



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL HOTEL SALINAS
UBICADO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: CÉSAR ANDRÉS CORONEL FRANCO.
TUTORA: EC. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE
LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL HOTEL SALINAS
UBICADO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: CORONEL FRANCO CÉSAR ANDRÉS

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La libertad, 11 de Septiembre del 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL HOTEL SALINAS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2014” elaborado por el Sr. César Andrés Coronel Franco, egresado de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
TUTORA

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este proyecto investigativo a Dios, quien me da salud y fuerzas todos los días para cumplir mis metas.

A mis padres Martha y Héctor, en especial a mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida y en nuestro hogar, a mis hermanos, a mi novia, a mi tío Roberto, quienes fueron de mucho apoyo durante el proceso y para elaborar este proyecto.

CÉSAR ANDRÉS

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Universidad Península de Santa Elena quienes me abrieron las puertas, al Hotel Salinas por la colaboración en esta investigación de tesis, a la Economista Roxana Álvarez Acosta directora de Tesis, quien fue la dirección para realizar con éxito este proyecto, a los docentes quienes me brindaron sus conocimientos y todos quienes fueron parte esencial para el desarrollo de esta tesis.

CÉSAR ANDRÉS

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESORA – TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL HOTEL SALINAS, DEL
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

Autor: César Andrés Coronel Franco

Tutora: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE

RESUMEN

La Provincia de Santa Elena es un sitio netamente turístico, con una infraestructura hotelera muy competitiva, es por eso que el presente plan tiene como objetivo diseñar estrategias mercadológicas que permitan posicionar el Hotel Salinas del Cantón Salinas en la mente de los turistas en general, el cual presta el servicio de hospedaje a personas nacionales y extranjeros que a menudo están visitando las playas de Salinas, puesto que, la promoción y la comunicación son las claves para que un hotel sea líder en el sector turístico.

Se realiza un estudio de tipo descriptivo con la finalidad de relacionar las variables y su incidencia sobre el posicionamiento del Hotel Salinas, además se utiliza el método analítico y deductivo debido a que nos ayuda a obtener conclusiones que nos permitan determinar el efecto del problema y su incidencia con las variables planteadas en la Operacionalización de las variables.

El siguiente proyecto se realiza para obtener información, permitiéndonos establecer objetivos que ayuden al propietario, a sus subordinados, incluso al cliente.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INTRODUCCIÓN.	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.	2
TEMA:	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
Formulación del problema.	3
Sistematización.	3
Evaluación del problema.....	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVOS.	5
Objetivo General.	5
Objetivos Específicos.....	5
HIPÓTESIS.....	6
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
Variable independiente.....	6
Variable dependiente.....	6
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEORICO.....	11
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.	11
1.1.1. Comercialización de la industria hotelera a nivel mundial.	12
1.1.2. Comercialización de la industria hotelera a nivel nacional.....	12
1.1.3. Comercialización de la industria hotelera a nivel local.	12

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
1.2.1. Marketing.	13
1.2.2. Plan de Marketing.	14
1.2.3. Estrategia de Marketing.	15
1.2.4. Mezcla de marketing.	16
1.2.5. Valor de marca.	16
1.2.6. Mezcla de promoción.....	17
1.2.7. Estrategias de promoción.	18
1.2.8. Ventas personales.....	19
1.2.9. Relaciones públicas.....	20
1.2.10. Promoción de ventas.	20
1.2.11. Publicidad.....	21
1.2.12. Marketing directo.	22
1.2.13. Mercadotecnia.	22
1.2.14. Necesidad.	23
1.2.15. Satisfacción del cliente.....	23
1.2.16. Percepción.	24
1.2.17. Posicionamiento.	25
1.2.18. Diferenciación.	26
1.2.19. Ventaja competitiva.	26
1.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.	27
1.3.1. Generalidades.....	27
1.4. BASE LEGAL.	27
1.4.1. Ministerio de Turismo.....	28
1.4.2. Plandetur.	31
1.4.3. Ley de Turismo.	32
CAPÍTULO II	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	35
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	35
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	36
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	36

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.4.1. Método Deductivo.....	36
2.4.2. Método Analítico.	36
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
2.5.1. Encuestas.....	37
2.5.2. Entrevistas.....	37
2.5.3. Cuestionario.....	37
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
2.6.1. Definición de la población para el estudio de mercado.	37
2.6.1.1. Población.....	38
2.6.1.2. Muestra.....	38
2.6.1.2.1. Muestra no probabilística.	38
2.6.1.2.1.1. Determinación del tamaño de la muestra.	38
2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	39
2.7.1. Tabulación.....	39
2.7.2. Codificación.	40
2.7.3. Gráficos.	40
2.8. PRUEBA PILOTO.....	40
CAPÍTULO III.....	41
ANÁLISIS DE RESULTADOS.	41
3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	41
3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	41
3.3. TABULACIÓN.....	42
3.3.1. Análisis y resultados de la prueba piloto.....	42
3.3.2. Análisis y resultados de la encuesta.	49
3.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.	74
3.4. CONCLUSIONES.	77
3.5. RECOMENDACIONES.....	78
CAPÍTULO IV.....	79
PROPUESTA.....	79

4.1. PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL HOTEL SALINAS, UBICADO EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	79
Justificación de la propuesta.....	79
4.1.1. Análisis situacional.....	80
4.1.1.1. Análisis interno.....	80
4.1.1.1.1. Ambiente interno.....	81
4.1.1.1.2. Necesidades del mercado.....	82
4.1.1.1.3. Análisis FODA.....	82
4.1.1.1.4. Matriz FODA.....	84
4.1.1.1.5. Matriz análisis ofensivo.....	84
4.1.1.1.6. Matriz análisis defensivo.....	85
4.1.1.1.7. Matriz PCI (Matriz de perfil de capacidad interno).....	87
4.1.1.1.8. Matriz perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).....	89
4.1.1.1.9. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	90
4.1.1.1.10. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	91
4.1.1.1.11. Matriz FODA de estrategia.....	92
4.1.1.1.12. Microambiente.....	93
4.1.1.1.12.1. Proveedores.....	93
4.1.1.1.12.2. Distribuidores.....	93
4.1.1.1.12.3. Competidores.....	94
4.1.1.1.12.4. Clientes.....	94
4.1.1.2. Análisis externo.....	94
4.1.2. Objetivos del plan.....	96
4.1.2.1. Objetivo general.....	96
4.1.2.2. Objetivos Específicos.....	97
4.1.3. Filosofía corporativa.....	97
4.1.3.1. Misión.....	97
4.1.3.2. Visión.....	97
4.1.3.3. Valores corporativos.....	97
4.1.4. Mercado objetivo.....	98
4.1.4.1. Segmentación.....	98

4.1.4.1.1. Segmentación socioeconómica.	98
4.1.4.2. Estrategias de mercado.	99
4.1.4.2.1. Estrategias de posicionamiento.	99
4.1.5. Marketing mix.	102
4.1.5.1. Servicio.	102
4.1.5.1.1. Marca.	102
4.1.5.1.2. Logotipo.	102
4.1.5.1.3. Slogan.	103
4.1.5.1.4. Cartera de productos.	103
4.1.5.1.5. Estrategias de producto.	104
4.1.5.2. Precio.	104
4.1.5.2.1. Determinación de precio.	104
4.1.5.2.1.1. Factores internos.	104
4.1.5.2.1.2. Factores externos.	105
4.1.5.2.2. Estrategias de precios.	105
4.1.5.3. Plaza.	108
4.1.5.3.1. Estrategia de distribución.	108
4.1.5.4. Promoción.	108
4.1.5.4.1. Plan de medios.	109
4.1.5.4.2. Herramientas promocionales.	109
4.1.5.4.3. Plan de promoción de ventas.	110
4.1.5.4.4. Plan de relaciones públicas.	111
4.1.5.5. Evidencia física.	116
4.1.5.6. Personas.	117
4.1.5.7. Plan de acción.	118
4.1.5.8. Cronograma de actividades.	120
4.1.5.9. Presupuesto para el plan de posicionamiento.	121
4.1.5.10. Evaluación y control.	122
4.1.5.10.1. Control previo.	122
4.1.5.10.2. Control recurrente.	122
4.1.5.10.3. Control retroalimentación.	122

CONCLUSIONES.	124
RECOMENDACIONES.	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	126
ANEXOS	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 Conocimiento acerca del Hotel Salinas.	42
GRÁFICO No. 2 Medio por el cuál se informó del servicio hotelero.	43
GRÁFICO No. 3 Calidad del servicio del Hotel Salinas.	44
GRÁFICO No. 4 Instalaciones del Hotel Salinas.	45
GRÁFICO No. 5 Aspectos que busca el turista al hospedarse.	46
GRÁFICO No. 6 Servicios complementarios.	47
GRÁFICO No. 7 ¿Se hospedaría en el Hotel Salinas?	48
GRÁFICO No. 8 Género de los encuestados.	49
GRÁFICO No. 9 Edad de los encuestados.	50
GRÁFICO No. 10 Ocupación de los encuestados.	51
GRÁFICO No. 11 Nivel de ingreso de los encuestados.	52
GRÁFICO No. 12 Ciudad de procedencia de los encuestados.	54
GRÁFICO No. 13 ¿Se ha hospedado en algún Hotel de Salinas?	55
GRÁFICO No. 14 Conocimiento acerca del Hotel Salinas.	56
GRÁFICO No. 15 Medio por el que se informó acerca del Hotel Salinas.	57
GRÁFICO No. 16 Otros medios.	58
GRÁFICO No. 17 Meses en los cuáles prefiere vacacionar el turista.	60
GRÁFICO No. 18 Ubicación del Hotel Salinas.	61
GRÁFICO No. 19 Calidad del servicio del Hotel Salinas.	62
GRÁFICO No. 20 Tarifa de las habitaciones del Hotel Salinas.	63
GRÁFICO No. 21 Precio de los alimentos en el Hotel Salinas.	64
GRÁFICO No. 22 Instalaciones del Hotel Salinas.	65
GRÁFICO No. 23 Aspectos que busca al hospedarse el turista.	66
GRÁFICO No. 24 Otro hotel que se hospedará el turista.	68
GRÁFICO No. 25 ¿Por qué escogió otro hotel?	69
GRÁFICO No. 26 Variable otros.	70
GRÁFICO No. 27 Servicios complementarios que toma en cuenta el turista.	71
GRÁFICO No. 28 Variable otros, de los servicios complementarios.	72
GRÁFICO No. 29 ¿Pagaría costos adicionales por servicios complementarios?.	73
GRÁFICO No. 30 Imagen corporativa.	100
GRÁFICO No. 31 Renovación de la fachada del Hotel Salinas.	101
GRÁFICO No. 32 Logotipo.	102
GRÁFICO No. 33 Alianza estratégica con Paraíso Travel.	104
GRÁFICO No. 34 Banner de poste.	110
GRÁFICO No. 35 Banner de poste ubicada en el malecón de Salinas.	110
GRÁFICO No. 36 Obsequio - tasa con logotipo del Hotel Salinas.	111
GRÁFICO No. 37 Página web del Hotel Salinas.	115
GRÁFICO No. 38 Página de facebook del Hotel Salinas.	116
GRÁFICO No. 39 Evidencia física.	116

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO No. 1 Operacionalización de la variable independiente.	7
CUADRO No. 2 Operacionalización de la variable dependiente.	9
CUADRO No. 3 Conocimiento acerca del Hotel Salinas.	42
CUADRO No. 4 Dato del medio que se informó del Hotel Salinas.	43
CUADRO No. 5 Dato informativo de la calidad del servicio.	44
CUADRO No. 6 Dato informativo de las instalaciones.	45
CUADRO No. 7 Dato informativo de lo que busca el turista al hospedarse.	46
CUADRO No. 8 Dato informativo de los servicios complementarios.	47
CUADRO No. 9 Dato informativo de si se hospedarían en el Hotel Salinas.	48
CUADRO No. 10 Dato informativo del género del turista.	49
CUADRO No. 11 Dato informativo de la edad del turista.	50
CUADRO No. 12 Dato informativo de la ocupación del turista.	51
CUADRO No. 13 Dato informativo del nivel de ingresos del Turista.	52
CUADRO No. 14 Dato informativo de la ciudad que proviene el turista.	53
CUADRO No. 15 Dato informativo de hospedaje en Salinas.	55
CUADRO No. 16 Dato informativo de conocimiento acerca del Hotel Salinas. .	56
CUADRO No. 17 Dato acerca del medio por el que se informó el turista del servicio del H. Salinas.	57
CUADRO No. 18 Datos informativos de la variable otros medios.	58
CUADRO No. 19 Dato informativo acerca de los meses que vacaciona el turista.	59
CUADRO No. 20 Dato informativo de la ubicación del H. Salinas.	61
CUADRO No. 21 Dato informativo de la calidad del servicio del H. Salinas.	62
CUADRO No. 22 Dato informativo de la tarifa de las habitaciones.	63
CUADRO No. 23 Dato informativo del precio de los alimentos.	64
CUADRO No. 24 Dato informativo de las instalaciones del H. Salinas.	65
CUADRO No. 25 Dato informativo de los aspectos que busca el turista al hospedarse en un Hotel.	66
CUADRO No. 26 Dato informativo del Hotel que se hospedará el turista.	67
CUADRO No. 27 Dato informativo de las variables del Hotel que escogió.	69
CUADRO No. 28 Dato informativo de la variable otros aspectos para hospedarse.	70
CUADRO No. 29 Dato informativo de los servicios complementarios.	71
CUADRO No. 30 Dato descriptivo de variable otros servicios complementarios.	72
CUADRO No. 31 Dato informativo de si el turista pagaría por servicios complementarios.	73
CUADRO No. 32 Matriz FODA	84
CUADRO No. 33 Matriz análisis ofensivo.	85

CUADRO No. 34 Matriz análisis defensivo.....	86
CUADRO No. 35 Matriz de perfil de capacidad interno.....	87
CUADRO No. 36 Matriz POAM.....	89
CUADRO No. 37 Matriz EFI.	90
CUADRO No. 38 Matriz EFE.	91
CUADRO No. 39 Matriz FODA.	92
CUADRO No. 40 Cartera de productos.....	103
CUADRO No. 41 Precios de las habitaciones.	106
CUADRO No. 42 Matriz de perfil competitivo.....	107
CUADRO No. 43 Plan de medios.....	109
CUADRO No. 44 Estrategia de medios de comunicación.	113
CUADRO No. 45 Estrategia de opinión pública.	114
CUADRO No. 46 Capacitación Inglés.	117
CUADRO No. 47 Plan de acción.....	118
CUADRO No. 48 Cronograma de actividades.	120
CUADRO No. 49 Presupuesto para el plan de posicionamiento.....	121

ÍNDICE DE ANEXOS.

ANEXO No. 1 Distribución de la muestra.....	128
ANEXO No. 2 Horario para la encuesta.	128
ANEXO No. 3 Prueba piloto.	129
ANEXO No. 4 Validación del instrumento.	130
ANEXO No. 5 Ficha técnica.....	131
ANEXO No. 6 Validación del instrumento No. 2.	132
ANEXO No. 7 Ficha técnica No. 2.....	133
ANEXO No. 8 Modelo de entrevista.	134
ANEXO No. 9 Modelo de cuestionario.	137
ANEXO No. 10 Carta aval.....	140

INTRODUCCIÓN.

Este proyecto está dirigido al propietario del Hotel Salinas, con la finalidad de lograr posicionar la imagen del mismo ante los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena, para conseguir aquello se creó misión, visión y objetivos.

La investigación realizada en este proyecto fue de suma importancia para lograr direccionar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos, debido a que los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa servirán para cuantificar y analizar los datos de la investigación realizada, mientras que las técnicas e instrumentos ayudarán a identificar las falencias y direccionarlas hacia los objetivos planteados, es decir posicionar la imagen del Hotel Salinas.

El plan de marketing está compuesto por estrategias viables y realizables, que buscan posicionar la imagen del Hotel, cada una de estas estrategias tendrán su debido control, supervisión y evaluación que permitirán que cada una de estas tácticas se cumplan de acuerdo a lo propuesto.

En el capítulo I se desarrolló el marco teórico, que abarca los conceptos básicos sobre el marketing, los cuales aportaron al desarrollo de esta propuesta. En el capítulo II se desarrolló la metodología, la investigación fue realizada en los diferentes puntos turísticos de la Provincia de Santa Elena. En el capítulo III se desarrolla los análisis de los resultados obtenidos en la investigación. Y en el capítulo IV se desarrolló la propuesta, la cual busca cumplir con el objetivo planteado, que es posicionar la imagen del Hotel Salinas en la mente de los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena, por medio de las 7p's del marketing mix y de cada una de sus estrategias.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA:

“Incidencia de las estrategias de comunicación y promoción de los servicios que brinda el Hotel Salinas, para ventas y posicionamiento tanto a nivel local, como a nivel nacional, mediante un diagnóstico al Hotel Salinas 2014. Plan de posicionamiento para el Hotel Salinas”

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Cantón Salinas es el sector turístico de la Provincia de Santa Elena, acogiendo turistas nacionales e internacionales, incrementando cada año sus visitas. Este crecimiento turístico ha beneficiado a toda la zona costera de la Provincia de Santa Elena, sin embargo más acogida ha tenido Salinas, lo cual ha sabido aprovechar el señor Jorge Sotomayor, por dos motivos, el primero por ser pionero en el sector hotelero y el segundo por su esmero, constancia y a sus buenas gestiones, ya que, construyó dos hoteles segmentando su mercado, uno dirigido a la clase alta y otro dirigido a la clase media.

La gran problemática para el Hotel Salinas dirigido a la clase media, es que busca posicionarse como destino prioritario de alojamiento para este tipo de segmento.

Causas del problema.

Las causas que principalmente afectan a la organización son:

- Falta de visión de organización empresarial.
- Falta de publicidad.

- Falta de promoción.
- Competencia desleal.

Formulación del problema.

Por lo expuesto en la problemática se plantea lo siguiente:

¿Cómo inciden las estrategias de promoción y comunicación en el posicionamiento del turismo de Salinas?

Sistematización.

De la formulación general del problema se hace necesario responder a ciertas interrogantes para elaborar el proyecto.

¿Tiene el Hotel Salinas infraestructura adecuada para ofrecer un servicio de hospedaje con calidad y calidez?

¿Cuáles son los medios efectivos por los que se ha promocionado el producto hotelero?

¿Maneja herramientas promocionales para ofrecer su producto como paquete turístico?

¿Maneja información con base de datos de los clientes sobre el servicio prestado?

¿Cuál es la preferencia del cliente para escoger un determinado servicio hotelero?

¿Se realiza una investigación para determinar las fortalezas y debilidades de todo el entorno del hotel?

Evaluación del problema.

La provincia de Santa Elena es una zona predominantemente turística, con una infraestructura hotelera muy competitiva, ya que, cuenta con muchos hoteles a lo largo de su malecón. Dentro de los principales sitios de hospedaje en Salinas está el Hotel Salinas pionero en el servicio hotelero en la Provincia de Santa Elena desde el 5 de Diciembre de 1974, aunque en la actualidad tiene algunas competencias a nivel local. Es por eso la realización de un plan promocional que permita ser líder en la selección de hospedaje por parte del turista. La propuesta de este estudio ayuda a conocer las falencias en la promoción para poder obtener un posicionamiento efectivo y lograr ser líder en el servicio hotelero de Salinas.

Determinar la dirección más efectiva de los medios más adecuados para promocionar y dar información del bien hotelero. La propuesta se direcciona a obtener un posicionamiento efectivo de servicio hotelero que brinda el Hotel Salinas y elaborar un plan que permita un flujo de comunicación y promoción idóneo para el mercado. La propuesta se direcciona a elaborar un plan de posicionamiento para el Hotel Salinas.

El hotel posee muchos años de experiencia con recurso humano y capacidad instalada apropiada, pero es indispensable la implementación de medios que permitan ser líder en el servicio hotelero.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El cantón Salinas es el balneario que posee el porcentaje más elevado de visitas anuales en todo el Ecuador, debido a esto, existe una creciente aparición de nuevos hoteles, volviéndose competitivo el mercado turístico, por esta razón es indispensable implementar un plan promocional que permita ser líder en el mercado. El proyecto está dirigido a mejorar el posicionamiento del Hotel Salinas, diseñando estrategias y herramientas de promoción, para abarcar el público objetivo.

La propuesta ayudará a que el hotel gane mercado frente a sus competidores, manteniendo siempre la buena atención al cliente, lo que garantizará habitaciones ocupadas con clientes satisfechos, que puedan garantizar la calidad del hotel a otros.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Determinar estrategias y herramientas de promoción que permitan obtener el posicionamiento del Hotel Salinas como destino hotelero en la provincia de Santa Elena, mediante un estudio de mercado a la población turística.

Objetivos Específicos.

- Realizar una investigación de gustos, preferencias y servicios a los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
- Evaluar cuáles son los indicadores que el cliente busca para seleccionar un sitio de hospedaje, el cual se lo realizará mediante una encuesta.
- Determinar la capacidad de atención para clientes y no clientes del Hotel Salinas, a través, de los diferentes instrumentos como observación y entrevista.
- Diseñar las estrategias y técnicas para el mejoramiento de la promoción del Hotel.
- Elaborar una propuesta que maneje técnicas efectivas para el correcto aprovechamiento de los recursos del hotel.

HIPÓTESIS.

“Las estrategias y herramientas de promoción permitirán un posicionamiento efectivo del Hotel Salinas en la provincia de Santa Elena. Mediante un estudio de mercado que involucre a turistas y propietario del Hotel. ”

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable independiente.

Estrategias y herramientas de promoción: Las estrategias nos ayudan a alcanzar los objetivos, determinar la ventaja competitiva, lograr el crecimiento de la organización y nuestra posición frente a la competencia y las herramientas de promoción nos ayudarán a recordar la existencia del producto, y mostrar los atributos del producto mediante el mix de la promoción.

Variable dependiente.

Posicionamiento: El posicionamiento es un sistema organizado donde la comunicación se da en el tiempo adecuado para penetrar la mente del cliente con mensajes simplificados y bajo las circunstancias propicias, diferenciándonos de los competidores con diversas acciones de marketing.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

CUADRO No. 1 Operacionalización de la variable independiente.

Operacionalización de las variables						
Variable	Variable Independiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
"Las estrategias y herramientas de promoción permitirán un posicionamiento efectivo del Hotel Salinas en la provincia de Santa Elena como alojamiento turístico"	Estrategias y herramientas de promoción	Las estrategias nos ayudan a alcanzar los objetivos, determinar la ventaja competitiva, lograr el crecimiento de la organización y nuestra posición frente a la competencia y las herramientas de promoción nos ayudaran a recordar la existencia del producto, y	Alcanzar los objetivos	Propósito	¿Cuáles son los objetivos que tiene la administración del Hotel Salinas?	Formato de entrevista
			Ventaja competitiva	Factor diferencial o valor agregado	¿Cuál es el valor diferencial que tiene el Hotel Salinas?	
			Crecimiento de la organización	Incremento de ventas	¿Cuáles son las épocas de mayores ventas?	

Variable	Variable Independiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
		mostrar los atributos del producto mediante el mix de la promoción.	Posición frente a la competencia	Posicionamiento	¿Qué lugar ocupa en el mercado hotelero como destino de alojamiento?	
			Existencia del producto	Recordación de marca	¿Conocimiento del Hotel Salinas en la población turística?	
			Atributos del producto	Ventajas del servicio	¿Qué busca el cliente que le pueda ofrecer el hotel?	
			Mix de la promoción.	Herramientas promocionales	¿Cuáles son los medios por los que se da a conocer los servicios del Hotel Salinas?	

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

CUADRO No. 2 Operacionalización de la variable dependiente.

Operacionalización de las variables						
Variable	Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
"Las estrategias y herramientas de promoción permitirán un posicionamiento efectivo del Hotel Salinas en la provincia de Santa Elena como alojamiento turístico"	Permitir un posicionamiento efectivo del Hotel Salinas como alojamiento turístico.	El posicionamiento es un sistema organizado donde la comunicación se da en el tiempo adecuado para penetrar la mente del cliente con mensajes simplificados y bajo las circunstancias propicias, diferenciándonos de los competidores con diversas acciones de marketing.	Sistema organizado de comunicación.	Herramientas comunicacionales.	¿Cuáles son los medios más efectivos por los que se ha promocionado el producto?	Cuestionario y entrevista.
			Tiempo adecuado.	Periodo.	¿Cuáles son los periodos donde prefiere vacacionar?	
			Penetrar la mente del cliente.	Posicionar.	¿Cuáles son las herramientas que utiliza para posicionarse en el sector hotelero?	
			Mensajes simplificados.	Información del bien.	¿Utiliza medios adecuados para brindar información del producto hotelero?	

Variable	Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
			Circunstancias propicias.	Ambiente.	¿Cuál es el entorno propicio para que se hospede el cliente?	
			Competencia.	Lugar en el mercado.	¿En qué lugar se encuentra el Hotel Salinas como destino hotelero?	
			Acciones de marketing.	Estrategias.	¿Cuáles son las estrategias que se deben implementar para posicionar el producto hotelero?	

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO.

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

Los hoteles tienen su origen en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidianos. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad de tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pasadas. El origen y la historia de la hospitalidad es de gran interés y resulta fascinante, posiblemente los viajes y la hospitalidad comercial tienen su origen en las necesidades del comercio y del transporte en la antigüedad.

Mientras en la antigüedad más remota no había alojamientos abiertos al público en sentido moderno para ofrecer acomodación a los viajeros a cambio del precio estipulado, a los extranjeros se les ofrecía hospitalidad de un modo generalizado por ser una obligación social y un gravamen público que obligaba a los súbditos. En tiempos pasados, la hospitalidad o atención al viajero se hacía bajo el punto de vista humanitario, debido a que se volvió usual el brindarle ayuda a alguien, para ese entonces, los monasterios eran ocupados como refugio y/o albergue para los viajeros.

Con el correr del tiempo, el turismo se va presentando como una corriente masiva que se desplaza desde un mercado de origen proveedor hacia un núcleo receptor. Posteriormente con la revolución industrial en Inglaterra, se marcó la era del desarrollo de la industria hotelera, implantando nuevos conceptos de esta rama. Fue así que en el siglo XIX, los albergues británicos ganaron la reputación de ser los mejores del mundo y principalmente en la ciudad de Londres, que es donde los

visionarios hoteleros creyeron conveniente desarrollar esta industria, aumentando los niveles de servicios, tratando de satisfacer todas las necesidades que requiere un viajero.

1.1.1. Comercialización de la industria hotelera a nivel mundial.

A pesar de la recesión económica, la industria hotelera continúa experimentando un crecimiento positivo, su éxito actual se debe en gran parte a su capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias del turismo al tiempo que aprovecha su presencia en los mercados turísticos más fuertes a nivel mundial. En gran parte, la industria hotelera está obteniendo este notable crecimiento al ofrecer nuevos productos adaptados a todos los presupuestos, así como el impulso del sector de lujo y la promoción de España en las economías de crecimiento como Rusia y China, entre otros.

1.1.2. Comercialización de la industria hotelera a nivel nacional.

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, puesto que, posee una biodiversidad extraordinaria en sus cuatro regiones, dando lugar a cientos de miles de flora y fauna, creando un patrimonio natural para las actuales y futura generaciones, tanto lugares naturales únicos, como atractivos de interés colectivo, ya sea en el ámbito de relaciones comerciales y sociales. El crecimiento del nivel turístico en el país se relaciona conjuntamente con la oferta hotelera que se brinda, otorgando así un desarrollo y solvencia de la economía ecuatoriana.

1.1.3. Comercialización de la industria hotelera a nivel local.

Salinas es el cantón hotelero situado en la provincia de Santa Elena, conocido como el principal balneario del Ecuador, tiene 34719 habitantes según VII Censo de Población (INEC, 2010). Ubicado a 141 Km de Guayaquil y a 549 Km de

Quito. Salinas recibe visitas cada año por turistas nacionales e internacionales para disfrutar de sus lindas playas. Además es el sitio ideal para la práctica de deportes náuticos como buceo, tabla, vela, voleibol, jet ski y pesca deportiva de profundidad.

La playa de Salinas tiene una extensión de 15 Kilómetros y cuenta con aguas de temperatura cálida, su nombre se origina por su inagotable fuente de producción de sal yodada, que por muchos años ha explotado de sus extensas minas denominadas salinas. Este balneario es el centro de diversión por excelencia del país, pues tiene excelentes restaurantes y hoteles, además de modernas discotecas, para disfrutar todo el año, rodeada de los maravillosos paisajes que la madre naturaleza dibujó en su escenario y en su cielo formando impresionantes contrastes de los más bellos elementos, ha hecho que se convierta en un verdadero paraíso marino.

Salinas cuenta con algunos atractivos turísticos, uno de ellos es la Chocolatera que está ubicado dentro de la Base Naval de Salinas, en la punta más saliente de la Península, y que constituye el segundo punto más saliente de la costa sudamericana. Sin embargo otro atractivo principal de Salinas es la llegada a sus mares del espectáculo maravilloso de las ballenas jorobadas, emergen del mar en ágiles vuelos que terminan en cortinas de gotas de agua, frescas y transparentes. Este acontecimiento alberga a turistas de varias nacionalidades entre los meses de julio a septiembre, convirtiéndose en una atracción turística única durante este periodo del año.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1. Marketing.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores. “En términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing

consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. (Pág. # 2)

Muchas personas creen que sólo vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de *satisfacer las necesidades del cliente.*” (Pág. # 5)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) “El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.” (Pág. # 3.)

Marketing son todas las gestiones que se realizan para que el turista adquiera el servicio, satisfaga sus necesidades y regrese a seguir consumiendo al Hotel Salinas.

1.2.2. Plan de Marketing.

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados

en el plan de marketing. Éste es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing.” (Pág. # 36)

(Rodriguez Santoyo, 2013) Según el autor “El plan de marketing es un plan de acción que elaboran las empresas en donde se deben especificar los objetivos y estrategias del departamento de mercadotecnia.” (Pág. # 98)

Es plasmar todas las estrategias de marketing, para tener una guía de los objetivos que se van a alcanzar en el Hotel Salinas.

1.2.3. Estrategia de Marketing.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables.” (Pág. # 48)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de una o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.” (Pág. # 47)

La estrategia de marketing comprende seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de todos los esfuerzos para crear valor al cliente, conllevando a una satisfacción mutua, es decir, tanto para el turista, como para los que conforman el Hotel Salinas.

1.2.4. Mezcla de marketing.

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) “El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.” (Pág. # 47)

(Rodriguez Santoyo, 2013) Según el autor “La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta. Consta de todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en 4 grupos: Precio, Plaza, Producto y Promoción.” (Pág. 47)

La mezcla de marketing es la combinación de las cuatro P, para lograr la satisfacción de un mercado meta y la satisfacción de quienes conforman el Hotel Salinas.

1.2.5. Valor de marca.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “Las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es

una medida de capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente.” (Pág. 243)

(Rodríguez Santoyo, 2013) Según el autor “Brand Equity. Este indicador es muy complejo, mide la ventaja desventaja que tiene un producto con su marca, cuando en igualdad de circunstancias, este es elegido para la compra en presencia de la competencia. Al valor que le da la marca y su conjunto de ventajas para ser seleccionado para la compra en presencia de la competencia se le llama Brand Equity, algunos autores le llaman también valor de la marca.

El Brand Equity puede ser positivo o negativo, es decir que el valor de la marca pudiera restar intención de compra en vez de ganarla.” (Pág. 94)

El valor de la marca se suscita cuando las percepciones del cliente son representativas negativas o positivas hacia el producto/servicio, empresa o persona, en el caso del Hotel Salinas el valor de marca que tiene es la buena atención personalizada que tiene, claro está que hay que esforzarse para que esto lo asocien con el nombre Hotel Salinas.

1.2.6. Mezcla de promoción.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.” (Pág. 409)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “Como usted leyó antes, la mayoría de las estrategias promocionales utiliza varios elementos o herramientas, que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta. Esta combinación se llama mezcla promocional. La mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada elemento promocional y más énfasis administrativo se destine a cada técnica, más se pensará que ese elemento es importante para estar en la mezcla general.” (Pág. 533)

Se busca con la mezcla de promoción persuadir y satisfacer al mercado meta con cada elemento promocional, en el Hotel Salinas se aplicarán varias estrategias para que tenga mayor impacto y establecer relaciones con el turista.

1.2.7. Estrategias de promoción.

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.” (Pág. 48)

(Santesmases Mestre, 2008) Según el autor “La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad

- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.” (Pág. 98)

La estrategia de promoción son todas las actividades para dar a conocer el servicio de hospedaje que ofrece el Hotel Salinas, persuadiendo al mercado objetivo.

1.2.8. Ventas personales.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y establecer relaciones con el cliente.” (Pág. 409)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los métodos tradicionales de la venta personal incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta.” (Pág. 534)

Es la representación de la empresa para dar a conocer y hacer que adquieran el producto/servicio, en el Hotel Salinas se representa con la página web, facebook y con una alianza estratégica con una agencia de turismo.

1.2.9. Relaciones públicas.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.” (Pág. 409)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “Preocupadas por la forma en que las perciben sus mercados meta, las organizaciones a menudo gastan grandes sumas para desarrollar una imagen pública positiva. Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera.” (Pág. 534)

Son los esfuerzos coordinados del Hotel Salinas para crear en la mente del público una imagen favorable del servicio hotelero, mediante ciertos programas de apoyo.

1.2.10. Promoción de ventas.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (Pág. 409)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la

eficacia de los concesionarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

De hecho, las empresas utilizan con frecuencia la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros ingredientes en la mezcla promocional, en especial de publicidad y venta personal.” (Pág. 535)

Son campañas que realiza el Hotel Salinas por un lapso de tiempo, con el objetivo de inducir directamente a la compra.

1.2.11. Publicidad.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de idea, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.” (Pág. 409)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “Casi todas las empresas que venden un producto o servicio utilizan alguna publicidad, ya sea en forma de una campaña de varios millones de dólares o un solo anuncio clasificado en un periódico. La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas.” (Pág. 533)

Publicidad es la participación pagada en cualquier tipo de medio de comunicación para dar valor a la marca, esto es lo que hace falta en el Hotel Salinas una inversión en publicidad, para que se comunique con muchos turistas.

1.2.12. Marketing directo.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “Conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.” (Pág. 409)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “El marketing directo, en ocasiones llamado marketing de respuesta directa, se refiere a las técnicas empleadas para lograr que los consumidores hagan compras desde su hogar, oficina o algún otro entorno fuera de tienda. Estas técnicas incluyen el correo directo, los catálogos y pedidos por correo, telemarketing y ventas electrónicas al detalle.” (Pág. 495)

Son las diferentes formas o técnicas que emplea la empresa para que los consumidores den una respuesta favorable e inmediata, manteniendo buenas relaciones con el cliente. El Hotel Salinas aplica las ventas electrónicas al detalle como la página web y el facebook.

1.2.13. Mercadotecnia.

(Kotler, Bowen, & Makens, 2008) Según los autores “Significa trabajar con los mercados para organizar intercambios a fin de satisfacer necesidades y deseos humanos.” (Pág. 28)

(Rodriguez Santoyo, 2013) Según el autor “La información básica de mercadotecnia comprende la evaluación (análisis) del negocio, comúnmente llamada análisis situacional, y el segmento de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización dividida en secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de

problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio.” (Pág. 107)

Es trabajar con los mercados conjuntamente, es decir, un análisis del negocio y del mercado.

1.2.14. Necesidad.

(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Reina, Marketing para turismo, 2008) Según los autores “Una necesidad humana es un estado de carencia percibida, incluidas las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso. (Pág. 6)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad. Éste ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor.” (Pág. 192)

Es lo esencial en la toma de decisión del consumidor, precisamente hacia allá apuntan las empresas. El Hotel Salinas debe apuntar hacia ese estado de carencia percibida.

1.2.15. Satisfacción del cliente.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del

comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.” (Pág. 13)

(Hoffman & Bateson, 2011) Según los autores “Aunque hay varias definiciones alternas, la definición más común de satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio.” (Pág.289)

Significa que el comportamiento percibido superen las expectativas, esto intentan conseguir los que están al frente del Hotel Salinas, aumentando sus productos y servicios para que proporcionen más beneficios de los que el turista espera.

1.2.16. Percepción.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.” (Pág. 149)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “El mundo está lleno de estímulos. Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno a más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído. El proceso mediante el cual

seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos en una imagen significativa y congruente se conoce como percepción.

En esencia, la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo reconocemos que necesitamos cierta ayuda para tomar la decisión de compra.” (Pág. 217)

Es la causa mediante la cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen significativa del mundo, es decir una imagen significativa del Hotel Salinas.

1.2.17. Posicionamiento.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.” (Pág. 49)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización.” (Pág. 281)

Es lograr que el producto/servicio, empresa o persona, en su totalidad el Hotel Salinas ocupe un lugar claro en la mente del consumidor, es decir, que cuando piensen en vacacionar a la Provincia de Santa Elena lo primero que piensen es en el Hotel Salinas.

1.2.18. Diferenciación.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “La compañía puede ofrecer mayor valor para el cliente al cobrar precios más bajos que los competidores u ofrecer más beneficios para justificar los precios más altos. Sin embargo, si la compañía promete mayor valor, entonces debe entregarlo. Así, un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.” (Pág. 51)

(Kotler & Lane Keller, Estrategias de posicionamiento de marcas, 2009) Según los autores “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona...Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.” (Pág. 311)

Diferenciación es analizar la oferta de mercado de la compañía con otras, para que entregue mayor valor a los consumidores. Analizar la competencia del Hotel Salinas, de esta manera ofrecer más beneficios.

1.2.19. Ventaja competitiva.

(Philip & Gary, 2012) Según los autores “Es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.” (Pág. 210)

(Lamb, Hair, & Carl, 2011) Según los autores “La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un

conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho.” (Pág. 40)

Son las características únicas de la empresa, que dan valor al cliente, provocando que éstos sean leales. Es agregarle un plus a los servicios que ofrece el Hotel Salinas para ser competitivos.

1.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

1.3.1. Generalidades.

La creación de esta cadena hotelera fue concebida después de 30 años al servicio del Turismo. Administrada como una empresa familiar nos esforzamos por dar el mejor servicio y comodidad, así como lograr que los huéspedes puedan disfrutar y divertirse durante las noches en nuestra discoteca sin necesidad de ir lejos.

Ofrece a los turistas las opciones para visitar la Ruta del Spondylus, poder realizar los paseos para el avistamiento de ballenas, aves, deporte de pesca. Ofrece un chat room para que pueda comunicarse con sus seres queridos.

1.4. BASE LEGAL.

El Hotel Salinas cumple a cabalidad todas las obligaciones que la Constitución Política del Estado Ecuatoriano, las leyes y códigos, estatutos y reglamentos,

normativas tanto de nivel nacional, provincial y cantonal lo disponen, además el tema que se va a investigar es totalmente permitido y apoyado por las normas legales existentes en el Ecuador, tomando en consideración lo anteriormente expuesto, se da a conocer parte de estas normas.

El Hotel Salinas se dedica a brindar servicio de hospedaje a turistas locales, nacionales y extranjeros.

Para su normal funcionamiento requiere los siguientes permisos:

- Registro único de contribuyentes.
- Matrícula municipal.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Licencia anual de funcionamiento para locales comerciales.

1.4.1. Ministerio de Turismo.

Sin duda el Ecuador es un gran atractivo turístico y hoy en día es el lugar predilecto de muchos turistas, sin embargo, esto se ha logrado a través de los años gracias a entidades y gobiernos que se preocupan de la explotación del turismo ecuatoriano como el Ministerio de Turismo.

MINTUR enfatiza acciones para el desarrollo de infraestructura y facilidades turísticas, capacitación para quienes trabajan en este sector y el mejoramiento de la calidad de los servicios, por lo que se trabaja en las normativas técnicas, para deportes de aventura, Ecoturismo y para los servicios de alojamiento, en un afán de normar y mejorar la planificación de su infraestructura, desde finales de este

mes de enero estará lista la normativa técnica y se elaborará el correspondiente reglamento para aterrizar esta normativa en el territorio.

En el sector turístico aumentó el número de establecimientos registrados y en el 2009 generaron empleo para 90.145 ecuatorianos, entre ellos 42.098 mujeres y 48.047 hombres, lo que significa un incremento del 6,5% con relación al 2008, que registró 84.668 personas empleadas. Dentro del Ministerio de Turismo se han establecidos objetivos que determinan el avance de un Ecuador turístico a nivel nacional e internacional.

Objetivo.

“Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible”.

Objetivo General.

Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y posicione al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural y vivencial.

Objetivos Específicos.

Subsecretaría de Gestión turística, fortalecer el desarrollo turístico del país mediante la regulación, fomento, desarrollo de proyectos y control de las actividades turísticas.

Dirección de desarrollo, fomentar la calidad de los servicios y productos turísticos ofertados en el país.

Ejes estratégicos.

“Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción”.

Además de lograr y fomentar lo siguiente:

Turismo Consciente.

Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural.

Oferta de calidad.

Desarrollar la oferta turística del país e incrementar los estándares de calidad de los servicios en los destinos turísticos de acuerdo a estándares y parámetros internacionales.

Promoción especializada del destino Ecuador para incrementar el flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Turismo Interno.

Incentivar que cada vez más ecuatorianos y ecuatorianas conozcan su país, lo recorran y se enriquezcan de las experiencias naturales y culturales que el Ecuador ofrece.

En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2% del PIB, que equivale a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años.

1.4.2. Plandetur.

El PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta han reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

El Plandetur 2020 es una herramienta de planificación para la gestión, que orienta las acciones de actores públicos, privados y comunitarios para que el turismo se desarrolle como una actividad ordenada, integrada y sostenible. (Quirola, 2008).

Busca además, consolidar el turismo sostenible como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador, con la participación del sector público bajo la rectoría del MINTUR, el involucramiento activo de otras entidades gubernamentales, como consejos provinciales, municipios y la participación de los actores del sector. Uno de los objetivos del Plan de tur 2020 es “crear las condiciones para crear el turismo sostenible, sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y su

satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos únicos del país” (Ministerio de Turismo, 2007)

1.4.3. Ley de Turismo.

Capítulo I

Generalidades.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Es una investigación por objetivos, ya que se busca el posicionamiento del Hotel Salinas como destino de alojamiento turístico en la provincia de Santa Elena. Se realiza un estudio de tipo descriptivo con la finalidad de relacionar las variables y su incidencia sobre el posicionamiento del Hotel Salinas.

Se utiliza el método analítico y deductivo debido a que nos ayuda a obtener conclusiones que nos permitan determinar el efecto del problema y su incidencia con las variables planteadas en la Operacionalización de las variables.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación, es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado y para obtener la información necesaria se utiliza el diseño de una investigación de campo con datos cualitativos y cuantitativos que nos ayudarán a la comprobación de la hipótesis planteada con sus respectivas variables como está planteado en el cuadro de Operacionalización:

“Las estrategias y herramientas de promoción permitirán un posicionamiento efectivo del Hotel Salinas en la provincia de Santa Elena como alojamiento turístico”.

Ya que se ha analizado la falta de estrategias, motivo por el cual ha disminuido los clientes en las diferentes temporadas y la falta de publicidad es un problema para que existan habitaciones vacías.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el estudio del tema planteado realizaremos una investigación aplicada, debido a que es una aplicación inmediata en la solución de problemas prácticos que nos ayudarán a encontrar situaciones de ayuda para la elaboración de las estrategias.

El estudio del posicionamiento del Hotel Salinas es de tipo descriptivo, ya que tiene la finalidad de describir las situaciones de nuestro objeto de estudio que es el posicionamiento del Hotel Salinas como destino de alojamiento turístico.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Se realiza una investigación de campo que es propia para la recolección de información de los clientes que han visitado el hotel y de los posibles clientes que se quieran hospedar en el Hotel Salinas, además de atender oportunamente sus requerimientos como huéspedes y turistas.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1. Método Deductivo.

En este proyecto se utiliza el método deductivo que se utiliza para partir de los fenómenos generales para establecer un fenómeno particular del problema de investigación.

2.4.2. Método Analítico.

La presente investigación se desarrolla con un método analítico que nos permite elaborar una síntesis para estudiar los elementos más importantes utilizados en base al marco teórico de la investigación.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, para el proyecto se utilizan los instrumentos de la encuesta en sus dos formas planteadas, como la entrevista al señor Jorge Sotomayor y el cuestionario que se realiza a los turistas, posibles clientes del Hotel Salinas, ya que, analizaremos los datos de forma clara y sencilla con preguntas abiertas, cerradas y mixtas que nos ayudarán a la comprobación de hipótesis y la relación con las variables.

2.5.1. Encuestas: Este medio eficiente nos ayudará a obtener la información que necesitamos de las diversas necesidades que tienen los turistas.

2.5.2. Entrevistas: Esta técnica nos ayudará a obtener datos de forma más clara y sencilla sobre las necesidades que tiene el Hotel Salinas para llegar a posicionarse en el mercado.

2.5.3. Cuestionario: Esta variante de la encuesta se la utilizará para obtener los datos del mercado objetivo.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.6.1. Definición de la población para el estudio de mercado.

Es el conjunto de elementos, finito o infinito definido por una o más características, en este caso todos los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, de los que se quiere obtener una información, quienes gozan de todos los elementos que lo componen, son los escogidos para el estudio.

2.6.1.1. Población.

Cabe recalcar en este caso, que es una población infinita, ya que, no existen datos exactos de cuántos turistas ingresan y la información que existe son datos aproximados.

2.6.1.2. Muestra.

2.6.1.2.1. Muestra no probabilística.

El muestreo para el proyecto es no probabilístico, ya que, se desconoce la probabilidad y utilizaremos el muestreo por cuotas, debido a que, consiste en subdividir a la población bajo estudio en subgrupos o cuotas según ciertas características: edad, sexo, estado civil, entre otros. La investigación está dirigida a los turistas, posibles clientes del Hotel Salinas que cumplan con las características del público objetivo.

2.6.1.2.1.1. Determinación del tamaño de la muestra.

Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permita la elaboración de las encuestas para la población infinita, puesto que, no se cuenta con el número exacto de turistas que ingresan a la Península, se utilizará la siguiente fórmula que nos permitirá sacar el número de encuestados que realizaremos para la obtención de información.

$$n = \frac{P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Tamaño de la Muestra n: es el subconjunto de individuos de una población estadística, es decir, en este caso una muestra comprende el estudio de una parte de los elementos de la población total de turistas.

P: proporción de aceptación, de acuerdo a la encuesta piloto.

Q: proporción de rechazo, de acuerdo a la encuesta piloto.

Grado de error E: es el error que se prevé cometer, en este caso ha sido definido con un margen del 5%.

$$n = \frac{(0.7)(0.3)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.21}{0.0025}$$

$$n = 84$$

Los 84 encuestados es el resultado de la encuesta piloto en donde una pregunta clave reflejó que el 70% se hospedaría en el Hotel Salinas y el restante no, estos dos porcentajes se multiplican y se divide para el error máximo admisible, en este caso 5%. Dicha muestra representativa fue dividida en diferentes lugares visitados por los turistas. Para la ejecución de las encuestas se realizó un muestreo aleatorio simple a través de un sorteo. (Ver anexo 1 y 2).

2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Este estudio permitió obtener información referente a la percepción de los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena. El tipo de investigación que se llevó a cabo es la descriptiva; a través de la encuesta y entrevista se pudo recabar la información.

2.7.1. Tabulación.

En este proceso se incluyen cuadros y gráficos para el respectivo registro de los datos que permiten obtener resultados numéricos en las cuales expliquen la relación entre las diferentes variables analizadas.

2.7.2. Codificación.

La codificación se desarrolló teniendo como base la información recolectada por medio de las técnicas que se utilizaron y así llevar un control del trabajo realizado.

2.7.3. Gráficos.

Se utilizaron gráficos tanto barras como pasteles, debido a que estos permiten una inmediata interpretación de los datos.

2.8. PRUEBA PILOTO.

Para la realización de este proyecto se realizó una prueba piloto a 30 turistas que se encontraban en las playas de Salinas. Formato de la encuesta (revisar anexo No. 3).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

La validación es un proceso por el cual los datos son minuciosamente revisados, filtrados y aceptados o rechazados en base a procedimientos, comprobar cuáles de los aspectos elegidos o preguntas que se hacen son indicadores claros de los que se pretende medir. Paso a paso se procede a la depuración y validación de cuestionario, la cual nos permite garantizar una encuesta con respuestas acertadas.

Tanto la encuesta como la entrevista fueron validadas por docentes altamente capacitados, Ingeniera Carol Caamaño y Máster Adrián Valencia.

La fecha en que se validó las encuestas fue el día 19 de junio del año 2014, el proceso de validación tuvo una duración de una semana. (Ver anexo 4, 5, 6 y 7).

3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las encuestas se realizaron a los turistas que visitaron los diferentes sitios de la Provincia de Santa Elena, tales como, Salinas, San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón, quienes dieron sus opiniones que son de vital importancia para el desarrollo del plan de marketing.

La entrevista se realizó al Gerente propietario del Hotel Salinas, ya que, es quien tiene toda la información de las actividades, respondiendo cada una de las preguntas.

3.3. TABULACIÓN.

3.3.1. Análisis y resultados de la prueba piloto.

**Tabla No. 1 Conocimiento que tienen los encuestados sobre el Hotel Salinas.
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 3 Conocimiento acerca del Hotel Salinas.

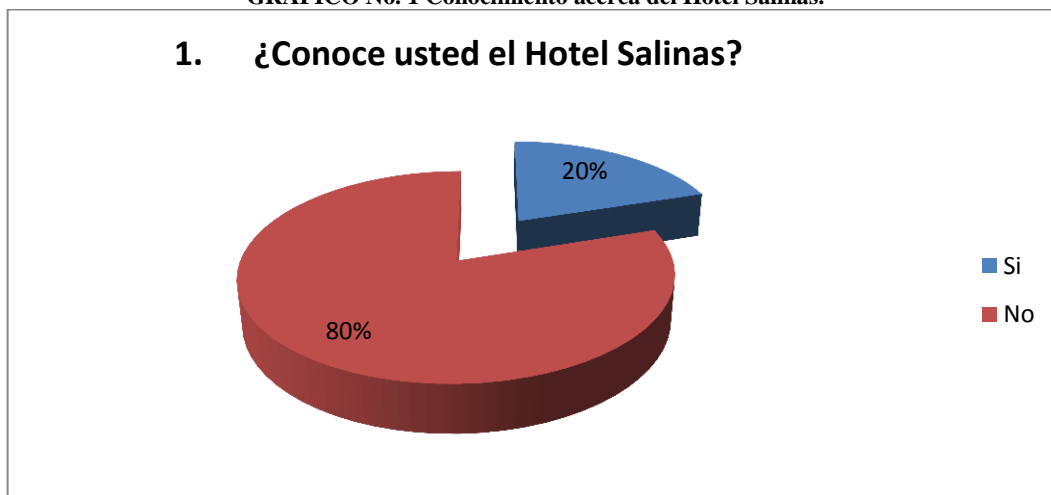
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	6	20%
No	24	80%
TOTAL	30	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 1
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 1 Conocimiento acerca del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Existe un gran problema, puesto que, un gran porcentaje no conoce del servicio de hospedaje del Hotel Salinas, pocos son los turistas que de una u otra manera saben del servicio que presta el Hotel.

**Tabla No. 2 Medio por el que se informó del servicio de hospedaje del Hotel Salinas.
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 4 Dato del medio que se informó del Hotel Salinas.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Amigos y familiares	4	67%
Internet	2	33%
Ninguno	0	0%
Otros ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 2
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 2 Medio por el cuál se informó del servicio hotelero.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Los pocos turistas que conocen acerca del servicio de hospedaje del Hotel Salinas se han enterado por amigos, familiares y en los buscadores de Internet.

**Tabla No. 3 Conocimiento acerca de la calidad del servicio del Hotel Salinas.
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 5 Dato informativo de la calidad del servicio.

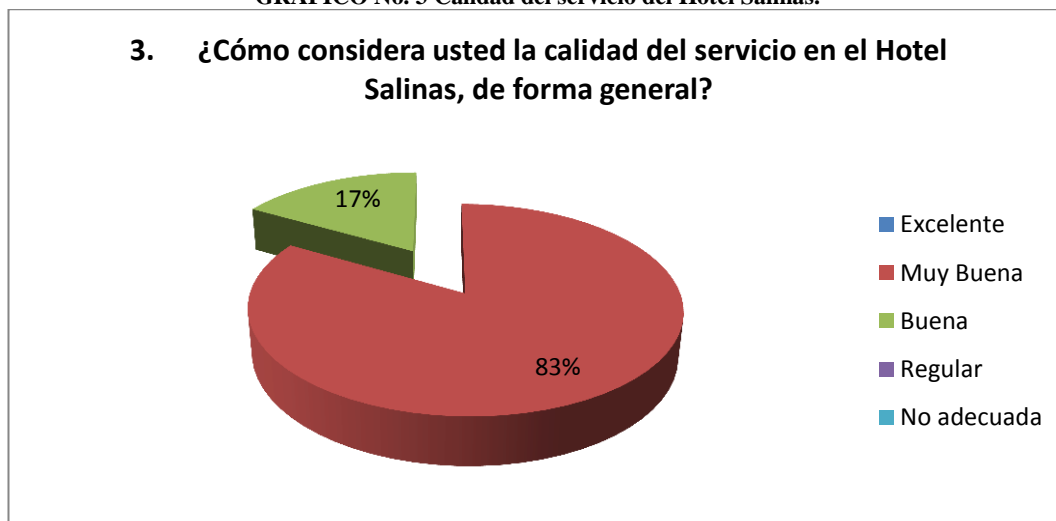
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0%
Muy Buena	5	83%
Buena	1	17%
Regular	0	0%
No adecuada	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 3
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 3 Calidad del servicio del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

La percepción de los turistas en cuanto a la calidad del servicio es muy buena, sin duda al preguntar acerca del servicio de hospedaje han sido atendidos cordialmente.

**Tabla No. 4 Conocimiento acerca de las instalaciones del Hotel Salinas.
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 6 Dato informativo de las instalaciones.

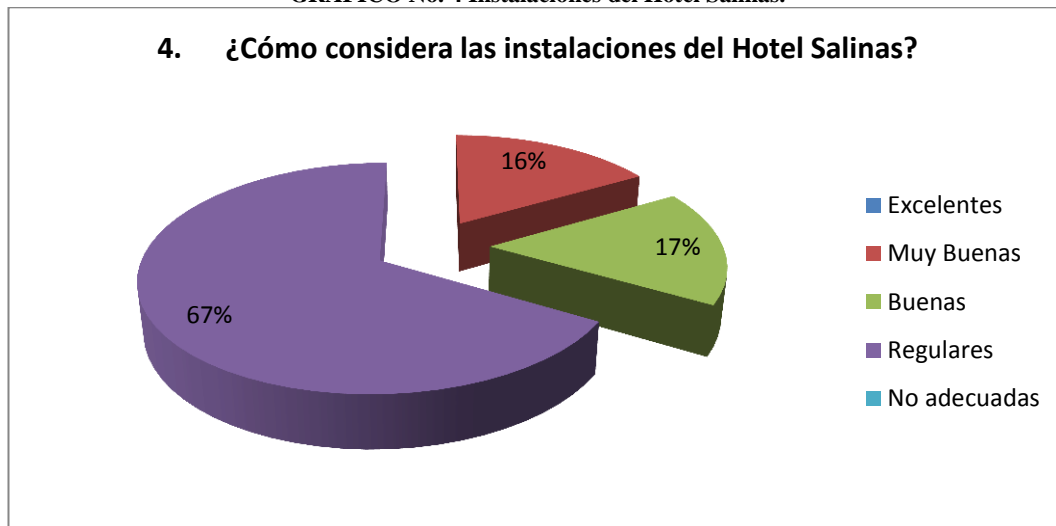
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelentes	0	0%
Muy Buenas	1	17%
Buenas	1	17%
Regulares	4	67%
No adecuadas	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 4
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 4 Instalaciones del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

La percepción acerca de las instalaciones no es buena, indudablemente se han llevado una mala imagen del Hotel.

**Tabla No. 5 Aspectos que busca el turista al hospedarse en un Hotel:
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 7 Dato informativo de lo que busca el turista al hospedarse.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Servicio	9	30%
Precio	14	47%
Ubicación	0	0%
Promociones	1	3%
Instalaciones	6	20%
Alimentos	0	0%
Otros ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 5
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 5 Aspectos que busca el turista al hospedarse.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Los turistas encuestados primero cuidan su bolsillo, ya que, lo que primero que toman en cuenta es el precio, seguido con el servicio que les brinda el Hotel, luego observan las instalaciones, esa imagen que proyecta el Hotel, esa imagen que se posiciona en el cliente y en un mínimo porcentaje están las promociones.

**Tabla No. 6 Servicios complementarios que toma en cuenta el turista para hospedarse en un Hotel.
CACF-UPSE-MKT-2014**

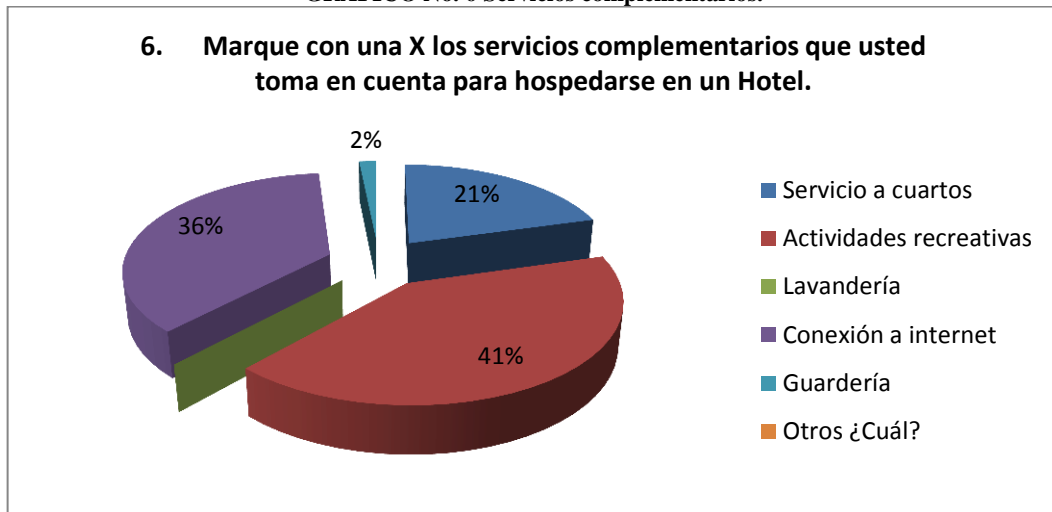
CUADRO No. 8 Dato informativo de los servicios complementarios.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Servicio a cuartos	13	21%
Actividades recreativas	26	41%
Lavandería	0	0%
Conexión a internet	23	37%
Guardería	1	2%
Otros ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	63	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 6
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 6 Servicios complementarios.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

El turista desea experiencias nuevas, por eso, con mayor porcentaje tenemos las actividades recreativas, seguido por Internet, esa comunicación sin interferencias que desea todo turista, también desea servicios a cuarto y por último con un mínimo porcentaje la guardería.

**Tabla No. 7 Conocimiento acerca de si se hospedaría el turista en el Hotel Salinas.
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 9 Dato informativo de si se hospedarían en el Hotel Salinas.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	21	70%
No	9	30%
TOTAL	30	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 7
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 7 ¿Se hospedaría en el Hotel Salinas?



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Un gran porcentaje de los turistas encuestados si se hospedaría en el Hotel Salinas si ofertara varios servicios complementarios, mientras que una minoría de turistas dijo que no se hospedaría.

3.3.2. Análisis y resultados de la encuesta.

Tabla No. 8 Conocimiento acerca del género del turista.
CACF-UPSE-MKT-2014

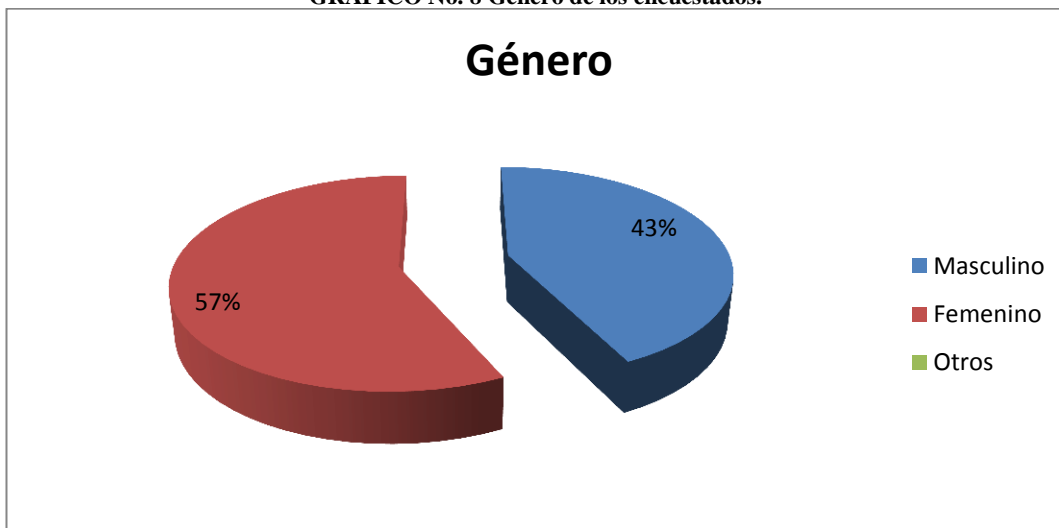
CUADRO No. 10 Dato informativo del género del turista.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	36	43%
Femenino	48	57%
Otros	0	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 8
CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 8 Género de los encuestados.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

En esta ocasión la mayoría de turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena fueron del género femenino, según lo observado existían más grupos de amigas, que parejas vacacionando.

Tabla No. 9 Conocimiento acerca de la edad del turista.
CACF-UPSE-MKT-2014

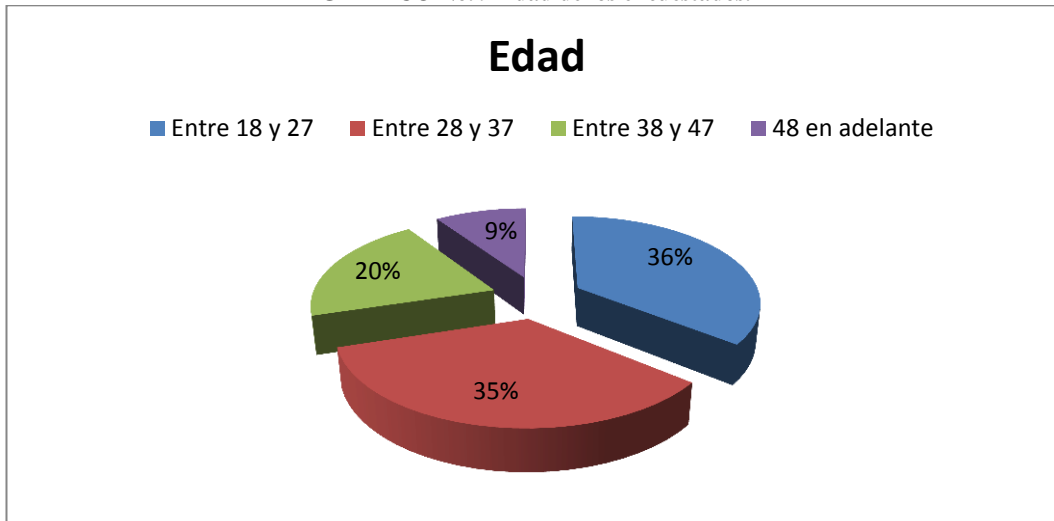
CUADRO No. 11 Dato informativo de la edad del turista.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entre 18 y 27	30	36%
Entre 28 y 37	29	35%
Entre 38 y 47	17	20%
48 en adelante	8	10%
TOTAL	84	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 9
CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 9 Edad de los encuestados.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Vemos la tendencia, mientras mayor edad tienen los turistas van reduciendo los viajes, las vacaciones; dentro de los mayores porcentajes está el público meta del Hotel Salinas.

Tabla No. 10 Conocimiento acerca de la ocupación del turista.
CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 12 Dato informativo de la ocupación del turista.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Estudiante	29	35%
Empleado	25	30%
Profesional	8	10%
Ama de casa	3	4%
Negocio propio	19	23%
Otro ¿cuál?	0	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 10
CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 10 Ocupación de los encuestados.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Cada vez existe una población mejor preparada en el ámbito académico, lo cual significa un mejoramiento total, es decir, mejora la economía, mejora el turismo y mejora el país.

**Tabla No. 11 Conocimiento acerca del nivel de ingresos del turista.
CACF-UPSE-MKT-2014**

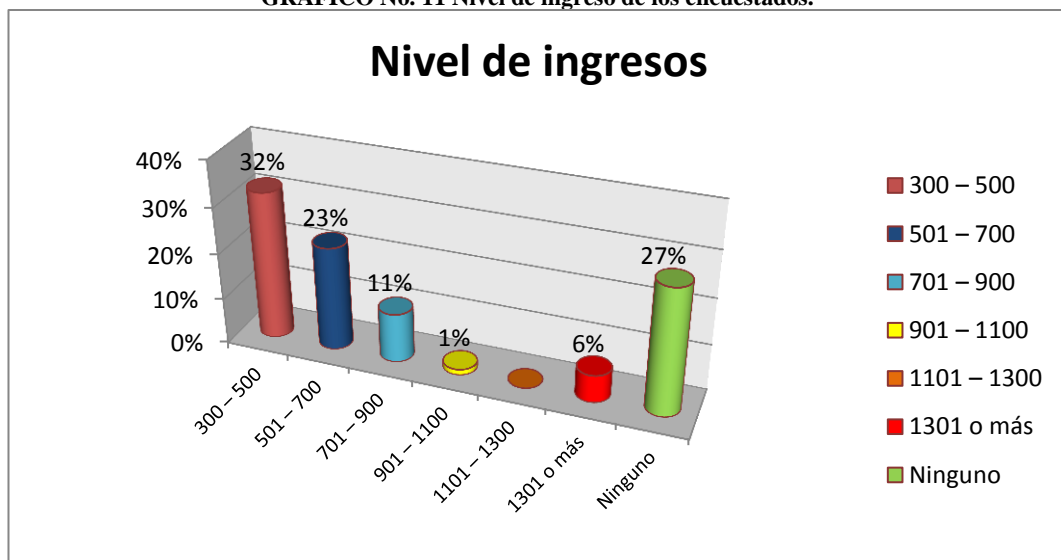
CUADRO No. 13 Dato informativo del nivel de ingresos del Turista.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
300 – 500	27	32%
501 – 700	19	23%
701 – 900	9	11%
901 – 1100	1	1%
1101 – 1300	0	0%
1301 o más	5	6%
Ninguno	23	27%
TOTAL	84	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 11
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 11 Nivel de ingreso de los encuestados.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Con la preparación se mejora el nivel de ingresos, sin embargo hay quienes se dedican por tiempo completo a los estudios.

**Tabla No. 12 Conocimiento acerca de la Ciudad que proviene el turista.
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 14 Dato informativo de la ciudad que proviene el turista.

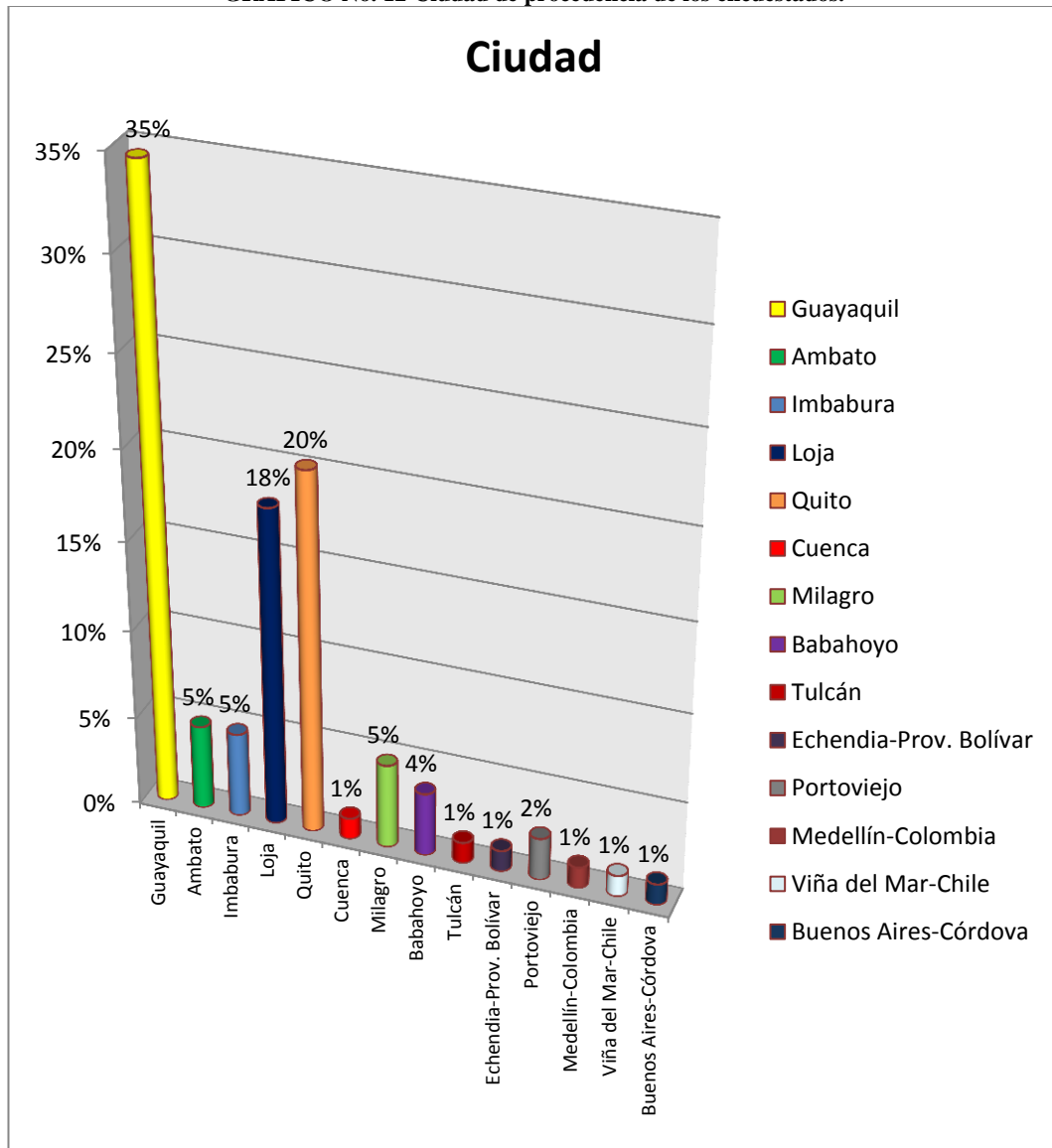
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Guayaquil	29	35%
Ambato	4	5%
Imbabura	4	5%
Loja	15	18%
Quito	17	20%
Cuenca	1	1%
Milagro	4	5%
Babahoyo	3	4%
Tulcán	1	1%
Echeandia-Prov. Bolívar	1	1%
Portoviejo	2	2%
Medellín-Colombia	1	1%
Viña del Mar-Chile	1	1%
Buenos Aires-Córdoba	1	1%
TOTAL	84	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 12
CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 12 Ciudad de procedencia de los encuestados.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Empiezan a ingresar turistas de la Sierra por ciclo vacacional, es por eso, que la tendencia irá en ascenso; por otra parte tenemos a los turistas de la Costa con un porcentaje considerable, puesto que, están a pocas horas de la Península y se dan un paseo. Tenemos un pequeño porcentaje de turistas extranjeros que irá en ascenso.

**Tabla No. 13 ¿Se ha hospedado en algún Hotel de Salinas?
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 15 Dato informativo de hospedaje en Salinas.

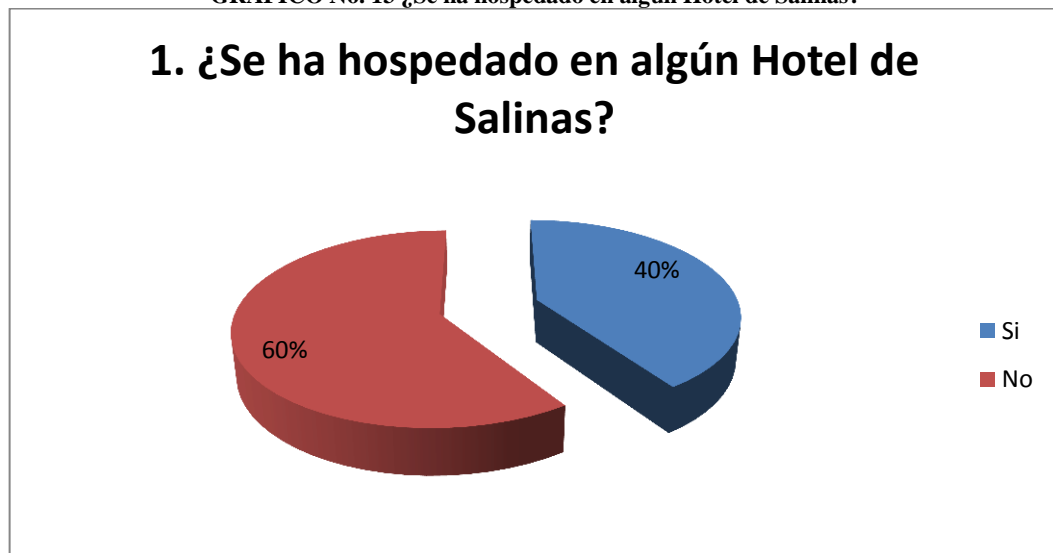
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	34	40%
No	50	60%
TOTAL	84	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 13
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 13 ¿Se ha hospedado en algún Hotel de Salinas?



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Por razones diversas la mayoría de turistas no se han hospedado en ningún Hotel en Salinas, siendo aquello una oportunidad.

Tabla No. 14 ¿Conoce usted el Hotel Salinas?
CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 16 Dato informativo de conocimiento acerca del Hotel Salinas.

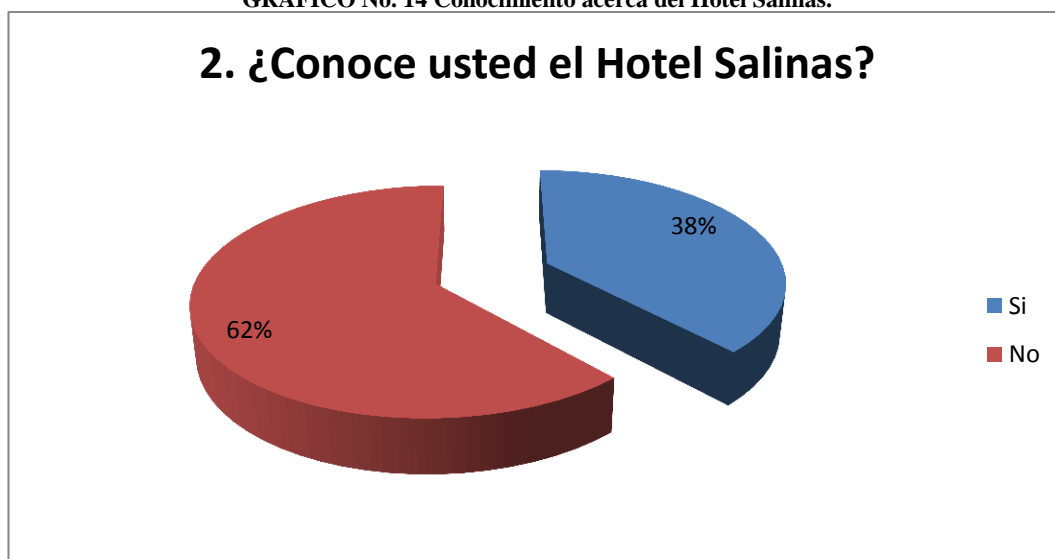
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	32	38%
No	52	62%
TOTAL	84	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 14
CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 14 Conocimiento acerca del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Un porcentaje considerable no conoce acerca del servicio hotelero que brinda el Hotel Salinas, sin embargo, existen ciertos turistas que han escuchado por familiares o amigos; han visto en internet acerca del servicio de hospedaje del Hotel.

Tabla No. 15 ¿Cuál es el medio por el que se informó el turista del servicio de hospedaje del Hotel Salinas?

CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 17 Dato acerca del medio por el que se informó el turista del servicio del H. Salinas.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Amigos y familiares	21	66%
Internet	8	25%
Ninguno	0	0%
Otros ¿Cuál?	3	9%
TOTAL	32	100%

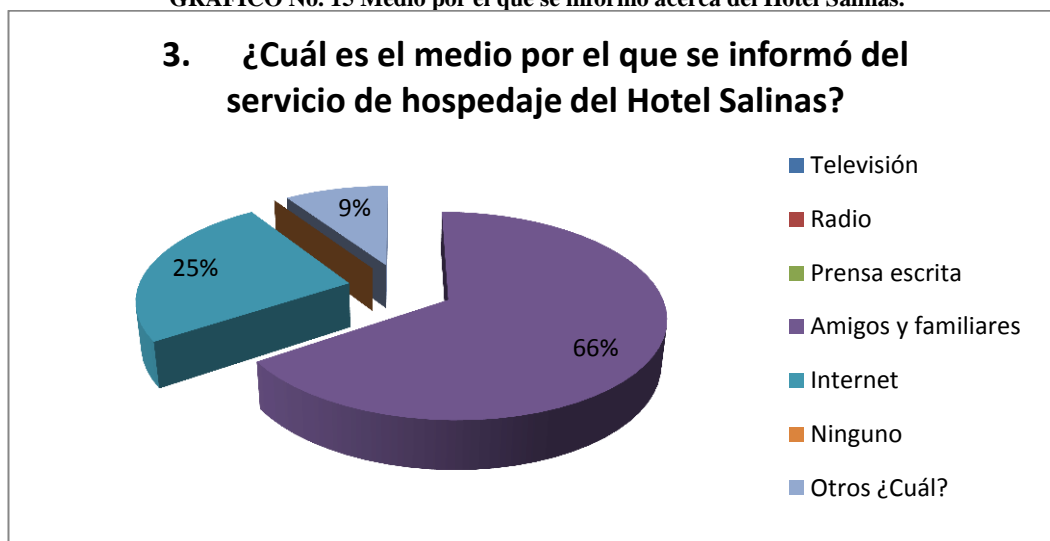
Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 15

CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 15 Medio por el que se informó acerca del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

El porcentaje más alto se da por referidos, es decir, turistas que conocen del servicio de hospedaje del Hotel Salinas e informan a sus conocidos, amigos y familiares; el otro porcentaje se da por el uso del internet, la herramienta que usan todo tipo de empresas; es decir el Hotel Salinas tiene una buena posición en los buscadores, por ende los turistas se informan del servicio que se brinda y éstos le comentan a sus referidos, aplicando el Marketing viral.

Tabla No. 16 Conocimiento acerca de la variable Otros en cuanto al medio por el que se informó del servicio de hospedaje del Hotel Salinas:

CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 18 Datos informativos de la variable otros medios.

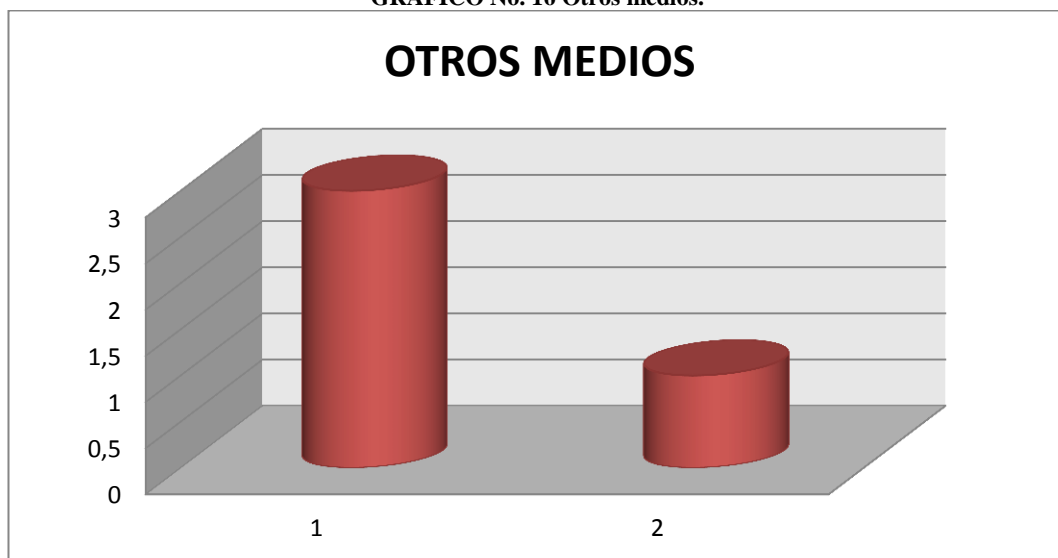
VARIABLES DE OTROS ¿Cuál?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Caminando por Salinas	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 16

CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 16 Otros medios.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Este pequeño porcentaje se informó del servicio de hospedaje del hotel Salinas caminando por Salinas, ya sea, haciendo ejercicios o paseando.

Tabla No. 17 ¿Cuáles son los meses en los cuáles prefiere vacacionar o viajar el turista?

CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 19 Dato informativo acerca de los meses que vacaciona el turista.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Enero	10	15%
Febrero	11	17%
Marzo	5	8%
Abril	0	0%
Mayo	1	2%
Junio	4	6%
Julio	10	15%
Agosto	10	15%
Septiembre	4	6%
Octubre	1	2%
Noviembre	1	2%
Diciembre	8	12%
TOTAL	65	100%

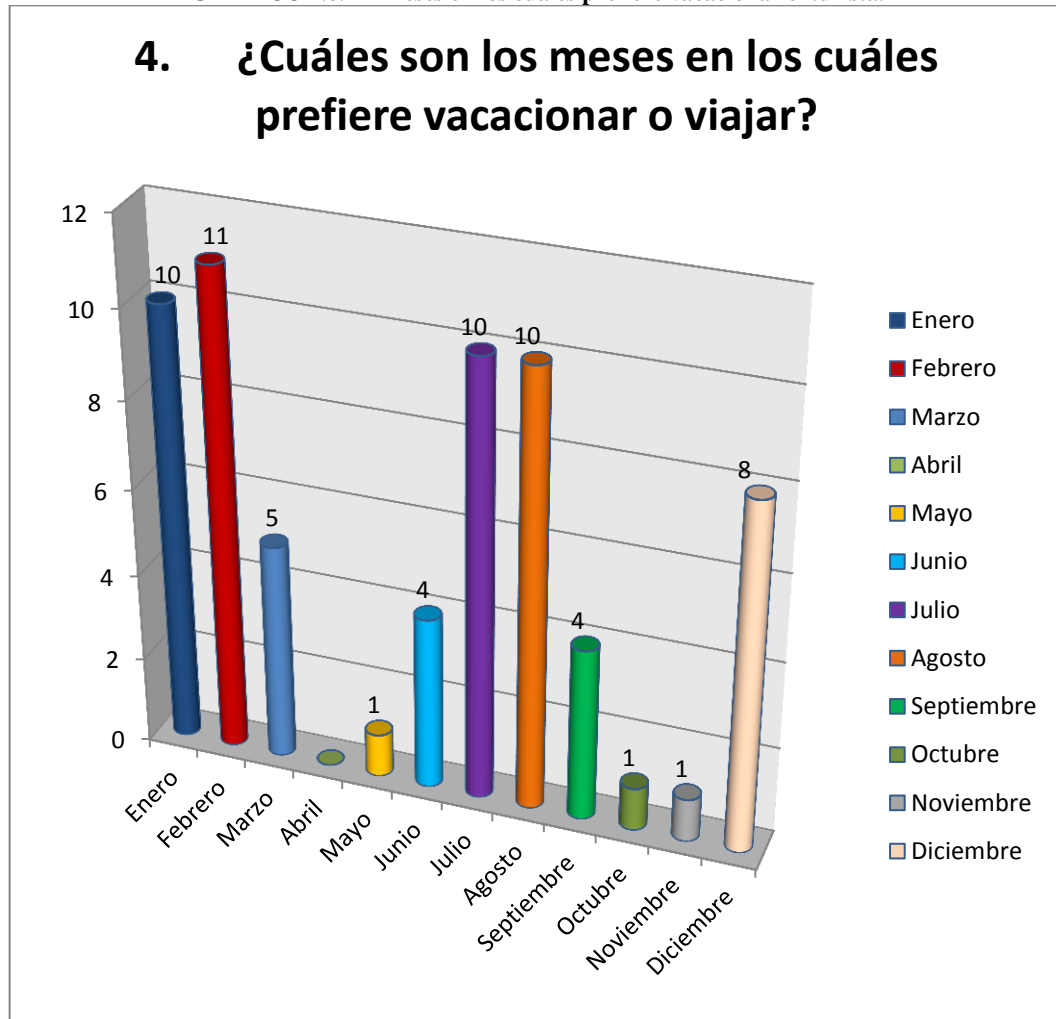
Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 17

CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 17 Meses en los cuáles prefiere vacacionar el turista.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

El mayor porcentaje se da en los meses de diciembre a marzo, puesto que, los turistas prefieren vacacionar en fin de año y carnaval.

No obstante como las encuestas se las realizaron en el mes de junio, los turistas de la Sierra empiezan a visitar nuestras playas, ya sean por tours o por cuenta propia, es por eso que tenemos otro porcentaje considerable en los meses de junio a agosto.

**Tabla No. 18 ¿Cómo considera la ubicación del Hotel Salinas?
CACF-UPSE-MKT-2014**

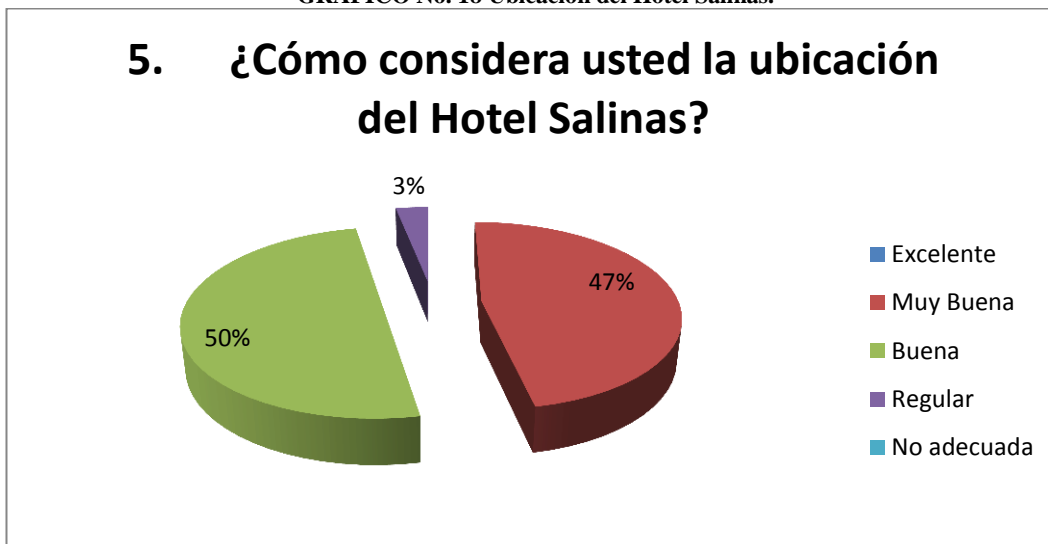
CUADRO No. 20 Dato informativo de la ubicación del H. Salinas.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0%
Muy Buena	15	47%
Buena	16	50%
Regular	1	3%
No adecuada	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 18
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 18 Ubicación del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Los turistas consideraron que la ubicación del Hotel Salinas es muy buena, puesto que está a una cuadra del malecón, no siendo un impedimento para una buena vista a la playa.

Tabla No. 19 ¿Cómo considera la calidad del servicio en el Hotel Salinas, de forma general?:
CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 21 Dato informativo de la calidad del servicio del H. Salinas.

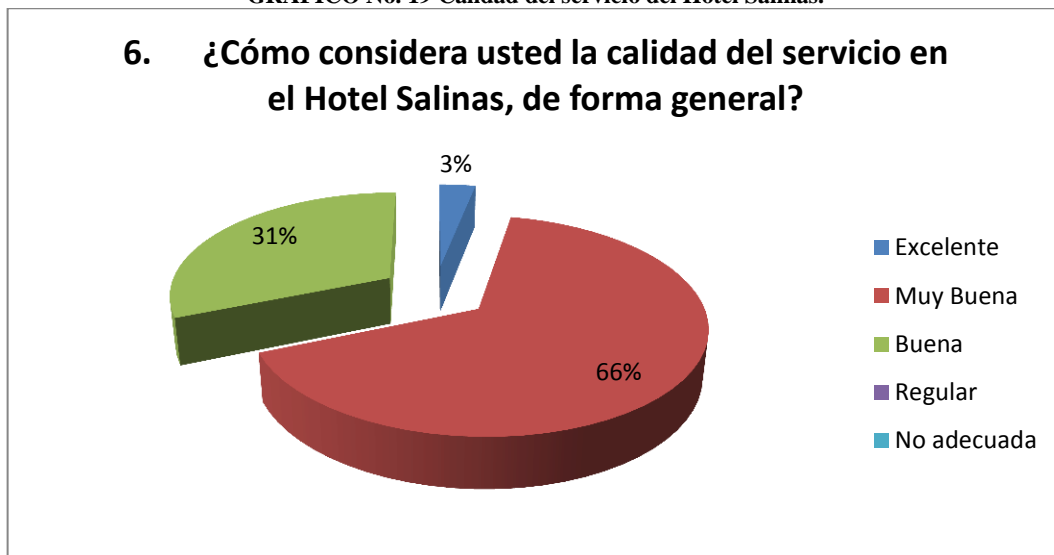
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	1	3%
Muy Buena	21	66%
Buena	10	31%
Regular	0	0%
No adecuada	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 19
CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 19 Calidad del servicio del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

No hay duda que la calidad del servicio en el Hotel Salinas es muy buena, reflejado en los datos estadísticos.

**Tabla No. 20 ¿Cómo considera la tarifa de las habitaciones en el Hotel Salinas?
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 22 Dato informativo de la tarifa de las habitaciones.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy alta	0	0%
Alta	1	3%
Justa	31	97%
Baja	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 20
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 20 Tarifa de las habitaciones del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

El mayor porcentaje se da en la variable justa, los turistas consideran que el Hotel Salinas tiene buenos precios, precios competitivos en cuanto a la tarifa de las habitaciones.

Tabla No. 21 ¿Cómo considera el precio de los alimentos en el Hotel Salinas?

CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 23 Dato informativo del precio de los alimentos.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy caros	0	0%
Caros	3	9%
Buen precio	29	91%
Baratos	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 21

CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 21 Precio de los alimentos en el Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

La percepción de los turistas en cuanto al precio de los alimentos es que se manejan con una buena tarifa.

**Tabla No. 22 ¿Cómo considera las instalaciones del Hotel Salinas?
CACF-UPSE-MKT-2014**

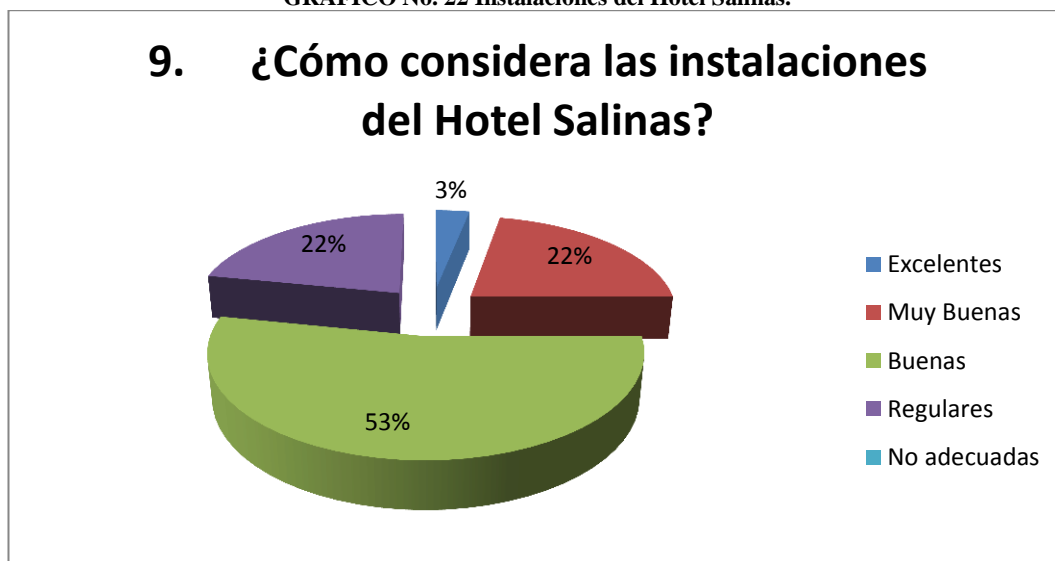
CUADRO No. 24 Dato informativo de las instalaciones del H. Salinas.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelentes	1	3%
Muy Buenas	7	22%
Buenas	17	53%
Regulares	7	22%
No adecuadas	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 22
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 22 Instalaciones del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

La mayoría de los turistas han considerado que las instalaciones del Hotel Salinas son buenas, incluso muy buenas y un excelente, sin embargo, hay un cierto porcentaje que considera que las instalaciones son regulares.

**Tabla No. 23 Enumere del 1 al 6 los aspectos que buscan los turistas al hospedarse en un Hotel, siendo 1 lo más importante:
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 25 Dato informativo de los aspectos que busca el turista al hospedarse en un Hotel.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Servicio	20	24%
Precio	43	51%
Ubicación	5	6%
Promociones	3	4%
Instalaciones	13	15%
Alimentos	0	0%
Otros ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 23
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 23 Aspectos que busca al hospedarse el turista.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Lo primero que toma en cuenta el turista para hospedarse en un Hotel es el precio, puesto que, el cliente cada vez le gusta estar más informado, comparar precios; seguido por la calidad del servicio que brinda, como tercer lugar tenemos las instalaciones, aspecto muy importante que toma en cuenta el turista, seguido por ubicación, promociones y alimentos como menos importante.

Tabla No. 24 Si decide no hospedarse en el Hotel Salinas, ¿en qué otro Hotel u hostería se hospedará?

CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 26 Dato informativo del Hotel que se hospedará el turista.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por aeropuerto	4	5%
H. Greenfields	3	4%
H. Mediterráneo	4	5%
Casa amigos	14	17%
H. Sun Beach	1	1%
H. Calypso	1	1%
H. Caridy	3	4%
Base Naval	10	12%
H. San Francisco	9	11%
H. Marvento	14	17%
H. Montañita	8	10%
La posada del Fraile	5	6%
Hotel Cocos	1	1%
Centro Mundo	1	1%
H. Riviera del Sol	2	2%
H. Don Mincho	1	1%
Casa que arrienda	1	1%
Hostal	1	1%
H. Oro del Mar	1	1%
TOTAL	84	100%

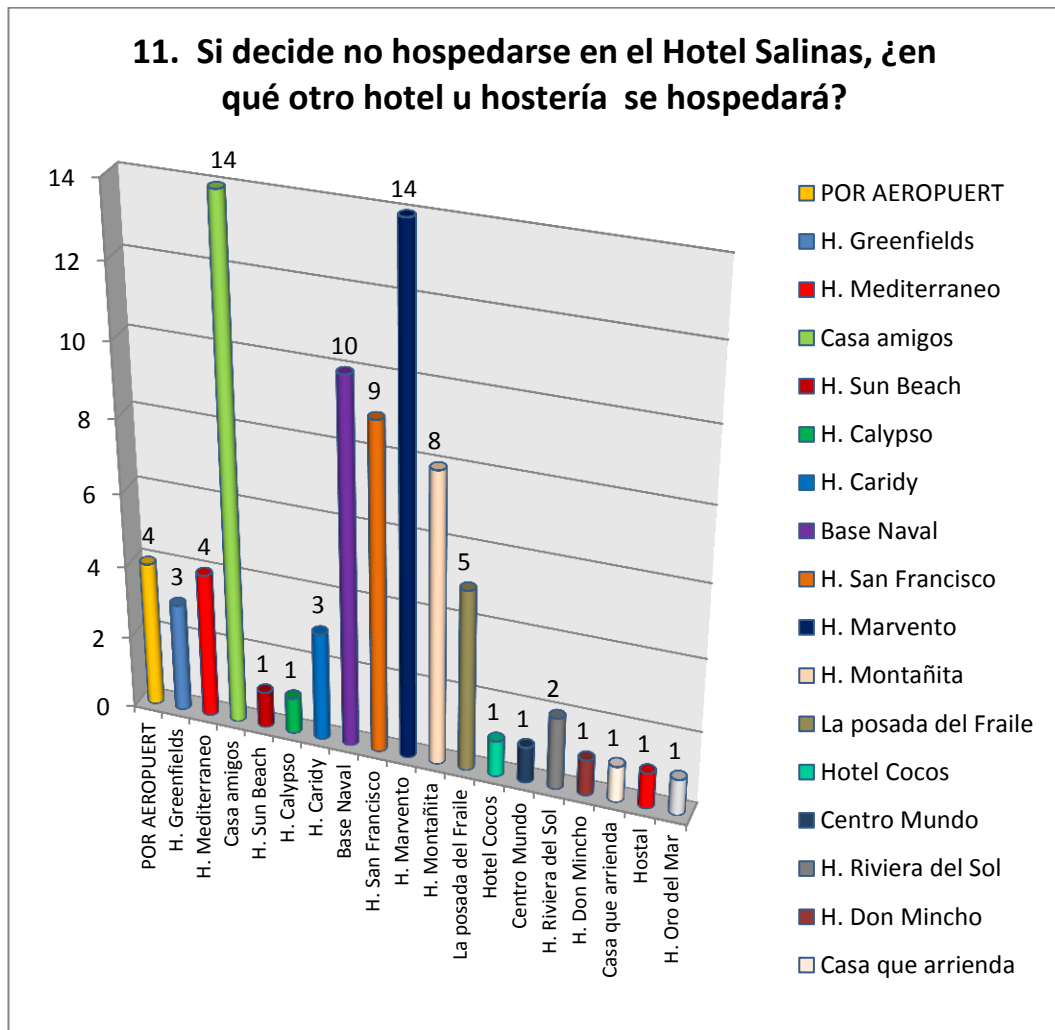
Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 24

CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 24 Otro hotel que se hospedará el turista.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

De los turistas encuestados la mayoría asegura tener familiares, amistades que les brindan su hogar, con el mismo porcentaje se hospedaron en el Hotel Marvento a causa de un tour de estudiantes de la región Sierra, luego de eso tenemos en porcentajes mínimos pero no menos importantes a distintos Hoteles con diferentes ubicaciones, tarifas; considerándolos competencias del Hotel Salinas.

Tabla No. 25 ¿Por qué escogió otro Hotel para hospedarse?
CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 27 Dato informativo de las variables del Hotel que escogió.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Servicio	8	9%
Precio	27	31%
Ubicación	9	10%
Instalaciones	9	10%
Alimentos	0	0%
Otros ¿Cuál?	34	39%
TOTAL	87	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 25
CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 25 ¿Por qué escogió otro hotel?



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

El mayor porcentaje recae en Otros, en donde están las amistades y los familiares que facilitan sus hogares para que se hospeden, como segundo lugar está el precio, los turistas indagan mucho acerca de las tarifas; seguido por las ubicaciones e instalaciones y por último en menor porcentaje el servicio.

**Tabla No. 26 Estudio de la variable otros, sobre por qué escogió otro Hotel para hospedarse:
CACF-UPSE-MKT-2014**

CUADRO No. 28 Dato informativo de la variable otros aspectos para hospedarse.

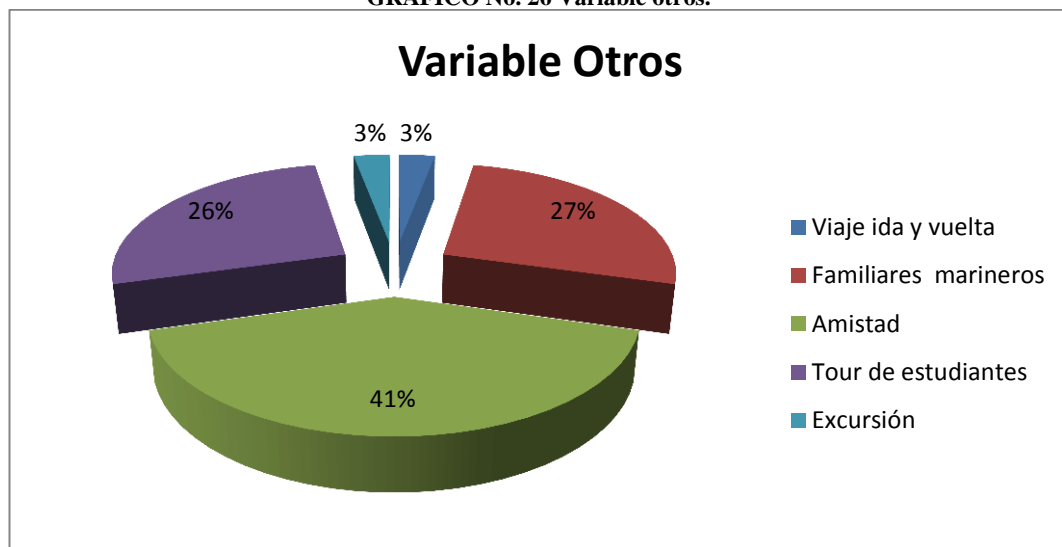
VARIABLES de Otros ¿Cuál?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Viaje ida y vuelta	1	3%
Familiares marineros	9	26%
Amistad	14	41%
Tour de estudiantes	9	26%
Excursión	1	3%
TOTAL	34	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

**Gráfico No. 26
CACF-UPSE-MKT-2014**

GRÁFICO No. 26 Variable otros.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

La mayoría de los turistas tienen algún vínculo de amistad o familiar en la provincia de Santa Elena, lo cual les facilita el no pagar por hospedaje, en mínimo porcentaje tenemos el tour de estudiantes en esta parte los altos directivos reservan el Hotel y con un bajo porcentaje tenemos la excursión y el viaje ida y vuelta que son turistas poco comunes.

Tabla No. 27 Marque con una X los servicios complementarios que toma en cuenta el turista para hospedarse en un Hotel:

CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 29 Dato informativo de los servicios complementarios.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Servicio a cuartos	42	25%
Actividades recreativas	63	37%
Lavandería	3	2%
Conexión a internet	56	33%
Guardería	4	2%
Otros ¿Cuál?	2	1%
TOTAL	170	100%

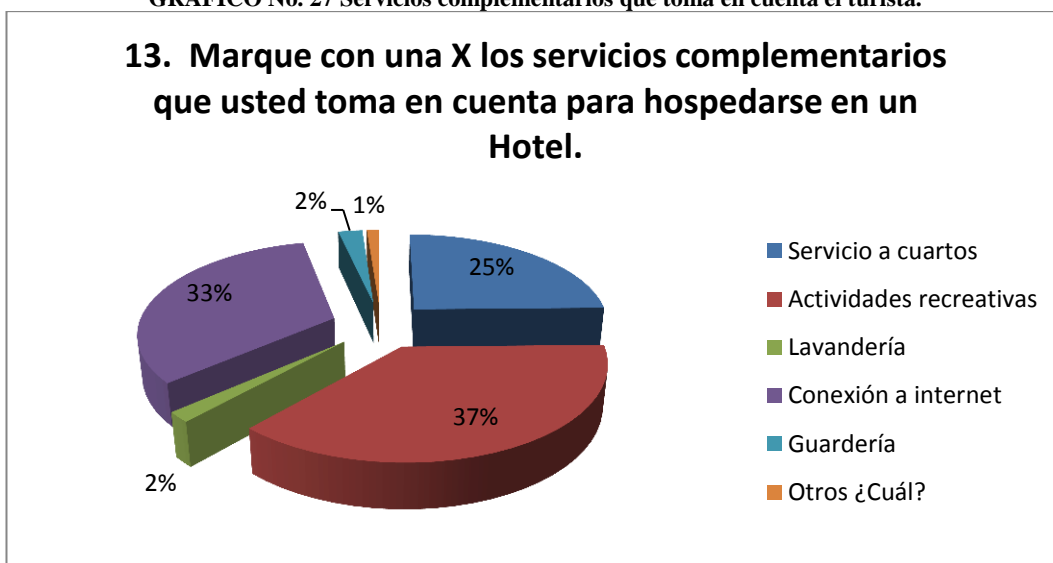
Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 27

CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 27 Servicios complementarios que toma en cuenta el turista.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

De los servicios complementarios que los turistas desearían que un Hotel brinde tenemos con un gran porcentaje las actividades recreativas; ya los turistas no solo quieren playa y sol, ahora buscan diversión, deportes extremos, entre otros. En segundo lugar está el internet, muy importante en estos tiempos, el turista exige una buena cobertura; seguido por el servicio a cuartos, guardería, lavandería y otros servicios complementarios.

Tabla No. 28 Estudio sobre la variable Otros, de los servicios complementarios:

CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 30 Dato descriptivo de variable otros servicios complementarios.

VARIABLES DE OTROS ¿Cuál?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Seguridad	1	50%
Agua Caliente	1	50%
TOTAL	2	100%

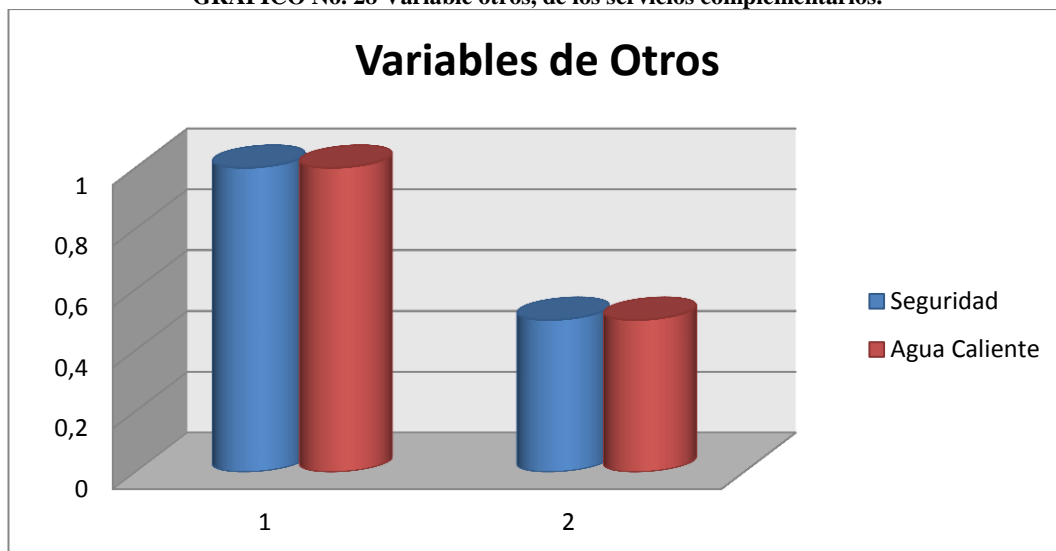
Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 28

CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 28 Variable otros, de los servicios complementarios.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Como mínimo porcentaje tenemos agua caliente y seguridad que solicitan los turistas para sentirse a gusto en un Hotel.

Tabla No. 29 ¿Pagaría costos adicionales por servicios complementarios no incluidos en el paquete de alojamiento?

CACF-UPSE-MKT-2014

CUADRO No. 31 Dato informativo de si el turista pagaría por servicios complementarios.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	77	92%
No	7	8%
TOTAL	84	100%

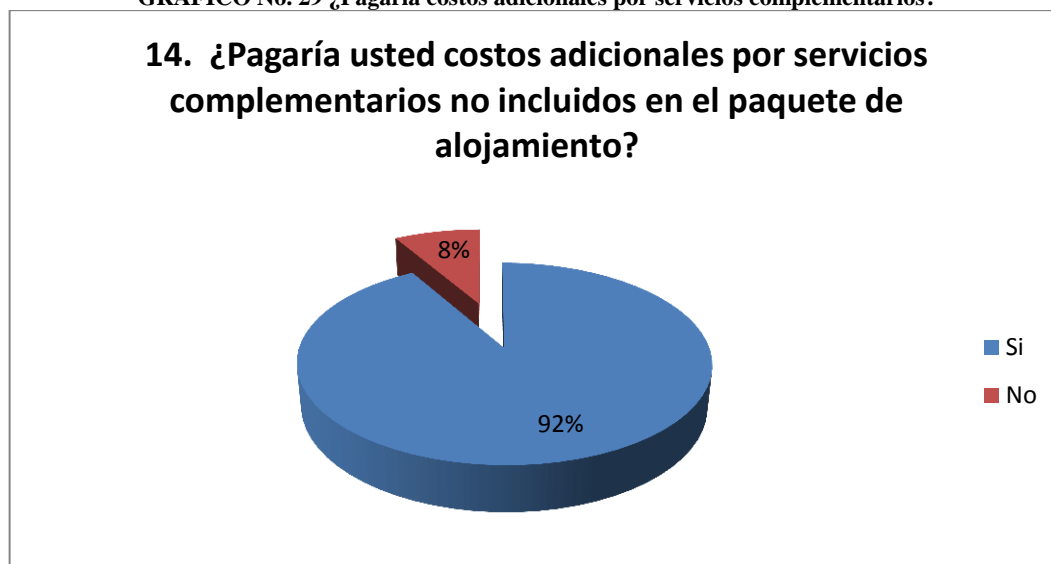
Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Gráfico No. 29

CACF-UPSE-MKT-2014

GRÁFICO No. 29 ¿Pagaría costos adicionales por servicios complementarios?



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Casi en su totalidad, los turistas si pagarían por los servicios complementarios no incluidos en el paquete de alojamiento, es decir, no les importaría pagar por algo que les satisfará; solo una mínima parte no pagarían.

3.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

Modelo de entrevista



Entrevista a propietario de Hotel Salinas.

Sr. Jorge Sotomayor.

Estudio de medición del posicionamiento actual del Hotel Salinas en la provincia de Santa Elena en alojamiento turístico.

Objetivo: Conocer los medios utilizados por el Hotel Salinas para promocionarse dentro y fuera del Ecuador como destino principal de alojamiento en la provincia de Santa Elena.

1. ¿Considera apropiado diseñar y orientar la filosofía corporativa del Hotel Salinas? ¿Por qué?

Por supuesto que sí, de esta manera los subordinados se comprometen poniendo aquello en práctica y los clientes se llevan esa buena imagen del Hotel que está comprometido y comentándoles a sus contactos.

2. ¿Cuáles son la misión, visión y objetivos del Hotel Salinas?

Pues todo aquello lo tengo empíricamente:

Misión: Dar un servicio múltiple y completo para atender más clientela y así más turistas nos visiten.

Visión: Mejorar día a día con tecnología de punta.

Objetivo: Dar servicio personalizado.

3. ¿Considera Ud. que la imagen corporativa actual del Hotel Salinas debe modernizarse?

Considero que no hay que quedarse obsoletos, pero, esta imagen corporativa lleva con nosotros años, sin embargo creo que hay que modernizarse.

4. De los siguientes ítems acerca de imagen corporativa ¿Cuál de ellos ya posee el hotel Salinas?

Nombre del hotel <u>_X_</u>	Logotipo <u>_X_</u>	Isotipo <u>_X_</u>
Isologotipo <u>___</u>	Slogan <u>___</u>	SitioWeb <u>_X_</u>
Brochure <u>___</u>	Ninguno <u>___</u>	Otros <u>_____</u>

5. ¿Cuál considera Ud. que es la ventaja competitiva que diferencia al Hotel Salinas de otros Hoteles?

Servicios <u>_X_</u>	Precios <u>___</u>	Ubicación <u>___</u>
Promociones <u>___</u>	Personas <u>___</u>	Procesos <u>___</u>
Posicionamiento <u>___</u>	Otros <u>___</u>	

¿Por qué?

Porque tenemos un servicio de calidad, un servicio personalizado, es lo que diferencia al Hotel Salinas de los demás.

6. Escriba un (+) en los meses con mayores ventas y un (-) los meses con menores ventas.

Enero (+)	Febrero (+)	Marzo (+)	Abril (-)	Mayo (-)	Junio (-)
Julio (+)	Ago (+)	Sept(+)	Oct(+)	Nov (-)	Dic (+)

7. En los meses de temporada baja ¿qué actividades o estrategias realiza para contrarrestar la poca rentabilidad?

Mejorar el servicio y arreglar lo dañado para estar siempre listos y atender bien al turista que ingresa por algún evento que se organiza.

8. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza para que el Hotel Salinas se promocióne y se posicione en los clientes?

Tenemos una página web, estamos en la red social facebook y cuando tenemos algún evento lo promocionamos por medio de la prensa escrita.

9. ¿Cuál es el tipo de promoción que aplica para dar a conocer el Hotel Salinas?

Página Web Redes Sociales Trípticos

Tarjetas de presentación Prensa escrita Televisión

Otra ¿Cuál? _____

10. ¿Cómo mide usted la satisfacción del cliente una vez recibido el servicio hotelero?

Cuestionario Información post venta Clientes referidos

Buzón de sugerencias Ninguna Otros

¿Cuál? El retorno de los clientes.

11. ¿Qué tipo de capacitaciones se brinda al talento humano que labora en el hotel?

Servicio al cliente Restaurante Bar

Call center Ninguno Otros

¿Cuál? _____

12. ¿Qué estrategias ha utilizado para posicionar al Hotel Salinas?

Básicamente dar un buen servicio personalizado.

13. ¿Mantiene alianzas con otras empresas de entretenimiento turístico para que el cliente regrese al Hotel y lo recomiende?

No tenemos alianzas con ninguna empresa de entretenimiento.

Conclusiones y recomendaciones.

3.4. CONCLUSIONES.

- El Hotel Salinas no está posicionado en la mente de los turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
- Muchos conocen del servicio de hospedaje del Hotel Salinas por conocidos, amigos y familiares; otros por uso de internet y otros paseando o haciendo ejercicios.
- Los meses de abril, mayo, junio y noviembre son los más bajos, obteniendo como resultado habitaciones vacías.
- En la investigación se reflejó que existen turistas que consideran que las instalaciones son regulares.
- Los turistas consideran que prefieren actividades recreativas, ya no solo playa y sol.
- La mayoría de los turistas encuestados si pagarían por servicios complementarios.
- Los turistas que son objetivo de la investigación consideran apropiada una imagen corporativa en el Hotel Salinas.
- La imagen corporativa del Hotel Salinas está obsoleta.
- El Hotel Salinas no posee slogan, ni ha innovado su logotipo, es por eso que no están posicionando su imagen.
- No utiliza estrategias para posicionar al Hotel Salinas.
- No realiza alianzas estratégicas con ninguna empresa de entretenimiento turístico.
- La falta de un plan de posicionamiento hace que los turistas busquen otros sitios para hospedarse.

3.5. RECOMENDACIONES.

- Crear estrategias y de esta manera posicionar el Hotel Salinas en la mente de los turistas.
- Mejorar la página web del hotel, realizar mejores campañas en facebook y colocar publicidad en el malecón para que conozcan del servicio hotelero del Hotel Salinas.
- Realizar alianzas estratégicas con agencias de turismo de la Sierra para que no existan habitaciones vacías.
- Mejorar la imagen de la fachada del Hotel Salinas.
- Hacer alianzas estratégicas con los diferentes propietarios de empresas de deportes extremos para no solo ofrecerles playa y sol al turista.
- Ofertar servicios complementarios como servicio a cuartos, puesto que, el turista si pagaría por aquello.
- Diseñar y orientar la filosofía corporativa del Hotel Salinas, para que el turista conozca hacia donde está direccionado el Hotel.
- Modernizar la imagen corporativa del Hotel Salinas, para de esta forma posicionarse en la mente de los turistas.
- Crear slogan e innovar el logotipo del Hotel Salinas, para que el turista se identifique con el Hotel y tenga una percepción positiva.
- Diseñar estrategias para posicionar el Hotel Salinas.
- Mantener alianzas estratégicas con diferentes empresas de entretenimiento, para que el turista conozca los distintos sitios turísticos que ofrece Salinas y toda la provincia de Santa Elena.
- Crear un plan de posicionamiento para que el turista lo primero que piense cuando vaya a hospedarse sea el Hotel Salinas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL HOTEL SALINAS, UBICADO EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Justificación de la propuesta.

La utilización de un plan de marketing permite encontrar, mantener y tener clientes rentables, por eso es necesaria la aplicación en las empresas. En el Hotel Salinas es necesario implementar estrategias que permitan obtener el posicionamiento de la marca, logrando una identificación como servicio hotelero de calidad. En la actualidad existe otra cultura, es decir, los nuevos estilos de vida, hábitos y la cambiante toma de decisiones, los turistas están cada vez más informados, no sólo se enfoca en un buen producto o servicio, también el cliente o el consumidor busca un incremento en la calidad de vida, tanto en la salud, en lo social, en lo recreativo y diversión, como en las soluciones inmediatas a las necesidades.

La siguiente propuesta tiene como objetivo principal sugerir y ejecutar estrategias de promoción turística, promoviendo y difundiendo la imagen del Hotel en el ámbito turístico; así como llevar a cabo las tácticas adecuadas que permitan la formulación, implementación y posicionamiento de la “marca turística”, como herramienta principal estratégica para la promoción e imagen.

Modelo a utilizarse.

El modelo que se utiliza para la propuesta es de los siguientes autores: Philip Kotler, Miguel Acerenza y Gary Armstrong.

4.1.1. Análisis situacional.

El Hotel Salinas está ubicado en la calle 27 y General Enríquez Gallo, a una cuadra del malecón.

Para identificar las falencias del Hotel Salinas se realizará el análisis interno y externo, esto permitirá obtener una mejor orientación hacia el objetivo que se desea alcanzar.

4.1.1.1. Análisis interno.

En esta parte realizamos el análisis de la cadena de valor y es necesario reiterar que se va a descomponer el Hotel Salinas en sus partes constitutivas buscando identificar fuentes de ventajas competitivas.

Actividades primarias.

Logística interna.- Es decir la recepción de los insumos para el servicio, en esta parte el personal si está preparado para recibir tanto los alimentos para el restaurant como las telas para las sábanas y almohadas.

Operaciones.- En el Hotel Salinas cuentan con toda la información que el turista requiere, ya que, cuenta con material impreso y digital, para dar a conocer los servicios que brindan.

Logística externa.- Comprende la página web que maneja el Hotel Salinas y la red social Facebook, en este punto cabe recalcar que posee información pero no está bien direccionada.

Marketing y ventas.- En el Hotel Salinas si se aplican actividades de marketing, para que el cliente se entere de los servicios que ofrece, sin embargo, estas

actividades no están bien direccionadas, no están atrayendo al cliente, debido a aquello, en este plan se desarrollarán una serie de estrategias que ayudará a mejorar la imagen y así posicionarse en la mente del turista.

Servicio.- No se está aplicando de manera eficiente esta actividad, debido a que, después que el turista recibe el servicio hotelero no se le da un seguimiento.

Actividades de apoyo.

Abastecimiento.- Esta actividad es muy importante en el Hotel, es por eso, que están pendientes de cada detalle para que el cliente reciba todo lo que necesita.

Desarrollo de tecnología.- Ofrece al cliente servicio de internet, además, cuenta con una base de datos digital de los turistas, cuenta con una página web y la red social facebook para dar a conocer el hotel.

Administración de recursos humanos.- En esta actividad nos enfocamos al recurso humano con el que cuenta el Hotel Salinas, el proceso de selección y capacitación constante para un excelente ambiente laboral.

Infraestructura de la reserva y de la oficina de información.- En esta actividad nos enfocamos en la planeación, finanzas, legales y relaciones gubernamentales.

4.1.1.1.1. Ambiente interno.

El Hotel Salinas cuenta con 1 Gerente General, 1 secretaria, 1 Administrador, 1 Contador, 1 Recepcionista, 1 Guardián, 3 meseros o salneros, 2 personas para cocina y restaurante, 1 Bodega y 1 Atención al cliente.

El Hotel Salinas tiene una capacidad para 300 huéspedes, cuenta con 50 habitaciones.

4.1.1.1.2. Necesidades del mercado.

El Hotel Salinas posee varias necesidades que las mencionamos a continuación:

- Alianzas estratégicas.
- Arreglo de las vías del Cantón Salinas.
- Control de competencia desleal.
- Capacitar con idioma inglés al personal.

4.1.1.1.3. Análisis FODA.

El análisis FODA permite analizar la situación exacta del Hotel Salinas, para de esta manera obtener un diagnóstico y así tomar decisiones afines con los objetivos y políticas planteados.

Fortalezas.

- Buena atención personalizada.
- Buen servicio.
- Personal capacitado.

Debilidades.

- No puede satisfacer a todos los clientes debido a las exigencias.
- Falta de promoción turística del Hotel Salinas y del Cantón Salinas.

- Los eventos tienen poca efectividad debido a que la ley obliga a cerrar a las 2am.
- Falta de alianzas estratégicas.

Oportunidades.

- Las quejas en internet hacen que la gente quiera salir de la duda.
- Acaparar nuevos mercados.
- La mayoría de turistas no se han hospedado en ningún hotel de Salinas.

Amenazas.

- No hay control de las autoridades en los nuevos hoteles.
- Los administradores del pueblo no arreglan las calles de Salinas.
- Competencia desleal.

4.1.1.1.4. Matriz FODA.

TABLA No. 30 Matriz FODA

CUADRO No. 32 Matriz FODA

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Buena atención personalizada	O1	Las quejas en internet hacen que el turista quiera salir de la duda
F2	Buen servicio	O2	Acaparar nuevos mercados
F3	Personal capacitado	O3	La mayoría de los turistas no se han hospedado en ningún hotel de Salinas
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	No puede satisfacer a todos los clientes debido a las exigencias	A1	No hay control de las autoridades en los nuevos hoteles
D2	Falta de promoción turística del Hotel Salinas y del Cantón Salinas	A2	Los administradores del pueblo no arreglan las calles de Salinas
D3	Poca efectividad en los eventos, debido a que la ley obliga a cerrar a las 2am	A3	Competencia desleal.
D4	Falta de alianzas estratégicas	A4	

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.1.1.5. Matriz análisis ofensivo.

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción.

Dando una ponderación de relación:

Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0

Tabla No. 31

CUADRO No. 33 Matriz análisis ofensivo.

OPORTUNIDADES	Quejas en internet hacen que el turista quiera salir de la duda.	Acaparar nuevos mercados.	La mayoría de los turistas no se han hospedado en ningún Hotel de Salinas.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
FORTALEZAS					
Buena atención personalizada	9	9	9	27	1
Buen servicio	9	9	6	24	2
Personal capacitado	9	9	1	19	3

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Una de las mayores fortalezas del Hotel Salinas es sin duda la buena atención personalizada, esto es la carta de presentación del hotel, lo cual hace que el cliente hable muy bien del servicio a sus familiares, a sus amigos.

4.1.1.1.6. Matriz análisis defensivo.

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación:

Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

Tabla No. 32

CUADRO No. 34 Matriz análisis defensivo.

DEBILIDADES	No puede satisfacer a todos los clientes debido a las exigencias.	Falta de promoción turística del Hotel Salinas y del Cantón Salinas.	Poca efectividad en los eventos, debido a que la ley obliga a cerrar a las 2am.	Falta de alianzas estratégicas
AMENAZAS				
No hay control de las autoridades en los nuevos hoteles.	6	9	9	9
Los administradores del pueblo no arreglan las calles de Salinas.	6	9	6	9
Competencia desleal	1	9	6	6
TOTAL	13	27	21	24
POSICIONAMIENTO	4	1	3	2

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Una de las principales debilidades que posee el Hotel Salinas es la falta de promoción tanto del Hotel Salinas como del Cantón Salinas, no se está promoviendo el turismo, no se aprovechan las riquezas naturales que posee la Provincia de Santa Elena, dando como objetivos preliminares lo siguiente:

- Realizar un plan promocional para dar a conocer el Hotel.
- Elaborar un plan de marketing para el Hotel.

4.1.1.1.7. Matriz PCI (Matriz de perfil de capacidad interno).

Esta matriz permite evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna del Hotel Salinas, en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio.

Se realiza un diagrama por cada área funcional ubicando fortalezas y debilidades del Hotel y el impacto que estas puedan tener, de esta manera se obtiene un diagnóstico estratégico. Esta matriz se la realizó mediante la recopilación de información en una entrevista el propietario del Hotel.

Tabla No. 33

CUADRO No. 35 Matriz de perfil de capacidad interno.

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Falta de promoción turística del Hotel Salinas y del Cantón Salinas.				X			X		
	Falta de alianzas estratégicas				X			X		

		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal capacitado	X						X		
	Buen servicio	X						X		
	Buena atención personalizada	X						X		
CAPACIDAD COMPETITIVA	No puede satisfacer a todos los clientes debido a las exigencias.				X			X		
CAPACIDAD FINANCIERA	Poca efectividad en los eventos, debido a que la ley obliga a cerrar a las 2am.				X			X		

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.1.1.8. Matriz perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).

Es el diagnóstico que permite un análisis o auditoría externa, orientados a identificar las oportunidades y amenazas que afecta de manera directa o indirecta a los recursos externos con la que el Hotel Salinas se pueda apoyar, de esta manera obtener ventaja y ser competitiva en el mercado. El propósito de esta matriz es de calificar en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos, dándole un nivel alto, medio o bajo.

Tabla No. 34.

CUADRO No. 36 Matriz POAM.

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MADIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Acaparar nuevos mercados	X						X		
	Competencia desleal				X			X		
POLÍTICOS	Los administradores del pueblo no arreglan las calles de Salinas.				X			X		
	No hay control de las autoridades en los nuevos hoteles.				X			X		
SOCIAL	La mayoría de los turistas no se han hospedado en ningún hotel de Salinas.	X						X		
TECNOLÓGICO	Las quejas en Internet hacen que el turista quiera salir de la duda.	X						X		

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.1.1.9. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

Esta matriz es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro del Hotel Salinas.

El peso ponderado más alto es 4,0 que responde de manera excelente a las oportunidades y amenazas; el total ponderado más bajo es 1,0 indica que las estrategias no están capitalizando la oportunidad y el valor promedio ponderado es 2,5.

Tabla No. 35
CUADRO No. 37 Matriz EFI.

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Buena atención personalizada	0,20	4	0,80
Buen servicio	0,13	4	0,52
Personal capacitado	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
Falta de promoción turística del Hotel Salinas y del Cantón Salinas.	0,14	4	0,56
Falta de alianzas estratégicas	0,19	4	0,76
No puede satisfacer a todos los clientes, debido a las exigencias.	0,10	3	0,30
Poca efectividad en los eventos, debido a que la ley obliga a cerrar a las 2 am.	0,16	4	0,64
TOTAL	1		3,82

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

El total ponderado es de 3,82, lo que significa que la posición estratégica interna general del Hotel está por encima o superior de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

4.1.1.1.10. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

El peso ponderado más alto es 4,0 responde de manera excelente a las oportunidades y amenazas, el total ponderado más bajo es 1,0 indica que las estrategias no están capitalizando la oportunidad y el valor promedio ponderado es 2,5.

Tabla No. 36
CUADRO No. 38 Matriz EFE.

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Las quejas en internet hacen que el turista quiera salir de la duda.	0,14	3	0,42
Acaparar nuevos mercados	0,18	4	0,72
La mayoría de los turistas no se han hospedado en ningún hotel de Salinas.	0,15	3	0,45
AMENAZA			
No hay control de las autoridades en los nuevos hoteles.	0,16	3	0,48
Los administradores del pueblo no arreglan las calles de Salinas.	0,17	3	0,51
Competencia desleal.	0,2	4	0,8
TOTAL	1		3,38

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

El total ponderado de 3,38 está justo por encima de la media superior, en su esfuerzo por seguir las estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

4.1.1.1.11. Matriz FODA de estrategia.

Tabla No. 37

CUADRO No. 39 Matriz FODA.

EXTERNAMENTE	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	O1 Las quejas en internet hacen que el turista quiera salir de la duda.	A1 No hay control de las autoridades en los nuevos hoteles.
	O2 Acaparar nuevos mercados.	A2 Los administradores del pueblo no arreglan las calles de Salinas.
	O3 La mayoría de los turistas no se han hospedado en ningún hotel de Salinas.	A3 Competencia desleal.
INTERNAMENTE	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
F1 Buena atención personalizada	1 Desarrollo de nuevos servicios. (F1, F2, F3, O1, O2, O3)	1 Trabajar en conjunto con el Municipio de Salinas para mejoras. (F2, F3, A1, A2, A3)
F2 Buen servicio	2 Crear una base datos para atención personalizada. (F2, F3, O1)	2 Desarrollo de CRM para servicio post venta. (F1, F2, F3, A3)
F3 Personal capacitado		
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
D1 No puede satisfacer a todos los clientes debido a las exigencias.	1 Elaborar plan de marketing y presentar a Municipio de Salinas. (D1, D2, D3, D4, O1, O2, O3)	1 Realizar alianzas estratégicas con agencias turísticas y Municipio Salinas. (D1, D2, D4, A1, A2, A3)
D2 Falta de promoción turística del Hotel Salinas y del Cantón Salinas.	2 Elaborar plan de publicidad. (D2, D3, D4, O1, O2, O3)	2 Mejorar la página web y red social facebook. (D2, D3, A3)
D3 Poca efectividad en los eventos, debido a que la ley obliga a cerrar a las 2am.		
D4 Falta de alianzas estratégicas.		

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.1.1.12. Microambiente.

En el microambiente se combina las fuerzas que incluyen o impactan de manera directa al Hotel Salinas y que interfieren en la capacidad para poder entender al mercado objetivo de manera eficaz, el microambiente incluye lo siguiente:

4.1.1.1.12.1. Proveedores.

En el Hotel Salinas siempre se busca la economía, es por eso, que no tiene un proveedor permanente, para los alimentos siempre está cotizando quien le ofrezca un mejor precio.

En cuanto a sábanas, almohadas, lo que hace el propietario es comprar la tela y ellos mismos confeccionan, así mismo no tienen un solo proveedor de telas siempre buscan los mejores precios del mercado.

4.1.1.1.12.2. Distribuidores.

La distribución, otro factor muy importante para el crecimiento en el mercado del Hotel Salinas, considerando la venta y la promoción para que tenga un mayor posicionamiento en los turistas, se utilizará tres formas de comercialización:

Hotel Salinas → Cliente

Página Web y redes sociales → Cliente

Agencia de viajes → Cliente

4.1.1.1.12.3. Competidores.

Debido a la creciente competencia, el Hotel Salinas debe mejorar continuamente para obtener mejor rendimiento y satisfacción de los turistas. De todos los competidores que tiene el Hotel Salinas hemos considerado al Hotel Marvento como competencia directa, puesto que, está en el mismo sector y ha tenido gran acogida.

4.1.1.1.12.4. Clientes.

Se considera al mercado objetivo que son:

- Turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Estudiantes de colegios y universidades.
- Empresarios.

4.1.1.2. Análisis externo.

En el análisis externo se considera el análisis PEST:

➤ Factores Políticos.

Este entorno está formado por las leyes, las organizaciones gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos de una sociedad determinada. Las decisiones del Gobierno tienen un impacto directo en las empresas, a través de las normas o legislaciones que regulan el funcionamiento del negocio. Este gobierno trata de acabar con la burocracia y los monopolios, además, tiene como objetivo restringir y regular los negocios. En el Ecuador se vive una estabilidad política desde enero del 2007, dando como resultado un estilo de gobernar

democrático continuo que ha ayudado a mejorar el país en este aspecto, evitando los golpes de Estado que afecta de forma general a los ciudadanos.

Ecuador ofrece a los inversores extranjeros estabilidad política, uno de los principales aciertos de este Gobierno es el impulso al desarrollo del turismo como parte fundamental para el progreso del país, dando a conocer al Ecuador como un país mega diverso.

➤ **Factores Económicos.**

Son los cambios del entorno y la incidencia de políticas monetarias y fiscales de un determinado país, como el PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina, según los datos oficiales la pobreza se está reduciendo en el país, el INEC asegura que más de 400 mil personas han dejado de ser pobres durante los últimos cuatro años y que casi 200 mil dejaron la pobreza extrema. El gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra alrededor de los \$5000 millones, lo cual ha permitido que el turismo se vaya posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB). El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro que aporta a la economía del país.

➤ **Factores Socio ambientales.**

Se proyectan como fuerzas positivas los cambios sociales que actualmente el Ecuador ha tenido, lo cual ha estimulado la búsqueda de mayor estabilidad con grupos sociales a favor de la sociedad, para obtener la transformación de la realidad. Ecuador ocupa el décimo puesto dentro del ranking de competitividad conformado por 18 países, todos los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y 43 de sus metas están relacionados con la erradicación de la pobreza.

El 25% del presupuesto general del Estado es invertido en desarrollo social, la inversión del gobierno del Presidente Rafael Correa significó el triple de otros gobiernos en asignación al sector social, salud, educación y bienestar social.

Además, están presentes en el país obras de alta utilidad en infraestructura como la red vial construida en los últimos cinco años, con \$3300 millones invertidos en vialidad.

➤ **Factores Tecnológicos.**

El desarrollo tecnológico en los últimos años ha sido muy acelerado, con el aumento exponencial de los dominios de Internet, tanto en tecnología móvil como de uso doméstico. El crecimiento del Internet ha sido muy notorio en los últimos años, siendo de mucho beneficio para los usuarios por las oportunidades que brinda, siendo una herramienta muy importante por la facilidad que nos da al comunicarnos, abriendo mercados tanto en lo laboral, comercial y académico.

La tecnología avanzada en la actualidad, facilita y mejora los procedimientos para la comunicación y actividades, es por eso, que a través de la página web y la red social facebook el turista podrá conocer al Hotel Salinas y los servicios que ofrece, mediante fotos, videos, de poder contactar y solicitar información, de dar opiniones y sugerencias, para tener contactos más interactivos con el turista, estar al tanto de las expectativas de los consumidores, dicho esto los beneficios a largo plazo aumentarán. Los avances tecnológicos están provocando cambios en los negocios, internet tiene un gran impacto sobre el marketing.

4.1.2. Objetivos del plan.

4.1.2.1. Objetivo general.

“Posicionar la imagen del Hotel Salinas, del Cantón Salinas”.

4.1.2.2. Objetivos Específicos.

- Establecer estrategias para el posicionamiento del Hotel Salinas.
- Realizar promociones para incentivar a que el turista adquiriera el servicio hotelero.
- Realizar alianzas estratégicas con agencias turísticas de la Sierra, para acaparar nuevos clientes.
- Mejorar la página web del Hotel Salinas y el contenido de facebook, para que más turistas conozcan acerca de los servicios del Hotel Salinas.

4.1.3. Filosofía corporativa.

4.1.3.1. Misión.

Brindar servicio de hospedaje a clientes locales, nacionales y extranjeros; cuidando de cada detalle para hacer su estadía una experiencia inolvidable.

4.1.3.2. Visión.

Ser uno de los mejores hoteles de la provincia de Santa Elena, siendo la preferencia del turista; logrando de esta manera la fidelización de los clientes.

4.1.3.3. Valores corporativos.

- Responsabilidad social y ambiental.
- Honestidad.
- Respeto.

- Confianza.
- Calidad en los servicios y atención al cliente.
- Satisfacción al cliente.
- Seguridad.

4.1.4. Mercado objetivo.

4.1.4.1. Segmentación.

El segmento que se ha escogido son los turistas con diversas necesidades, de acuerdo a la investigación de mercado realizada. Por lo tanto, la segmentación de mercado está dirigida a las personas que gustan de la tranquilidad y a la vez de las actividades recreativas.

4.1.4.1.1. Segmentación socioeconómica.

Edad: 18 años en adelante.

Género: Masculino y femenino.

Nacionalidad: Locales, nacionales y extranjeros.

Nivel de estudios: Secundario y superior.

Nivel de ingresos: \$300 en adelante.

Status social: Medio.

4.1.4.2. Estrategias de mercado.

Para el posicionamiento del Hotel Salinas se utilizará la estrategia de crecimiento intensivo, para expandirse en los mercados actuales y mercados nuevos.

A través de:

- **Estrategia de penetración:** La cual consiste básicamente en realizar actividades publicitarias.

- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Enfocada a atraer nuevos clientes, dirigiéndonos a nuevos mercados.

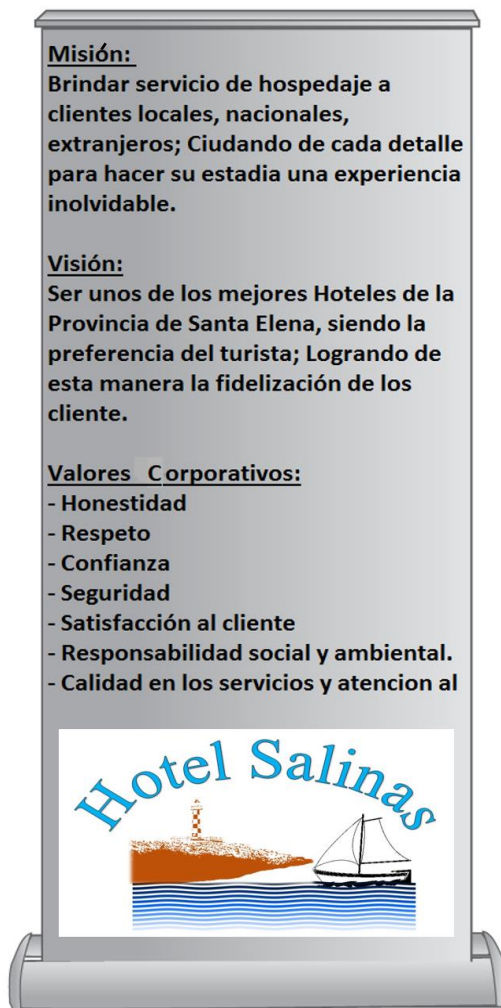
4.1.4.2.1. Estrategias de posicionamiento.

Se determinará una estrategia encaminada a los turistas dando a conocer las características de los servicios, y con el paso del tiempo se conocerá si la estrategia implementada fue la correcta.

Una de las tácticas de las estrategias de posicionamiento es promover las características del servicio que ofrece el Hotel Salinas, sus ventajas competitivas y el buen servicio que ofrecen.

- Se colocará en la parte de la recepción la imagen corporativa del Hotel Salinas, es decir, la misión, visión y valores corporativos, para que los turistas sepan hacia donde está direccionado el Hotel y para que el talento humano se involucre, sea parte de la superación y de las mejoras.

GRÁFICO No. 30 Imagen corporativa.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Para posicionar el Hotel Salinas en la mente de los mercados objetivos plenamente identificados, es necesario tener una imagen que se transmita, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva que nos distingue.

➤ Se renovará la fachada del Hotel, pintando con dos colores beige (representa la transparencia, honestidad y lealtad) y café (color de la tierra, representando la puntilla saliente de Salinas que está en el logo, la salubridad, la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza y la salud).

GRÁFICO No. 31 Renovación de la fachada del Hotel Salinas.



*Hoteles en Salinas muchos...
¡Hotel Salinas solo Uno!*



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Declaración de posicionamiento.

El Hotel Salinas está a disposición para todos los turistas locales, nacionales y extranjeros que buscan disfrutar del balneario del Cantón Salinas, con un servicio hotelero de calidad que satisfagan sus necesidades.

La calidad del servicio en la oferta turística deberá ser óptima cada día, para así poder satisfacer las distintas preferencias que posee cada segmento dirigido y poder obtener una mayor afluencia de turistas, a su vez que el mismo se sienta en las condiciones de querer regresar a visitar el Hotel Salinas.

4.1.5. Marketing mix.

4.1.5.1. Servicio.

4.1.5.1.1. Marca.

La marca del Hotel Salinas es nominativa, es decir, que está integrada por letras:

“HOTEL SALINAS”

4.1.5.1.2. Logotipo.

El logotipo representa la playa, la pesca como deporte y la puntilla saliente de Salinas.

Este logotipo no ha sido renovado, mi propuesta es mejorarlo, con los mismos elementos pero con otro diseño, quedando así:

GRÁFICO No. 32 Logotipo.



**Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.**

La gama de colores: el azul representa la frescura, la tranquilidad, la relajación, el color del cielo y del mar. El café representa el color de la tierra, lo neutro, la salubridad, la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza y la salud. El blanco significa la calma y la armonía.

4.1.5.1.3. Slogan.

La frase que representará al Hotel Salinas es la siguiente:

*“Hoteles en Salinas muchos...
¡HOTEL SALINAS sólo UNO!”*

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Se ha escogido este slogan, debido a la gran cantidad de competidores que posee el Hotel Salinas, posicionándonos en la mente del turista.

4.1.5.1.4. Cartera de productos.

En el Hotel Salinas se ofertan los siguientes productos / servicios:

Tabla No. 38

CUADRO No. 40 Cartera de productos.

PRODUCTO/SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Hospedaje	Siendo el principal servicio que brinda el Hotel Salinas, cuenta con 806 habitaciones muy confortables, ya sean matrimoniales o grupales.
Diversión	Cuenta con un karaoke y una discoteca para que el turista la pase bien en el mismo establecimiento.
Piscina	Piscina muy amplia y con un buen mantenimiento, para que el turista disfrute y se ejercite.
Restaurant	Ofreciendo comidas típicas y platos a la carta, con la mejor sazón.

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.5.1.5. Estrategias de producto.

La estrategia de producto a utilizarse en el Hotel Salinas es realizar una alianza con las diferentes empresas de entretenimiento como el esquí acuático, parasailing, la banana y moto náutica, para que el turista escoja el deporte que más le agrade.

Otra alianza estratégica que se aplicaría es con la agencia de viajes **Paraíso Travel**, atrayendo turistas de la Sierra, a quienes con el mismo precio se los llevará a conocer los diferentes puntos turísticos que tiene Salinas y toda la provincia.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.5.2. Precio.

4.1.5.2.1. Determinación de precio.

4.1.5.2.1.1. Factores internos.

Los productos / servicios que ofrece el propietario del Hotel Salinas dependen totalmente del siguiente factor:

- **Las experiencias:** se considera lo que vive el turista, que realmente cubra las expectativas del turista, el consumidor objetivo no se fijará prácticamente en el valor del producto que se ofrece dejando este a un lado, siempre y cuando ese valor sea superior al precio.

➤ **La estacionalidad:** muy importante ya que condiciona la fijación de precios, suele darse porque existe temporada alta que va desde Enero a Marzo, Julio a Octubre y Diciembre; disminuir en temporada baja meses de Abril, Mayo, Junio y Noviembre, ya que la afluencia es en menor cantidad, para hacer más atractivo el desplazamiento del turista y tratar de llenar las tasas bajas de ocupación.

➤ **En función de los costos:** ya que dependerá de los costos o valores que compone cada uno de los elementos que se integran al momento de adquirir el servicio hotelero.

4.1.5.2.1.2. Factores externos.

➤ **En función de los consumidores o turistas:** considerar el precio que pagaría el turista por el servicio, debido a que, existen diferentes tipos de turistas locales, nacionales y extranjeros; en pequeños y grandes grupos, estudiantes y empresarios.

➤ **En función de la competencia:** esta fijación de precio se considera en función de la competencia, depende de la posición del destino o ante la competencia.

4.1.5.2.2. Estrategias de precios.

Se aplicará una estrategia de fijación de precios diferenciada, debido a que los precios que se manejan no es el mismo en los diferentes mercados o segmentos.

Se establece esta estrategia con el objetivo de atraer a los turistas que son sensibles al precio.

➤ **Descuentos según el mercado:** Turistas, estudiantes, empresarios.

- **Precios éticos:** Se considera el fin social del producto o servicio.

Tabla No. 39

CUADRO No. 41 Precios de las habitaciones.

GRUPOS	PRECIOS	PRECIOS INCLUYEN
Matrimonial	\$35 imp. Incluido x 2 días	Desayuno
Grupal 5 personas	\$65 imp. Incluido x 2 días	Desayuno
Alianza con agencia	\$109 x 4 días	Hotel, viaje, alimentación, guía.
Alianza con agencia	\$89 x 3 días	Hotel, viaje, alimentación, guía.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco

4.1.5.2.3. Análisis de precios de la competencia.

Matriz de perfil competitivo.

Esta matriz permite identificar a los principales competidores del Hotel Salinas, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica del Hotel Salinas.

Tabla No. 40

CUADRO No. 42 Matriz de perfil competitivo.

HOTEL SALINAS				HOTEL MARVENTO II	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	3	0,6
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	2	0,3
Posición financiera	0,1	2	0,2	3	0,3
Calidad del producto y servicio	0,3	4	1,2	4	1,2
Lealtad del cliente	0,25	3	0,75	3	0,75
TOTAL	1		3,2		3,15

Elaborado por: Andrés Coronel Franco

La matriz refleja el nivel de competitividad entre estos dos hoteles que se ubican en el mismo sector de Salinas, el Hotel Salinas es superior por una mínima cantidad, sin embargo, debe aprovechar esa mínima cantidad y posicionarse como mejor Hotel y con mejor precio del mercado.

4.1.5.3. Plaza.

Para poder llegar al Hotel Salinas se dirigirá a la calle 27 y Gral. Enríquez Gallo, a una cuadra del malecón, frente al destacamento del cuerpo de bomberos del Cantón Salinas.

Las diferentes plazas para lograr mayor mercado son las grandes ciudades.

4.1.5.3.1. Estrategia de distribución.

El gerente del Hotel Salinas maneja tres tipos de canales de distribución:

- **Distribución directa:** Directamente cuando el turista se dirige al hotel y adquiere los servicios, y como en la actualidad el avance tecnológico ha hecho que los canales de distribución sean más efectivos. Es decir:
 - Recepción del Hotel Salinas.
 - El internet.
 - Agencia de viajes.

4.1.5.4. Promoción.

Objetivos:

- Dar a conocer las características principales del Hotel Salinas.
- Posicionar el servicio hotelero en las mentes de los turistas, creando un mensaje efectivo y con el slogan despertar el interés y atención del público.
- Dar a conocer a través del internet e interactuar con el turista.

4.1.5.4.1. Plan de medios.

Es una parte del plan de publicidad que se pondrá en marcha en el hotel Salinas y que están enmarcados en el presupuesto de campaña.

Tabla No. 41

CUADRO No. 43 Plan de medios.

Medios no tradicionales	Banner de postes. Se utilizará publicidad estática, en el malecón de San Lorenzo y Chipipe, el cual contará con los servicios que brinda el Hotel Salinas, además de sobresalir marca, logotipo y slogan para que se posicione.
Medios tradicionales	Internet. Se mejorará la página web y el facebook del Hotel Salinas para que los turistas conozcan todo acerca de los servicios hoteleros e interactúen, además de recibir los comentarios y sugerencias.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Los medios tradicionales y no tradicionales permitirán que los turistas identifiquen el Hotel Salinas y de esta manera se posicione.

4.1.5.4.2. Herramientas promocionales.

- **Banner de poste:** 80 cm x 1.20 cm, que se ubicarán en el malecón de San Lorenzo (4) y Chipipe (2), aquí colocaremos información relevante, es decir, los servicios que brinda el hotel, el logotipo, el slogan, para de esta manera posicionar el Hotel Salinas.
- **Tarjetas de presentación:** Esta herramienta promocional si aplica el Hotel Salinas.
- **Trípticos:** Está bien diseñada esta herramienta promocional, no necesita ningún cambio.

GRÁFICO No. 34 Banner de poste.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

Este es el diseño del banner para promocionar los servicios del Hotel Salinas y así quedaría el banner en el malecón:

GRÁFICO No. 35 Banner de poste ubicada en el malecón de Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.5.4.3. Plan de promoción de ventas.

- **Promoción (Estrategia de precio):** Se regalará una noche adicional como premio por ser cliente recurrente.

- **Obsequios (Merchandising):** Para los turistas que terminan sus vacaciones se les obsequiará una tasa con publicidad del Hotel Salinas.

GRÁFICO No. 36 Obsequio - tasa con logotipo del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

- **Alianzas estratégicas.**

Las alianzas estratégicas a realizarse serán con las siguientes instituciones:
Agencia de viajes “Paraíso Travel” quien nos ayudará a conseguir turistas de varias ciudades del país, aportando para no tener habitaciones desocupadas.

Municipio de Salinas para que arreglen las calles, además para que exista control de competencias desleales.

4.1.5.4.4. Plan de relaciones públicas.

Objetivo:

Consolidar la imagen del Hotel Salinas en el ámbito nacional, a través de estrategias de comunicación dentro del plan de relaciones públicas.

Objetivos específicos:

- Fomentar y mantener un vínculo con diferentes entidades públicas, privadas y educativas.
- Mantener permanentemente informado y resaltar la calidad del servicio a las diferentes entidades y público en general.
- Proyectar una imagen positiva y confiable al público objetivo.

Público objetivo.

Se ha determinado dos tipos de públicos:

- **Los agentes de turismo:** son el grupo de entidades públicas tales como Municipio y turismo que tienen la capacidad de ofertar el Hotel Salinas con todos sus atributos.
- **Los periodistas especializados:** son aquellos cuyo trabajo es realizar reportajes o foto reportajes y que serán plasmados en artículos de revistas u otros medios, que llegan a los agentes de turismo y negocios vinculados a la actividad turística.

Políticas:

- Utilización adecuada de los medios de comunicación.
- Transmitir mensajes con información clara y confiable.
- No utilizar imágenes que engañen la apariencia de los atractivos.
- Comunicar a todos los involucrados sobre el desarrollo del plan.

Estrategias de Relaciones Públicas.

Las estrategias de Relaciones Públicas están conformadas por las estrategias de imagen y de opinión pública.

➤ Estrategias de imagen.

Están orientadas a reforzar y mantener la imagen del Hotel Salinas, para que los turistas tengan una imagen positiva de este sector, para desarrollar esta estrategia se utilizará el publicity en prensa escrita.

Objetivo:

Reforzar y mantener la imagen del Hotel Salinas, haciendo uso de publicity en prensa escrita.

Estrategia de medios de comunicación.

Tabla No. 42

CUADRO No. 44 Estrategia de medios de comunicación.

PRENSA ESCRITA.	
TÁCTICAS	Invitar al medio de prensa escrita como El Universo, para dar cobertura a eventos o actividades que se realizan en el Hotel Salinas.
	Artículo en la prensa escrita enviar comunicados de prensa para promocionar el Hotel Salinas.
RECURSOS	Humanos: Gerente y subordinados del Hotel Salinas, Turismo, reporteros y fotógrafos de prensa escrita.
	Tecnológicos: Computadora e internet, cámaras y teléfonos.
RESPONSABLES	Gerencia del Hotel Salinas.
DURACIÓN	Se realizará un mes antes de épocas de feriados, además de eventos que se realicen en meses de temporada baja.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

➤ **Estrategias de opinión pública.**

Las estrategias de opinión pública están orientadas a generar opiniones en los turistas sobre el Hotel Salinas.

Objetivo:

Conocer la opinión de los turistas acerca del servicio de hospedaje del Hotel Salinas, cuya opinión dará las pautas en tomar acciones pertinentes para el mejoramiento continuo.

Tabla No. 43
CUADRO No. 45 Estrategia de opinión pública.

ESTRATEGIAS DE OPINIÓN PÚBLICA	
TÁCTICAS	Realizar encuestas a los clientes para diagnosticar la imagen que tienen los turistas sobre el Hotel Salinas.
	Reforzar y mantener la comunicación con los turistas.
RECURSOS	Humanos: Gerencia del Hotel Salinas.
	Tecnológicos: Computadora
	Materiales: Papelería
RESPONSABLES	Gerencia del Hotel Salinas.
DURACIÓN	Esta estrategia durará todas las temporadas altas y bajas.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.5.4.5. Marketing directo y electrónico.

La estrategia que se llevará a cabo, consiste en establecer una publicidad relacional, es decir, que los turistas logren conocer los servicios hoteleros que brinda el Hotel Salinas, aquello se logrará con la modificación de la página web y facebook.

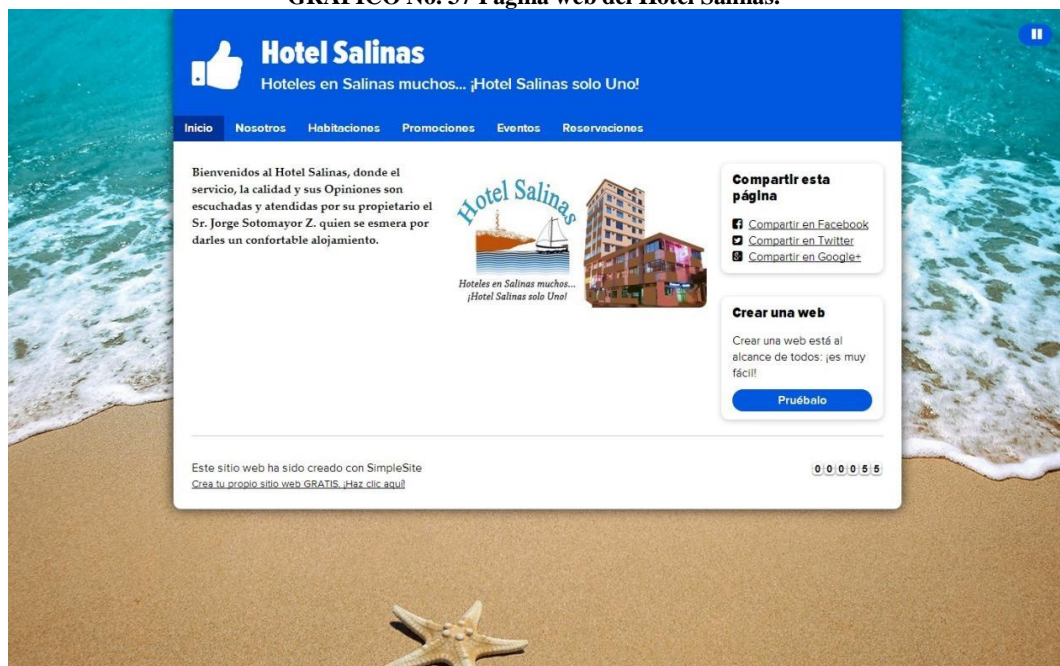
La página web mejorada será uno de los medios más importantes que se va a utilizar para promocionar el Hotel Salinas, mediante la información detallada con los servicios que oferta, con promociones y eventos.

En la página web tendrán la opción de reservar directamente los turistas, además se le añadirán las promociones y eventos que se aplicarán y el link hacia la red social facebook.

Toda la información detallada la podrán apreciar en el siguiente link:

hotelsalinas1.simplesite.com

GRÁFICO No. 37 Página web del Hotel Salinas.



Elaborado por: Andrés Coronel

Estrategias redes sociales.

Facebook:

Contará con toda la información del Hotel Salinas, de cada evento que se realice, de cada promoción, acerca de cómo está el clima, es decir, se mantendrá bien informado al turista, información actualizada, además que se logrará interactuar con él.

GRÁFICO No. 38 Página de facebook del Hotel Salinas.



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.5.5. Evidencia física.

Se puede evidenciar los diferentes servicios que ofrece el Hotel Salinas.

Piscina GRÁFICO No. 39 Evidencia física.



Discoteca.



Restaurante

Habitaciones



4.1.5.6. Personas.

Para poder llevar a cabo con mayor efectividad el plan promocional es necesario que dentro del personal se capaciten en:

Tabla No. 44
CUADRO No. 46 Capacitación Inglés.

TEMA	INVOLUCRADOS	FACILITADOR	MATERIAL	DURACIÓN	LUGAR
Idioma Inglés	Personal que labora en el Hotel Salinas.	SECTUR	Esferográficos, papel, computadora, parlantes, proyector y diccionario.	Durante un mes los fines de semana con un lapso de dos horas.	Upse.

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.5.7. Plan de acción.

Tabla No. 45

CUADRO No. 47 Plan de acción.

Problema principal: La falta de estrategias comunicacionales para posicionar el Hotel Salinas, Provincia de Santa Elena.				
Fin del proyecto Desarrollar estrategias de comunicación y promoción para el Hotel Salinas.			Indicadores: - Aplicación de estrategias de publicidad. - Percepción que tienen los turistas respecto al Hotel Salinas.	
Propósito del proyecto Implementar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la imagen del Hotel Salinas.			Indicadores: - Posicionar la marca del Hotel Salinas. - Incremento de clientes.	
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades	Precio
Diagnosticar el análisis situacional actual del Hotel Salinas	Análisis interno y externo del Hotel Salinas	Estrategia de análisis FODA - Permite conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Identificación del FODA del Hotel Salinas. - Elaboración de matriz de análisis interno (EFI) - Elaboración de análisis externo (EFE) - Elaboración de matriz de perfil de capacidad interna. - Elaboración de matriz de oportunidades y amenazas	
Identificar las estrategias de producto/servicio que mejor se adapte para conocer a través de la creación del logotipo y	Análisis de estrategias	Estrategia de posicionamiento	Difundir a través de herramientas publicitarias información del Hotel Salinas.	

slogan.				\$ 90
Determinar las estrategias de promoción más idóneas para la difusión de las actividades o eventos del Hotel Salinas.	Estrategias de promoción.	Estrategias de publicidad	Elaboración de banner de postes. - Medios de prensa escrita.	\$ 4320 \$ 750
		Promoción de ventas.	Diseño de tasas con publicidad del Hotel.	\$ 1000
		Marketing directo y electrónico	Mejoramiento de la página web y del facebook.	\$ 200
		Plan de relaciones públicas.	Diseño de estrategias de imagen para proyectar una marca que los identifique en el mercado. Diseño de estrategias de opinión pública del Hotel Salinas.	\$ 1460,50
TOTAL				\$ 7820,50

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.5.8. Cronograma de actividades.

Tabla No. 46

CUADRO No. 48 Cronograma de actividades.

Actividades a realizar	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Facebook	Día 4											
Página web	Día 10											
Banner en el malecón de San Lorenzo		Día 15		Día 15								
Banner en el malecón de Chipipe			Día 20									
Tasas con publicidad del Hotel		Día 10				Día 10				Día 10		
Prensa escrita (diario El Universo)					Día 15							
Papelería para encuesta	Día 20					Día 20						Día 20
Pintada de la fachada del Hotel Salinas			De Día 10	Al Día 10								

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.5.9. Presupuesto para el plan de posicionamiento.

Tabla No. 47

CUADRO No. 49 Presupuesto para el plan de posicionamiento.

Actividades	Cantidad	Descripción	Valor unitario	TOTAL
Página Web	1	Honorarios profesionales	200	\$200
Redes sociales	0		0	0
Publicidad en diario El Universo	1mes	Auspicio en el menú Locales 15x10cm	750	\$750
banner de poste	6	Ubicado en el malecón de San Lorenzo y Chipipe 0.8 x 1.20	\$30 x m cuadrado al mes	\$4320
tasas con publicidad de Hotel	500		2	\$1000
Roll up	1	Ubicado en la recepción del Hotel	90	\$90
Pinturas para fachada del Hotel	Pintura 3 Sellador 3 Mano de obra		\$69,50 \$84 \$1000	\$208,5 \$252 \$1000
TOTAL				\$7820,5

Elaborado por: Andrés Coronel Franco.

4.1.5.10. Evaluación y control.

Para lograr cumplir con los objetivos planteados, es decir posicionar la imagen del Hotel Salinas, se deberá evaluar y controlar cada una de las estrategias diseñadas, para esto se implementan tres tipos de control los cuales se detallan a continuación:

4.1.5.10.1. Control previo.

Se presentará el plan de marketing al Gerente propietario del Hotel Salinas, con el fin de realizar una prueba piloto previa a la ejecución del plan, para de esta forma corregir errores y poner en marcha el plan.

4.1.5.10.2. Control recurrente.

Luego de poner en marcha el plan de marketing, se realizará plan de seguimiento previo cada tres meses, con el fin de detectar las falencias, corregirlas y mejorarlas constantemente en cuanto al área promocional. Es necesario evaluar cómo se está desarrollando el plan en el cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente y el tiempo planeado de acuerdo al cronograma de actividades. De esta manera la evaluación trimestral permitirá un mayor control, sobre el desarrollo adecuado de las actividades, detectando y corrigiendo a tiempo, se podrá medir a través de turistas hospedados en el Hotel Salinas para luego de esto saber cuál es el medio que más ha resultado efectivo.

4.1.5.10.3. Control retroalimentación.

Una vez concluido el plan de marketing se le presentará al Gerente propietario del Hotel Salinas un informe en donde consten los resultados finales, para poder evaluar el desarrollo y evolución del plan frente a lo que tenía planeado, presupuestado y lo que finalmente se iba a lograr. Permitirá identificar los vacíos

que se generaron en el transcurso de la ejecución de las actividades, escuchar críticas y sugerencias para mejorar.

Mediante esta retroalimentación quienes hacen el Hotel Salinas podrán tener una visión más clara de lo que realmente necesita y se quiere realizar en el futuro, de poder contar con el presupuesto necesario y de esta manera tener nuevos enfoques, el fin es alcanzar los objetivos planeados en el plan de marketing acorde a lo pronosticado en las actividades.

CONCLUSIONES.

- Los gustos y preferencias de los turistas en cuanto al servicio hotelero se centran en las actividades recreativas, desean deportes extremos, ya no solo buscan playa y sol.
- Primordialmente el turista toma en cuenta el precio, cada vez quiere estar más informado, comparar precios, seguido por la calidad del servicio y las instalaciones.
- Mediante los instrumentos de investigación utilizados se pudo constatar la excelente atención al cliente, no obstante existen turistas extranjeros que preguntan acerca del servicio hotelero y el inglés de quienes conforman el Hotel Salinas no es muy bueno.
- Con estas estrategias y técnicas se logrará posicionar al Hotel Salinas en la mente de los turistas, siendo la base para que disminuyan las habitaciones vacías.
- Se logrará elaborar técnicas efectivas para aprovechar los recursos del hotel con la aplicación de estrategias de diferenciación, los cuales conllevarán a determinar mayor demanda de hospedaje para el hotel.

RECOMENDACIONES.

- Realizar alianzas estratégicas con diferentes agencias de turismo y propietarios de empresas de deportes extremos, de esta manera atraer más turistas.
- Dar a conocer el precio competitivo y la calidad del servicio que posee el Hotel Salinas, a través, de una campaña agresiva de facebook y página web. En cuanto a las instalaciones renovar la fachada, posicionando así la imagen del hotel.
- Brindar al talento humano del Hotel Salinas capacitación del idioma inglés, para que puedan comunicarse de una mejor manera con todos los turistas.
- Aplicar la estrategia de penetración desarrollando las diferentes actividades publicitarias, la estrategia de desarrollo de mercado para atraer nuevos clientes y la estrategia de posicionamiento, promoviendo las ventajas competitivas del Hotel Salinas.
- Seguimiento y control de cada una de las tácticas y estrategias de diferenciación en la implementación para asegurarse que permitan la consecución de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Ancín, J. (2008). *Plan de Marketing en la Practica Deudecima Edición*. España: Esic Editorial.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. &. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Avila Baray, H. L. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación*. Colombia: Eumednet.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Peason Education.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México.: Pearson Educación.
- Echeverry, C. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid.: Starbook.
- Gómez, A. (2007). *La investigación educativa*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Goñi, N. (2008). *El Precio: Variable clave del marketing*. México.: Pearson Education.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios*. Inglaterra: Cengage Learning.
- Inec. (2010). *Censo Poblacional de vivienda*. Salinas.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Estrategias de posicionamiento de marcas*. España: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2008). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. España: Alhambra.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R., & Reina, M. (2008). *Marketing para turismo*. Sevilla, España: Cera.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2011). *Marketing*. México: Edamsa Impresiones S.A.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado*. Mexico: Pearson Educación.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Marketing - Decimocuarta edición*. Mexico: Pearson Education.
- Rodriguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Santesmases Mestre, M. (2008). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Edición Pearson.
- Ávila, Héctor. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*. En la biblioteca virtual EUMEDNET www.eumed.net./libros/2006c/203/
- Ministerio de Turismo.
Plan de tur 2020.
Plan del Buen Vivir 2013 - 2017.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ANEXO No. 1 Distribución de la muestra.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA				
LUGAR	CANTIDAD	FORMULA	RESULTADO	TOTAL ENCUESTA
SALINAS	2X	2 / 8 * 84	21	21
SAN PABLO	X	1 / 8 * 84	10,5	11
AYANGUE	2X	2 / 8 * 84	21	21
MONTAÑITA	2X	2 / 8 * 84	21	21
OLON	X	1 / 8 * 84	10,5	10
TOTAL	8X			84

Elaborado por: Andrés Coronel Franco

Para la ejecución de las encuestas se realizó un muestreo aleatorio simple a través de un sorteo.

ANEXO No. 2

ANEXO No. 2 Horario para la encuesta.

JULIO								
	Sáb. 21	Do m. 22	Lun. 23	Mar. 24	Mié r. 25	Jue. 26	Vie. 27	Sáb. 28
LUGAR DE VISITA	Montañita 11	San Pablo 6	Salinas 11	Ayangue 11	San Pablo 5	Salinas 10	Montañita 10	Ayangue 10
			Olón 10					

Elaborado por: Andrés Coronel Franco

ANEXO No. 3

ANEXO No. 3 Prueba piloto. PRUEBA PILOTO.

Objetivo: Conocer la percepción de los turistas acerca de las estrategias y herramientas de promoción que aplican en el Hotel Salinas.

1. ¿Conoce usted el hotel salinas?

Si___ No___

*Si su respuesta es Si, por favor continúe con la encuesta, caso contrario pase a la pregunta 5.

2. ¿Cuál es el medio por el que se informó del servicio de hospedaje del Hotel Salinas?

Televisión___ Radio___ Prensa escrita___

Amigos y familiares___ Internet___ Ninguno___

Otros___ ¿Cuál?_____

3. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio en el Hotel Salinas, de forma general?

Excelente___ Muy Buena___ Buena___ Regular___ No adecuada___

4. ¿Cómo considera las instalaciones del Hotel Salinas?

Excelente___ Muy Buena___ Buena___ Regular___ No adecuada___

5. Enumere del 1 al 6 los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo 1 lo más importante.

Servicio___

Precio___

Ubicación___

Promociones___

Instalaciones___

Alimentos___

Otros ___ ¿Cuál?_____

6. Marque con una X los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un Hotel.

Servicio a cuartos___

Actividades recreativas___

Lavandería___

Conexión a internet___

Guardería___

Otros ¿Cuál?_____

7. Si los servicios complementarios que usted ha citado existen en el hotel Salinas, ¿se hospedaría en el Hotel Salinas?

Si___ No___

ANEXO No. 4

ANEXO No. 4 Validación del instrumento.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 19 de Junio de 2014

Ingeniera,
CAROL CAAMAÑO
Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing
En su despacho.-

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 de posicionamiento para el Hotel Salinas, Cantón Salinas.**

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 las variables y el instrumento.

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
César Andrés Coronel Franco

Validador del instrumento de Inv.
Ingeniera Carol Caamaño.

ANEXO No. 5
ANEXO No. 5 Ficha técnica.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
 CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION		
Nombre:	Libi Carol Caamaño López	
Profesión:	Ingeniero Comercial	
Ocupación:	Docente	
Dirección:	Simón Yagual e / Chimborazo y Olmedo.	
Teléfono:	0989805419	
CORRESPONDENCIA DE ITEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ITEM	CORR.	OBSERVACIONES
1	1	Agregar la pregunta ¿Se ha hospedado en algún Hotel de Salinas? Si No
4	1	Aumentar el término "viajar" en la pregunta.
11	1	Agregar a la pregunta "en qué otro hotel u hostería se hospedaría"
12	1	Cambiar la palabra "aque" por "otro".

Carol Caamaño

Validador del instrumento de Inv.
 Ingeniera Carol Caamaño.

ANEXO No. 6
ANEXO No. 6 Validación del instrumento No. 2.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 19 de Junio de 2014

Máster,
ADRIÁN VALENCIA
Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing
En su despacho.-

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 de posicionamiento para el Hotel Salinas, Cantón Salinas**.

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 las variables y el instrumento.

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
César Andrés Correal Franco

Validador del instrumento de la
Máster Adrián Valencia.

ANEXO No. 7
ANEXO No. 7 Ficha técnica No. 2.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
 CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION			
Nombre:	José Adrián Valencia		
Profesión:	Ingeniero Comercial		
Ocupación:	Ingeniero Comercial (docente)		
Dirección:	Via La Libertad - Santa Elena		
Teléfono:	0986758966		

CORRESPONDENCIA DE ITEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ITEM	CORR.	OBSERVACIONES
4	1	Agregar la alternativa BUENA en las opciones
5	1	Agregar la alternativa BUENA en las opciones


 Validador del instrumento de Inv.
 Máster Adrián Valencia.

ANEXO No. 8

ANEXO No. 8 Modelo de entrevista.

Modelo de entrevista



Entrevista a propietario de Hotel Salinas.

Estudio de medición del posicionamiento actual del Hotel Salinas en la provincia de Santa Elena en alojamiento turístico.

Objetivo: Conocer los medios utilizados por el Hotel Salinas para promocionarse dentro y fuera del Ecuador como destino principal de alojamiento en la provincia de Santa Elena.

1. ¿Considera apropiado diseñar y orientar la filosofía corporativa del Hotel Salinas? ¿Por qué?

2. ¿Cuáles son la misión, visión y objetivos del Hotel Salinas?

3. ¿Considera Ud. que la imagen corporativa actual del Hotel Salinas debe modernizarse?

4. De los siguientes ítems acerca de imagen corporativa ¿Cuál de ellos ya posee el Hotel Salinas?

Nombre del hotel____ Logotipo____ Isotipo____
Isologotipo____ Slogan____
SitioWeb____ Brochure____
Ninguno____ Otros_____

5. ¿Cuál considera Ud. que es la ventaja competitiva que diferencia al Hotel Salinas de otros Hoteles?

Servicios____ Precios____ Ubicación____ Promociones____
Personas____ Procesos____ Posicionamiento____
Otros____

¿Por qué?_____

6. Escriba un (+) en los meses con mayores ventas y un (-) los meses con menores ventas.

Enero __ Febrero __ Marzo __ Abril __ Mayo __ Junio __
Julio__ Ago __ Sept__ Oct __ Nov __ Dic __

7. En los meses de temporada baja ¿qué actividades o estrategias realiza para contrarrestar la poca rentabilidad?

8. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza para que el Hotel Salinas se promocioe y se posicione en los clientes?

9. ¿Cuál es el tipo de promoción que aplica para dar a conocer el Hotel Salinas?

Página Web____ Redes Sociales____ Trípticos____
Tarjetas de presentación____ Prensa escrita____ Televisión____

Otra _____ ¿Cuál?_____

10. ¿Cómo mide usted la satisfacción del cliente una vez recibido el servicio hotelero?

Cuestionario___ Información post venta ___ Clientes referidos___
Buzón de sugerencias___ Ninguna___ Otros___

¿Cuál?_____

11. ¿Qué tipo de capacitaciones se brinda al talento humano que labora en el hotel?

Servicio al cliente___ Restaurante___ Bar ___
Call center ___ Ninguno___ Otros___

¿Cuál?_____

12. ¿Qué estrategias ha utilizado para posicionar al Hotel Salinas?

13. ¿Mantiene alianzas con otras empresas de entretenimiento turístico para que el cliente regrese al Hotel y lo recomiende?

ANEXO No. 9

ANEXO No. 9 Modelo de cuestionario. Modelo de Cuestionario



Encuesta dirigida a turistas.

Estudio de medición del posicionamiento actual del Hotel Salinas en la provincia de Santa Elena en alojamiento turístico.

Objetivo: Conocer cuál es el posicionamiento del Hotel Salinas en los que requieren servicio de hospedaje en el Cantón Salinas.

Solicito su amable colaboración para responder las preguntas de este cuestionario.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste con una X en el espacio que corresponda.

Género:

Masculino___ Femenino___ Otros___

Edad: Entre 18 y 27___ Entre 28 y 37___ Entre 38 y 47___ 48 en adelante___

Ocupación: Estudiante___
Empleado___
Profesional___
Ama de casa___
Negocio propio___
Otro ¿cuál?_____

Nivel de ingresos:

300 – 500___ 501 – 700___ 701 – 900___

901 – 1100___ 1101 – 1300___ 1301 o más___

¿De qué ciudad proviene usted?

1. ¿Se ha hospedado en algún Hotel de Salinas?
Sí___ No___

2. ¿Conoce usted el Hotel Salinas?
Sí___ No___

* Si su respuesta es Si, por favor continúe con la encuesta, caso contrario pase a la pregunta 9.

3. ¿Cuál es el medio por el que se informó del servicio de hospedaje del Hotel Salinas?

Televisión___ Radio___ Prensa escrita___

Amigos y familiares ___ Internet ___ Ninguno ___

Otros___

¿Cuál?_____

4. ¿Cuáles son los meses en los cuáles prefiere vacacionar o viajar?

Enero __ Febrero __ Marzo __ Abril __ Mayo__

Junio __

Julio__ Agosto __ Sept__ Oct __ Nov ___

Dic __

5. ¿Cómo considera usted la ubicación del Hotel Salinas?

Excelente___ Muy Buena ___ Buena ___ Regular___ No adecuada___

6. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio en el Hotel Salinas, de forma general?

Excelente___ Muy Buena ___ Buena ___ Regular___ No adecuada___

7. ¿Cómo considera usted la tarifa de las habitaciones en el Hotel Salinas?

Muy alta___ Alta___ Justa___ Baja___

8. ¿Cómo considera el precio de los alimentos en el Hotel Salinas?

Muy caros___ Caros___ Buen precio___
Baratos___

9. ¿Cómo considera las instalaciones del Hotel Salinas?

Excelentes___ Muy Buenas ___ Buenas ___ Regulares___ No adecuadas___

10. Enumere del 1 al 6 los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo 1 lo más importante.

Servicio___

Precio___

Ubicación___

Promociones____

Instalaciones____

Alimentos____

Otros ¿Cuál?_____

11. Si decide no hospedarse en el Hotel Salinas, ¿en qué otro hotel u hostería se hospedará?

12. ¿Por qué escogió otro hotel para hospedarse?

Servicio____

Precio____

Ubicación____

Instalaciones____

Alimentos____

Otros ¿Cuál?_____

13. Marque con una X los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un Hotel.

Servicio a cuartos____

Actividades recreativas____

Lavandería____

Conexión a internet____

Guardería____

Otros ¿Cuál?_____

14. ¿Pagaría usted costos adicionales por servicios complementarios no incluidos en el paquete de alojamiento?

Sí____

No____



Salinas, Miércoles 22 de Octubre del 2014.

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote.
Director de la Carrera Ingeniería en Marketing
Presente.

Reciba un saludo cordial, esperando que sus actividades se lleven a cabo con el éxito deseado paso a indicarle lo siguiente:

Yo, JORGE SOTOMAYOR Z., en calidad de gerente propietario me comprometo a proporcionar toda la información correspondiente al Hotel Salinas ubicado en el cantón Salinas, para que el Sr. CESAR ANDRÉS CORONEL FRANCO con C.I. N° 0924547854, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING pueda elaborar su TESIS DE GRADO con el tema: "PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL HOTEL SALINAS", su participación en esta actividad nos compromete a multiplicar y aplicar en nuestra institución los conocimientos adquiridos en este evento futuro y así cumplir con los requerimientos de la Universidad.

Atentamente;

JORGE SOTOMAYOR Z.
Gerente