relaciones interpersonales y lo que se debería mejorar por el bien del hotel y de los empleados ya que hay que dar un buen servicio al cliente ya que es la parte fundamental del hotel.

Crear un ambiente de trabajo en equipo, incluyendo todas las actividades del hotel, resulta de gran importancia debido a que la empresa aumenta sus niveles de productividad así como las buenas relaciones laborales.

2.- ¿Se le ofrece información al cliente cuando ingresa de los servicios que posee el hotel?

Para que un potencial cliente adquiera o compre un servicio turístico necesita saber de su existencia, sentirse persuadido para comprar ese servicio y recordar que existe. Por tanto, si se quiere lograr que los potenciales clientes lo adquieran es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente la existencia del servicio, lo persuadan para que lo compre y le recuerden que existe.

3.- ¿Considera usted que el hotel ofrece un servicio de calidad a los clientes?

El Hotel Suites Salinas si ofrece servicios de calidad pero a veces es muy difícil percibir y diferenciar, a menos de que se considera una serie de factores que son vitales, lo primero es informar a los posibles clientes acerca de nuestros servicios, el cual debe ser completa y detallada y además se incluyan las características de los servicios y las ventajas que ofrecen, así como la conveniencia de adquirirlos a través de nuestra empresa hotelera.

El servicio al cliente es importante ya que es un medio por el cual se puede lograr fidelizar clientes actuales y futuros, así incrementar las ventas.

4.- ¿Cree usted que es necesario la promoción tanto dentro y fuera del Hotel Suites Salinas?

Siempre es necesaria la promoción interna y externa de los servicios turísticos que emita el hotel porque de esta manera se puede apreciar que los clientes adquieran el servicio del hotel mediante las promociones que se realice en los diferentes medios publicitarios para con llevar a que el hotel tenga mayores ingresos e invierta en nuevos servicios que satisfagan al cliente.

Las promociones incentivan al cliente con una buena imagen e impulsan la venta de los servicios de hospedaje que ofrece el hotel Suites Salinas, un cliente satisfecho regresa una y otra vez al hotel y a su vez lo recomienda a otras personas.

Es importante la promoción para el hotel porque nos ayudara a:

- Incrementar las ventas

- Promocionar buena imagen del servicio

- Refleja seguridad.
- Aceptación de parte del cliente.
- Dar a conocer el servicio por medios publicitarios.
- Además debemos resaltar las diferentes promociones que se realizaran el mismo que permitirá diferenciarnos de la competencia.

5.- ¿Qué medios utiliza el hotel para comunicar al cliente de los servicios que ofrece?

El Hotel Suites Salinas, promociona sus servicios a través de la radio, debería utilizar también otros medios publicitarios para persuadir e informar a los clientes, al no utilizar todas las herramientas publicitarias el Hotel no tiene los resultados esperados, disminuyendo su rentabilidad y su proyección a futuro. El uso de la publicidad y las promociones mejorará las ventas y la rentabilidad del Hotel, porque puede dar a conocer todos los servicios que ofrece.

La finalidad de la campaña es mostrar el producto dentro del mercado turístico, de tal manera que sea demandado. Se conoce que al trabajar con una campaña bien estructurada, se mejorara las relaciones comerciales con el intermediario el cual constituye un requisito vital en el convenio cliente-servicio.

6.- ¿Considera usted que es una ventaja para el hotel la promoción en medios como Facebook, twitter, radio, prensa y páginas web?

El hotel debe hacer énfasis en medios en los que pueda llegar al cliente, estos deben estar al alcance del cliente, lo más recomendable es que se realice promociones en medios como: Facebook, páginas web, radio debido a que son medios que están al alcance de los personas que visitan el Cantón buscando así comodidad y el confort en el hotel Suites Salinas.

7.- ¿Considera usted que un plan promocional incrementara las ventas del hotel?

El Hotel Suites Salinas si pone en marcha un plan promocional si incrementaría sus ventas debido a que existen demasiadas alternativas entre las cuales escoger ya que es una ventaja la promoción en medios de comunicación como son:

- Medios online

- Radio difusión

- Prensa

Debido a la gran competitividad que existe en el mercado turístico, se tiene por obligación tener una estrategia o plan promocional, para no ser vulnerable en el área, ya que existen hoteles de la misma semejanza promocionando servicios pero de diferente calidad, es por eso que se debe implementar un plan promocional para ser un servidor turístico de prestigio.

8.- ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen en los clientes?

La publicidad si crearía una mejor imagen en los clientes ya que el objetivo de la publicidad es conectar directamente con el cliente y crearle una necesidad antes de que lleguen al lugar.

Lo que se consigue es que los clientes estén deseosos de venir a conocernos y pasar unas horas con nosotros, por medio de una publicidad llamativa que exprese confianza y nos vean como el lugar de descanso.

9.- ¿Qué medios de comunicación considera usted que deberá hacer énfasis, el hotel para promocionarse?

El hotel Suites Salinas debe realizar esfuerzos en promoción y publicidad para dar a conocer sus servicios, tales como muestras a través de diseños en la página web, utilizar promociones en redes sociales como Facebook, usar colores llamativos, con la intención de llegar a otro segmento de mercado.

La promoción y publicidad se considera como una debilidad del Hotel, que debe ser solucionada, usando estrategias para su correcta aplicación. Con ello se logrará que los cliente visiten con mayor frecuencia el hotel Suites Salinas para que gocen de los beneficios que les ofrece por medio de las promociones.

La promoción se verá apoyada por lo que es la publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas, para obtener resultados satisfactorios para el hotel Suites Salinas.

10.- ¿Considera usted que el hotel debería utilizar publicidad para informar a los turistas nacionales e internacionales de los servicios que ofrece de manera permanente?

Es de gran importancia conocer los actuales medios de difusión ya que estos permiten ejecutar diversas campañas publicitarias, por lo cual se debe invertir en estos medios eficientes, con la finalidad de dar a conocer lo que el hotel promociona, para lo cual es indispensable conocer la gran importancia de transmitir al medio entorno.

Para darse a conocer por un medio de comunicación deberían hacer énfasis tanto en material impreso, por internet, de tal manera es muy importante aplicar estos dichos medios, y así se podrá darse a conocer en el mercado y a su vez ser una empresa de alto renombre en el Cantón Salinas.

3.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS

ENCUESTA

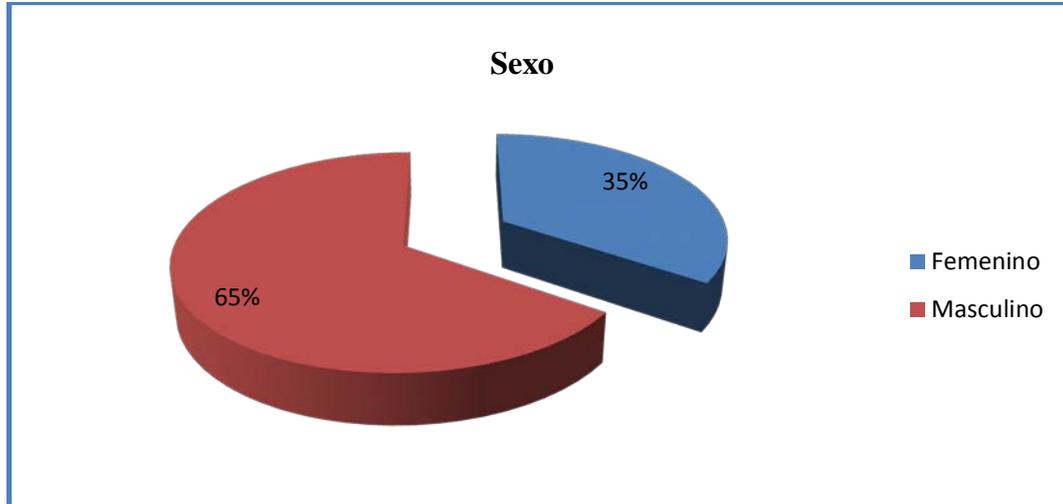
GÉNERO

TABLA N° 1Sexo

Sexo			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	131	35%
	Masculino	248	65%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por:Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N° 1Género



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por:Alexandra Inés Lucas González

De los encuestados en su mayoría son de sexo masculino, mientras que en menor cantidad fue del sexo femenino debido a que había mayor afluencia de hombres al momento de realizar las encuestas, lo que permitió tener resultados que el sexo masculino es el que más adquieren el servicio de hospedaje.

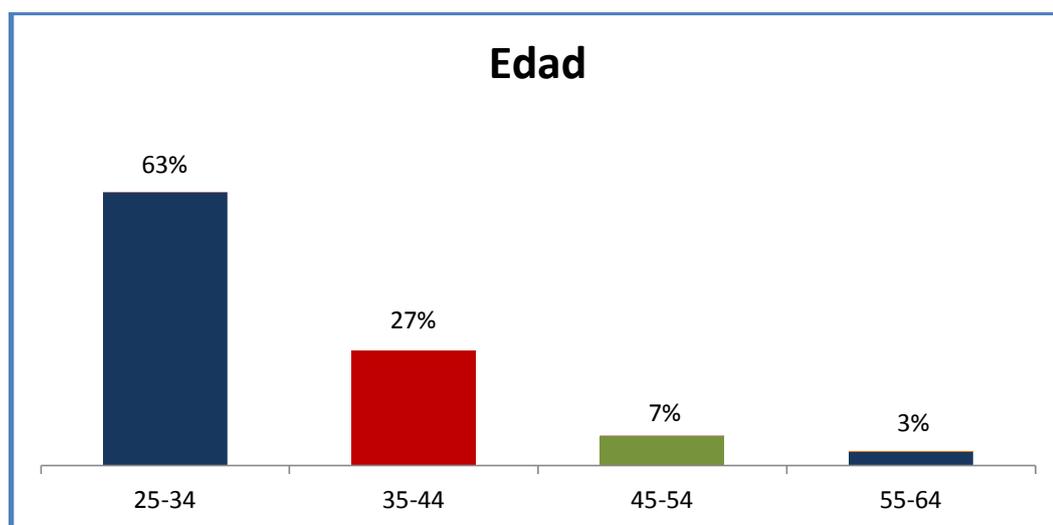
EDAD

TABLA N° 2Edad

Edad			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	25-34	240	63%
	35-44	101	27%
	45-54	26	7%
	55-64	12	3%
	Total		379

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICON°2Edad



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayor parte de los encuestados están en una edad promedio entre 25 a 34, seguido de las personas que están entre las edades de 35 a 44 y en su menor proporción las edades de 45 a 64, por lo tanto las personas que más visitan el cantón salinas son adultos. Esta referencia permite que el Hotel Suites Salinas este presto a cubrir las necesidades de los turistas nacionales e extranjeros en cualquier rango de edad con mayor proporción.

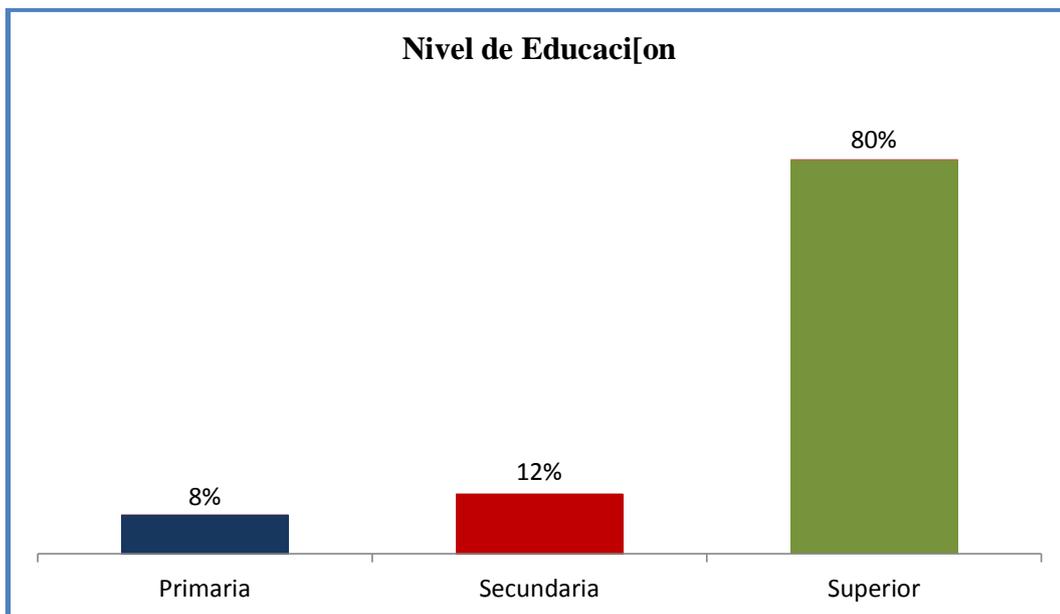
NIVEL DE EDUCACIÓN

TABLA N°3 Nivel de Educación

Nivel de Educación			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Primaria	30	8%
	Secundaria	46	12%
	Superior	303	80%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N°3 Nivel de Educación



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

De los encuestados la mayoría de los turistas tienen nivel de educación superior, seguidos de turistas que tienen nivel de educación secundaria y en un menor porcentaje tienen nivel de educación primaria, por lo que se puede apreciar que los turistas tienen un nivel de instrucción superior.

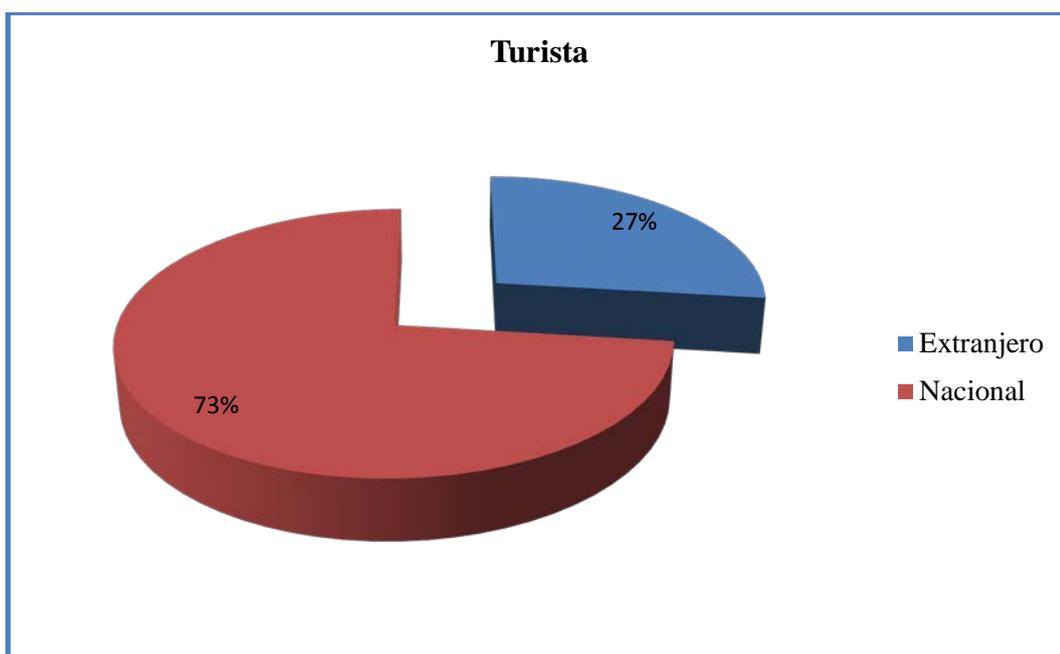
TURISTA

TABLA N°4 Turista

Turista			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Extranjero	102	27%
	Nacional	277	73%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N°4 Turista



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

De los encuestados en su mayoría son turistas nacionales, siendo en menor número los turistas extranjeros, por lo que existe una gran afluencia de turistas nacionales que visitan el cantón salinas, por lo tanto el Hotel Suites Salinas está a predisposición de cubrir con sus necesidades en el servicio de hospedaje.

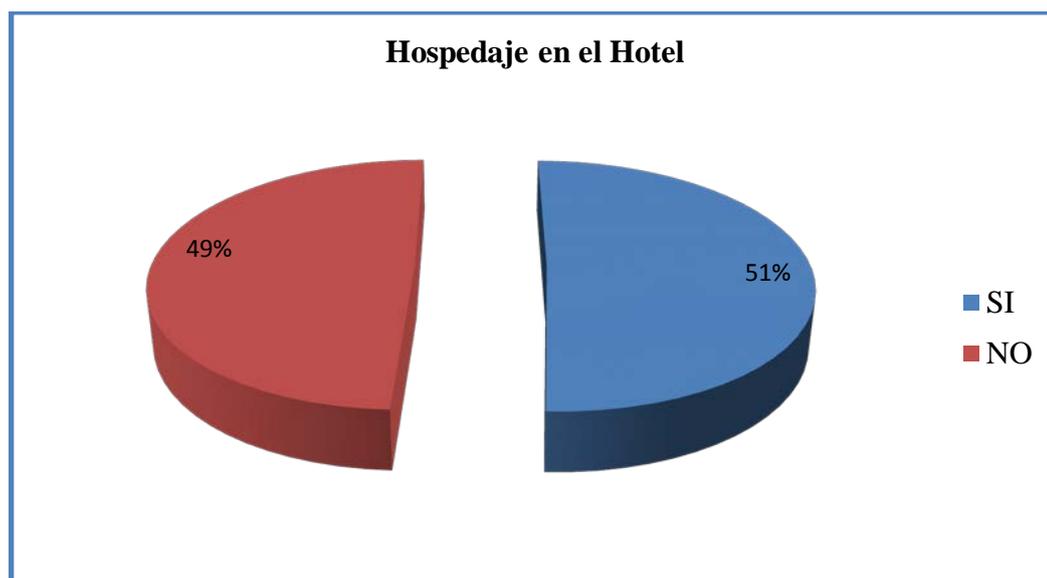
1.- ¿Se ha hospedado en el Hotel Suites Salinas?

TABLA N° 5 Hospedaje en el Hotel

Hospedaje en el Hotel			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	192	51%
	No	187	49%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICON°5 Hospedaje en el Hotel



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de los turistas si se ha hospedado en el hotel suites salinas, y en menor cantidad no se ha hospedado en el hotel, ya que existe la debilidad de la falta de material de publicidad y promoción para que los turistas tengan conocimiento de la existencia del hotel, debido a que los turistas no vienen solo a disfrutar de las playas y del clima que posee el cantón Salinas sino que también pasan por el hotel para descansar y ser más cómoda su estancia.

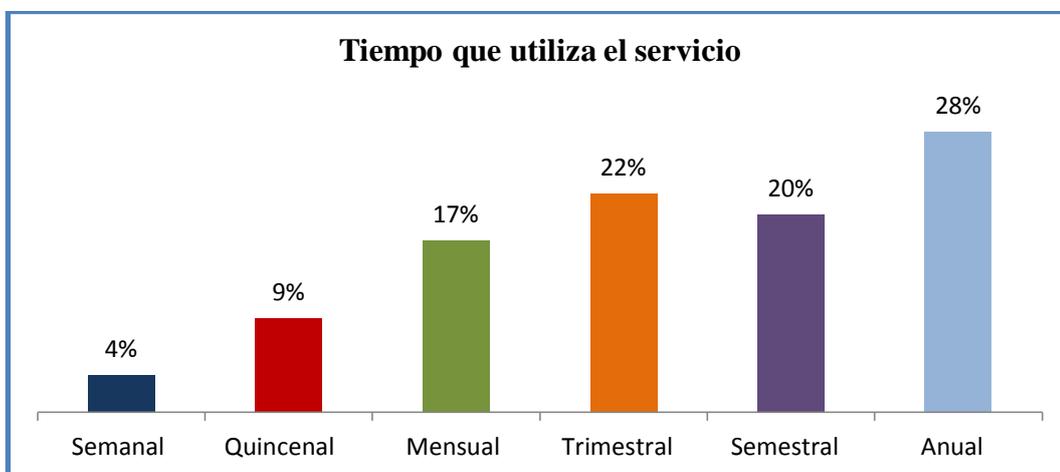
2.- ¿Cada que tiempo utiliza usted el Hotel Suites Salinas para hospedarse?

TABLA N°6 Tiempo que utiliza el servicio

Tiempo que utiliza el servicio			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Semanal	7	4%
	Quincenal	18	9%
	Mensual	33	17%
	Trimestral	42	22%
	Semestral	38	20%
	Anual	54	28%
	Total		192

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICON°6Tiempo que utiliza el servicio



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de las personas encuestadas utiliza el servicio de hospedaje anual y trimestral, seguido de una gran parte que utilizan el servicio semestral y mensual, mientras que un menor porcentaje utilizan el servicio quincenal y semanal, esto es debido a que no existe material de difusión que permita a los clientes acudir con frecuencia al hotel.

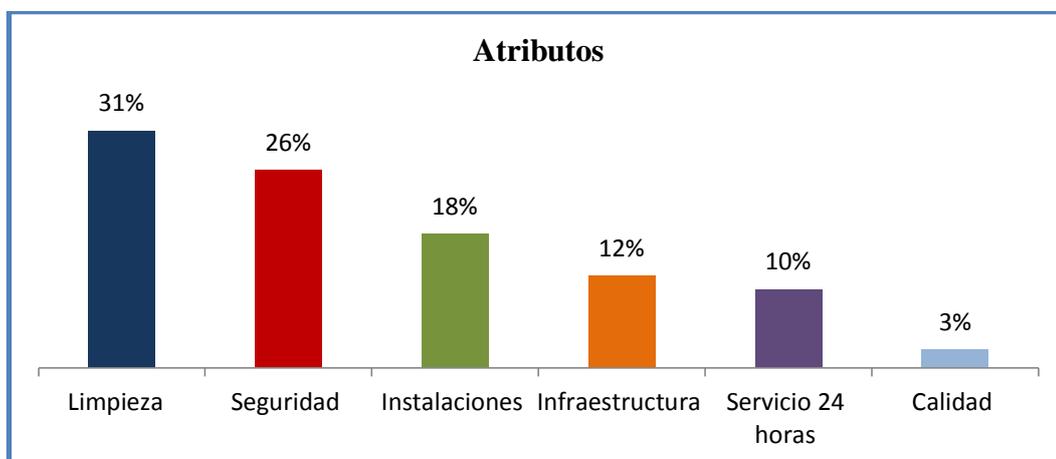
3.- ¿Mencione 3 atributos que considera usted importante al adquirir el servicio del Hotel Suites Salinas?

TABLA N° 7 Atributos

Atributos			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Limpieza	180	31%
	Seguridad	150	26%
	Instalaciones	102	18%
	Infraestructura	70	12%
	Servicios 24 horas	60	10%
	Calidad	14	3%
	Total	576	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICON°7 Atributos



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de las personas encuestadas consideran que los atributos importantes son limpieza y seguridad, seguido de una gran parte que considera las instalaciones y la infraestructura, mientras que en un menor porcentaje consideran el servicio 24 horas y calidad, los clientes consideran estos atributos importantes debido a que son los que le benefician a sus necesidades al adquirir el servicio de hospedaje del hotel Suites Salinas.

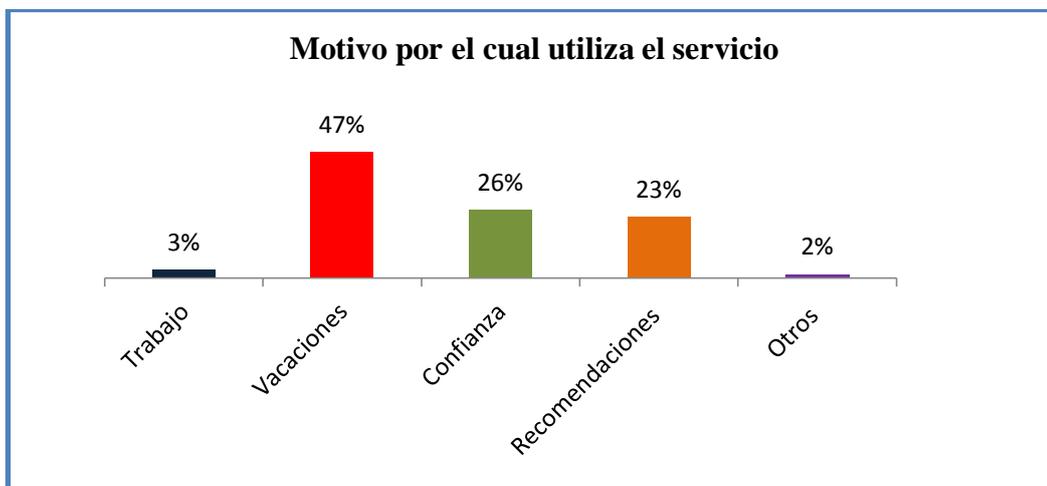
4.- ¿Cuál es el motivo por el cual usa el servicio del Hotel Suites Salinas?

TABLA N° 8 Motivo por el cual utiliza el servicio

Motivo por el cual utiliza el servicio			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Trabajo	6	3%
	Vacaciones	90	47%
	Confianza	49	25%
	Eventos	0	0%
	Recomendaciones	44	23%
	Otros	3	2%
	Total		191

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N° 8 Motivo por el cual utiliza el servicio



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de los encuestados usa el servicio por motivo de vacaciones, seguido de una gran parte de personas que utilizan el servicio por motivo de confianza y recomendaciones, mientras que en un menor porcentaje utiliza por motivo de trabajo y otros como son los tours, por tal motivo es necesario que se realice publicidad para dar a conocer el hotel y así poder atraer nuevos clientes debido a que los clientes desean experimentar nuevas experiencias en el hotel.

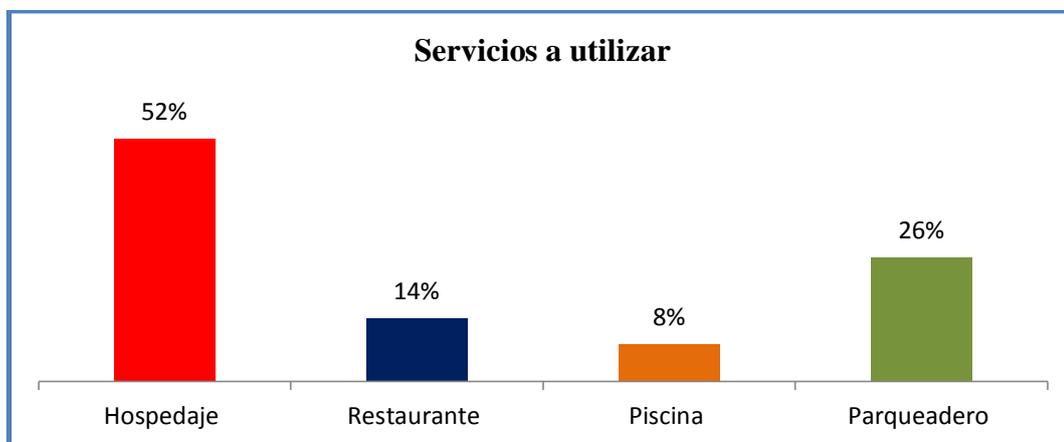
5.- ¿De los siguientes servicios, cuales utilizaría usted en el Hotel Suites Salinas?

TABLA N°9 Servicios a utilizar

Servicios a utilizar			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Hospedaje	192	52%
	Restaurante	50	14%
	Piscina	30	8%
	Parqueadero	98	26%
	Gimnasio	0	0%
	Sala de eventos	0	0%
	Cyber	0	0%
	Otros	0	0%
	Total	370	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
 Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N° 9 Servicio a utilizar



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
 Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que utilizarían el servicio de hospedaje, seguido de una gran cantidad que utilizaría el parqueadero debido a que acuden con vehículos para adquirir el servicio de hospedaje y restaurantedebido a que realizan el consumo de alimentos en el hotel, mientras que en menor porcentajeacude a las instalaciones de la piscina con que cuenta el Hotel Suites Salinas.

6.- ¿Cómo definiría el servicio de hospedaje del hotel Suites Salinas?

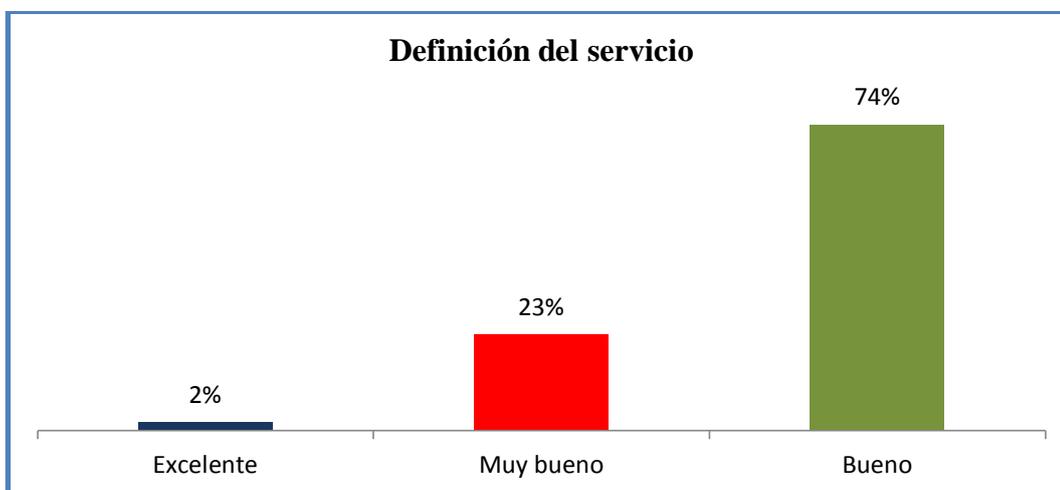
TABLA N° 10 Definición del servicio

Definición del servicio			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Excelente	4	2%
	Muy bueno	45	23%
	Bueno	143	75%
	Regular	0	0%
	Malo	0	0%
	Total		192

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N° 10 Definición del servicio



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de las personas encuestadas define el servicio como bueno debido a que las instalaciones del hotel se encuentran en perfecto estado, seguido de un gran parte que define el servicio como muy bueno porque representa una buena imagen para el establecimiento, mientras que en menor porcentaje define como excelente debido al hotel está en óptimo mantenimiento.

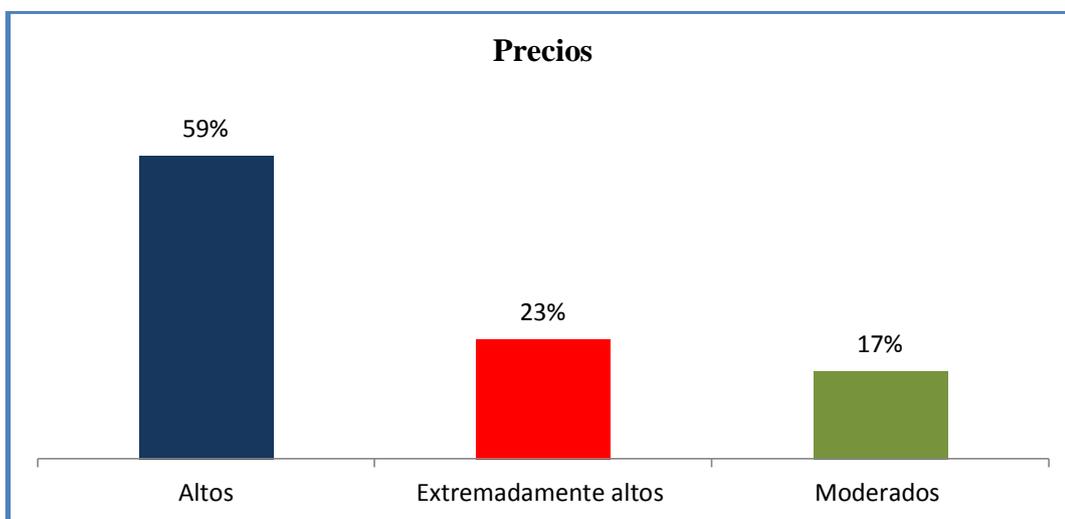
7.- ¿Cómo considera los precios de hospedaje ofrecidos en el Hotel Suites Salinas?

TABLA N°11 Precios

Precios			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	Altos	114	59%
	Extremadamente altos	45	23%
	Moderados	33	17%
	Bajos	0	0%
	Total		192

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N°11 Precios



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de los encuestados considera que los precios son altos debido a la calidad y servicio que brinda el hotel, seguido de una gran parte considera que los precios son extremadamente altos en comparación con la competencia, mientras que en menor porcentaje considera que los precios son moderados debido a la entrega de servicio que oferta el Hotel Suites Salinas.

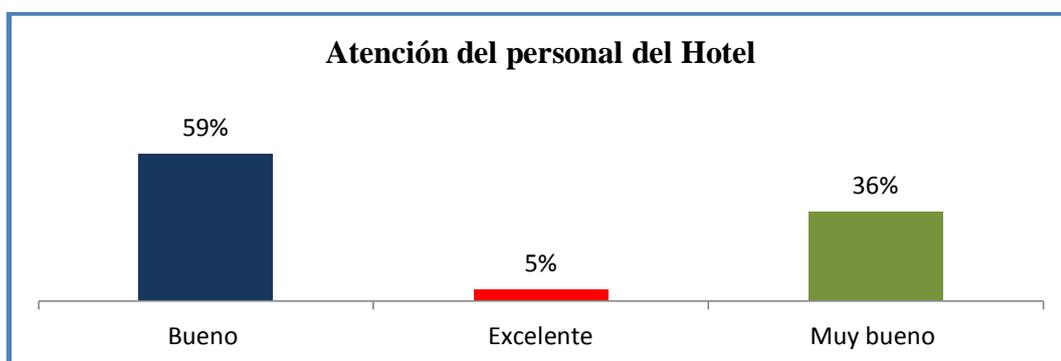
8.- ¿Cómo considera que es la atención que brindan los colaboradores del Hotel Suites Salinas?

TABLA N° 12 Atención del personal

Atención del personal del hotel			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	Excelente	9	5%
	Muy bueno	69	36%
	Bueno	114	59%
	Regular	0	0%
	Malo	0	0%
	Total		192

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N°12 Atención del personal



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de las personas encuestadas considera que la atención es bueno esto resulta evidente que los empleados están capacitados para brindar un buen servicio de calidad, seguido de una gran parte que considera que la atención es muy bueno debido a que ya es costumbre tratar con el turista sea nacional o extranjero lo que da buena impresión y motiva al visitante a regresar al hotel, mientras que en un menor porcentaje considera la atención excelente ya que el personal es amable y cordial al momento de brindar la información que solicita el servicio de hospedaje.

9.- ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece el Hotel Suites Salinas?

TABLA N° 13 Servicios que ofrece el hotel

Servicios que ofrece el hotel			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
13	Si	174	93%
	No	13	7%
	Total	187	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N°13 Servicios que ofrece el hotel



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de las personas encuestadas le gustaría conocer los servicios que ofrece el hotel, mientras que una pequeña parte no le gustaría debido a que cuenta con departamentos en la cual no es de utilidad el servicio de hospedaje que ofrece el hotel.

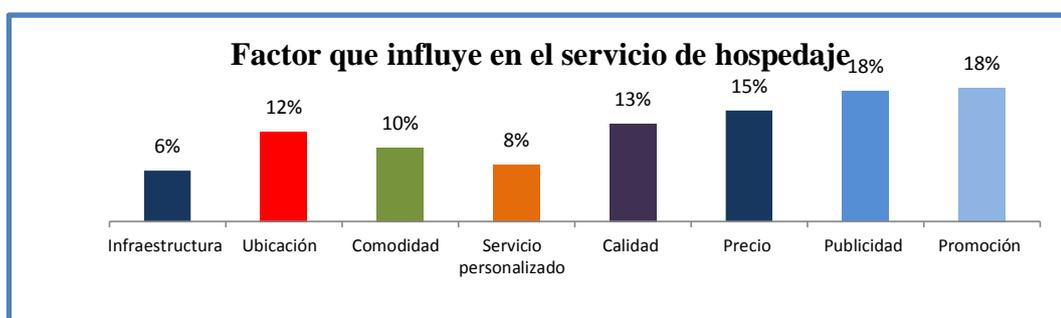
10.- ¿Qué factor considera Ud. Que influye en su decisión de adquirir el servicio de hospedaje en el Hotel Suites Salinas?

TABLA N° 14Factor que influye en el servicio de hospedaje

Factor que influye en el servicio de hospedaje			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
14	Infraestructura	45	6%
	Ubicación	79	12%
	Comodidad	65	10%
	Servicio personalizado	50	8%
	Calidad	86	13%
	Precio	98	15%
	Publicidad	115	18%
	Promoción	118	18%
	Otros	0	0%
	Total		656

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N°14Factor que influye en el servicio de hospedaje



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayor parte de los encuestados manifiestan que los factores que influyen en el servicio de hospedaje son publicidad, promoción y precio, estos inciden en la decisión del cliente. Otros factores son: la calidad del servicio, la ubicación del Hotel, la comodidad que ofrece (confort) y la estancia placentera en el hotel. Mientras que en un menor porcentaje influye la infraestructura, debido a que debe estar en buenas condiciones las instalaciones del hotel y el servicio personalizado ofrece el hotel pero apenas son 3 opciones son las más influenciadas por consiguiente es necesaria la implementación de la propuesta a realizar.

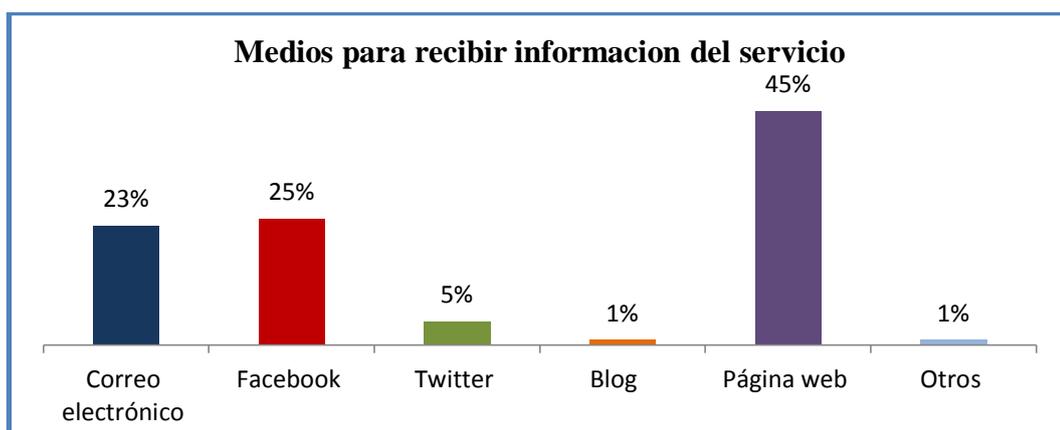
11.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los servicios del hotel Suites Salinas?

TABLA N° 15 Medios de informacion

Medios de información			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
15	Correo electrónico	102	23%
	Facebook	108	25%
	Twitter	20	5%
	Blog	4	1%
	Página web	201	45%
	Otros	4	1%
	Total		439

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N° 15 Medios de informacion



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayor parte de los encuestados manifiestan que desean recibir información a través de la página web, seguido de un gran porcentaje que desean recibir información por medio de la red social Facebook lo que permite que utilice esta aplicación para brindar información visible para toda personas del mundo, por medio de correo electrónicos para recibir información de las diferentes actividades que realice el hotel en beneficio de los huéspedes, mientras que un pequeño porcentaje desea recibir información por medio del blog y por otros como YouTube siendo estos no muy utilizados por las personas encuestadas.

12.- ¿Conoce las promociones realizadas por el hotel Suites Salinas?

TABLA N° 16 Promociones realizadas

Promociones realizadas			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
16	Si	0	0%
	No	379	100%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N° 16 Promociones realizadas



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Del total de los encuestados manifiestan no conocer los esfuerzos promocionales que realiza el hotel suites salinas, por lo cual sus visitas no se muestran influenciadas por promociones cosa que denota una debilidad en este esfuerzo por parte del hotel.

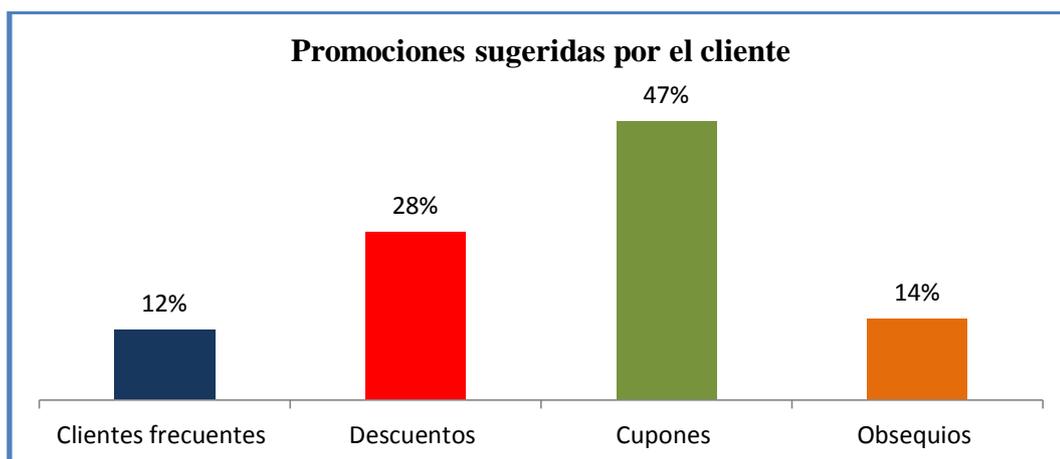
13.- ¿Cuáles promociones de venta podría sugerirle para que implemente el hotel Suites Salinas?

TABLA N° 17 Promociones sugeridas por el cliente

Promociones sugeridas por el cliente			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
17	Clientes frecuentes	38	12%
	Descuentos	91	28%
	Cupones	151	47%
	Concursos	0	0%
	Obsequios	44	14%
	Otros	0	0%
	Total		

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N° 17 Promociones sugeridas por el cliente



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayor parte de los encuestados sugieren al hotel que implementen promociones de ventas como on los cupones, seguidas de una gran parte de descuentos esto indica que el cliente que visita el hotel suites salinas es bastante susceptible a los precios del servicio que ofrece el hotel, obsequios para atraer y retener al cliente al momento acudan adquirir el servicio de hospedaje al hotel mientras que en un pequeño porcentaje sugieren promociones de clientes frecuentes para llamar la atención de las personas y así adquieran el servicio de hospedaje.

14.-¿Ha observado o escuchado publicidad del hotel Suites Salinas?

TABLA N°18 Observado o escuchado publicidad

Observado o escuchado publicidad			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
18	Si	0	3%
	No	379	97%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N° 18 Observado o escuchado publicidad



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayoría de los encuestados manifiestan no haber observado o escuchado publicidad debido al escaso esfuerzo publicitario realizado por el hotel suites salinas, mientras que un menor porcentaje si ha escuchado publicidad de tipo radial pero son poco los que reconocen esta publicidad efectuada por el hotel Suites Salinas.

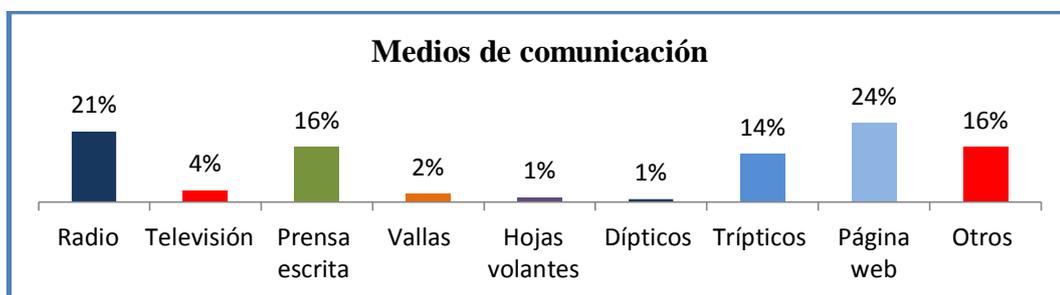
15.- ¿Qué medios de comunicación considera usted que deberá hacer énfasis, el hotel para promocionarse?

TABLA N° 19 Medios de comunicación

Mediosde comunicación			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
19	Radio	89	21%
	Televisión	15	4%
	Prensa escrita	70	16%
	Vallas	10	2%
	Hojas volantes	6	1%
	Trípticos	61	14%
	Dípticos	4	1%
	Página web	100	24%
	Otros	70	16%
	Total		425

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por:Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICO N° 19Medios de comunicación



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por:Alexandra Inés Lucas González

La mayor parte de los encuestados consideran que las páginas web, son el medio más idóneo para promocionar el Hotel, considerando que los clientes metas son turistas que vienen de otros lugares. La radio permite promocionar al Hotel, pero es medio de difusión local, no nacional; sin considerar que la mayor parte de los clientes vienen de otros lugares del país. Otro alto porcentaje de encuestados sugiere la prensa escrita, las tarjetas de presentación y los trípticos con la información necesaria del Hotel. Mientras que un menor porcentaje se direcciona por latelevisión, vallas, hojas volantes y dípticos, estos no llegan al cliente final.

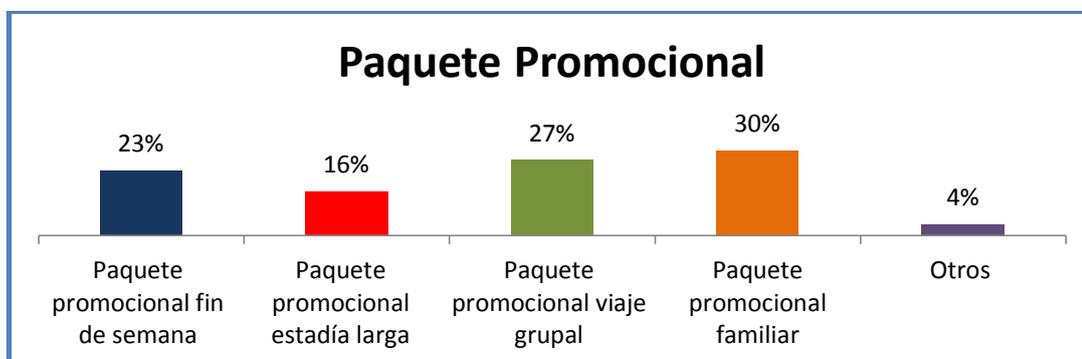
16.- ¿Qué paquete promocional le gustaría que el Hotel Suites Salinas deberá realizar para captar más clientes?

TABLA N° 20 Paquete Promocional

Paquete promocional			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
20	Paquete promocional fin de semana	77	23%
	Paquete promocional estadía larga	52	16%
	Paquete promocional viaje grupal	89	27%
	Paquete promocional de noches de bodas	0	0%
	Paquete promocional familiar	100	30%
	Otros	13	4%
	Total		331

Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

GRÁFICON° 20 Paquete Promocional



Fuente: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

La mayor parte de los encuestados indican que el hotel debería realizar paquetes promocionales familiares. También sugieren realizar paquetes promocionales para grupos de turistas que estarían gustosos de beneficiarse con los paquetes, el paquete promocional de fin de semana sería el más comprado porque es donde existe mayor afluencia de turistas. Además sugieren incrementar el paquete promocional estadía larga para aquellos que disfrutan varios días, un menor porcentaje sugiere paquetes promocionales con alianzas de operadoras turísticas.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio, analizado e interpretado los datos, se obtiene las siguientes conclusiones:

Los reducidos esfuerzos realizados en el campo publicitario y promocional por parte del hotel Suites Salinas, han sido poco efectivos, ya que los clientes, en su mayoría no los identifican. En el caso de la publicidad, tanto el mensaje como los medios no han logrado un verdadero impacto; de igual manera las promociones de venta por si solas, no han logrado promover un mayor servicio. Más bien, los incrementos en el consumo están relacionados con otras variables como los precios y la ubicación.

La calidad de los productos y servicios ofrecidos en el servicio de hospedaje es percibida de manera aceptable por sus clientes; contrario a los que se creía sobre la percepción desfavorable de la calidad de estos.

La escasez promocional del Hotel, influye en el poco conocimiento que los clientes de servicio tradicionales tienen sobre estas.

El 97% de las personas encuestadas, manifiestan no haber escuchado u observado alguna publicidad del Hotel Suites Salinas, por tanto se debe utilizar medios como: Página web, radio, material publicitario como es los trípticos.

El desconocimiento y la falta de información por parte del Gerente, en cuanto a las estrategias publicitarias y promocionales, ha con llevado a la disminución de sus ventas. El 93% de los encuestados manifiestan que no se invierte en publicidad y en promoción para mejorar la aceptación de los clientes.

El plan promocional constituye una herramienta de gran importancia en el Hotel, debido a que permite informar, persuadir, recordar e incrementar las ventas de manera efectiva y eficaz, dentro de un mercado de constantes cambios.

RECOMENDACIONES

Fortalecer la percepción de buena calidad que poseen sobre los servicios a los clientes actuales del hotel Suites Salinas, esto a través de la divulgación de información adecuada que la respalde.

Elaborar estrategias de comunicación efectivas que permitan atraer, influir y persuadir a los clientes potenciales que aún no conocen sobre la existencia de estas.

Establecer promociones de venta efectivas que permitan atraer a sus clientes potenciales e incrementar las compras de los clientes actuales.

Aplicar estrategias publicitarias idóneas en base al uso de herramientas publicitarias tales como: Página web, Radio y Material publicitario como los trípticos, preferencias determinadas en el estudio con el fin de captar el interés del cliente sin dejar a un lado la optimización de recursos del Hotel.

Aplicar estrategias de promoción, basadas en el uso de herramientas de promoción como: Cupones y Descuentos de mayor frecuencia de las personas encuestadas, que permitan persuadir al cliente meta a adquirir el servicio facilitando la publicidad a diseñarse para promocionar el servicio que oferta el Hotel Suites Salinas.

Implementar un plan promocional en el hotel que permita obtener un mayor reconocimiento en el mercado turístico, generando grandes beneficios como un mejoramiento de la imagen del hotel permitiendo obtener una ventaja competitiva a largo plazo.

CAPÍTULO IV

4.1.PROPUESTA:

PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL SUITES SALINAS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

4.2. INTRODUCCIÓN.

El Hotel Suites Salinas por su larga tradición hotelera de 20 años, le ofrece a sus huéspedes las mejores opciones de comodidad dentro de sus instalaciones, ya que cuenta con habitaciones matrimoniales, triples, cuádruple, quíntuples, suites; con aire acondicionado, Tv cable, servicio adicional Wi-Fi, internet en cada habitación, nevera, piscina, salón para toda clase de eventos. Ubicados al pie del malecón de salinas con todas las comodidades al alcance de su economía para que su estadía sea inolvidable.

En la actualidad el Hotel Suites Salinas no cuenta con plan promocional que posea lineamientos claros y que contribuyan al desarrollo del mismo, en la búsqueda de ser más competitiva en el mercado, se diseñara un plan promocional que provea estrategias y tácticas idóneas bajo un enfoque que permita definir el futuro del hotel.

El diseño de un plan promocional incluye un conjunto de decisiones que no se reducen solo a cuanto gastar, sino también a la determinación de que se quiere comunicar y a quien se quiere comunicar.

La aplicación de estrategias de publicidad y promoción en el Hotel permitirá aumentar las ventas, se espera que logre una mayor competitividad en el mercado, involucrando al recurso humano capaces de orientarse hacia el logro de los objetivos del hotel.

El estudio ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos del Hotel y las expectativas de los clientes metas, quienes aspiran más información del Hotel Suite Salinas, con promociones que puedan atraer la atención de los turistas que visitan el sector.

4.3. PROPÓSITOS

El presente trabajo investigativo, pretende diseñar un plan promocional, que es indispensable para el Hotel, para que pueda promocionar sus servicios a los clientes, de una forma más competitiva dentro del mercado turístico donde se encuentra ubicado.

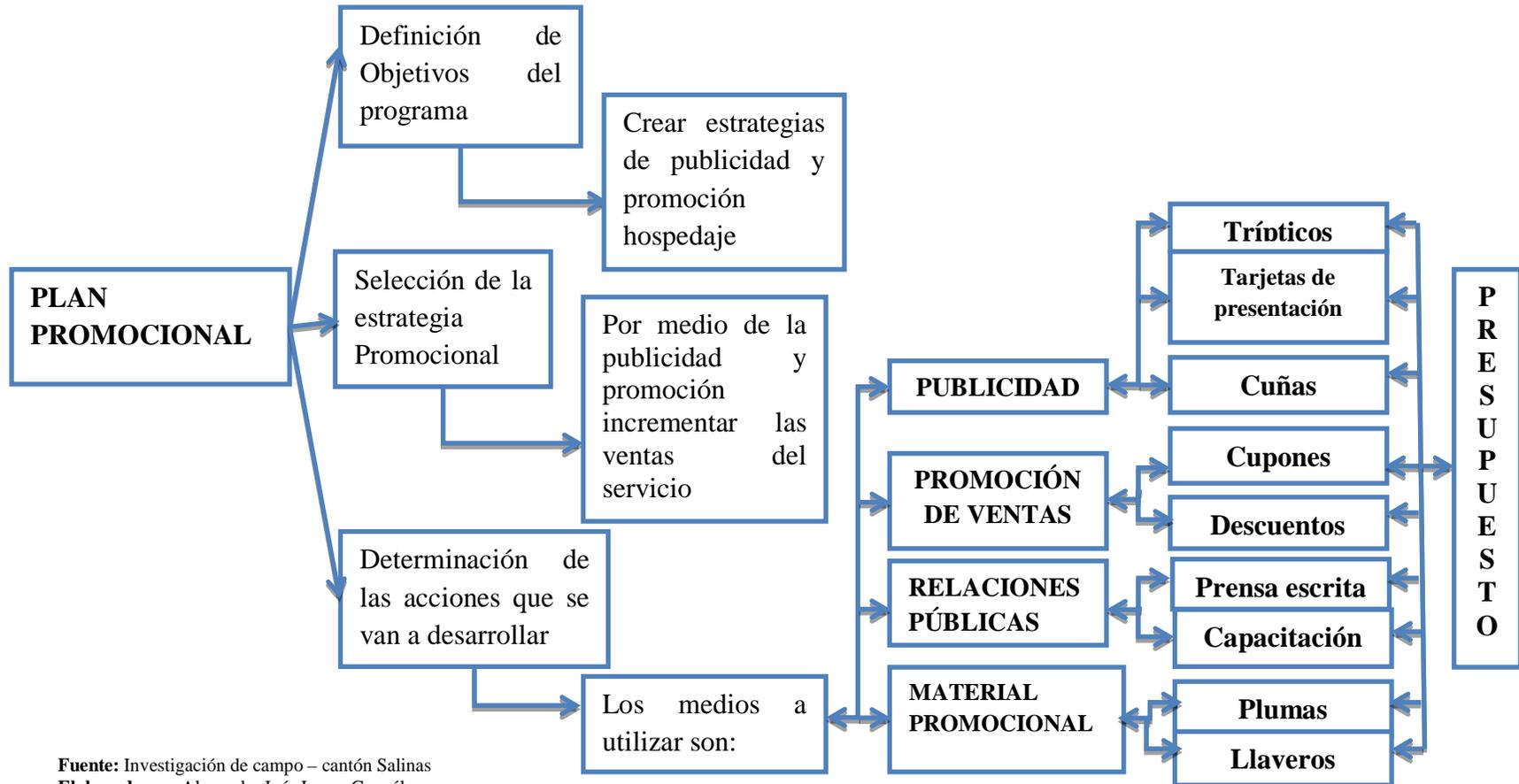
El Hotel tiene la necesidad de informar de una manera efectiva los servicios que ofrece al público, es de gran importancia la elaboración de campañas publicitarias, las mismas que permitirán difundir los servicios y promociones que ofrece el Hotel Suite Salinas, y así incrementar las ventas del servicio de hospedaje del Hotel.

Esta herramienta es vital para poder competir porque permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado servicio y como resultado el incremento de las ventas del hotel que hacen uso de ellas.

Es por esto que nace la necesidad de crear estrategias de publicidad y promoción adecuada para el servicio de hospedaje que genere un estímulo positivo en la actitud del público objetivo con el fin de desarrollar una imagen favorable en el hotel en cuanto a la calidad y satisfacción del servicio que se ofrece

4.3.1 Modelo de Plan Promocional

FIGURA N° 4 Aplicación del Modelo Promocional



Fuente: Investigación de campo – cantón Salinas
 Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.4.Objetivos del Plan de Promoción

4.4.1 Objetivo general

Establecer estrategias de publicidad y promoción que permita incrementar las ventas, para promocionar los servicios y el reconocimiento de la marca del Hotel Suites Salinas.

4.4.2 Objetivo específicos

Emplear medios de comunicación efectivos y acordes al presupuesto con el fin de promover el servicio del hotel.

Determinar la acogida de los nuevos servicios que ofrece el hotel con la finalidad de conocer el grado de satisfacción de los clientes.

Aplicar estrategias de promoción que induzcan al cliente a adquirir el servicio de hospedaje con la finalidad de satisfacer sus gustos y preferencias del mercado potencial.

Incrementar la demanda de los servicios de hospedaje para tener mayor rentabilidad y lograr el éxito del hotel.

Brindar un servicio con los parámetros de control de calidad que contribuyan a ofrecer un servicio más calificado y apegado a las necesidades de los clientes.

Establecer relaciones de trabajo que favorezcan el desempeño laboral con el fin de garantizar un adecuado trato personal interno y externo.

Promocionar al hotel Suites Salinas como una marca competitiva y así generar una mejor rentabilidad al hotel.

Diseñar publicidad que le proporcione valor y reconocimiento a la marca del Hotel Suites Salinas.

Proveer servicios organizados que propicien la completa satisfacción de las necesidades de los clientes con el fin de promocionar u ofertar del servicio del hotel.

4.5. ANÁLISIS SITUACIONAL

CUADRO N°6 Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Ubicación adecuada F2 Personal administrativo con amplia experiencia en la rama hotelera. F3 Servicio de calidad F4 Nueva Cartera de Servicio F5 Disposición a nuevas estrategias publicitarias y promocionales.	A1 Alta competencia directa e indirecta A2 Inestabilidad en la balanza comercial A3 Normas y legislaciones cambiantes A4 Malos temporales climáticos A5 Readecuación del hotel

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

CUADRO N°7 Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Atraer nuevos clientes que visitan el Cantón Salinas. O2 Diversificación de la cartera de productos O3 Invertir de una forma más efectiva el presupuesto de promoción. O4 Mercado en alto crecimiento O5 Alianzas estratégicas	A1 Alta competencia directa e indirecta A2 Inestabilidad en la balanza comercial A3 Normas y legislaciones cambiantes A4 Malos temporales climáticos A5 Competencia desleal

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

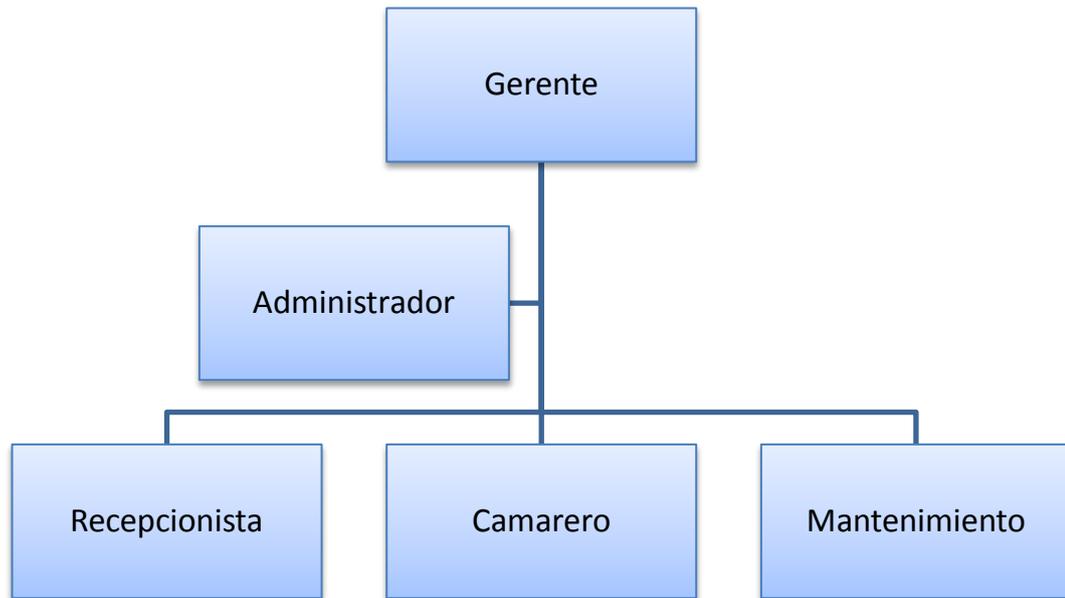
CUADRO N°8 Matriz de Cruce de Variable

		ANÁLISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1 Atraer nuevos clientes que visitan el Cantón Salinas. O2 Diversificación de la cartera de productos O3 Invertir de una forma más efectiva el presupuesto de promoción. O4 Mercado en alto crecimiento O5 Alianzas estratégicas	A1 Alta competencia directa e indirecta A2 Inestabilidad en la balanza comercial A3 Normas y legislaciones cambiantes A4 Malos temporales climáticos A5 Readecuación del hotel
ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS			
F1 Ubicación adecuada F2 Personal administrativo con amplia experiencia en la rama hotelera. F3 Servicio de calidad F4 Nueva Cartera de Servicio F5 Disposición a nuevas estrategias publicitarias y promocionales.		Estrategia de diferenciación (F1,F2,F3,O1,O2,O3) Estrategia de extensión de productos (F4,F5,O2,O4,O5)	Estrategia de crecimiento intensivo (F1,F2,F3,A2,A3,A4) Estrategia de desarrollo de producto (F4,A5)
DEBILIDADES			
D1 Cambio de reglamento político D2 Proveedores D3 Bajo nivel de inversión en publicidad y promoción en comparación a la competencia. D4 Nivel de reconocimiento del hotel mucho menor que la competencia. D5 Personal no capacitado		Estrategia de integrada hacia atrás (D1,D2,O2,O3) Estrategia de riesgo compartido (D3,D4,D5,O3,O4,O5)	Estrategia de Liderazgo en Costo (D1,D2,D3,D4,D5,A1,A2,A3,A4,A5)

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

4.6.ORGANIGRAMA

FIGURA N° 5 Organigrama



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.7.DESARROLLO DE LOS COMPONENTES

4.8.PROPÓSITO 1

4.8.1 Identificar la audiencia meta

Para determinar la audiencia meta se tomaron los respectivos datos para sacar el mercado total, mercado potencial, mercado disponible y luego el mercado meta para saber cuál el mercado el que debemos satisfacer.

4.8.1.1 Mercado Total

El mercado total es de 28000 que está conformado por turistas nacionales y extranjeros que llegan al Cantón Salinas.

4.8.1.2. Mercado Potencial.

Para calcular el mercado potencial del Hotel Suites Salinas, se tomó los datos del mercado total, más la suma de las edades de 25 a 64 años, que es la edad promedio de las personas que adquieren el servicio de hospedaje, es decir estas son las edades más frecuentes de los turistas que visitan el sector.

$$28000 * 42,5 = 11900$$

4.8.1.3. Mercado Disponible.

Para calcular el mercado disponible del Hotel Suites Salinas, se consideró los estratos socioeconómicos de los posibles clientes: 1,9% estrato A, el 11,2% estrato B, el 22,8% estrato C+. Según encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011.

$$11900 * 35,9 = 4272$$

4.8.1.4. Mercado Meta.

$$4272 * 27\% = 1153$$

El mercado meta es de 1153, donde se ejecutará la aplicación del plan promocional propuesto, que va dirigido a ofertar el servicio del Hotel Suite Salinas, con la finalidad de incrementar las ventas de hospedaje y de obtener la fidelización de sus clientes, esta situación permite cumplir los resultados esperados de los propietarios del Hotel.

4.8.1.5. Segmentación de mercado

CUADRO N°9 Segmentación de Mercado

Variables de segmentación	Desgloses habituales
GEOGRÁFICOS	
Región	Cantón Salinas
DEMOGRAFICOS	
Edad	25-64 años
Genero	Masculino - Femenino
Nivel de educación	Primaria, Secundaria, Superior
PSICOLOGICOS	
Personalidad	Adaptación al servicio turístico ofertado
Estilo de vida	Modernos adaptado a los gustos del cliente
CONDUCTUALES	
Búsqueda de beneficio	Comodidad y Confort
Estatus socioeconómico	Estrato A, Estrato B, Estrato C+

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.8.2. Determinación de los Objetivos de Comunicación

Proponer estrategias que permitan la aplicación de una herramienta promocional basada en la venta del hotel Suites Salinas.

4.9. PROPÓSITO 2

4.9.1. Filosofía corporativa

La filosofía corporativa del Hotel Suites Salinas está representada por tres componentes como son misión visión valores los mismos que ayudaran al éxito del Hotel.

4.9.1.1. Misión

CUADRO N°10 Misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué hace la organización?	Brindar a cada huésped y visitantes una experiencia memorable
¿Cómo lo hace?	Costos competitivos
¿Con cuales criterios, valores, principios se rige?	Confort y placer
¿Para qué lo hace?	Satisfacción sea nuestra mejor referencia
¿Con que lo hace? ¿Apoyado en que lo hace?	Utilizando los recursos humanos calificado

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Misión.

Brindar a cada huéspedes y visitantes una experiencia memorable, con costos competitivos para sentir confort y placer, con el fin de que la satisfacción sea nuestra mejor referencia, utilizando los recursos humanos calificado.

4.9.1.2. Visión.

CUADRO N°11 Visión

VISIÓN	¿DE DÓNDE VENIMOS? El hotel Suites Salinas abre sus puertas hace 20 años en el mercado de la Provincia De Santa Elena, fue creada con la misión de satisfacer las necesidades de los turistas que llegan al cantón salinas brindando servicios de calidad que nos haga diferenciarnos de la competencia, ofreciendo las mejores opciones de comodidad.
	¿QUIÉNES SOMOS? Una de las Cadenas de Hoteleras más prestigiosas en tu casa Ecuatoriana, ubicados al pie del Mar, con todas las comodidades al alcance de su economía para que su estadía sea inolvidable.
	¿HACIA DÓNDE VAMOS? Liderar el mercado nacional e internacional brindando servicio de hospedaje a los turistas que visitan Salinas.

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Visión

Ser parte del grupo hotelero rentable, liderando en el mercado local, nacional e internacional en los próximos 5 años fortaleciendo el turismo, en base a la calidad y satisfacción del cliente en la Provincia de Santa Elena.”

4.9.1.3.Valores

Lealtad: El personal trabajara bajo altos principios de honradez y honestidad con el propietario, clientes, valorando a las personas y los recursos materiales de la empresa, dando prioridad a la verdad sobre todas las cosas y a la seguridad de todo el equipo que conforma el hotel.

Honestidad: El hotel Suites Salinas es una empresa hotelera que cumple con todas normas y reglamentos emitidos por los organismos de control y la autoridad competente.

Puntualidad: La puntualidad al momento de ofrecer los servicios a los clientes es muy importante porque el cliente se merece recibir nuestra atención en el momento requerido.

Respeto: Dar cabida a todas las sugerencias y comentarios por parte de nuestro talento humano como de nuestros huéspedes.

Responsabilidad: Trabajar responsablemente teniendo en cuenta nuestros propios actos y resultados.

4.10. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.

4.10.1. Proyección de la demanda.

Es preciso realizar la proyección de la demanda para saber si la capacidad del hotel podrá cubrir las necesidades y requerimientos de los clientes.

TABLA N°21 Proyección de la Demanda

DEMANDA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUITES	3218	3464	3711	3955	4204
MATRIMONIALES	860	920	980	1040	1100
TRIPLES	2740	2830	2920	3010	3100
CUADRUPLES	5740	5955	6170	6385	6600
QUINTUPLES	9140	9555	9970	10385	10800
TOTAL	21698	22724	23751	24775	25804

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.10.2. Proyección de la oferta.

La oferta está establecida por los 164 establecimientos hoteleros que se encuentran ubicados en la Provincia de Santa Elena que ofrecen servicios similares al hotel Suites Salinas y a su capacidad instalada pero de estos 164 hoteles se escogió 4 hoteles del Cantón Salinas que son los competidores directos del hotel mientras que el competidor indirecto es 1 que es el hotel Colon Miramar.

TABLA N°22 Proyección de la Oferta

LUGARES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HOTEL BLEU	3102	3255	3409	3562	3716
HOTEL CARAVEL	1950	2050	2150	2255	2350
HOTEL SAN FRANCISCO	4525	4750	4975	5200	5425
HOTEL MARVENTO	7510	7880	8250	8620	8990
TOTAL	17087	17935	18784	19637	20481

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.10.3. Identificación de los competidores

La competencia en el sector hotelero del Cantón Salinas, ha estado elevando sus estándares de calidad lo que hace que el mercado sea más competitivo en la línea de hoteles de 4 estrellas, a pesar de la situación económica de la Provincia de Santa Elena en el sector turístico, los competidores directos e indirectos han tenido que incrementar nuevos servicios para así poder convertirse en una de las competencias más potenciales que tiene el Hotel Suites Salinas.

Competidores Directos:

- Hotel Blue
- Hotel Caravel
- Hotel San Francisco
- Hotel Marvento

Competidor Indirecto:

- Hotel Colon Miramar

Este hotel es competidor indirecto por satisfacer las mismas necesidades de la demanda del mercado, con servicios de carácter diferentes a los que ofrece el hotel suites salinas, además es muy conocido por turistas nacionales y extranjero

4.10.4. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha en el primer año es de 4611 turistas, esto no quiere decir que no se haya podido acceder al servicio o que el hotel no haya podido satisfacer esa necesidad.

Los turistas pueden haberse dirigido hacia los hoteles de la competencia o a su vez hacia el diferente lugar turístico del Cantón Salinas.

TABLA N°23 Demanda insatisfecha

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA ANUAL	21698	22724	23751	24775	25804
OFERTA ANUAL	17087	17935	18784	19637	20481
TOTAL	4611	4789	4967	5138	5323

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.10.5 Demanda por satisfacer

El Hotel Suites Salinas tiene un amplio mercado de turistas nacionales y extranjeros y deberá cubrir con esta demanda por medio de publicidad y promoción con la finalidad de atraer y retener clientes para que el hotel sea reconocido a nivel mundial e internacional por el servicio brindado a sus clientes y esto a su vez genere ingresos para ampliar su capacidad instalada

TABLA N°24 Demanda por Satisfacer

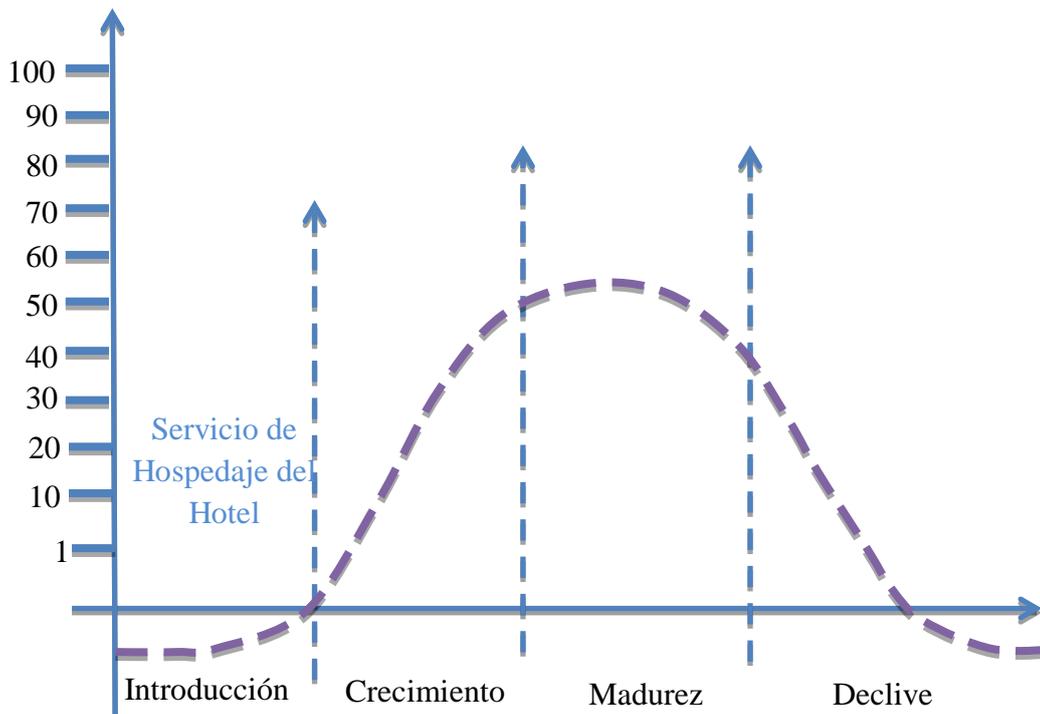
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Promocional	25%	30%	35%	45%	65%
Demanda Anual A Satisfacer	1153	1437	1738	2312	3460
Demanda Mensual	96	120	145	193	288
Demanda Diaria	3	4	5	6	10
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suites	232	280	256	290	900
Matrimoniales	140	100	200	250	300
Triples	221	207	345	450	588
Cuádruples	230	450	437	562	800
Quíntuples	330	400	500	760	872
TOTAL	1153	1437	1738	2312	3460

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.11. PROPÓSITO 3

4.11.1 Ciclo de vida del producto

FIGURA N° 6 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

El servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas, está dirigido para el segmento de Turistas Nacionales y Extranjeros, se encuentra en la etapa de Introducción; debido a que en la guía de preguntas realizadas al personal del hotel Suites Salinas se reveló que las ventas son bajas, debido a la competencia en el sector turístico, los precios establecidos por los servicios que ofrece la misma son altos debido a los altos índices de estándar de calidad del servicio, por ende las utilidades que se obtienen son bajas; por consiguiente los gastos en publicidad y promoción son altos por la demanda de los servicios que se ofertan, por ende la importancia de emplear el plan promocional que permitirá dar a conocer de los servicios de hospedaje y generar conocimiento de la marca el mismo que permitirá tener la acogida del hotel por parte de los clientes actuales y potenciales.

4.11.2. Estrategias

4.11.2.1. Estrategia de diferenciación

El Hotel Suites Salinas dentro de la evaluación de las estrategias debería aprovechar la oportunidad de la estrategia de diferenciación para llegar a ser uno de los mejores dentro del sector hotelero debe diferenciarse de la competencia haciendo cambios internos como los siguientes:

En cuanto a lo interno

- Realizar cursos de capacitaciones

- Mantener el logotipo y la marca

- Realizar el servicio postventa

Buscar la participación y el consenso de todo el equipo humano, de esta manera alcanzara que cada integrante del hotel actúe, respire y viva de una manera coherente y armónica en el hotel Suites Salinas.

Crear una página web, donde este sitio permita la interacción del cliente con el hotel para que el cliente donde se encuentre adquiera lo que desee y de esta manera satisfacer sus necesidades además una comodidad y una buena atención con la utilización del sitio web.

4.11.2.2. Estrategia de extensión de productos

El Hotel Suites Salinas puede optimizar sus servicios con la finalidad que el hotel tenga mayor afluencia de turistas y que la nueva línea de servicio tenga la acogida necesaria por parte de los clientes.

Estos servicios pueden ser:

- Habitaciones ejecutivas
- Habitaciones con jacuzzi
- Centro de negocios
- Servicio maletero
- Servicio de SPA

4.11.2.3. Estrategia de crecimiento intensivo.

El Hotel Suites Salinas de acuerdo al panorama competitivo existen grandes oportunidades para incrementar la variedad de los productos y considerar un portafolio dinámico que permita satisfacer las necesidades de los clientes, es decir mejorar el desempeño del hotel para captar y retener clientes.

- Mejorar el servicio mediante el personal
- Presentación de un servicio personalizado al cliente
- Ofrecer fidelidad a los clientes mediante promociones.
- Utilizar medios de comunicación que estén al alcance del hotel y establecer debidas estrategias para promocionar el hotel.

4.11.2.4. Estrategia de desarrollo de producto

Se incorporara nuevos servicios que sean el resultado de las modificaciones y variaciones de uno ya existente, introduciéndolo a mercado turístico y hotelero del Cantón salinas.

Estos servicios modificados pueden ser:

- Servicio de hospedaje + Servicio de traslado al aeropuerto

- Servicio de hospedaje + Servicio de lavandería

- Servicio de hospedaje + Gimnasio o SPA

- Equipar las habitaciones del hotel

4.11.2.5. Estrategia integrada hacia atrás.

La estrategia integrada hacia atrás permite al Hotel Suites Salinas observar los márgenes de utilidad que tienen los proveedores de los insumos que proveen al hotel esto permitirá que el hotel tenga en cuenta cuál es la ventajas de los precios sobre los insumos, con la finalidad de que la empresa mejore sus costos de insumos y adquiera los insumos por parte de otros proveedores y a mayor velocidad para que tenga mayor rentabilidad el Hotel Suites Salinas.

4.11.2.6. Estrategias de riesgo compartido.

La estrategia de riesgo compartido se llevara mediante dos empresas es decir el hotel y una operadora turística en la que permite mejorar sus comunicaciones y dar beneficios para ambas, mediante esta estrategia se dará a conocer el hotel y todos los servicios que ofrece a todos los turistas nacionales y extranjeros.

El responsable de esta actividad será el gerente el cual realizara los contratos con operadoras buscando mejores alternativas como también los beneficios que ayuden al hotel atraer mayor cantidad de clientes.

4.11.2.7. Estrategia de liderazgo en costo.

La estrategia de liderazgo en costo permite al hotel tener vigilancia estrecha de los gastos en proceso, las inversiones en productividad y los gastos en publicidad, con la finalidad de obtener un costo unitario bajo en relación a la competencia permitiendo ofrecer el servicio de hospedaje a precios bajo para hacer barrera a los nuevos competidores.

Debido a que el cliente que adquiera el servicio del hotel tendrá la posibilidad de descansar donde prima la comodidad y el bienestar de nuestros clientes.

Se desea lograr que el hotel sea reconocido con la publicidad y promoción que se realice de los servicios que se hagan del hotel y que además de poder descansar unas horas, disfruten de un lugar diferente, moderno, innovador y acogedor donde nuestros clientes vivan la experiencia del servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas.

4.11.2.8 Estrategia de penetración de mercado.

El hotel cuenta con una buena aceptación de sus servicios por parte de los clientes.

Para incrementar las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas realizara promociones de los servicios que oferta para que de esta manera los clientes siempre tengan presente la marca del hotel.

El hotel para incrementar sus ventas hará uso del internet:

- Creando una página web.
- Adaptación de un espacio para los diseños promocionales.

- Cambio de diseños

- Revisión de la página web.

- Consultas que permitan la interacción del cliente con el hotel

4.11.2.9. Estrategia de integración horizontal.

El Hotel Suites Salinas cuenta con capital necesario para invertir en publicidad y promociones, también con talento humano capacitado, apto para administrar el Hotel, esta es una ventaja competitiva que permite hacer proyecciones a futuro con mejores expectativas para los huéspedes y para los dueños del Hotel.

El personal deberá:

- Controlar y coordinar las reservaciones

- Mantener relaciones cordiales

- Revisar las tarifas del servicio

- Contar con una base de dato actualizada

- Solicitud de reserva contestada

TABLA N°25 Matriz de Criterios para la Evaluación de las Estrategias

CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS						Evaluación	
Estrategias	Desempeño laboral	Satisfacción del cliente	Eficiencia	Disponibilidad social	Innovación	Σ	Promedio
Diferenciación	5	4	5	5	5	24	4,8
Extensión de productos	4	3	5	5	4	21	4,2
Crecimiento Intensivo	4	4	3	4	5	20	4
Desarrollo de Producto	5	4	5	4	5	23	4,6
Integrada hacia atrás	4	4	3	5	3	19	3,8
Riesgos compartido	5	3	4	5	5	22	4,4
Liderazgo en costo	4	5	5	4	3	21	4,2
Penetración de mercado	5	4	4	5	5	23	4,6
Integración horizontal	5	5	4	4	4	22	4,4
TOTAL (N)	41	40	38	41	39	195	19,5

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Mejor estrategia.- Estrategia de Diferenciación.

La estrategia de la diferenciación es muy efectiva, si se la aplica de la manera adecuada al sector, conociendo al mercado al que se va dirigido.

Dentro de la evaluación efectuada al HotelSuites Salinas, se evidenció que esta estrategia es la fortaleza principal, por lo tanto debería ser aprovechada por sus administradores.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas del lugar, debido a que implica una defensa contra la competencia, tanto actual como potencial.

La lealtad de sus clientes es parte de la fidelización del servicio vendido, la lealtad de los consumidores se acoge a la marca del Hotel y a la sensibilidad del precio.

Para llegar a ser uno de los mejores dentro del sector hotelero debe diferenciarse de la competencia haciendo cambios como:

- Imagen de marca.

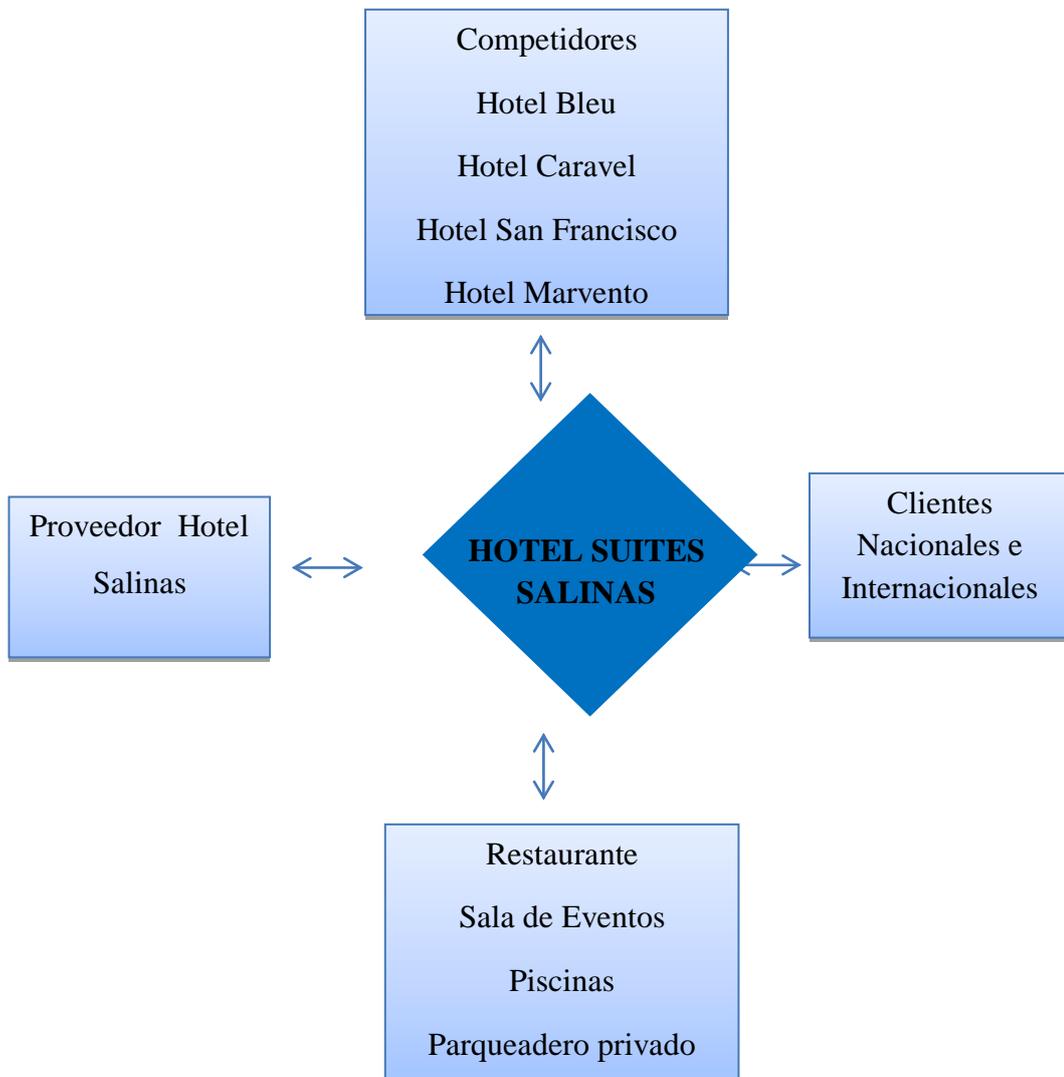
- Apariencia exterior.

- Servicio postventa.

- Cadena de distribución

4.11.3 Estrategia competitiva.

FIGURA N° 7 Análisis de la Competencia mediante la Cinco Fuerza de Porter



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Amenazas de nuevos competidores.- El hotel Suites Salinas tiene cuatro competidores directos que son el hotel Bule, Caramel, San Francisco, Mar ventó. Es muy difícil el ingreso de nuevos competidores como competencia directa debido a las barreras que impiden el ingreso al mercado; por lo tanto se puede identificar como una oportunidad de alto impacto.

Amenazas de servicios sustitutos.- Para el hotel Suites Salinas se puede considerar como producto sustitutos a los servicios adicionales que ofrecen a los clientes, estos productos sustitutos son las salas de evento y el restaurante, muchas veces los productos sustitutos representa una amenaza de mediano impacto.

Poder de negociación de los proveedores.- La incidencia directa de los proveedores ha disminuido por disposición de negociar. Es decir el Hotel Suites Salinas no tiene un número amplio de proveedores, en los cuales no puede elegir y considerar la mejor opción; por lo tanto es una debilidad a mediano plazo.

Poder de negociación de los clientes.- Los huéspedes nacionales y extranjeros que adquieren el servicio son los clientes, y ellos no tienen poder de negociación ya que ellos deben de acatar las políticas del Hotel mientras dure su estadía, por lo tanto puede ser considerado como una oportunidad de mediano impacto.

Riesgo de nivel de competencia.- El hotel Suites Salinas cuenta con un nivel de participación bajo y esto se constituye una amenaza de mediano impacto.

4.12. PROPÓSITO 4

4.12.1 Producto

El Hotel Suites Salinas ofrece servicios hotelero enfocados satisfacer las necesidades de los huéspedes que gustan de visitar la ciudad de salinas ya sea por paseo negocios o gente de trámites.

El hotel suites salinas presta los siguientes servicios

- Hospedaje

- Alimentación

- Servicios complementarios: sala de eventos, piscina, discoteca, bar, internet y servicio de lavandería.

4.12.1.1.Servicio de Hospedaje

El hotel suites salinas cuenta con 57 habitaciones amplias entre suites, matrimoniales, triples, cuádruples y quíntuple con una capacidad para 198 personas distribuida en cinco plantas.

El hotel cuenta con un ascensor para la comodidad de los huéspedes.

Las habitaciones cuentan con camas que poseen una estructura de madera, baño privado, televisión por cable, un velador, teléfono, aire acondicionado.

Las habitaciones se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- Habitaciones tipo Suites
- Habitaciones matrimoniales
- Habitaciones triples
- Habitaciones Cuádruples
- Habitaciones Quíntuples

4.12.2. Precio

El Hotel Suites Salinas maneja precios competitivos, acordes al mercado y al segmento al que se dirigen, según los datos obtenidos de las encuestas los clientes consideran que los precios de la cartera de servicios deben mantenerse, pero se debe generar valor agregado para los clientes, una forma de conseguirlo y obtener beneficios es:

4.12.2.1.Paquetes de Servicios

Para grupos en los que se incluirá varios servicios como:

4.12.2.1.1.Paquetes Grupales

Área para uso exclusivo del grupofamiliar, piscina, restaurante, entrada a discoteca, uso del resto de instalaciones y alimentación. Todo incluido en un solo precio para evitar cobros adicionales y molestias a los clientes.

4.12.2.1.2 Paquete Familiar

Otra opción es el paquete familiar es que el cliente requiere según sus necesidades y se realice un descuento, esta opción beneficiara a clientes que deseen realizar una estadía vacacional en familia.

A continuación se detalla los precios:

HOSPEDAJE

Precio Real

TABLA N°26 Precio Real

DETALLE	PRECIO
Habitaciones Suites	\$140,00
Habitaciones Matrimoniales	\$50,00
Habitaciones Triples	\$75,00
Habitaciones Cuádruples	\$90,00
Habitaciones Quíntuples	\$95,00

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por:Alexandra Inés Lucas González

Precio con Descuento

TABLA N°27 Precio con Descuento

Detalle	Precio	5% Servicio	Total
Habitaciones Suites	\$140,00	7,00	\$133,00
Habitaciones Matrimoniales	\$50,00	2,5	\$47,50
Habitaciones Triples	\$75,00	3,75	\$71,25
Habitaciones Cuádruples	\$90,00	4,5	\$85,50
Habitaciones Quíntuples	\$95,00	4,75	\$90,25

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Servicios Adicionales

TABLA N°28 Servicios Adicionales

DETALLE	PRECIO	5% Servicio	Total
Sala de Eventos capacidad 250 personas	500,00	25,00	\$475,00
Restaurante	7,00	0,35	\$6,65
Piscina	-	-	-
Discoteca	5,00	0,25	\$4,75
Bar	10,00	0,50	\$9,50

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

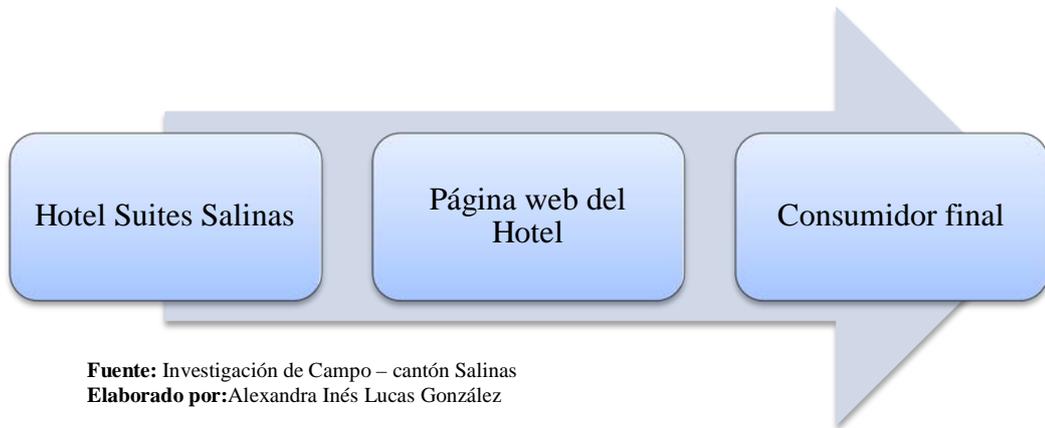
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.12.3. Plaza

El Hotel Suites Salinas maneja un nivel de canal de distribución representado por el método de venta directa de la empresa al usuario final.

Otro medio para ofrecer los servicios que ofrece el hotel es la página web especializada en el tema, donde se presenta el catálogo de servicios con sus respectivos precios, debido a que el comprador del servicio turístico tendrá diferentes alternativas para acceder a los servicios que ofrece el hotel Suites Salinas. Allí se posibilita el comercio electrónico con el cliente final.

FIGURA N° 8 Nivel de Distribución.



4.13. CREACIÓN DEL SLOGAN.

“Trabajando para brindar un servicio personalizado y de calidad”

4.13.1. Logotipo.



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.14.HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

Las herramientas promocionales para inducir al cliente a adquirir el servicio son: Trípticos, Tarjetas de presentación, cuñas radiales las mismas que serán entregadas en el hotel con la finalidad de que el cliente adquiera el servicio y el hotel tenga el reconocimiento por parte de los clientes.

4. 14.1. Medios.

4.14.1.1. Impresos.

Los medios impresos se los utilizara para focalizar nuestro trabajo en la comunicación eficiente, construyendo mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los huéspedes con la finalidad de que adquieran el servicio de hospedaje, estos medios impresos son:

TRÍPTICOS

FIGURA N° 9 Tríptico



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Misión
 “Brindar a nuestros huéspedes y visitantes una experiencia única e inolvidable, manteniendo costos competitivos mediante nuestra mano de obra calificada, que le permita sentir confort y placer, para que la satisfacción sea nuestra mejor referencia, utilizando los de producción para contribuir al desarrollo turístico de la provincia.”

Visión
 “Ser parte del grupo hotelero rentable, liderando el mercado local, nacional e internacional fortaleciendo el turismo, la productividad en base a la calidad y satisfacción del cliente en la Provincia de Santa Elena.”

Habitacion Matrimonial


Servicios
 Habitacion Matrimonial
 Habitacion Triple
 Habitacion Cuadruples
 Habitacion Quintuple
 Suites
 Discoteca
 Piscina
 Parquedero Privado
 Restaurante

Piscina


Habitacion Triple


Visitanos:
<http://hotel.suitessalinas.wix.com/suitessalinas> Salinas - Ecuador Telf: (593-4) 2774267

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
 Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

FIGURA N° 10 Tarjeta de Presentación

Hotel Suites Salinas

Susana Sotomayor Gerente

Dirección: General Enriquez Gallo y Calle 27

Telf: (593-4) 2774267
 Cell: 0996548718
 Correo electrónico: hotelsuitessalinas@gmail.com
 Sitio Web: <http://hotelsuitessalinas.wix.com/suitessalinas>

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
 Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Hotel
Suites Salinas

Servicio Hotelero
 Restaurante
 Piscina
 Parqueadero privado
 Discoteca
 Sala de eventos
 Wi-Fi

Habitaciones Confortables
 Aire Acondicionado
 Teléfono
 Mini Bar
 Tv por Cable

Telf: (593-4) 2774267
 Cell: 0996548718
 Correo electronico: hotelsuitessalinas@gmail.com
 Sitio Web: <http://hotelsuitessalinas.wix.com/suitessalinas>

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
 Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.14.2 Cuñas Radiales

Se utilizara este medio de difusión para llegar al público oyente de la Provincia de Santa Elena, de la ciudad de Guayaquil y Quito, estas serán radio América 104.5 FM, en este spot se dará a conocer el hotel y los servicios y sus servicios que se ofertan. Debido a que estas estaciones son las sintonizadas en por los turistas nacionales y extranjero.

Los anuncios serán informativos, dando a recordar y conocer las promociones del hotel, colocados en horarios de 11:00 AM a 16:00PM. El utilizara los anuncios en radio formato cuña de 20 segundos, en los 12 meses.

A continuación se detalla el medio radial

TABLA N°29 Medio Radial

Radio	Radio América
Formato	Cuña
Horario	11:00 a 16:00
Mes	12
Frecuencia	FM
Valor unitario	16,80
Total	201,60

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.14.2.1 Contenido Del Mensaje

CUADRO N°12 Contenido del Mensaje

Voz	Texto	Audio
Voz de niños(5 a7 años)	Papá, papá vamos a la playa, a un Hotel sí, sí, sí, sí...	Gritos y Voces de niños felices. Se despliegue el sonido de olas del Mar
Voz de hombre(35 años)	Hijo los Hoteles son muy caros	Sonido que invite a desilusión
Voz de niños(5 a7 años)	No, no papá Hotel Suites Salinas es la solución.	Sonido que invite a alegría y felicidad y se despliegue el sonido de olas del Mar
Voz institucional	Hotel Suites Salinas, visítenos en General Enríquez Gallo y Calle 27, también puede hacer sus reservaciones al tel. 2774267 o visite nuestro sitio virtual	Sonido de olas y brisas del mar
Voz institucional	Haga felices a sus hijos en Hotel Suites Salinas	Sonido de olas golpeando las rocas.

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.15. HERRAMIENTAS PROMOCIONAL.

El Hotel Suites Salinas empleara herramientas al consumidor estas son los cupones y descuentos para inducir al cliente debido a que son estímulos promocionales que ayudaran al hotel atraer clientes con la finalidad de que el hotel sea reconocido y tenga rentabilidad para nuevos servicios.

4.15.1 Herramientas al consumidor

Las herramientas a utilizar en el Hotel son los cupones y los descuentos.

Cupones: Los cupones serán entregados a los clientes que efectúen la adquisición del servicio de hospedaje de \$140,00, es decir que por cada \$140,00 en adquisición del servicio de hospedaje, les será entregado un cupón. La duración de los cupones tendrá un periodo de 4 meses iniciara el 1 Marzo y finalizara el 30 de Julio del mismo año. Diferentes premios podrán ser obtenidos, el cupón que este resultase ganador, deberá realizar el respectivo canje del premio en el hotel Suites Salinas.

CUADRO N°13 Políticas de Cupón

POLÍTICAS DE CUPÓN	Se dará el cupón si la adquisición asciende a \$140,00 en servicio de hospedaje.
	Las promociones aplican para ventas en efectivo.
	Después de la fecha de terminación de la promoción, no será realizado ningún canje o entrega del premio.

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Descuentos: Los descuentos se empleará en la temporada baja para aumentar las ventas en un corto plazo, debido a que los descuentos tienen a tener una gran acogida del servicio de hospedaje en el mercado hotelero y combatir por la lealtad de los clientes de la competencia. Los meses de temporada baja son de Abril a Junio y de Septiembre a Noviembre. Los descuentos van dirigidos a todos los clientes el descuento es del 5% por cada adquisición del servicio de hospedaje y por servicios complementarios permitiendo así que el hotel genere mayor rentabilidad e incremente sus ventas en un 50%.

Las políticas del descuento se detallan a continuación:

CUADRO N°14 Políticas de Descuento

POLÍTICAS DE DESCUENTO	Los descuentos no son acumulables
	Estos descuentos son aplicables para los clientes actuales y potenciales.
	Los descuentos se harán efectivos una vez el cliente acredite la vinculación que le da dicho derecho.
	Los descuentos se aplican para ventas en efectivo.
	Después de la fecha de terminación de los descuentos, no será realizado ningún canje o entrega del premio.

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

CUPONES

FIGURA N° 11 Cupones



CUPÓN

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Sitio web: <http://hotelsuitessalinas.wix.com/suitessalinas>

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

DESCUENTOS

FIGURA N° 12 Descuentos



Hotel Suites Salinas

Descuento 50%

En Servicio de Hospedaje

Telf: (593-4) 2774267
Cell: 0996548718
Correo electronico: hotelsuitessalinas@gmail.com
Sitio Web: <http://hotelsuitessalinas.wix.com/suitessalinas>

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

PAQUETE PROMOCIONAL



Hotel Suites Salinas

Paquete Promocional Familiar

Oferta Incluye:

- Habitación Triple para tres personas
- Desayuno
- Almuerzo

Precio por Paquete: \$85,00

Paquete Promocional Grupal

Oferta Incluye:

- Habitación Quintuple para cuatro personas
- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Entrada Discoteca

Precio por Paquete: \$120,00

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.15.2. Material P.O.P

A través de la implementación del material POP como son las plumas y los llaveros se despierte el interés permitiendoretener y atraer a los turistas nacionales y extranjeros.

PLUMAS PARA OBSEQUIOS AL CLIENTE

FIGURA N° 13 Plumas de Obsequios para el cliente



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

LLAVEROS PARA OBSEQUIOS AL CLIENTE

FIGURA N° 14 Llaveros de Obsequios para el Cliente



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.15 Relaciones Públicas.

Se realizara una inversión en prensa escrita el Expreso debido a que es un medio es de gran aceptación por parte del mercado meta. Los anuncios en prensa serán a color y las medidas son 12cm x 13cm de alto, los diseños variaran de acuerdo a las campañas a implementar.

PRENSA ESCRITA

FIGURA N° 15 Prensa Escrita



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.16 Medios Electrónicos

Los medios electrónicos permitirán influir en el mercado objetivo creando impacto, así como reacción en el cliente.

Estos medios son:

CUADRO N°15 Medios Electrónicos

MEDIOS ELECTRÓNICOS	NOMBRE DE LA CUENTA:
Facebook	Hotel Suites Salinas
Correo electrónico	OUTLOOK: hotel-suites-salinas@outlook.es GMAIL: hotelsuitessalinas@gmail.com GOOGLE+: hotelsuitessalinas@google.com
Sitio web	http://hotelsuitessalinas.wix.com/suitessalinas
Fans Page	https://www.facebook.com/pages/Suites-Salinas/673644389388487?fref=ts

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

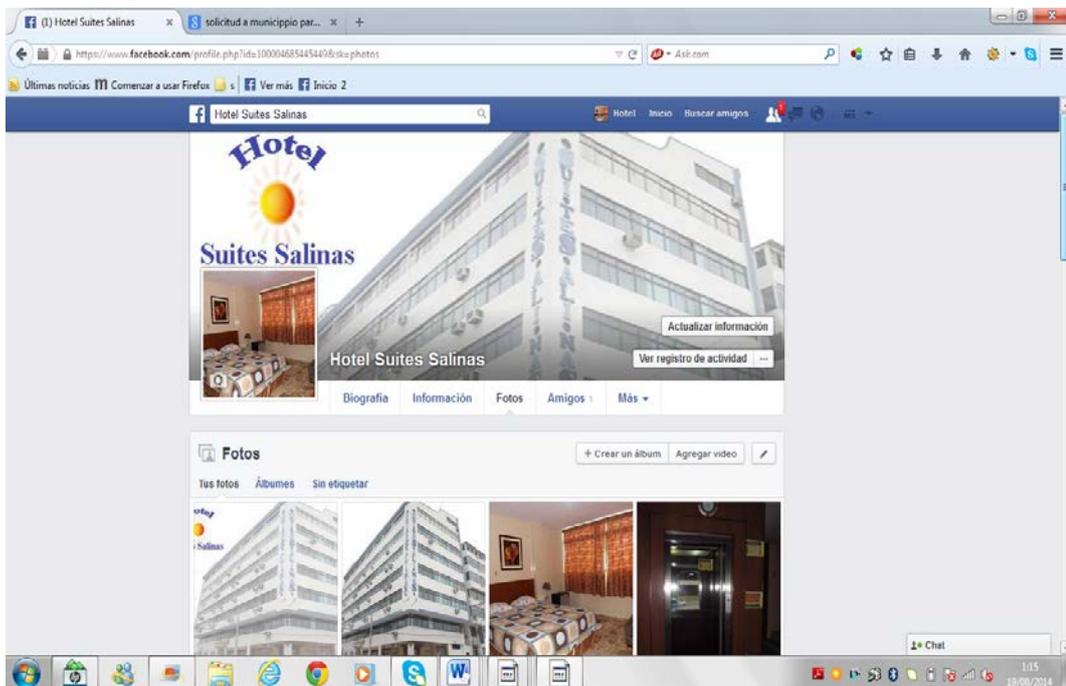
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

CREACIÓN DE LA CUENTA DE FACEBOOK

FIGURA N° 16 Creación de la Cuenta de Facebook



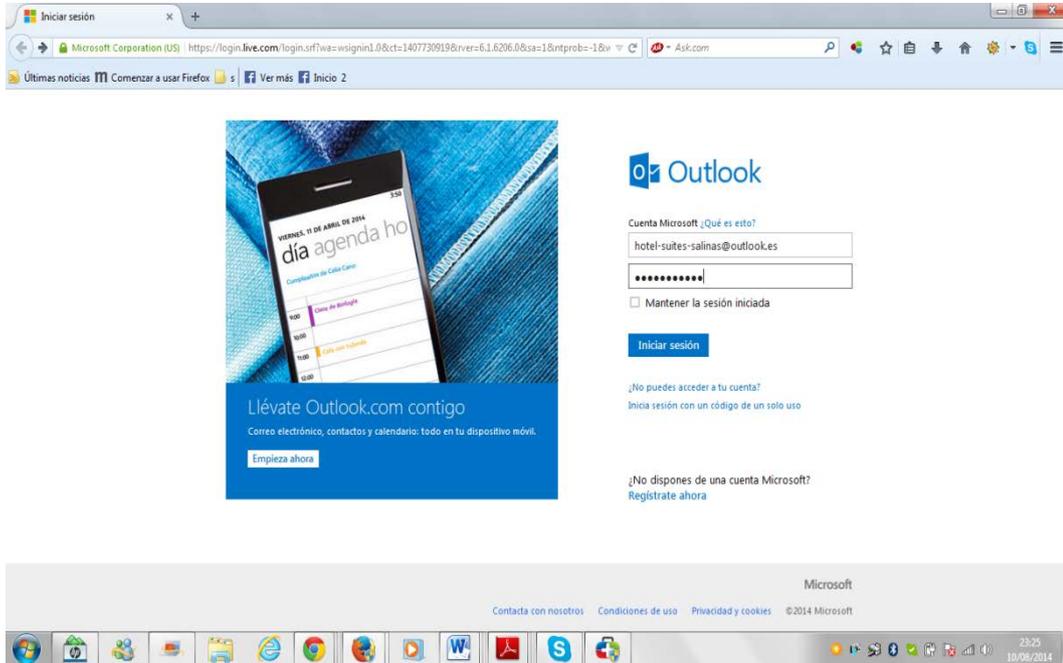
Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González



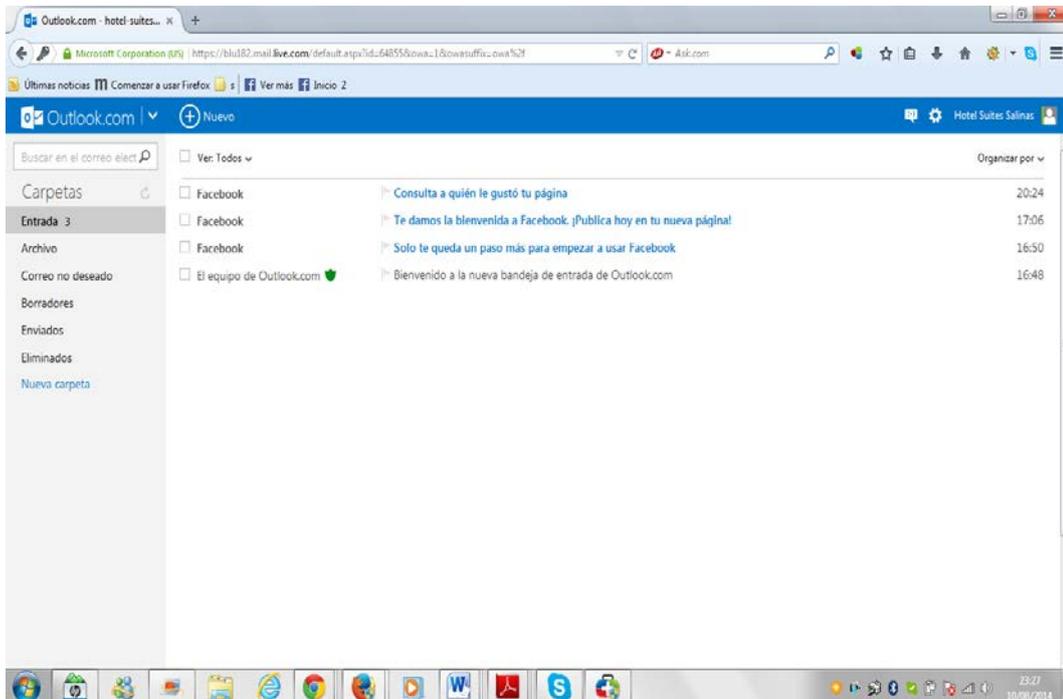
Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

CREACIÓN DE LA CUENTA OUTLOOK

FIGURA N° 17 Creación de la Cuenta de Outlook



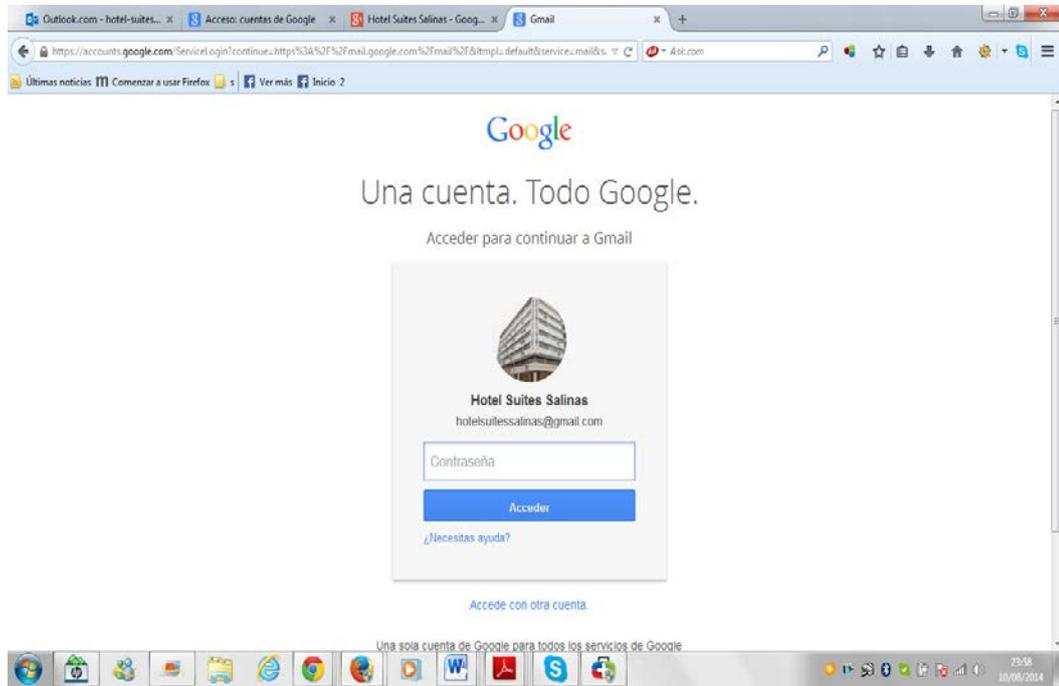
Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González



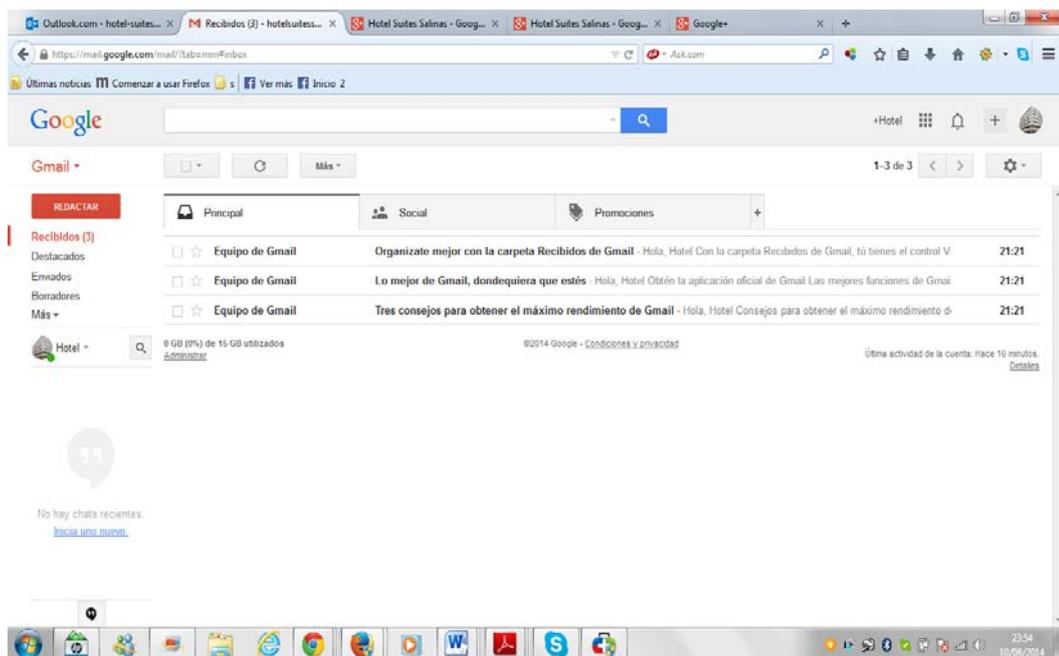
Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

CREACIÓN DE LA CUENTA DE GMAIL

FIGURA N° 18 Creación de la Cuenta de Gmail



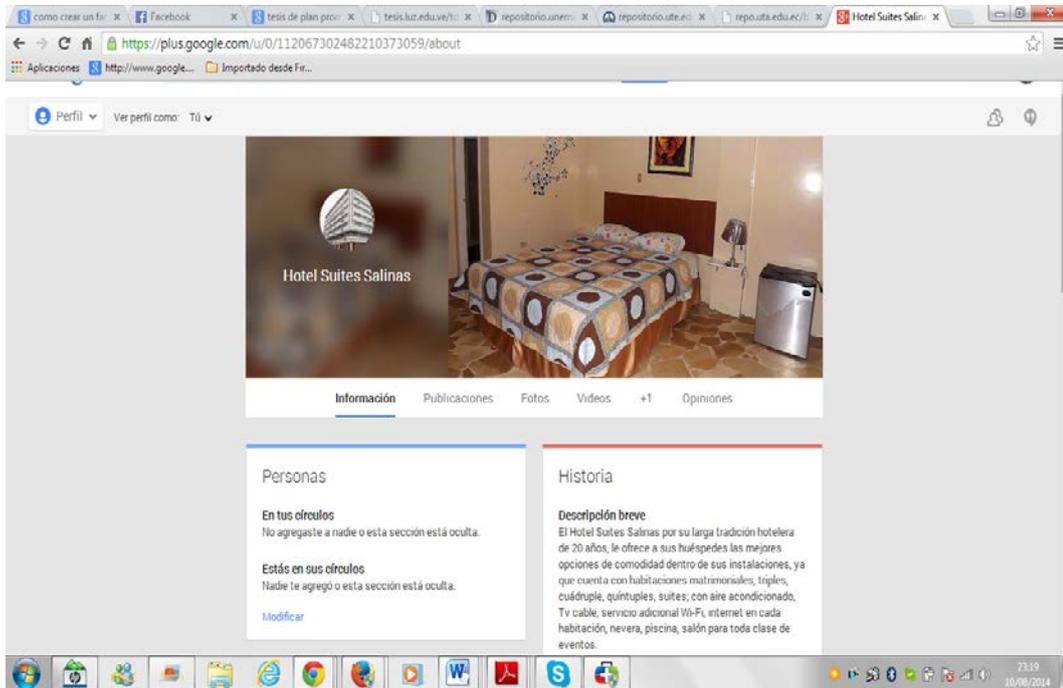
Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González



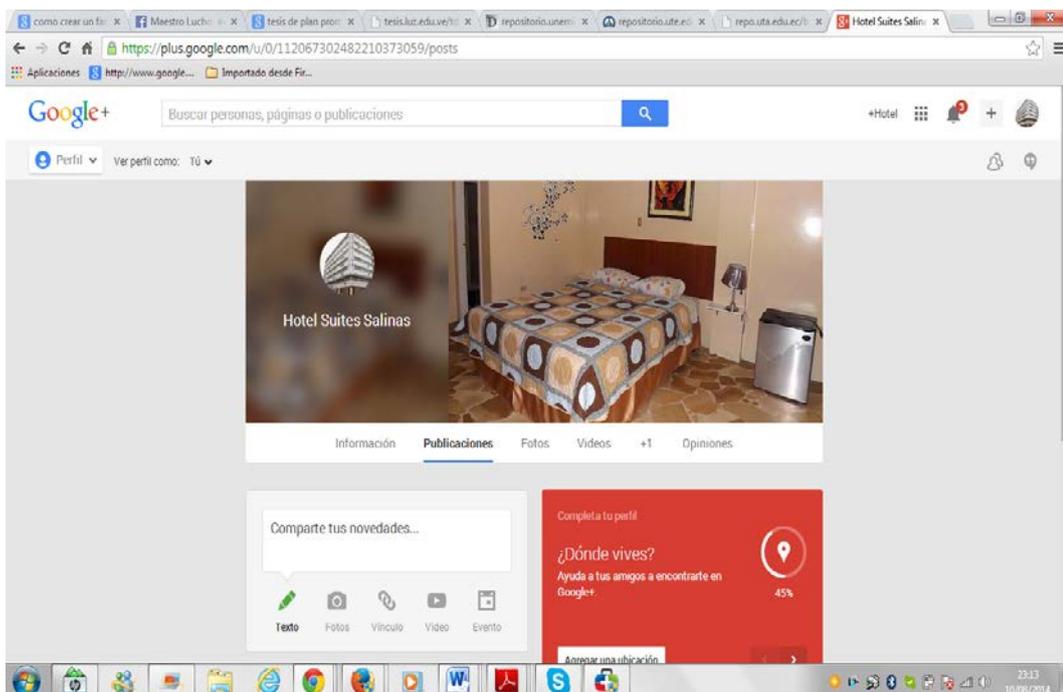
Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

CREACIÓN DE LA CUENTA GOOGLE+

FIGURA N° 19 Creación de la Cuenta Google+



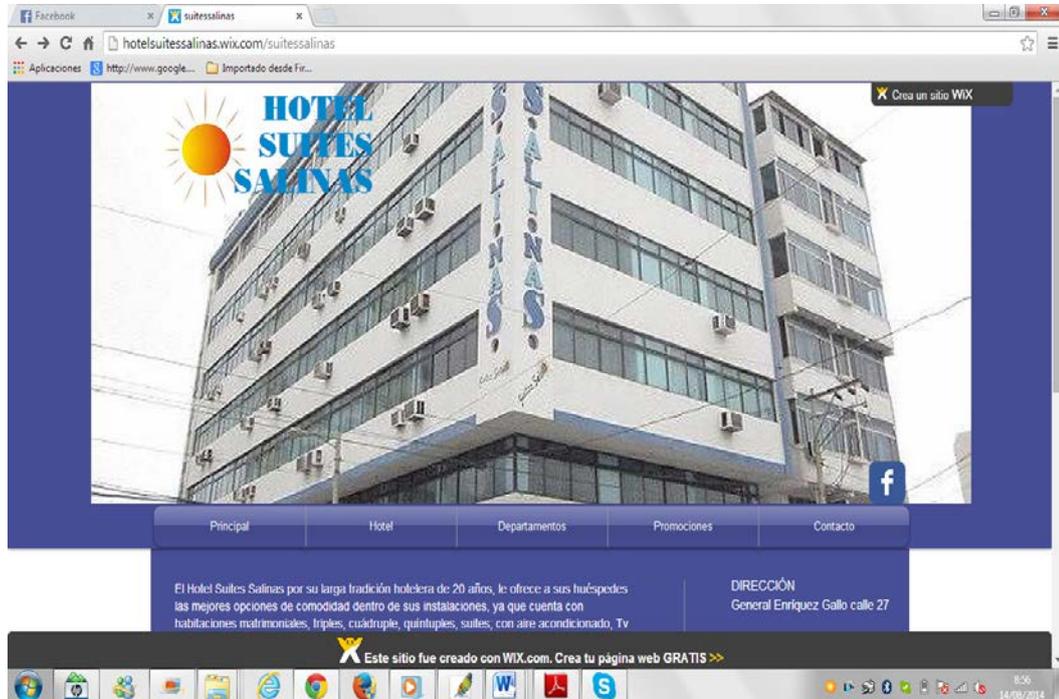
Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González



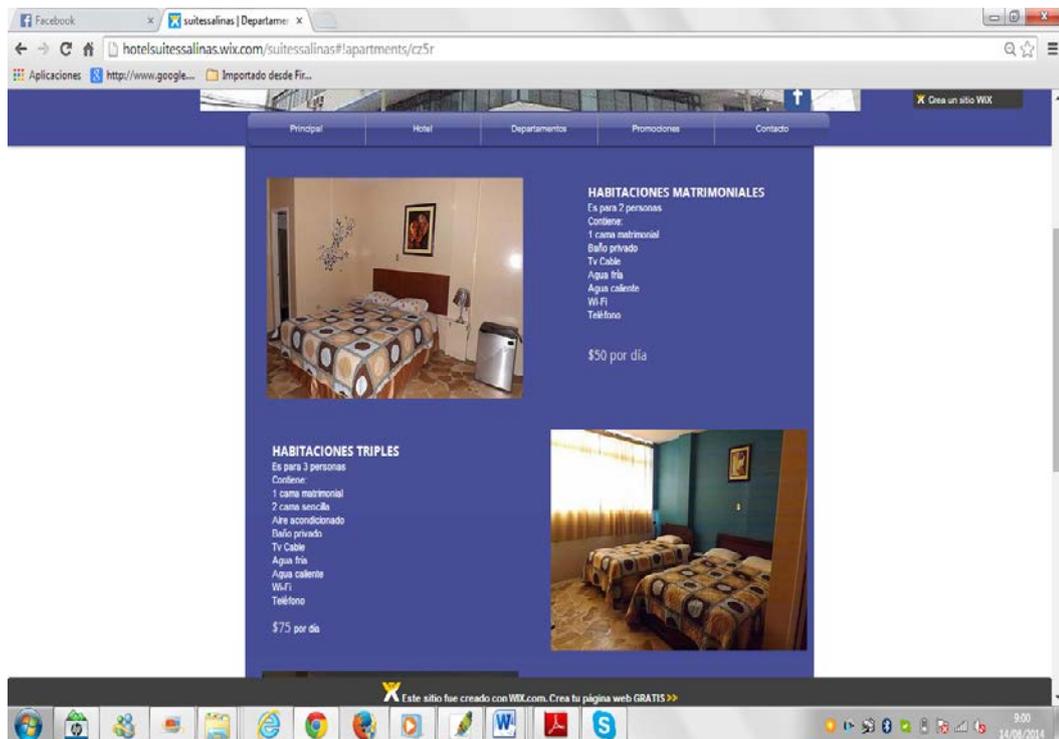
Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

SITIO WEB

FIGURA N° 20 Sitio Web



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

FANS PAGE

FIGURA N° 21 Fans Page



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.17. VENTAS PERSONALES

4.17.1 Proceso de venta

1.- Prospección

El Hotel Suites Salinas para la búsqueda de nuevos clientes deberá atender bien a sus clientes actuales con la finalidad de que estos recomienden a sus amigos el servicio que ofrece el hotel para que de esta manera el hotel tenga la acogida necesaria sean estos turistas nacionales y extranjeros que lleguen al Cantón Salinas y tengan la disposición e adquirir el servicio de hospedaje que ofrece el hotel.

2.- Acercamiento

Este es el segundo paso y consiste en saludar a los clientes en la entrada, de tal forma que se sientan bienvenidos, posteriormente se conduce al cliente al interior del hotel y a buscar información específica del cliente, al momento de realizar esto es importante tratar de crear un ambiente amigable y de confianza, ya que los clientes están cómodos recibiendo la atención que ellos esperaban.

En este proceso se necesita averiguar lo que el cliente busca, a menos que ellos especifiquen una habitación en particular del hotel, el vendedor tendrá que hacer algún tipo de pregunta para determinar la habitación que requiere, como: ¿Les gustaría alguna habitación en especial?; muchos clientes no tienen una idea en específica de lo que desean, cuando sucede este caso, el vendedor debe aconsejarlos, y que en muchos casos necesitan que se les guie en la elección de la habitación, por lo que es necesario averiguar si busca algo en especial. **Ver Anexo N° 13.**

3.- Presentación

Mostrarle al cliente las habitaciones con que cuenta el hotel, los clientes deben de quedar satisfechos con lo que adquieran.

La venta del servicio no debe tratarse de vender por vender, sino de que el cliente quede satisfecho con lo que adquiera, por ello el vendedor siempre debe presentar opciones a elegir, sin que estas sean demasiadas, ya que eso puede llegar a confundir al cliente. Por esta razón es de utilidad aplicar la técnica de mostrar otras habitaciones.

Otras habitaciones pueden ser:

- La habitación solicitada

- Otra habitación con las mismas características que la anterior pero con otra combinación en las habitaciones.

- Una habitación diferente y que por la forma de vestir del cliente el vendedor crea que le pueda gustar.

4.- Manejo de objeciones

Al hablar de manejo de objeciones se refiere al argumento que pone una persona para resistirse a comprar, y la manera en que el vendedor controla la situación, si un cliente está indeciso respecto a la elección de una habitación en particular el vendedor debe averiguar sus motivos, que es lo que no le convence al cliente, si es por el precio, entre otros.

Cualquiera que sea la objeción el vendedor debe de encontrar la manera de superarlo.

5.- Cierre de la venta

El cliente es quien hace la elección final, el vendedor no puede y debe influir para apresurar esa decisión. Hay que determinar que habitaciones son en las que está interesado el cliente, y reducir las opción de elección, para ello no se debe abordar en las habitaciones no deseadas, esto hace que es concentren más en los que probablemente si compren.

El vendedor tiene que resaltar al cliente las características favorables de la habitación o habitaciones que ha escogido, si el cliente hace comentarios favorables el vendedor debe de hacer una declaración que lo confirme, esto otorgará una mayor seguridad a la persona para que adquiera el producto.

4.18.2 Servicio Post Venta

Al iniciar el proceso post venta se mantendrá una comunicación continua con el cliente para conocer si el servicio cubrió todas las necesidades. Para esto se llevan las siguientes acciones:

- Control de funcionalidad del servicio entregado (el servicio cumplió con el requerimiento solicitado).
- Registro de satisfacción de clientes.
- Reconocimiento y registro de nuevos requerimientos.
- Verificación y corrección inmediata de posibles fallas en el servicio (pidiendo disculpas mediante una llamada telefónica o vía E-mail y en ciertos casos enviando un pequeño obsequio).
- Seguimiento de utilización del servicio.

Un adecuado servicio post-venta asegura la continua satisfacción del cliente, con el control y seguimiento se ayuda a prevenir y corregir posibles errores que puedan aparecer durante el uso del servicio.

4.17.1.1 Control y evaluación

Para la correcta ejecución de las actividades planteadas en el servicio post-venta, se propone un cronograma con las acciones a desarrollar para el hotel Suites Salinas durante los próximos años. Se considera apropiado realizar cada una de las acciones para conseguir el éxito empresarial.

4.17.1.2 Matriz de aspectos administrativos

Para la ejecución de actividades en el servicio post-venta, es necesario que se evalúe los factores preponderantes que se emplean en su función del servicio brindado mediante un análisis comparativo determinar en qué nivel se encuentra. Tomando en consideración tres tipos de niveles de los cuales se subdividen en niveles altos, medios y bajos.

TABLA N° 30 Niveles

NIVELES			
CORRECTIVO	Bajo	Medio	Alto
	1	2	3
PREVENTIVO	Bajo	Medio	Alto
	4	5	6
MANTENIMIENTO	Bajo	Medio	Alto
	7	8	9

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

TABLA N°31 Matriz de Control del Hotel Suites Salinas

	NIVEL CORRECTIVO			NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Funcionalidad del servicio entregado									
Registro de satisfacción de Cliente									
Reconocimiento y registro de nuevos requerimientos									
Verificación y corrección inmediata de posibles fallas en el servicio									
Seguimiento de utilización del servicio									

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
 Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.17.1.3. Nivel preventivo

El Hotel Suites Salinas deberá tomar en cuenta el nivel preventivo debido a que debe hacer el mantenimiento adecuado y el suministro de servicios teniendo un efecto significativo en la actitud del cliente hacia el Hotel, de este modo si existen fallas en el servicio o instalaciones del hotel, también existirán quejas que afectaran la imagen del hotel.

El nivel preventivo deberá asegurar la operación permanente de las instalaciones, evitando el deterioro y poniendo de los clientes un ambiente de seguridad, orden y limpieza.

Este nivel se realizara para procurar la conservación de la infraestructura y equipos, a partir de revisiones que permitan prevenir el daño antes de que suceda y se produzca grandes pérdidas.

Para la implementación del nivel preventivo se deberá:

- Definir el personal encargado
- Elaborar las acciones a la implementación
- Adaptar el mantenimiento a las necesidades del hotel
- Dar seguimiento al nivel preventivo

Claves para la implementación del nivel preventivo:

- Establecer la maquinaria y equipo que van a formar parte del mantenimiento
- Realizar un diagnóstico para evaluar el deterioro
- Analizar el desempeño laboral
- Determinar los equipos que requieren mantenimiento
- Establecer inspecciones periódicas

4.17.1.4. Nivel correctivo

El nivel correctivo permitirá localizar y dar solución inmediata a las fallas ocurridas en el servicio.

- Se presenta durante los periodos de mayor ocupación.
- Se inicia cuando existe alguna falla en equipos, sistemas o mobiliario.
- Se soluciona temporalmente las fallas
- Se sustituye equipos o mobiliarios

Gestión del nivel preventivo

- Contar con personal de mantenimiento.
- Resolver la falla analizando el problema y dando alternativas de solución.
- Realizar una supervisión permanente de los equipos e instalaciones del hotel.

El nivel preventivo se deberá realizar de inmediato, pero se recomienda no usarlo con frecuencia, porque puede generar una mala imagen, un servicio deficiente y de baja calidad, para evitar que suceda estas situaciones se deberá contar con un adecuado nivel preventivo.

4.18. PROPÓSITO 5

4.18.1 Fijación Del Presupuesto Total De Promoción

Presupuesto de Publicidad

TABLA N°32 Presupuesto de Publicidad

Descripción	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Trípticos	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	\$105,00
Tarjeta de presentación	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	\$150,00
Cuñas	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	\$201,60
Total	38,05	\$456,60											

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Presupuesto de Promoción

TABLA N°33 Presupuesto de Promoción

Descripción	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Plumas	4,13	4,13	4,13	4,13	4,13	4,13	4,12	4,12	4,12	4,12	4,12	4,12	\$49,50
Llaveros	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,62	15,62	15,62	15,62	15,62	15,62	\$187,50
Cupones			15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00					\$60,00
Descuentos				13,00	13,00	13,00	13,00	17,00	17,00	17,00	17,00		\$120,00
Total	19,76	19,76	34,76	47,76	47,76	47,76	34,74	51,74	36,74	36,74	36,74	19,74	\$417,00

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Presupuesto de Relaciones Publicas

TABLA N°34 Presupuesto de Relaciones Publicas

Descripción	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Prensa Escrita	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	\$180,00
Total	15,00	\$180,00											

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Presupuesto de Ventas Personales

TABLA N°35 Presupuesto de Ventas Personales

Descripción	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Capacitaciones	207,7					207,70							\$415,00
Total	207,70					207,70							\$415,00

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Presupuesto Marketing Directo

TABLA N°36 Presupuesto de Marketing Directo

Descripción	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Página web	\$120,00												\$120,00
Facebook	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	\$84,00
Correo Electrónico	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	\$84,00
Total	\$134,00	14,00	\$288,00										

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Plan Promocional

Tabla No. 37 Presupuesto del Plan Promocional

Descripción	Total
Herramienta de publicidad	\$456,60
Herramienta promocional	\$417,00
Herramienta de Relaciones Publicas	\$180,00
Ventas Personales	\$415,40
Marketing directo	\$288,00
Total	\$ 1757,00

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Presupuesto Promocional Proyectado a 5 Años

TABLA N° 38 Presupuesto Plan Promocional Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$ 1.757,00	\$ 1.844,85	\$ 1.937,09	\$ 2.033,95	\$ 2.135,64
HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD					
Trípticos	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55	\$ 127,63
Tarjetas de presentación	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Cuñas	\$ 201,60	\$ 211,68	\$ 222,26	\$ 233,38	\$ 245,05
HERRAMIENTAS DE PROMOCION					
Plumas	\$ 49,50	\$ 51,98	\$ 54,57	\$ 57,30	\$ 60,17
Llaveros	\$ 187,50	\$ 196,88	\$ 206,72	\$ 217,05	\$ 227,91
Cupones	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Descuentos	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
RELACIONES PUBLICAS					
Prensa Escrita	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
VENTAS PERSONALES					
Capacitaciones	\$ 415,40	\$ 436,17	\$ 457,98	\$ 480,88	\$ 504,92
MARKETING DIRECTO					
Página web	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Facebook	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24	\$ 102,10
Correo Electrónico	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24	\$ 102,10

EFuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Estado De Resultados Sin Plan Promocional

TABLA N°39 Estado de Resultado Sin Plan Promocional

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$ 228.550,00	\$ 239.977,50	\$ 251.976,38	\$ 264.575,19	\$ 277.803,95
Costo de Ventas	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.025,00	\$ 11.576,25	\$ 12.155,06
Total Ingresos	\$ 218.550,00	\$ 229.477,50	\$ 240.951,38	\$ 252.998,94	\$ 265.648,89
Egresos					
Gastos Administrativos	\$ 7.398,00	\$ 7.767,90	\$ 8.156,30	\$ 8.564,11	\$ 8.992,32
Gastos Ventas	\$ 5.500,00	\$ 5.775,00	\$ 6.063,75	\$ 6.366,94	\$ 6.685,28
Depreciación	\$ 5.650,00	\$ 5.932,50	\$ 6.229,13	\$ 6.540,58	\$ 6.867,61
Amortización	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Total Egresos	\$ 21.048,00	\$ 22.100,40	\$ 23.205,42	\$ 24.365,69	\$ 25.583,98
Utilidad Neta	\$ 197.502,00	\$ 207.377,10	\$ 217.745,96	\$ 228.633,25	\$ 240.064,92
15% de Participación de trabajadores	\$ 29.625,30	\$ 31.106,57	\$ 32.661,89	\$ 34.294,99	\$ 36.009,74
Utilidad Neta antes de Impuesto a la Renta	\$ 167.876,70	\$ 176.270,54	\$ 185.084,06	\$ 194.338,26	\$ 204.055,18
25% de Impuesto a la Renta	\$ 41.969,18	\$ 44.067,63	\$ 46.271,02	\$ 48.584,57	\$ 51.013,79
Utilidad después de Impuesto a la Renta	\$ 125.907,53	\$ 132.202,90	\$ 138.813,05	\$ 145.753,70	\$ 153.041,38
10% de Reserva Legal	\$ 12.590,75	\$ 13.220,29	\$ 13.881,30	\$ 14.575,37	\$ 15.304,14
Utilidad Neta del ejercicio	\$ 12.590,75	\$ 25.811,04	\$ 39.692,35	\$ 54.267,72	\$ 69.571,86

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Estado De Resultado Con Plan Promocional

TABLA N°40 Estado de Resultado Con Plan Promocional

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$239.977,50	\$ 251.976,38	\$ 264.575,19	\$ 277.803,95	\$ 291.694,15
Costo de Ventas	\$ 10.500,00	\$ 11.025,00	\$ 11.576,25	\$ 12.155,06	\$ 12.762,82
Total Ingresos	\$ 229.477,50	\$ 240.951,38	\$ 252.998,94	\$ 265.648,89	\$ 278.931,34
EGRESOS					
Gastos Administrativos	\$ 7.398,00	\$ 7.767,90	\$ 8.156,30	\$ 8.564,11	\$ 8.992,32
Gastos del Plan Promocional	\$ 1.757,00	\$ 1.844,85	\$ 1.937,09	\$ 2.033,95	\$ 2.135,64
Gastos Ventas	\$ 5.500,00	\$ 5.775,00	\$ 6.063,75	\$ 6.366,94	\$ 6.685,28
Depreciación	\$ 5.650,00	\$ 5.932,50	\$ 6.229,13	\$ 6.540,58	\$ 6.867,61
Amortización	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Total Egresos	\$ 22.805,00	\$ 23.945,25	\$ 25.142,51	\$ 26.399,64	\$ 27.719,62
Utilidad Neta	\$ 206.672,50	\$ 217.006,13	\$ 227.856,43	\$ 239.249,25	\$ 251.211,72
15% de Participación de trabajadores	\$ 31.000,88	\$ 32.550,92	\$ 34.178,46	\$ 35.887,39	\$ 37.681,76
Utilidad Neta antes de Impuesto a la Renta	\$ 175.671,63	\$ 184.455,21	\$ 193.677,97	\$ 203.361,86	\$ 213.529,96
25% de Impuesto a la Renta	\$ 43.917,91	\$ 46.113,80	\$ 48.419,49	\$ 50.840,47	\$ 53.382,49
Utilidad después de Impuesto a la Renta	\$ 131.753,72	\$ 138.341,40	\$ 145.258,47	\$ 152.521,40	\$ 160.147,47
10% de Reserva Legal	\$ 13.175,37	\$ 13.834,14	\$ 14.525,85	\$ 15.252,14	\$ 16.014,75
Utilidad Neta del ejercicio	\$ 13.175,37	\$ 27.009,51	\$ 41.535,36	\$ 56.787,50	\$ 72.802,25

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.19 Plan de Acción

CUADRO N°16 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN DEL PROYECTO DE: PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL SUITES SALINAS				
Problema principal: ¿Cómo incide las estrategias de publicidad y promoción en las ventas del servicio de hospedaje del Hotel Suites Salinas?				
Fin del proyecto: Plan Promocional para el Hotel Suites Salinas, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena año 2014.			Indicador: Realizar un levantamiento de información trimestral a los clientes internos y externos para identificar la calidad del servicio que oferta el hotel a los huéspedes	
Propósito del proyecto: Establecer estrategias de publicidad y promoción adecuadas para el servicio de hospedaje del hotel, para que incrementen las ventas, mediante un diagnóstico interno y externo del mercado turístico de la Provincia de Santa Elena, para la elaboración de un plan promocional para el Suites Salinas, año 2014.			Indicador: Incrementar las ventas en un 50% mediante incentivos promocionales que inducen a la adquisición del servicio de hospedaje	
Coordinador del proyecto: Alexandra Lucas				
Objetivo específico	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividades
Identificar la calidad de los servicios que ofrece el Hotel a los huéspedes a través de un estudio de mercado que involucre a los clientes internos y externos y al propietario.	Realizar 6 encuestas y entrevistas a los clientes internos y externos para determinar la calidad del servicio	Buscar crecer en el sector turístico para aprovechar nuevas oportunidades de los servicios que ofrece el Hotel Suites Salinas “Estrategia de Crecimiento Intensivo”	Gerente	Aplicar el instrumento para el estudio de mercado Recolectar, tabular, graficar y analizar la información Tomar acciones para la mejora continua del servicio
Conocer las percepciones y perspectivas del mercado turístico con relación a los servicios que ofrece el hotel.	Lograr en un 70% la satisfacción del cliente	El hotel cuenta con capital y talento humano, lo que permite crear importantes ventajas competitivas. “Estrategia integración horizontal”	Gerente	Realizar una base de datos para los huéspedes Colocación de buzón de sugerencias Control de entradas y salidas de huéspedes
Establecer estrategias de publicidad y promoción que induzcan a la acción de compra.	Alcanzar en un 75% la atracción de los huéspedes por medio de las herramientas publicitarias y promocionales	Lograr atraer a nuevos clientes del servicio, por medio de la publicidad de la imagen que proyecta el hotel Suites Salinas “estrategia de penetración de mercados”	Gerente	Incentivar la utilización de los servicios apoyándose en el plan promocional Reforzar la atención personalizada a los huéspedes Estimular la red de ventas con incentivos
Fortalecer la relación empresa-cliente para crear lealtad y conexión de sentimientos del cliente hacia el hotel.	Lograr la satisfacción del cliente en un 80% creando lealtad al servicio de hospedaje	Busca aumentar las ventas estableciendo un programa de control de calidad “Estrategia de Desarrollo de Producto”	Gerente	Emplear estrategias publicitarias de acuerdo a la necesidad del huésped Crear sentimiento de emoción con el cliente Control periódico del servicio que ofrece el hotel a los clientes
Evaluar el descontento laboral para llevar a cabo la comunicación interpersonal en el hotel.	Lograr en un 70% que el personal se encuentre motivado con el fin de que contribuya en ofrecer un servicio de calidad	Crear algo que el cliente perciba como único sin que el hotel ignore los costos esta estrategia requiere de actividades comerciales de “estrategia de diferenciación”	Gerente	Emplear capacitaciones Diseñar un plan correctivo y preventivo Evaluar el clima laboral

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.20. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO N°17 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
Aplicar el instrumento para el estudio												
Recolectar, tabular, graficar y analizar												
Tomar acciones correctivas en mejoras												
Realizar una base de datos												
Colocación de buzón de sugerencias												
Control de entradas y salidas de huésped												
Incentivar la utilización de los servicios apoyándose en el plan promocional												
Reforzar la atención personalizada a los huéspedes												
Estimular la red de ventas con incentivos												
Emplear estrategias												
Crear sentimiento de emoción con el cliente												
Control periódico del servicio												
Emplear capacitaciones												
Diseñar un plan correctivo y preventivo												
Evaluar el clima laboral												

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas

Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

4.21. CONCLUSIONES

Una vez evaluada la situación actual del Hotel Suites Salinas, mediante el estudio de mercado, el mismo que permitió valorar la situación interna y externa del hotel, el mismo que permitió que la mayor debilidad que posee el hotel es de dar a conocer los servicios mediante herramientas publicitarias y promocionales.

Mediante las encuestas realizadas a los turistas se pudo determinar que las principales percepciones de los clientes potenciales en cuanto a los servicios de hospedaje son: instalaciones en buen estado, Seguridad en el servicio brindado; a su vez se ven atraídos por el óptimo mantenimiento y por el servicio brindado por el personal del hotel.

El hotel Suites Salinas se desenvuelve en un entorno con oportunidades y sabiendo determinar el mercado objetivo, las estrategias de publicidad y promoción idóneas en base a las herramientas publicitarias determinadas en el estudio son: Radio, Prensa Escrita, Internet y Material POP, a su vez se identificó la preferencia de estrategias de promoción para los consumidores tales como: Cupones Descuentos, las cuales permitirán una mayor rentabilidad en el mercado hotelero y una amplia cartera de clientes.

El hotel deberá mejorar la relación empresa cliente mediante las estrategias publicitarias y promocionales para de esta manera crear lealtad hacia el servicio de hospedaje y conexión de interés en adquirir el servicio el cliente para generar grandes beneficios tanto para el hotel como para el cliente.

En el área administrativa del hotel se diseñó la estructura organizacional, lo que permitirá tomar decisiones adecuadas y oportunas, además de una mejor comunicación entre los propietarios y colaboradores generando un adecuado clima laboral.

4.22. RECOMENDACIONES

Aplicar el plan promocional para de esta manera, dar a conocer los servicios mediante las estrategias publicitarias y promocionales con la finalidad de incrementar sus ventas en el servicio de hospedaje.

Aplicar estrategias publicitarias que permitan captar un mayor mercado y obtener el reconocimiento del hotel, incrementando sus ingresos y por ende la rentabilidad del hotel Suites Salinas

Aplicar estrategias de publicidad y promoción al cliente con la finalidad de captar el interés del cliente meta sin dejar aun lao el servicio brindado por parte de los colaborados del hotel, para lograr el crecimiento de la cartera de clientes.

Aplicar el plan promocional el cual permite tener una relación hotel-cliente con la finalidad de que el cliente adquiera el servicio de hospedaje y a la vez el hotel brinde un servicio y mejore sus ventas en el servicio de hospedaje.

Dar a conocer a todos los empleados el proceso de venta, cuyo fin tiene que lograr que los vendedores realicen mejor su trabajo, un personal competente y debidamente capacitado evita errores en el trabajo.

4.23. BIBLIOGRAFÍAS

Alejandre, S. V. (2011). Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria. Barcelona: UOC.

Badia Vila María Amparo, G. M. (2013). Marketing y Venta en Imagen Personal. España: Paraninfo S.A.

Baena Graciá Verónica, M. d. (2010). Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona: UOC.

Barquero José Daniel, F. S. (2010). Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad. España: LEX NOva, S.A.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson Education.

Bigne, J. E. (2009). Promocion Comercial: Un enfoque integrado. España: ESIC.

Casado Díaz Ana Belén, S. R. (2009). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Castellblanque, M. (2009). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: UOC.

Constitución del Ecuador. (2008).

De La Parra Eric, M. M. (2010). Estrategias de Ventas y Negociación. México: Panorama Editotial, S.A. de C.V.

Díaz, A. B. (2009). Dirección comercial: los instrumentos del marketing. San Vicente: Club Universitario.

Eric De La Parra, M. M. (2010). Estrategias de ventas y negociación. México: Panorama Editotial, S.A. de C.V.

Escribano Ruiz Gabriel, F. M. (2014). Políticas de Marketing. España: Paraninfa S.A.

Esteban, I. G. (2010). Marketing de los Servicios. Madrid: Esic Editorial.

Fernández, J. M. (2008). Marketing Sectorial. Madrid: Esic Editorial.

Jiménez, Á. E. (2010). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC.

Kotler, P. (2009). Dirección de marketing, Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Krugman Paul R., W. R. (2009). Introducción a la economía: microeconomía. España: Reverté S.A.

Ley De Comercio Electronico. (2002).

Ley de Turismo del Ecuador. (2008).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2010).

Mariño, W. (2010). Tácticas de Ventas para Pequeñas Empresa. Quito: Grupo Santillana S.A.

Melero, M. Á. (2009). Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios. España: GRAO.

Pérez, M. M. (2009). Técnicas de venta: Técnicas orientadas a los procesos de desarrollo y cierre de la venta. España: Ideaspropias.

Philip Kotler, G. A. (2009). Fundamentos de marketing.

Rodríguez del Bosque Ignacio, S. V. (2009). Dirección publicitaria. Barcelona: UOC.

Ruiz Conde Enar, P. S. (2012). Dirección de Marketing: variables comerciales. San Vicente: Club Universitario.

S.L, P. V. (2009). Marketing Turístico. España: Vértice.

Serrano, E. M. (2012). Comunicación y atención al cliente. España: Paraninfo S.A.

Vértice, E. (2009). Gestión del punto de venta. España: Vértice.

Vértice, E. (2009). Marketing para Pymes. España: Vértice.

Vértice, E. (2010). Gestión del punto de venta. España: Vértice.

4.24. ANEXOS

VALIDACIÓN DE ENCUESTA ANEXO N°1 Validación de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 17 de Junio del 2014

Ingeniero.
Adrián Valencia.

Presente.-

De mi consideración:

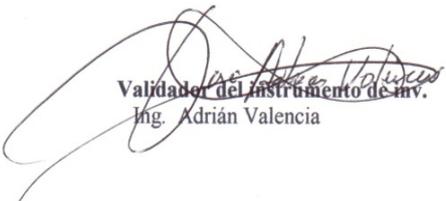
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Plan Promocional para el Hotel Suites Salinas, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Alexandra Lucas González


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 19 de Junio del 2014

Ingeniera.
Carol Caamaño

Presente.-

De mi consideración:

Concedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Plan Promocional para el Hotel Suites Salinas, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Alexandra Lucas González

Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño

Encuesta
ANEXON° 2 Encuesta a turistas Nacionales y Extranjero



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DEMARKETING



ENCUESTA PARA TURISTA

Objetivo: Determinar cuál es la mezcla promocional más efectiva que permita aumentar las ventas al Hotel Suites Salinas.

DATOS DE IDENTIFICACION

SEXO:	FEMENINO	<input type="checkbox"/>	MASCULINO	<input type="checkbox"/>		
EDAD:	25-34	<input type="checkbox"/>	35-44	<input type="checkbox"/>	45-54	<input type="checkbox"/>
NIVEL DE EDUCACION:	PRIMARIA	<input type="checkbox"/>	SECUNDARIA	<input type="checkbox"/>	TERCERIA	<input type="checkbox"/>
TURISTA	NACIONAL	<input type="checkbox"/>	EXTRANJERO	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.- ¿Se ha hospedado en el Hotel Suites Salinas?

Sí No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta N° 9

2.-¿Cada que tiempo utiliza usted el Hotel Suites Salinas para hospedarse?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

3.-¿Mencione 3 atributos que considera usted importante al adquirir el servicio del Hotel Suites Salinas?

1 _____

2 _____

3 _____

4.-¿Cuál es el motivo por el cual usa el servicio del Hotel Suites Salinas?

Trabajo	
Vacaciones	
Confianza	
Eventos	
Recomendaciones	
Otros	

5.-¿De los siguientes servicios, cuales utilizaría usted en el Hotel Suites Salinas?

Hospedaje	
Restaurante	
Piscina	
Parqueadero	
Gimnasio	
Sala de eventos	
Cyber	
Otros	

6.-¿Cómo definiría el servicio de hospedaje del hotel Suites Salinas?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

7.-¿Cómo considera los precios de hospedaje ofrecidos en el Hotel Suites Salinas?

Altos	
Extremadamente altos	
Moderados	
Bajos	

8.- ¿Cómo considera que es la atención que brindan los colaboradores del Hotel Suites Salinas?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

9.- ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece el Hotel Suites Salinas?

Sí No

10.- ¿Qué factor considera Ud. Que influye en su decisión de adquirir el servicio de hospedaje en el Hotel Suites Salinas?

Infraestructura	
Ubicación	
Comodidad	
Servicio personalizado	
Calidad	
Precio	
Publicidad	
Promoción	
Otros	

11.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los servicios del hotel Suites Salinas?

Correo electrónico	
Facebook	
Twitter	
Blog	
Página web	
Otros	

12.- ¿Conoce las promociones realizadas por el hotel Suites Salinas?

Sí No

Si su respuesta es **SI** especifique: _____

13.- ¿Cuáles promociones de venta podría sugerirle para que implemente el hotel Suites Salinas?

Clientes frecuentes	
Descuentos	
Cupones	
Concursos	
Sorteos	
Otros	

14.-¿Ha observado o escuchado publicidad del hotel Suites Salinas?

Sí No

Si su respuesta es **SI** especifique:_____

15.- ¿Qué medios de comunicación considera usted que deberá hacer énfasis, el hotel para promocionarse?

Clientes frecuentes	
Descuentos	
Cupones	
Concursos	
Sorteos	
Otros	
Clientes frecuentes	
Descuentos	
Cupones	

16.- ¿Qué paquete promocional le gustaría que el Hotel Suites Salinas deberá realizar para captar más clientes?

Paquete promocional fin de semana	
Paquete promocional estadía larga	
Paquete promocional viaje grupal	
Paquete promocional de noches de bodas	
Paquete promocional familiar	
Otros	

Especifique:_____

Observaciones:_____

Encuestador:_____

Fecha:_____

Gracias por su Colaboración

ENTREVISTA

ANEXO N°3 Entrevista Al Gerente



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENTREVISTA AL GERENTE

Buenos días, soy Alexandra Lucas González, estudiante egresada de la Universidad Estatal Península De Santa Elena De La Carrera de Marketing, estoy dialogando con Ud., con la finalidad de obtener información, para el desarrollo de la presente investigación. Por favor conteste apropiadamente todas las preguntas.

Datos del entrevistado

Género:

Cargo:

Preguntas:

1.- ¿Cuántas personas integran el hotel?

2.-¿Cuáles son sus funciones del personal?

3.- ¿En qué épocas del año tiene mayor afluencia de turistas?

4.- ¿Da a conocer las características del producto y servicios tangibles e intangibles del hotel Suites Salinas?

5.- ¿Suministra la información de acuerdo a las necesidades y características particulares del cliente?

6.- ¿Cómo evaluaría el comportamiento del colaborador al brindar la información al cliente sobre el servicio de hospedaje?

7.- ¿Cree usted que exista la necesidad de establecer una Herramienta promocional de Marketing para apoyar la fuerza de venta del hotel Suites Salinas?

8.-¿Cree que con un plan promocional incrementará sus ventas?

9.- ¿Cuánto tiene planeado invertir en promoción y publicidad?

10.- ¿Cree que el espacio del hotel es suficiente para cubrir a toda la demanda de huéspedes?

ANEXO N°4 Entrevista Al Personal Del Hotel

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE MARKETING



ENTREVISTA AL PERSONAL DEL HOTEL



Objetivo: Determinar cuál es la mezcla promocional más efectiva mediante un levantamiento de información al personal para aumentar los índices de ventas del hotel Suites Salinas.

Datos del entrevistado

Género:

Cargo:

Preguntas:

1.- ¿Cómo son las relaciones interpersonales en el hotel Suites Salinas?

2.- ¿Se le ofrece información al cliente cuando ingresa de los servicios que posee el hotel?

3.- ¿Considera usted que el hotel ofrece un servicio de calidad a los clientes?

4.- ¿Cree usted que es necesario la promoción tanto dentro y fuera del Hotel Suites Salinas?

5.- ¿Qué medios utiliza el hotel para comunicar al cliente de los servicios que ofrece?

6.- ¿Considera usted que es una ventaja para el hotel la promoción en medios como Facebook, twitter, radio, prensa y páginas web?

7.- ¿Considera usted que un plan promocional incrementara las ventas del hotel?

8.- ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen en los clientes?

9.- ¿Qué medios de comunicación considera usted que deberá hacer énfasis, el hotel para promocionarse?

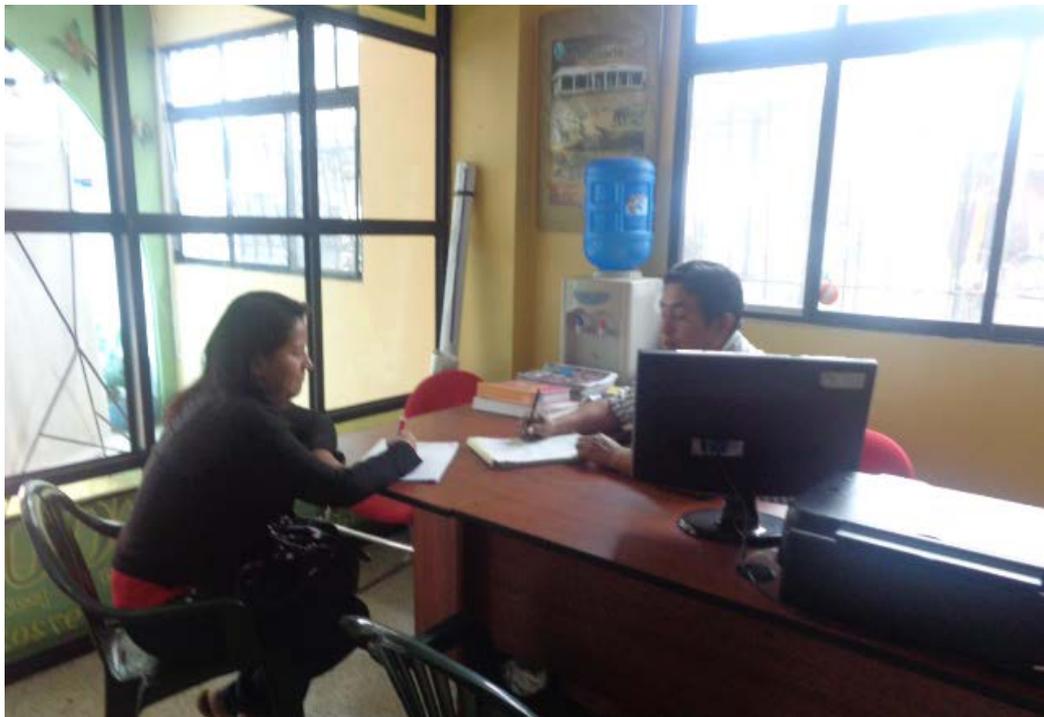
10.-¿Considera usted que el hotel debería utilizar publicidad para informar a los turistas nacionales e internacionales de los servicios que ofrece de manera permanente?

Evidencia Física

ANEXO N° 5 Evidencia Física en el Hotel



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

ANEXO N° 6 Evidencia Física de Encuesta a Turistas



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Publicidad

ANEXO N°7 Desglose de Herramientas de Publicidad

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Trípticos	350	\$0,30	\$ 105,00
Tarjeta de presentación	500	\$0,30	\$150,00
Cuñas radiales	12	\$16,80	\$201,60
TOTAL			\$ 456,60

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Promoción

ANEXO N°8 Desglose de Herramientas de Promoción

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Plumas	150	0,33	\$49,50
Llaveros	150	1,25	\$187,50
Cupones	400	0,30	\$60,00
Descuentos	60	0,33	\$120
TOTAL			\$417,00

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Relaciones Públicas

ANEXO N°9 Desglose de Heramientas de Relaciones Públicas

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Prensa Escrita	12	\$15,00	\$180,00
TOTAL			\$180,00

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Ventas Personales

Anexo N°10 Desglose de Ventas Personales

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Capacitación	2	\$207,5	\$415,00
TOTAL			\$415,00

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

Marketing Directo

ANEXO N° 11 Desglose de Marketing Directo

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Página Web	1	\$120	\$120,00
Facebook	12	7	\$84,00
Correo Electrónico	12	7	\$84,00
TOTAL			\$288,00

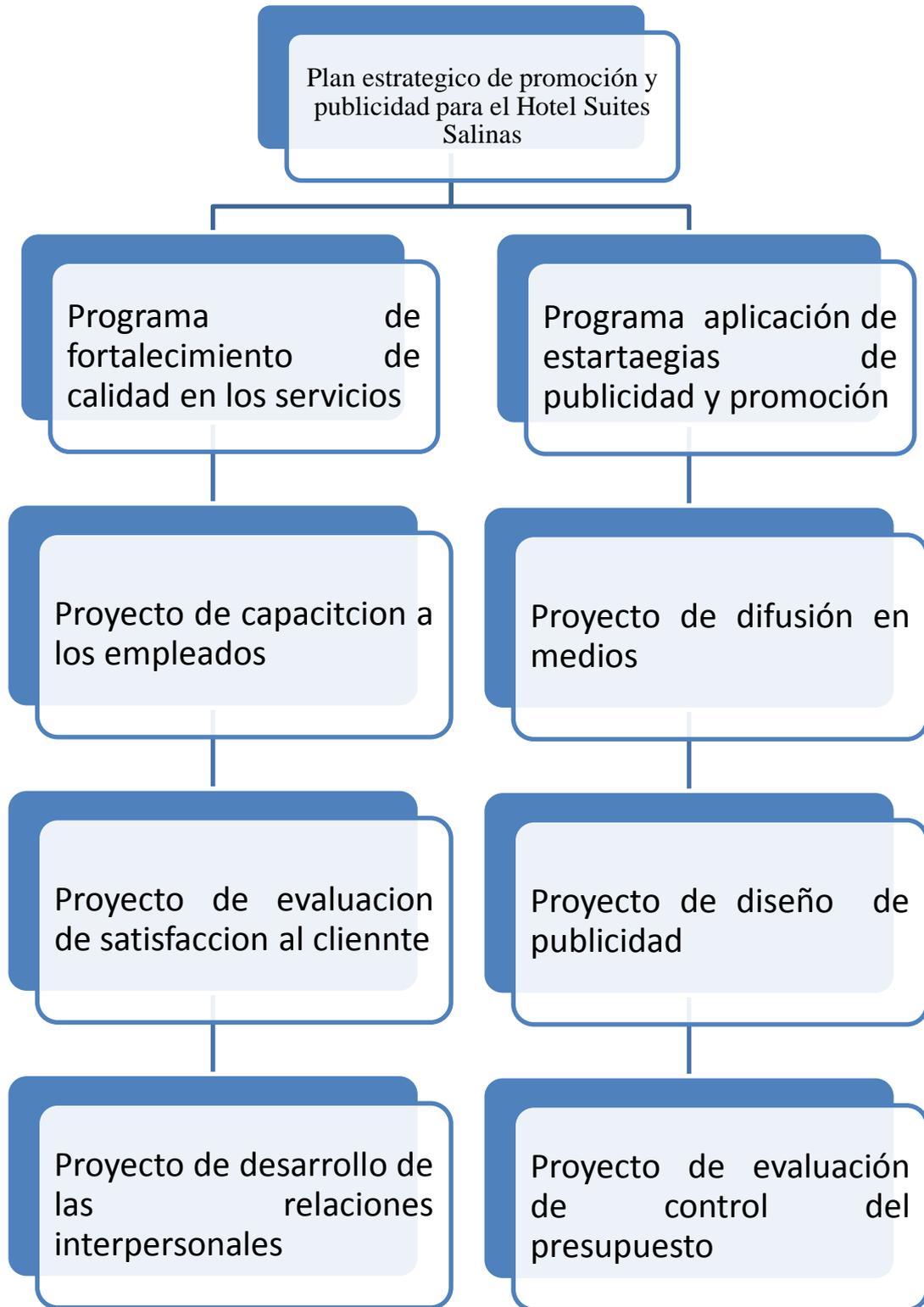
Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

ANEXO N° 13 Capacitaciones al Personal del Hotel

CAPACITACIONES AL PERSONAL DE VENTAS	
CAPACITACIONES	Atención y servicio al cliente
	Técnica de venta
	Satisfacción total en el servicio
	Manejo y solución de problemas
	Trabajo en equipo
	Motivación personal

Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González

ANEXON° 14 Programa para la Capacitación del Personal del Hotel



Fuente: Investigación de Campo – cantón Salinas
Elaborado por: Alexandra Inés Lucas González