



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

TEMA:

**LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU IMPACTO EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LOS HOTELES DE LA CABECERA
CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.**

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

AUTORA:

GÉNESIS DENISSES REYES SUÁREZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS HOTELES DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017

AUTORA:

Reyes Suárez Génesis Denisses

TUTORA:

Ing. Linda Núñez Guale, Msc.

RESUMEN

En la actualidad el mercado de hotelería está viviendo una creciente demanda, por lo que necesitan establecer y desarrollar estrategias para dar a conocerse y diferenciarse de la competencia, fundamental para ocupar un lugar en la mente de los consumidores; donde surge el problema de investigación “Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena. Esta investigación se realizó en los hoteles del sector, que cuentan con más de 10 años de funcionamiento sin hacer cambios en su imagen corporativa, la que ha ido devaluándose, ocasionando un bajo reconocimiento en la oferta hotelera. Por tal motivo se propone un plan que permita fortalecer y posicionar estos establecimientos, para esto hay que aplicar tácticas que generen ventaja competitiva, prestigio y fidelización de los usuarios. Las metodologías utilizadas fueron cualitativa pues se revisaron diversos enfoques teóricos para proponer soluciones válidas y sustentables; cuantitativa debido a que se diseñó una encuesta, cuyos resultados determinaron que los hoteles cuentan con muy pocos factores de diferenciación, así como poca implementación de estrategias que permitan posicionarse tanto a nivel local como nacional. La investigación dio resultados para sugerir estrategias de comunicación que permitan difundir sus negocios, contribuyendo a captar nuevos usuarios. Todo esto aportará a que los hoteles de esta localidad logren el posicionamiento deseado, permitiendo fortalecer la calidad e imagen de su marca y servicios.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategias, imagen corporativa, diferenciación



THEME:

THE POSITIONING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON THE CORPORATE IMAGE OF THE HOTELS OF THE CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCE OF SANTA ELENA, 2017.

AUTHOR:

Reyes Suárez Génesis Denisses

TUTOR:

Ing. Linda Núñez Guale, Msc.

ABSTRACT

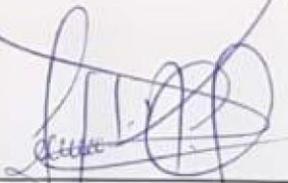
Currently the hotel is experiencing a growing demand, so they need to establish and develop strategies to make themselves know and differentiate From the competition, essential to occupy a place in the minds of consumers; were the research problema arises. "The Positioning strategies and their impact on the corporate image of the hotels of the cabecera cantonal of Sata Elena". This research was carried out in the hotels of the sector, which have more than 10 years of operation without making changes in their corporate image, which has been devalued, causing low recognition in the hotel offer. For this reason, a plan is proposed to strengthen and position these establishments, for this we must apply tactics that generate competitive advantage, prestige and user loyalty. The methodologies used were qualitative, since various theoretical approaches were reviewed to propose valid and sustainable solutions; quantitative due to the fact that a survey was designed, whose results determined that hotels have very few differentiation factors, as well as little implementation of strategies that allow positioning both locally and nationally. The research gave results to suggest communication strategies to spread their business, helping to attract new users. All this will contribute to the hotels in this town achieve the desired positioning, allowing strengthen the quality and image of your brand and services.

Keywords: Positioning, strategies, corporate image, differentiation

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS HOTELES DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017**, elaborado por la Srta. **Génesis Denisses Reyes Suárez**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Linda Núñez Guale, Msc
PROFESORA GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de titulación denominado “**LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS HOTELES DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017**”, elaborado por **Reyes Suárez Génesis Denisses** declara que la concepción, análisis y resultados obtenidos son originales, aportando a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

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

Atentamente,



Reyes Suárez Génesis Denisses

C.I.: 2400158875

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a DIOS, por haberme permitido alcanzar el objetivo de convertirme en una profesional, por brindarme salud, por guiarme en este camino de lucha en busca de cumplir mis metas y no permitirme estancarme ante las dificultades que se presentaron durante esta etapa académica.

Agradezco infinitamente a mis padres, quienes han sido mi motivación para cumplir mi propósito, gracias por el gran esfuerzo que realizaron para brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, por la confianza que me dieron durante este periodo de estudios, por la tolerancia y paciencia que tuvieron frente a diversas circunstancias que surgieron en el camino, por los valores inculcados en mí, por siempre estar ahí y no permitirme que desmaye en alcanzar mi objetivo.

Un agradecimiento a los Docentes de la carrera Administración de Empresas, por impartir sus conocimientos, fundamental para mi formación profesional. También agradezco a la Ing. Linda Núñez, quien con sus conocimientos supo guiarme para el buen desarrollo de este trabajo de titulación, por su aportación y confianza a lo largo de este proceso de estudio. A los administradores de los hoteles del cantón Santa Elena por la colaboración prestada.

Un amplio agradecimiento a mis amiguitos que pude encontrar durante este periodo de formación profesional, por los momentos divertidos que compartimos, por brindarme su sincera amistad además de su apoyo en los momentos buenos y malos que surgieron en el camino, deseo tengan muchos éxitos en su vida.

Génesis Reyes Suárez

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por brindarme vida y salud, permitiéndome cumplir una de las metas más importante de vida como la de ser una profesional.

A mi papá por la confianza que deposito en mi al apoyarme en seguir mis estudios para que llegue a ser una profesional, por darme la oportunidad de cumplirle el sueño de ver a su hija realizada, por sus consejos constantes para que nunca me dé por vencida haciéndome ver que todo el esfuerzo de hoy, tendrá sus recompensas en un futuro.

A mi mamá por motivarme y aconsejarme siempre, por ser tolerante, porque desde el día en que nací me brindo el amor más puro y grande que tengo en la vida, por eso este logro también va dedicado para ti mami.

También dedico este triunfo a mi hermana por su apoyo incondicional en esta etapa académica, por estar presente en cada momento malo o bueno; y a mi “ñita” la motivo a que busque alcanzar sus metas porque no hay satisfacción más grande como la de llegar a cumplirlas.

Gracias por creer en mí, los quiero

Génesis Reyes Suárez

TRIBUNAL DE GRADO



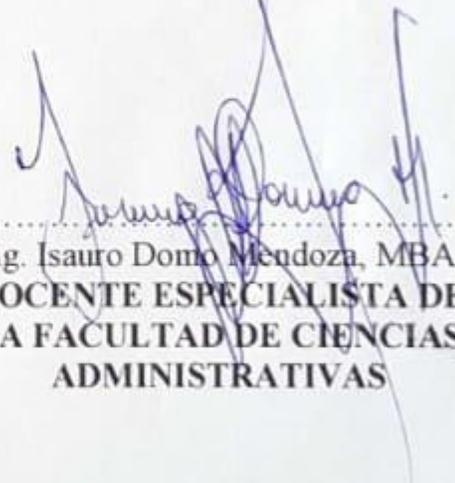
PhD. Lilia Valencia Cruzaty
DECANA DE LA FACULTAD (E)
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



PhD. Lilia Valencia Cruzaty
DIRECTORA DE LA CARRERA
(E) DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



Ing. Linda Núñez Guale, Msc
DOCENTE TUTOR DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.
DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



Abg. Victor Coronel Ortiz, Msc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| RESUMEN | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| APROBACIÓN DEL PROFESOR GUIA | iii |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| TRIBUNAL DE GRADO..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE CUADROS | xiii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xiv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xv |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN | xvi |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 10 |
| MARCO TEÓRICO | 10 |
| 1.1. Revisión de la Literatura..... | 10 |
| 1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos..... | 13 |
| 1.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO..... | 13 |
| Tipos de Posicionamiento..... | 14 |
| Proceso de Posicionamiento..... | 15 |
| 1.2.1.1. Métodos de Posicionamiento..... | 16 |
| 1.2.2.2.1. Imagen de marca..... | 16 |

| | |
|---|----|
| 1.2.2.2.1. Posicionamiento de marca..... | 16 |
| 1.2.2.2.1. Posicionamiento de servicios..... | 17 |
| 1.2.1.2. Diferenciación. | 18 |
| 1.2.2.2.1. Estrategias de diferenciación..... | 18 |
| 1.2.2.2.1. Ventajas Competitivas..... | 19 |
| 1.2.1.3. Comunicación..... | 20 |
| 1.2.2.2.1. Publicidad..... | 20 |
| 1.2.2.2.1. Promociones. | 21 |
| 1.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE - IMAGEN CORPORATIVA..... | 21 |
| 1.2.2.1. Percepción..... | 22 |
| 1.2.2.2.1. Seguridad..... | 22 |
| 1.2.2.2.1. Variedad en los servicios..... | 23 |
| 1.2.2.2.1. Calidad de los servicios..... | 23 |
| 1.2.2.2.1. Amabilidad y cortesía física..... | 24 |
| 1.2.2.2. Filosofía Empresarial..... | 24 |
| 1.2.2.2.1. Misión..... | 25 |
| 1.2.2.2.1. Visión..... | 25 |
| 1.2.2.2.1. Objetivos..... | 26 |
| 1.2.2.2.1. Valores..... | 26 |
| 1.2.2.2.1. Políticas..... | 27 |
| 1.2.2.3. Identidad Empresarial..... | 27 |
| 1.2.2.3.1. Imagen Personal..... | 28 |
| 1.2.2.3.2. Nombre de la Empresa..... | 28 |
| 1.2.2.3.3. Logotipo..... | 29 |
| 1.2.2.3.4. Eslogan..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 1.3. Fundamentos filosóficos, sociales y legales..... | 30 |
| 1.3.1 Fundamentación filosóficos..... | 30 |
| 1.3.2 Fundamentación social..... | 30 |
| 1.3.3 Fundamentación legal..... | 31 |
| CAPÍTULO II | 38 |
| MATERIALES Y MÉTODOS | 38 |
| 2.1. Tipos de investigación..... | 38 |
| 2.2. Métodos de Investigación..... | 39 |
| 2.3. Diseño de muestreo..... | 40 |
| 2.3.1. Población..... | 40 |
| 2.3.2. Muestra..... | 41 |
| 2.4. Diseño de recolección de datos..... | 42 |
| 2.4.1. Técnicas de investigación..... | 42 |
| 2.4.2 Instrumento de la investigación..... | 43 |
| CAPÍTULO III..... | 45 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 45 |
| 3.1. Análisis de los resultados de la observación..... | 45 |
| 3.2. Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a los administradores..... | 46 |
| 3.3. Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a clientes internos. . | 50 |
| 3.4. Análisis de las encuestas aplicadas a turistas consumidores del servicio de hospedaje..... | 53 |
| 3.5. Limitaciones | 67 |
| 3.6. Resultados | 67 |
| 3.6.1. Validación de Hipótesis | 67 |

| | |
|---|----|
| 3.6.2. Procedimiento del cálculo de hipótesis..... | 68 |
| 3.6.3. Resultados de la comprobación de hipótesis..... | 72 |
| 3.7. PROPUESTA..... | 73 |
| 3.7.1. Presentación..... | 73 |
| 3.7.2. Justificación..... | 74 |
| 3.7.3. Modelo de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena..... | 75 |
| 3.7.3.1. Análisis situacional..... | 76 |
| 3.7.3.1.1. Análisis FODA..... | 76 |
| 3.7.3.1.2. Matriz Estratégica..... | 78 |
| 3.7.3.1.3. Objetivos de la propuesta..... | 79 |
| 3.7.3.2. Filosofía Empresarial..... | 80 |
| 3.7.3.2.1. Misión..... | 80 |
| 3.7.3.2.2. Visión..... | 81 |
| 3.7.3.2.3. Valores..... | 82 |
| 3.7.3.2.4. Políticas..... | 83 |
| 3.7.3.3. Mercado..... | 84 |
| 3.7.3.3.1. Mercado Objetivo..... | 84 |
| 3.7.3.3.2. Segmentación..... | 84 |
| 3.7.3.4. Estrategias..... | 85 |
| 3.7.3.4.1 Estrategia de Ventaja Competitiva..... | 85 |
| 3.7.3.4.2. Estrategia de Posicionamiento..... | 86 |
| Posicionamiento por atributo y beneficio del producto..... | 86 |
| Posicionamiento por precio y calidad..... | 87 |
| Posicionamiento por usuario del producto..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| 3.7.3.4.3. Estrategia de Imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena..... | 89 |
| Marca..... | 89 |
| Logotipo..... | 89 |
| Eslogan..... | 92 |
| Imagen Personal..... | 93 |
| Uniformes..... | 94 |
| 3.7.3.4.4. Estrategia de Diferenciación..... | 96 |
| 3.7.3.5. Comunicación..... | 97 |
| 3.7.3.5.1. Plan Medios publicitarios..... | 97 |
| 3.7.3.5.2. Plan de Promociones..... | 104 |
| 3.7.4. Presupuesto de la propuesta..... | 107 |
| 3.7.5. Plan de Acción..... | 108 |
| 3.7.6. Evaluación y Control..... | 109 |
| CONCLUSIONES..... | 113 |
| RECOMENDACIONES..... | 115 |
| Bibliografía..... | 116 |
| ANEXOS..... | 121 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro 1: Tipos De Posicionamiento | 14 |
| Cuadro 2: Población..... | 40 |
| Cuadro 3: Muestra | 41 |
| Cuadro 4: Diseño De Recolección De Datos | 42 |
| Cuadro 5: Resumen De Procesamiento De Casos De La Tabla De Contingencia..... | 69 |
| Cuadro 6: Recuento, Tabla De Contingencia Con Frecuencias Observadas Y Esperadas | 70 |
| Cuadro 7: Prueba De Chi-Cuadrado | 71 |
| Cuadro 8: Foda | 77 |
| Cuadro 9: Matriz Estratégica Foda..... | 78 |
| Cuadro 10: Elaboración De La Misión | 80 |
| Cuadro 11: Elaboración De La Visión..... | 81 |
| Cuadro 12: Perfil Del Segmento..... | 84 |
| Cuadro 13: Servicios De Alojamiento | 87 |
| Cuadro 14: Análisis Del Precio De La Competencia | 88 |
| Cuadro 15: Plan De Medios Publicitarios | 98 |
| Cuadro 16: Plan De Promoción..... | 105 |
| Cuadro 17: Plan De Acción..... | 108 |
| Cuadro 18: Matriz De Análisis De Aspectos Del Plan De Posicionamiento | 111 |
| Cuadro 19: Matriz De Medición De Plan De Medios Publicitarios | 111 |
| cuadro 20: Matriz de Medición de plan de promoción | 112 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Género..... | 53 |
| Tabla 2: Edad | 54 |
| Tabla 3: Visitante | 55 |
| Tabla 4: Reconocimiento de los hoteles de la cabecera cantonal | 56 |
| Tabla 5: Imagen de los hoteles..... | 57 |
| Tabla 6: Importancia de la imagen que proyectan los hoteles | 58 |
| Tabla 7: Características del servicio de hospedaje..... | 59 |
| Tabla 8: Servicios adicionales | 60 |
| Tabla 9: El tipo de publicidad estimula a adquirir los servicios | 61 |
| Tabla 10: Medios de comunicación para informar de los servicios hoteleros..... | 62 |
| Tabla 11: Tipo de estrategias para posicionamiento de los hoteles | 63 |
| Tabla 12: Atención brindada..... | 64 |
| Tabla 13: Calificación de los servicios hoteleros de la cabecera cantonal..... | 65 |
| Tabla 14: Aplicación estrategias de posicionamiento para fortalecer imagen corporativa | 66 |
| Tabla 15: Costo de Muebles y Utensilios básicos para cocina | 96 |
| Tabla 16: Costo de mano de obra para servicio de restaurante | 97 |
| Tabla 17: Presupuesto para servicio adicional..... | 97 |
| Tabla 18: Presupuesto de la propuesta | 107 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Género..... | 53 |
| Gráfico 2: Edad..... | 54 |
| Gráfico 3: Visitante..... | 55 |
| Gráfico 4: Reconocimiento de los hoteles de la cabecera cantonal..... | 56 |
| Gráfico 5: Imagen de los hoteles..... | 57 |
| Gráfico 6: Importancia de la imagen que proyectan los hoteles..... | 58 |
| Gráfico 7: Características del servicio de hospedaje..... | 59 |
| Gráfico 8: Servicios adicionales..... | 60 |
| Gráfico 9: El tipo de publicidad estimula a adquirir los servicios..... | 61 |
| Gráfico 10: Medios de comunicación para informar de los servicios hotelero..... | 62 |
| Gráfico 11: Tipo de estrategias para posicionamiento de los hoteles..... | 63 |
| Gráfico 12: Atención brindada..... | 64 |
| Gráfico 13: Calificación de los servicios hoteleros de la cabecera cantona.... | 65 |
| Gráfico 14: Aplicación estrategias de posicionamiento para fortalecer imagen corporativa..... | 66 |
| Gráfico 15: Representación gráfica de la distribución del Chi-cuadrado..... | 72 |
| Gráfico 16: Modelo de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena..... | 75 |
| Gráfico 17: Valores Corporativos..... | 82 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1: Modelo de Posicionamiento según Sellers Rubio & Casado Díaz..... | 15 |
| Ilustración 2: Logo Hotel Cisne II..... | 90 |
| Ilustración 3: Logo Hotel México | 90 |
| Ilustración 4: Logo Hotel El Gran Jeshua..... | 91 |
| Ilustración 5: Eslogan Hotel Cisne II | 92 |
| Ilustración 6: Eslogan Hotel Mexico | 92 |
| Ilustración 7: Eslogan Hotel El Gran Jeshua | 92 |
| Ilustración 8: Uniformes Administrativos | 95 |
| Ilustración 9: Uniformes Operativos | 95 |
| Ilustración 10: Diseño de Banner para hoteles de la cabecera cantonal | 99 |
| Ilustración 11: Página de Facebook..... | 100 |
| Ilustración 12: Página de Twitter | 100 |
| Ilustración 13: Página de Instagram | 101 |
| Ilustración 14: Diseño de Página Web..... | 101 |
| Ilustración 15: Tríptico Lado A..... | 102 |
| Ilustración 16: Tríptico Lado B..... | 103 |
| Ilustración 17: Tarjetas de Presentación | 103 |
| Ilustración 18: Esferos a obsequiar..... | 106 |
| Ilustración 19: Llaveros a obsequiar..... | 106 |
| Ilustración 20: Gorras a obsequiar..... | 106 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| anexo A: Matriz De Consistencia..... | 122 |
| Anexo B: Matriz De Operacionalización De Variable Independiente | 123 |
| Anexo C: Matriz De Operacionalización De Variable Dependiente..... | 124 |
| Anexo D: Ficha Técnica Del Validador De Instrumentos De Recolección De Datos..... | 125 |
| Anexo E: Ficha De Observación | 126 |
| Anexo F: Guías De Entrevistas | 128 |
| Anexo G: Cuestionario De Encuesta | 130 |
| Anexo H: Fotografías..... | 133 |

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación es de utilidad para las personas inmersas en la industria hotelera, pues actualmente el turismo es una fuente primordial para el desarrollo socioeconómico, (Diario, 2018), indica que el número de visitas internacionales a Sudamérica creció un 7% en el 2017, lo cual estimula el rendimiento hotelero, para que este sector sea competitivo debe construir y fortalecer su imagen, creando marcas orientadas a la generación de experiencias para sus consumidores. De allí la importancia de manejar estrategias de posicionamiento con el fin de identificarse y promocionarse en el mercado, impulsando una imagen corporativa que transmite confianza ante las percepciones de los usuarios.

En el contexto global, para la industria hotelera la lealtad del usuario es difícil de alcanzar, pues los turistas constantemente buscan experiencias nuevas, nuevos lugares u otros alojamientos, actualmente los consumidores buscan establecer relaciones de seguridad y credibilidad con las empresas, ya no es el hecho de compra y venta, ahora es esencial crear marcas que fortalezcan la imagen corporativa, despertando en los consumidores concienciación acerca de la compra y lealtad hacia un producto o servicio.

En la actualidad las empresas hoteleras de la cabecera cantonal, se encuentran en un mercado competitivo y no están aplicando estrategias definidas que generen el reconocimiento y diferenciación de sus actividades, por tal razón es importante establecer técnicas que permitan proyectar su imagen corporativa a la población.

En consecuencia la presente investigación busca posicionar la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, mediante un plan de posicionamiento que aporte a la fidelización de clientes actuales y captar nuevos usuarios, que se sientan identificados en cuanto a la atención y calidad de servicios ofertados y así generar el reconocimiento de estas empresas hoteleras.

El Planteamiento Del Problema se centra en que hoy en día, el posicionamiento es una estrategia que ha adquirido más importancia para las empresas, reflejado en la mayor utilización de estas herramientas, en donde a lo largo del tiempo se han desarrollado varias perspectivas en cuanto a estas tácticas de tal manera que se han formado un conjunto de alternativas que las empresas han utilizado para enfrentarse a un mercado competitivo.

(Orihuela, 2014), señala que el origen del término de posicionamiento entró a formar parte del vocabulario de marketing en 1982 gracias a *Al Ries y Jack Trout* cuando escribieron *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*, señalando que éste se entiende como la percepción que tienen los consumidores sobre una marca o producto en relación a la competencia, es también el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores.

A nivel internacional y nacional ha existido un aumento significativo de las ofertas de varios sitios de intereses turísticos generando así el crecimiento de la industria hotelera, este sector se desenvuelve en un entorno complejo y competitivo donde se necesitan definir, desarrollar y gestionar estrategias. Los hoteles siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para darse a conocer y aumentar su volumen

de negocio. Por ello, con el paso del tiempo y el avance de las nuevas tecnologías, los hoteles deben adaptarse a nuevas estrategias para no perder oportunidades de negocio. (INTERNATIONAL HOTEL CONSULTING SERVICES, 2018)

Debido a este crecimiento del sector hotelero, las personas se guían por la apariencia de las organizaciones y la calidad del servicio prestado, por tal motivo las empresas de servicios están optando por aplicar estrategias de posicionamiento, herramientas publicitarias y promocionales que les permita dar a conocer cuáles son los atributos y beneficios del servicio que ofertan y así crear una imagen confiable ante los clientes internos y externos con la finalidad de que los servicios de las empresas sean de su preferencia y con esto posicionar una buena imagen corporativa.

En el Ecuador, las empresas hoteleras se han incrementado principalmente como resultado del desarrollo de la actividad turística, lo que ha permitido la creación de varios hoteles a nivel nacional. Grandes cadenas internacionales e inversionistas han considerado a Ecuador un destino turístico privilegiado para construir o administrar hoteles a través de un servicio de calidad. (Correa Ruiz, 2015)

Los turistas visitan mucho el país pues cuenta con hermosas playas y diversos atractivos turísticos, de acuerdo a la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del MINTUR el país registró un aumento del 12,85% en la llegada de visitantes extranjeros durante el segundo trimestre de este año, en comparación del mismo periodo del 2017. (telégrafo, 2018). Siendo así una prioridad la atención que se brinda en el lugar donde se hospedan, pues la participación de las empresas hoteleras ha sido primordial para el desarrollo del país.

En la cabecera cantonal de Santa Elena actualmente existen 3 Hoteles, que brindan diferentes tipos de servicio adicional al del hospedaje. Brindan servicios de Tv - cable, teléfono, baño privado con agua caliente, internet, garaje. Lo que se asemejaría a un servicio hotelero de una estrella de acuerdo a la categorización de hoteles en el Reglamento General De Actividades Turísticas del Ecuador.

Estas empresas hoteleras están ubicadas en sectores céntricos de la localidad poseen buenas infraestructuras para brindar sus servicios de alojamiento, sin embargo se ha notado que estos establecimientos mantienen una deficiente imagen corporativa, debido a que actualmente manejan escasamente las estrategias de posicionamiento para dirigirse al mercado local.

Por tal razón se detecta que las empresas hoteleras tienen un nivel bajo de posicionamiento, pues no utilizan estrategias de publicidad y promoción para dirigirse al mercado local por tal motivo los consumidores potenciales no reconocen a los establecimientos hoteleros de la cabecera cantonal de Santa Elena, los administradores de las empresas hoteleras no conocen de las estrategias de posicionamiento pues sus actividades las ejecutan en base a la experiencia adquirida, lo que incide en que no se utilicen las herramientas adecuadas para fortalecer y posicionar la imagen de los hoteles.

Por lo antes expuesto la **Formulación del Problema** plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera impactan las Estrategias de posicionamiento en el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena?

Para esto se procede a la **Sistematización del problema:**

- ✓ ¿Qué bases teóricas fundamentan el trabajo de investigación a efectuarse a cerca de las estrategias de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal?
- ✓ ¿Qué métodos y técnicas de investigación se utilizarán para recopilar la información necesaria y mediante qué herramientas se analizan los resultados de la investigación de campo a fin de proponer estrategias de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal?
- ✓ ¿Qué estrategias aplican los hoteles de la cabecera cantonal para posicionar y promocionar sus marcas?
- ✓ ¿Cuáles son las perspectivas de los clientes al ver a los hoteles posicionados y con una buena imagen corporativa?
- ✓ ¿Cómo impactan las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal?

En favor de dar una respuesta a la formulación del problema se establece el **Objetivo General:** Plantear estrategias de posicionamiento efectivas, diagnosticando la situación actual de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena con el fin de que aporten al fortalecimiento de la imagen corporativa.

Los **Objetivos Específicos** que se plantean para la presente investigación son los siguientes:

- ✓ Fundamentar teóricamente las definiciones y criterios de las estrategias de posicionamiento que permitan la obtención de sustentaciones válidas para la realización del Plan de posicionamiento y mejorar la Imagen de los servicios que ofertan los hoteles de la cabera cantonal.

- ✓ Aplicar métodos y técnicas de investigación que permitan recopilar la información necesaria para determinar las condiciones actuales del tema de estudio, que ayuden al desarrollo de la formulación de estrategias de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal.
- ✓ Analizar las estrategias que aplican actualmente los hoteles de la cabecera cantonal para posicionar y promocionar sus marcas.
- ✓ Diagnosticar cuales son las expectativas y percepciones de los clientes para fortalecer la imagen corporativa de los hoteles.
- ✓ Proponer un plan de posicionamiento que permitan incrementar la Imagen Corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal.

La **Justificación** describe que la presente investigación será de relevancia para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas hoteleras, pues servirá como una guía para que estos establecimientos puedan mantenerse en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores, permitiendo que sean la primera opción que ellos consideren al momento de hospedarse además que sean reconocidas a nivel nacional.

La importancia de este estudio radica en la recopilación de información sobre el nivel de posicionamiento de los hoteles de la cabecera cantonal y en relación de esto brindar solución al problema planteado en base a las necesidades de la investigación, generando la oportunidad de mejorar sus servicios y enfrentarse a la competencia, el objetivo es dar a conocer los establecimientos y la oferta de servicios para elevar su participación en el mercado.

El trabajo sirve para el desarrollo y aplicación de estrategias de posicionamiento, que son fundamentales para lograr ser primeros en un mercado altamente competitivo, generando reflexiones en torno a la importancia de transmitir una buena imagen corporativa.

De tal manera que se pueda proyectar la calidad de los servicios, también todo lo que representa una empresa, ofreciendo garantía y seguridad, en busca de alcanzar el posicionamiento deseado, aspecto primordial para mejorar la percepción que se tiene de los hoteles, la atención al usuario, la competitividad, argumentado con actividades para satisfacer las necesidades de los consumidores, creando así una buena reputación de las empresas hoteleras.

La imagen corporativa que se pretende otorgar en este sector hotelero es que los usuarios de este servicio, puedan apreciar y comprender la diferenciación en un mercado muy competitivo, para esto se deben analizar varias teorías y conceptos que demuestren que estamos cambiando e innovando constantemente, en cuanto a la aplicación de publicidad, promoción, diferenciación y posicionamiento.

Los beneficiarios directos serán los propietarios de los hoteles de la cabecera cantonal, el personal y los usuarios; debido a que se espera que mejoren varios aspectos que aporten al desarrollo económico y empresarial. Dentro de los beneficios más importantes que tendrán los hoteles, estarán el poder identificar las necesidades y preferencias de los usuarios reales y potenciales para luego satisfacerlos, también se pretende aumentar el nivel de rentabilidad, resaltando los atributos para ser competitivos, destacar la presencia de la marca en el mercado

local y nacional e incluso mejorar la presentación de los trabajadores, para que contribuyan a lograr el posicionamiento en el mercado y el estar entre las principales opciones del público objetivo.

Esta investigación es factible pues se lleva a efecto en los hoteles de la cabecera cantonal, cuyos administradores brindan las facilidades para su ejecución, no se requiere de mayor recurso económico, el tiempo que se invierte es alrededor de seis meses, también se cuenta con varias fuentes de información que abalizan el estudios.

Con la investigación realizada a los usuarios del servicio de hospedaje del Cantón Santa Elena, se obtendrán datos cuantitativos, que ayudaran al establecer las estrategias en la propuesta y a comprobar la mala percepción que tienen los consumidores de este servicio en cuanto a la imagen de los hoteles de este sector, manifestando el problema y llegando a conclusiones pertinentes para la comprobación de la hipótesis planteada en base a los hallazgos encontrados, para poder cumplir con los objetivos planteados, a través de técnicas e instrumentos de levantamiento de información revisados y analizados, y en relaciones a ello, poder plantear una propuesta que ayude al desarrollo de los hoteles.

En relación a las temáticas planteadas en esta investigación se define la siguiente **Hipótesis**; “La aplicación de estrategias de posicionamiento impactan en la Imagen Corporativa los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena”. Las variables que intervienen en la investigación son las siguientes:

✓ **Variable Independiente:** Estrategias de Posicionamiento.

✓ **Variable Dependiente:** Imagen Corporativa.

Esta investigación está formada por tres capítulos; **En el capítulo I “Marco Teórico”**, se hallaran detalles de las bases de la investigación o revisión de la literatura, luego se desarrollaran las teorías y conceptos, donde se describen todos los antecedentes relacionados con el tema de investigación, fundamentación filosófica, legal, este adjunto ayudará a formular una respuesta tentativa al problema, para luego determinar una relación entre las variables.

En el capítulo II: “Materiales y métodos” se expone que tipo y que métodos de investigación se emplearon para la recolección de información del presente estudio, los cuales permitirán llevar un proceso ordenado dentro del trabajo. Los instrumentos que se aplicaron para que se lleve a cabo la presente investigación fueron: ficha de observación, cuestionario y dispositivos electrónicos, como cámara, celular, los mismos que sirvieron de sustento físico de la investigación, que permitieron tener las evidencias para demostrar los acontecimientos reales que se produjeron durante el trabajo de investigación.

En el capítulo III: “Resultados y discusión”; esta sección comprende el análisis e interpretación de resultados hallados, mediante aplicación de encuestas, para posteriormente realizar la verificación de la hipótesis y determinar si existe relación entre las variables de estudio, se despliega la propuesta de un Plan de posicionamiento que permita fortalecer la imagen corporativa de las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena. También se plantean las conclusiones y sus recomendaciones adecuadas al tema de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la Literatura.

Una empresa que no utiliza estrategias de posicionamiento, no cuenta con objetivos claros a seguir, por tal motivo es fundamental que al momento de crear una organización exista un Plan de Posicionamiento, donde se establezcan todas las estrategias que aporten a promover las características o atributos que poseen, implementando todos los recursos tecnológicos que permitan llegar a los usuarios. Sin embargo el deficiente manejo de estas estrategias ha llevado a que estas no tengan posicionado su imagen en la mente de los usuarios convirtiéndose en una problemática objeto de estudio de diversos investigadores. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se consideró revisar y analizar fuentes bibliográficas de libros, artículos científicos y tesis relacionadas al objeto de estudio, permitiendo fundamentar el desarrollo del trabajo.

El primer tema que se abordó es “Plan de posicionamiento para la empresa CERMAPENSA S.A. en la Provincia de Santa Elena” del autor (Solórzano, 2015) de la Universidad Estatal Península De Santa Elena, donde el **problema general** es la influencia de la aplicación de estrategias de posicionamiento apropiadas en la imagen corporativa de la empresa, teniendo como **objetivo** de esta investigación la elaboración de un plan de posicionamiento mediante un análisis situacional que

permita el diseño de estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en mención.

La **metodología** de investigación que se maneja tuvo un enfoque cualitativo mediante la aplicación de encuesta, y enfoque cuantitativo para conocer los porcentajes numéricos que resultaron de las preguntas. Se utilizaron modalidades de investigación de tipo documental y de campo. Los **resultados** que se apreciaron en este trabajo de investigación fue que la empresa Cermapensa S.A. se viene manejando de forma empírica, sin contar con los elementos estratégicos para la toma de decisiones por lo que se sugirió diseñar un plan de posicionamiento, que conlleve estrategias y medios de verificación para el eficiente cumplimiento de las actividades estructuradas en la organización.

Otro tema relevante que se tomó como referencia es “Las Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad QUETZALTENAGO-GUATEMALA”, investigación de (Mejía , 2014) perteneciente a la Universidad Rafael Landívar, cuyo **problema** recae en que las instituciones dedicadas a la enseñanza de idiomas están estancadas porque no buscan innovación lo que dificulta el posicionamiento en la mente de los clientes, para lo cual se plantea el siguiente **objetivo**: determinar que estrategias utilizan para posicionarse estas instituciones, como **metodología** de investigación se realizó un estudio tipo descriptivo, utilizando como instrumento de recolección de información la encuesta dirigida a los directores de las escuelas y a los estudiantes de las mismas. Dejando como **resultado** que las escuelas no cuentan con buenos factores de diferenciación

frente a la competencia, no implementan estrategias que les permitan posicionarse, por tal motivo se propone la elaboración de un plan que orienta a la aplicación de estrategias para posicionarse, tanto a nivel local como nacional o internacional.

Por otra parte (Cahuasquí , 2010) de la Universidad Técnica de Ambato, en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR de la ciudad de Ambato”, plantea como **objetivo** determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa, para este estudio se emplearon **metodologías** de investigación como: documental. Bibliográfica, y de campo; con modalidades de investigación de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional. Donde los **resultados** que fueron hallados describen que la empresa no cuenta con estrategias de publicidad que permitan mejorar la imagen corporativa, por tal motivo no tiene reconocimiento dentro de un mercado competitivo; por lo que se sugiere implementar un plan de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la organización en estudio.

La revisión de estos trabajos de investigación sirve como referencia pues presenta similitud en la problemática de estudio, referente a la inadecuada aplicación de estrategias de posicionamiento en una empresa, y en donde se han tratado referentes teóricos que servirán de guía para mi investigación. Estos autores coinciden en que si las empresas no implementan estrategias de promoción y posicionamiento no podrán proyectar una buena imagen corporativa de sus respectivas entidades y por ende no serán reconocidas en el mercado.

Estas investigaciones se convierten en un aporte para poder formular la propuesta de mi trabajo de investigación que es implementar un plan de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena que permita mejorar la imagen corporativa de las mismas y así puedan llegar a posicionarse dentro del mercado.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

El concepto de posicionamiento es claro y expresa de manera concreta que, si un producto no es percibido como bueno por los consumidores o usuarios, simplemente no se posicionó en ese mercado, por lo que, se debe aplicar las estrategias de posicionamiento y de marketing respectivas para establecer la imagen corporativa de los hoteles de tal forma que los usuarios se identifiquen con la marca y los servicios que se ofertan en estos establecimientos alcanzando mayor aceptación que la competencia.

Estrategias de Posicionamiento.

Según (Philip & Kevin, 2012) Manifiesta que las estrategias de posicionamiento “es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal manera que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los clientes”.

Según (Sacazari, 2015) las estrategias de posicionamiento define lo siguiente; “El posicionamiento se basa en:

- ✓ Las características del producto o servicio.
- ✓ Los usos y beneficios del producto.
- ✓ La tipología de usuarios

✓ Otros productos o servicios”.(Pág. 17)

Las estrategias de posicionamiento están siendo más utilizadas por las empresas, pues al contar con estrategias bien establecidas pueden marcar la diferencia hasta ser negocios con éxito debido a que esta es una manera de llegar efectivamente a los clientes.

En este trabajo se considerará el posicionamiento basado en las características del servicio es decir en la marca que se proyecte. Se busca mejorar el diseño de la marca de los hoteles, para que ocupen el primer lugar en la mente de los consumidores, frente a la competencia.

Tipos de Posicionamiento.

CUADRO 1: TIPOS DE POSICIONAMIENTO

| TIPO | DESCRIPCIÓN |
|--|---|
| Posicionamiento por atributo y beneficio del producto | La estrategia de posicionamiento usual es diferenciarse de la competencia a través de los atributos del producto o servicio y de algún beneficio único que se brinde y que los competidores no la oferten. |
| Posicionamiento por precio y calidad | Las empresas se posicionan usando características de precio y calidad, una de las maneras de hacerlo es por medio de anuncios que reflejan una imagen de alta calidad y el precio pasa a ser secundario por los beneficios del uso Pero también hay empresas que se posicionan solo respecto al precio, como caros o económicos. |
| Posicionamiento por usuario del producto | Esta campaña destaca la asociación con un grupo determinado de clientes |
| Posicionamiento por competidor | Una estrategia de posicionamiento efectiva se enfoca hacia competidores específicos, pues los consumidores siempre comparan que tan bueno es un producto/servicio en relación a un competidor determinado. |

Fuente: (Belch, 2015)

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

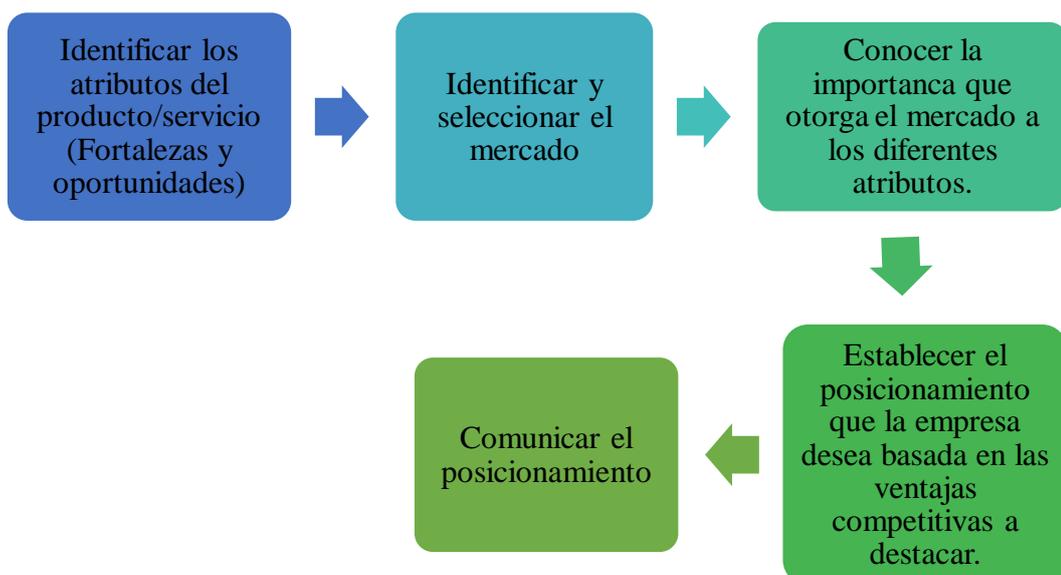
Un producto o servicio puede posicionarse bien sea por los atributo del producto, este puede ser tamaño, tiempo de antigüedad de la marca, forma, sabor.

También por la calidad, por el precio o por otros factores externos, inclusive por la diferenciación que se tenga con los competidores, sin embargo, siempre se trata de penetrar en la mente de los consumidores con base en una estrategia concreta que pueda potencializar el servicio para que ocupe un lugar importante en las expectativas de los clientes con el propósito de elevar su participación en el mercado.

Proceso de Posicionamiento.

El autor (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013) indica que el proceso de posicionamiento requiere cinco etapas:

Ilustración 1: Modelo de Posicionamiento según Sellers Rubio & Casado Díaz



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

1.2.1.1. Métodos de Posicionamiento.

Para llegar a posicionar una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores se deben reunir ciertas condiciones:

1.2.2.2.1. Imagen de marca.

Hace referencia a las percepciones que el público interno y externo de una organización tienen sobre ella. Estas apreciaciones están provocadas por causas ajenas a la empresa como rumores o críticas externas. Esta imagen se crea a partir de las acciones de comunicación que una organización realiza para difundir su filosofía corporativa. La imagen de marca es uno de los elementos corporativos importante pues no solo afecta a los servicios, sino también influye en el conjunto de la organización. (Aguerreberre, 2014)

Esta imagen se forma en la mente de los consumidores, influenciada por diversos aspectos como la reacción que les genera el escuchar o identificar la marca. Esta surge de la identidad que transmite la empresa la cual debe estar articulada con acciones estratégicas que respondan a un plan bien estructurado y en base a esta los usuarios tendrán percepciones positivas de los establecimientos hoteleros que les impulse a la adquisición del servicio.

1.2.2.2.1. Posicionamiento de marca.

El Posicionamiento de la marca consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el

posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes, es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia; así los mercadólogos planifican posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler , Philip, & Gary, 2012)

Es importante ser conscientes de que el posicionamiento que se tenga en el mercado es algo que se determina con la interacción de la marca y el usuario. Como marca se puede tener una idea de lo que eres y lo que quieres, pero sin una buena estrategia puede que no estés reflejándote como deseas.

Por tal motivo se establecerán estrategias que permitan posicionar las marcas de los hoteles, en la mente de los turistas consumidores que visitan el cantón y la provincia, y de igual forma construir una imagen que las diferencie de la competencia.

1.2.2.2.1. Posicionamiento de servicios.

El posicionamiento desde la perspectiva del servicio es el lugar que se ocupa en la mente de los clientes o usuarios, para estos ellos tienen una forma de recoger, procesar e interpretar la información que genera su entorno, basada en su expectativa deseada y esperada; la primera está relacionada con la experiencia del cliente con el servicio y la segunda están establecidas por los deseos. (Urdaneta, s.f)

El posicionamiento de servicios en el mercado se da por la imagen que tienen los consumidores de ese servicio en base a sus características importantes y en comparación de la competencia.

La imagen que se transmite debe ser atractiva para los turistas-consumidores, en el caso de los establecimientos hoteleros deben proyectar tranquilidad y seguridad para tener un buen descanso.

1.2.1.2.Diferenciación.

Según (Magretta, 2014) "Término con que se designa simplemente el atributo de "diferente". En la mercadotecnia describe cómo se posiciona una oferta en relación con otras (esto es, podría ofrecer más calidad o características, venderse a menor precio)"

La diferenciación se refiere a una característica del servicio que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un servicio original y único, que permita desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los usuarios del servicio de hospedaje a preferir los hoteles del cantón Santa Elena antes que por los demás.

1.2.2.2.1. Estrategias de diferenciación.

"Toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa. Esta posición debe generar disparidad con el resto de empresas del sector" (Chirinos & Rosado, 2016)

La estrategia de la diferenciación tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la finalidad de crear algo que se considere único en el medio. La diferenciación protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de ese modo la sensibilidad a los precios. La calidad, diseño, material, puede servir como atributo de diferenciación pero para que este atributo sea efectivo de cumplir algunas condiciones como:

- ✓ Debe ser importante para el usuario, debe poder percibirlo o apreciarlo.
- ✓ Tiene que ser único, que la competencia no lo ofrezca.
- ✓ Debe ser costeable que los usuarios estén dispuestos a cancelar por el beneficio que recibe

1.2.2.2.1. Ventajas Competitivas.

La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio. (Porter, 2015)

Una ventaja competitiva es otorgar valor agregado al servicio que se oferta, es importante para crear diferenciación. Existen diversas fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de la empresa, la calidad, innovaciones en el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras. Una empresa posee una ventaja competitiva cuando es única y sostenible respecto

a sus competidores y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados, por tanto, logra tener una posición competitiva superior en el mercado.

1.2.1.3. Comunicación.

La comunicación para (Pisonero, 2014) es la transmisión de información persuasiva entre una empresa y los consumidores en donde la organización prepara sus mensajes además de utilizar los canales más adecuados con el fin de estimular la demanda de un producto o servicio.

Es importante que las empresas hoteleras implementen estrategias de comunicación donde identifiquen sus ventajas y puntos fuertes, para que después puedan comunicarlos de la mejor manera, con la finalidad de dar a conocer los servicios además de obtener una imagen positiva de los hoteles.

Para poder comunicar las empresas manejan instrumentos como la publicidad y la promoción.

1.2.2.2.1. Publicidad.

(Leyva, 2016) Es la comunicación comercial por excelencia; mediante diversos formatos publicitarios en diversos medios de comunicación, informa y comunica al consumidor sobre la existencia y beneficios de un producto o servicio publicitándolo, resaltando sus diferencias sobre las demás alternativas que brinda el mercado. Hace notoria la marca, tratando de influenciar mediante sus anuncios, trata de generar una demanda, incidir en tendencias y preferencias, con el objetivo que el consumidor adquiera la marca. En muchos casos, su accionar depende de las regulaciones y la permisividad del país para cuidar o no a sus consumidores, así como de los valores de la marca; las bondades algunas veces se exageran y la publicidad cada vez más “maquilla”, distando de acercarse a la realidad de la promesa de la marca que publicita.

Es una forma de comunicación con la que se busca dar a conocer productos o servicios mediante anuncios publicitarios cortos y claros, con la finalidad de

informar, además de generar el reconocimiento, permitiendo captar la atención de los usuarios e influir en la decisión de consumo.

A través de esta herramienta se dará a conocer la marca de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena basados en una propuesta que incluye, medios y actividades para realizar publicidad, el alcance de cada medio, además de la frecuencia con la que se ejecutaran dichas actividades.

1.2.2.2.1. Promociones.

(Ibáñez, 2017) Indica que es un término que sirve para definir al “conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar la comercialización de un producto o servicio entre el público de interés”

Las promociones son el conjunto de actividades que se efectúan para transmitir correctamente un mensaje a los consumidores, con el objetivo de crear un cambio de conocimientos, creencias y sentimientos, a beneficio de las empresas hoteleras. En la promoción de ventas se brindarán obsequios temporales para incitar al consumo del servicio.

1.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE - IMAGEN CORPORATIVA.

Son las percepciones de mensajes complejos o elementos simples de una organización que llegan a través de diversos medios, además de las experiencias personales con los productos o servicios y con el personal de la empresa; protagonizadas e interpretadas por los públicos. (Costa, 2018)

Es la imagen que las personas tienen de una empresa, producto del conjunto de toda información que haya recibido de ella, estas pueden ser representaciones gráficas como nombre y colores de identificación que englobe todo lo que se quiere representar. Para esto se deberá implementar herramientas de comunicación que permitan dar a conocer los atributos y beneficios de los servicios que ofertan las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena, en busca de transmitir una buena imagen corporativa y posicionarla en la mente de los clientes.

1.2.2.1. Percepción.

La percepción puede ser descrita como la forma en la que vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconoce e interpretan es un proceso individualizado, que se basa en las necesidades valores y expectativas personales de cada persona. (Sellers R. & Casado D., 2013)

Es la impresión que se tiene referente a una marca, producto o servicio basada en las experiencias, vivencias o intereses que se tiene de la misma por eso es necesario que las empresas hoteleras conozcan las percepciones de sus usuarios y buscar la manera de adecuar los servicios a lo que ellos necesitan.

1.2.2.2.1. Seguridad.

La seguridad es un aspecto importante al momento de decidir donde hospedarse, pues los usuarios de este servicio tienen necesidad de estabilidad, orden y protección, en la investigación realizada en los hoteles de la cabecera cantonal Santa

Elena se pudo evidenciar que estos establecimientos solo cuentan con cámaras de vigilancia pero no tienen un guardia de seguridad que haga que los clientes internos y externos se sientan protegidos.

Los trabajadores deben denotar confianza en sí mismo, deben transmitir que conocen de su lugar de trabajo y que están aptos para brindar un buen servicio logrando que sus clientes se sientan seguros de que recibirán una buena atención en el hotel.

1.2.2.2.1. Variedad en los servicios.

Ofertar variedad de servicios genera una ventaja competitiva pues les da a sus usuarios la oportunidad de encontrar todo lo que requieren en su solo lugar permitiendo a la empresa posicionarse en la mente de sus consumidores y ganando mayor participación en el mercado.

1.2.2.2.1. Calidad de los servicios.

Según (Izaguirre, 2014) señala que la calidad busca “la satisfacción de las expectativas de los consumidores generando productos o servicios mejorados conforme a sus necesidades, disminuyendo costos y aumentando la rentabilidad de la empresa”

Brindar un servicio de calidad es importante para satisfacer las necesidades de los consumidores, pues marca la diferencia entre una empresa y la otra; por esto los hoteles de la cabecera cantonal deben ofertar servicios de calidad, capacitando a los trabajadores en busca de dar una buena atención que permita cumplir

1.2.2.2.1. Amabilidad y cortesía física.

La amabilidad y cortesía son aspectos importantes del servicio mediante estos factores se puede brindar un trato agradable a los demás, también es la consideración o atención a sus derechos y dignidad. Manejar estas características genera una percepción positiva en los clientes o usuarios. (Fernández, 2014)

Para las empresas hoteleras que están inmersas en un sector tan competitivo es esencial contar con atributos como la amabilidad y cortesía si desean brindar un buen trato a sus huéspedes que buscan la satisfacción al momento de requerir sus servicios, poseer estas características permite conseguir la fidelización y confianza del usuario las mismas que ayudaran a posicionar la imagen del hotel en sus mentes.

1.2.2.2.Filosofía Empresarial.

Filosofía empresarial es un conjunto de reglas de conducta por las que debe regirse una empresa. Traduce los valores corporativos de la organización a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores corporativos en la gestión de la empresa. Responde a la pregunta ¿cómo hacemos las cosas? (Martínez Pedrós & Gutiérrez, 2012)

Es donde se establece la forma de ser de una empresa, los principios que guían el trabajo de la misma; la filosofía sirve de base para determinar objetivos y estrategias para el futuro. Es importante que los establecimientos hoteleros cuenten con filosofía empresarial basada en valores y normas que aporten al buen desempeño de los trabajadores y que estos se sienta motivados a alcanzar las metas del hotel.

1.2.2.2.1. Misión.

(Ricalde, 2014) Indica que la misión “Expresa la propia identidad de una organización de manera que pueda diferenciarse de otras empresas. Pretende determinar que se debe hacer para llegar al futuro. Se debe contestar a la pregunta ¿Para qué existimos?”

La misión es la descripción de lo que es la empresa, a que se dedica, cuáles son sus objetivos, esta será la identificación de la organización por tanto debe ser clara y concisa pues es como se dan a conocer ante sus clientes. Las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena deben enfocar su misión institucional a ser empresas líderes, y posicionar su imagen corporativa usando herramientas promocionales que puedan satisfacer las necesidades de sus huéspedes.

1.2.2.2.1. Visión.

“Es una imagen compartida sobre lo que queremos que nuestras empresas sean o lleguen a ser, proporciona un propósito intencionado para una orientación futura”
(Torres Hernández & Torres Martínez, 2014)

La visión es lo que la empresa quiere llegar a ser a futuro, cual es la imagen que quiere alcanzar y que estrategias debe implementar para lograrlo. Los establecimientos hoteleros deben contar con una visión que genere una imagen de empresa confiable para que sus usuarios se sientan seguro de adquirir sus servicios.

1.2.2.2.1. Objetivos.

Son los resultados y los logros que desean alcanzar las organizacionales para dar cumplimiento a su misión. Existen objetivos a largo plazo ya que son importantes en la etapa de planeación y a corto plazo que son primordiales en la etapa de ejecución. Estos objetivos deben cumplir las características de medibles, consistentes, específicos, alcanzables, claros y por orden de prioridad. (Hernández, 2014)

Son metas que plantea una empresa a corto o largo plazo, plantearlos ayuda a verificar si estos objetivos se cumplen en los tiempos establecidos o si deben ser corregidos, para su cumplimiento es fundamental el trabajo mancomunado de todos los integrantes del establecimiento, esto permita posicionar su imagen corporativa a través de la aplicación de sus objetivos planteados y desarrollo de las estrategias.

1.2.2.2.1. Valores.

Los valores corporativos son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o un grupo de individuos. Son los ejes de conducta de la empresa y están relacionados con los propósitos de la misma. (Martínez & Milla, 2012)

Para que las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena tengan una organización bien establecida debe contar con valores corporativos pues es fundamental que al desarrollar algún tipo de actividad en los hoteles estas sean ejecutadas en base a los principios y normas de la entidad, las que permitan un buen desempeño organizacional, orden en la ejecución de trabajos y buena atención a los

usuarios, con la finalidad de tener credibilidad de los consumidores hacia los establecimientos hoteleros.

1.2.2.2.1. Políticas.

Son lineamientos generales para tomar decisiones y establecen los límites de las decisiones, indicando a los gerentes que decisiones se pueden tomar y cuáles no. De tal manera que canaliza las ideas de los miembros de la organización de modo que estas sean congruentes con los objetivos organizacionales. Incluyen reglas y procedimientos establecidos con la finalidad de apoyar los esfuerzos para lograr resultados planteados. (Hernández, 2014)

Estas se determinan con el propósito de establecer lineamientos que orienten a los administradores del sector hotelero a la toma de decisiones importantes para el funcionamiento usual en cada actividad que se ejecute, aplicar estas políticas permite mantener el orden y seguridad de tal forma que las metas puedan cumplirse de forma integral dentro y fuera de la empresa.

1.2.2.3. Identidad Empresarial.

La identidad según (Vilajoana , Jiménez , & González , 2017) “es la representación del nombre comercial y las marcas de una empresa a partir de las formas, colores y la simbología que esta utiliza, tanto en su logotipo como en cualquier manifestación gráfica de la marca misma”

La identidad empresarial busca que los usuarios puedan reconocer y diferenciar a la empresa de la competencia mediante la apreciación de un buen nombre, logotipo, colores y del uso de uniformes que refleje una buena apariencia del lugar.

1.2.2.3.1. Imagen Personal.

La imagen del personal de atención al público, es un aspecto que se debe cuidar de manera especial. Pues para transmitir una imagen profesional se cuidaran aspectos como las posturas, gestos, educación, cortesía, también la indumentaria corporativa. (González, 2016)

Para las empresas que ofrecen servicios es fundamental proyectar una buena imagen personal, pues la primera impresión es la que cuenta por tal motivo sus trabajadores deben reflejar su imagen con la expresión de su cuerpo, la voz denotando seguridad y confianza para esto deben haber tenido una capacitación previa de atención al cliente, también deben contar con buenos uniformes que reflejen la personalidad de la organización y que genere una buena impresión en los usuarios.

1.2.2.3.2. Nombre de la Empresa.

El nombre de la empresa es su carta de presentación ante el público, es su sello distintivo; este tiene que ser único, claro, simple, debe reflejar el giro del negocio y sobre todo que sea fácil de recordar. (Palacios , 2015)

El nombre debe expresar lo que es la empresa, debe estar apropiado al entorno del negocio, es fundamental que este sea llamativo y que pueda ser recordado por el público, debido a que este es la primera impresión que tienen los clientes de los establecimientos.

1.2.2.3.3. Logotipo.

Hablar de logotipo es referirse a la imagen que representa a una empresa. Una imagen que se relacione directamente con el negocio, esta debe estar presente en todo lo relativo a la organización como facturas, anuncios, fachada. Este logo puede estar compuesto por nombres o siglas acompañado de dibujos, símbolos o signos, irán asociados a uno o distintos colores.

Las empresas hoteleras deben tener establecido un buen logotipo, pues esta es la representación gráfica de lo que significa su establecimiento, esta será su identificación que le servirá para distinguirse de la competencia.

1.2.2.3.4. Eslogan.

Según (Hoyos, 2016) el eslogan o lema, “es una frase que acompaña la marca. Se la conoce también como el apellido de la marca, porque va después de ella. Debe ser una frase corta que sintetice la esencia de la marca; al igual que el nombre debe ser corto, positivo, fácil y tiene que ser ingenioso para que conecte al consumidor con la empresa”

El contar con un eslogan permite el reconocimiento de la empresa, pues con esta se busca compartir y comunicar aspectos descriptivos o persuasivos de la misma y así captar la atención de los usuarios, por tal razón este eslogan debe ser entendible y fácil de interpretarlo.

1.3. Fundamentos filosóficos, sociales y legales.

1.3.1 Fundamentación filosóficos.

El presente estudio busca dar alternativas de solución al problema planteado en las empresas hoteleras, para profundizar el tema se va a utilizar el paradigma critico-propositivo, critico por cuanto permite analizar la deficiente imagen corporativa que proyectan los hoteles y las repercusiones que genera, mientras que propositivo porque genera la oportunidad de efectuar un estudio científico que proponga las mejores estrategias con las que se posicionará la imagen corporativa de los establecimientos de hospedaje.

1.3.2 Fundamentación social.

Este fundamento contiene la realidad que atraviesan los administradores de los hoteles frente a los cambios que se han dado en el mercado sobre el posicionamiento, ocasionando a que busquen adaptarse al mundo globalizado, por tal motivo es relevante utilizar estrategias que permitan posicionar la marca en la mente de los consumidores y fortalecer o aumentar la participación en el mercado.

Todo establecimiento que pretenda posicionarse en el mercado debe considerar que es importante que los trabajadores de la empresa transmitan que poseen principios y valores mediante el trato que se brinda al usuario, con respeto, amabilidad y cortesía.

1.3.3 Fundamentación legal.

✓ **La (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008) establece que:**

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propone a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza, y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales que garantizan la realización del buen vivir, del sumakkawsay.

El buen vivir requerirá de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

Num. 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

Num. 5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden

jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la constitución y la ley.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

Num. 2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

✓ **(Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021., 2017).**

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo- SENPLADES, en el Plan Nacional de Desarrollo – Toda una vida indica que todas las personas tienen derecho a una vida digna. Siendo así, los administradores de las empresas hoteleras tiene el deber de garantizar un buen vivir para sus clientes actuales, para lo cual se describen los artículos correspondientes:

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Eje 1: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficiente de practica monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

✓ **(LEY DE TURISMO, 2014).**

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 provincial y cantonal 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.

✓ (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS, 2002)

Sección I Disposiciones Generales

Art. 1.- Alojamiento.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 14.- Hoteles de una estrella.- Los hoteles de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de recepción;
- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;
- c) De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento. El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor;
- d) Teléfono público; y,
- e) Botiquín de primeros auxilios.

✓ **(REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DELCONSUMIDOR, 2000)**

Capítulo III: Regulación de publicidad y su contenido

Art 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusivas, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

✓ Los beneficios y consecuciones del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

✓ Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que pretende satisfacer.

Art. 9.- Información Pública.

Es fundamental comunicar al consumidor, de los productos que van ser comercializados exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto.

Deberán incluir además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor total. Además debe incluirse en los casos que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y volumen.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.

Toda promoción u oferta que las empresas realicen, deberá señalar, además del tiempo de duración, el precio anterior del bien servicio y el nuevo precio y el beneficio que obtendrá el consumidor en caso de adquirirla, proyectando al consumidor confianza y garantía al consumir o utilizar dicho servicio o producto.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación.

En el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño tipo **descriptivo-correlacional**, que permitió indagar sobre acontecimientos reales de la problemática en torno a la variable independiente “Estrategias de posicionamiento” y la variable dependiente “Imagen corporativa”, información recaudada de las empresas hoteleras como de la percepción de los usuarios de esta industria, para luego medir la correlación entre las variables expresadas en una hipótesis sometida a prueba.

También se aplicó **investigación bibliográfica**, recabando información de fuentes secundarias como libros, revistas, informes que proporcione datos relevantes sobre el posicionamiento e imagen corporativa, permitiendo conocer, analizar y deducir los diferentes criterios de diversos autores con la finalidad de ampliar el conocimiento y brindar soluciones al problema planteado.

La **investigación de campo**, se realizó mediante la aplicación de fichas de observación, entrevistas y encuestas a los usuarios del servicio de hospedaje; esto aportó a determinar las necesidades o problemas sobre el posicionamiento y las estrategias que utilizan para difundir la imagen corporativa de los hoteles.

Para el desarrollo del trabajo se utilizó el **enfoque cualitativo** por cuanto se estudió

un hecho o problema detectado en las empresas hoteleras de la localidad, para lo cual se elaboraron interrogantes mediante las herramientas de investigación como: entrevistas realizadas en las diferentes empresas hoteleras y ficha de observación para obtener información relevante que permita evaluar y comprender la problemática.

También se empleó **el enfoque cuantitativo** pues se recolectó información utilizando el cuestionario, cuyos resultados fueron sometidos a análisis estadísticos permitiendo comprobar la hipótesis y medir la relación de las variables.

2.2. Métodos de Investigación.

En el presente estudio se empleó el **método inductivo** que consiste en la revisión de referencias bibliográficas que permita conocer los acontecimientos generales del problema de investigación, estudiando de forma exhaustiva los hechos del problema investigativo, como la estrategias de posicionamiento e imagen corporativa donde se destacan las causas de la deficiente imagen que proyectan los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, permitiendo establecer conclusiones que generen solución al tema abordado.

El **método deductivo**, aportó al análisis de la situación general de las empresas hoteleras mediante la observación de fenómenos generales que permitieron determinar el impacto que generan las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de los diferentes hoteles, con el propósito de verificar y establecer las

causas y efectos que se derivan, y así plantear una propuesta en este caso un plan de posicionamiento para las empresas hoteleras.

Se utilizó también el **método analítico**, que generó el análisis de las variables de investigación con el fin de ahondar en el estudio del impacto de las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de los hoteles, se consultó además información legal y los diversos criterios de los usuarios y representantes de las empresas hoteleras, datos usados para descomponer el objeto de estudio con el fin de comprender y explicar de mejor manera la problemática planteada.

2.3. Diseño de muestreo.

2.3.1. Población.

La población que se ha tomado para la elaboración de esta investigación está dada en los siguientes segmentos; administradores y trabajadores de las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena; además de los usuarios dato proporcionado por el Ministerio de Turismo de la provincia de Santa Elena que en épocas de feriados realiza seguimientos a ciertos establecimientos de alojamiento en la provincia, el mismo que consiste en conocer cuál es la cantidad aproximada de visitantes que adquieren el servicio de hospedaje.

CUADRO 2: POBLACIÓN

| N° | Población | Cantidad |
|-----------|-----------------------------|-----------------|
| 1 | Turista/Consumidor | 2.032 |
| 2 | Trabajadores de los hoteles | 13 |
| 3 | Administradores de hoteles | 3 |

Fuente: Ministerio de Turismo de la provincia de Santa Elena

2.3.2. Muestra.

La muestra para la investigación será el total de administradores y trabajadores de las distintas empresas hoteleras la cabecera cantonal de Santa Elena a quienes se recomienda realizar entrevistas mientras que para los usuarios del servicio de hospedaje es recomendable extraer una muestra para aplicar la encuesta, considerando los 2.032 visitantes, dato proporcionado por el Ministerio de Turismo, se aplicó la fórmula de población finita detallada a continuación:

CUADRO 3: MUESTRA

| Fórmula | Descripción | Datos |
|--|---------------------------------|------------|
| $n = \frac{Z^2 P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$ | n=Tamaño de muestra | ? |
| | N=Población | 2.032 |
| | Z=Nivel de confiabilidad | 95% (1.96) |
| | P=Probabilidad de ocurrencia | 50% (0.50) |
| | Q=Probabilidad de no ocurrencia | 50% (0.50) |
| | E=Error máximo | 5% (0.05) |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(2032)}{(0.05)^2(2032 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(2032)}{(0.0025)(2031) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{1.951,53}{6.0379}$$

$$n = 323$$

Según la aplicación de la fórmula se determinó que la muestra encontrada corresponde a 323 usuarios del servicio de hospedaje, para lo cual se empleó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, que permitió conocer el número de encuestados que se necesitan para obtener información confiable que ayude al desarrollo de la propuesta del trabajo de investigación.

2.4. Diseño de recolección de datos.

El levantamiento de información de las variables establecidas en el trabajo investigativo estará distribuida de la siguiente manera:

CUADRO 4: DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

| N° | Población | Cantidad | Instrumento |
|-----------|------------------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Usuarios del servicio de hospedaje | 323 | Encuesta |
| 2 | Trabajadores de los hoteles | 13 | Entrevista |
| 3 | Administradores de hoteles | 3 | Entrevista |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

2.4.1. Técnicas de investigación.

Para efecto de esta investigación se vio necesario utilizar técnicas de levantamiento de información tales como:

✓ Observación.

Es de mucha relevancia que se emplee la observación directa en un trabajo de campo, pues permite recopilar información eficiente y evidenciar la situación actual

de las empresas hoteleras de este sector, referente a la aplicación de las estrategias de posicionamiento y su incidencia en la imagen corporativa.

✓ **Entrevista.**

Esta técnica permitió tener acercamiento directo con los administradores y trabajadores de los distintos hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, para obtener datos pertinentes. Se aplicó con la finalidad de obtener información a través de respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre la problemática de estudio donde los entrevistados detallaron las causas del problema que se investiga.

✓ **Encuesta.**

Para obtener información primaria que aporte al desarrollo del trabajo de investigación se utilizó la encuesta como técnica fundamental que consiste en emplear un cuestionario de preguntas estructuradas, con la finalidad de que el encuestado elija la opción que represente de mejor manera su respuesta. Esta es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, mediante el cual se recopilará datos relacionados con la imagen de los hoteles y el posicionamiento.

Esta se las aplicará a los usuarios del servicio de hospedaje para conocer su opinión relacionado al tema a tratar.

2.4.2 Instrumento de la investigación.

Para la recolección de información se realizaron tres instrumentos, los cuales se detallan a continuación:

✓ **Ficha de observación.**

Con el uso de esta técnica se pudo analizar la percepción de los trabajadores y de los usuarios en torno al tema investigativo además que se percibió muy de cerca la problemática que atraviesan las empresas hoteleras por no utilizar adecuadamente las estrategias de posicionamiento que les permita proyectar una buena imagen corporativa que la distinga de la competencia con el fin de captar la atención de los consumidores. (**Ver ANEXO E: Ficha de observación**)

✓ **Guía de entrevista.**

Este instrumento consiste en elaborar un listado de preguntas abiertas que se planea hacerle a un entrevistado, en este caso la entrevista fue realizada a los administradores y trabajadores de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, con el fin de obtener los datos relevantes respecto al conocimiento de las estrategias de posicionamiento y una adecuada imagen corporativa para la organización. (**Ver ANEXO F: Guías de entrevistas**)

✓ **Cuestionario de encuesta.**

Se diseñó el formato de encuestas utilizando preguntas de opción múltiple y con escala de likert con preguntas redactadas de manera organizada, coherente con el propósito de obtener respuestas que proporcionen toda la información que sea precisa, las cuales se las realizaron a los 323 turistas que utilizan el servicio de hospedaje que fueron abordados en los lugares turísticos del cantón. (**Ver ANEXO G: Cuestionario de encuesta**)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los resultados de la observación.

Para el respectivo proceso de esta técnica se efectuó la implementación de una ficha de observación. Estas fueron aplicadas el día 15 de Octubre del 2018 en las instalaciones de los tres hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena en donde se pudo visualizar además de analizar el comportamiento de los administradores, trabajadores y usuarios.

En estas visitas se identificaron los siguientes acontecimientos:

- ✓ Los establecimientos hoteleros del sector reflejan una debilidad en su imagen corporativa, pues los banners están obsoletos y no se distinguen lo que ocasiona que no se transmita credibilidad provocando perder a sus clientes además de no captar la atención de otros.
- ✓ La mayoría de sus usuarios son visitantes nacionales que requieren de este servicio por motivos de trabajo.
- ✓ Los servicios que ofertan son elementales por lo que no representan ventaja competitiva en relación a otros sectores hoteleros de la provincia, no se implementan servicios adicionales necesarios como un restaurante que permita que el usuario pueda satisfacer sus necesidades en un solo establecimiento.
- ✓ También se notó que no todos estos establecimientos cuentan con una filosofía empresarial es decir no cuentan con misión y visión que es la razón de ser de cada empresa por lo que refleja una débil apariencia de la misma.

✓ La atención que se brinda necesita ser mejorada, proyectan una inadecuada imagen debido a que sus trabajadores no utilizan uniformes y dentro de los hoteles no usan distintivos empresariales que representen a los establecimientos.

Concluyendo con la observación directa se establece que los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena tienen una debilidad en su identidad corporativa lo que ocasiona opacar su imagen y desarrollo de actividades; para ello se diseñará la propuesta del plan de posicionamiento en la que se detallará sus objetivos, filosofía, publicidad y estrategias que contribuyan al crecimiento y solvencia que será de gran interés para directivos de estos establecimientos.

3.2. Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a los administradores.

Para el desarrollo del estudio con enfoque cualitativo a los prospectos de las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena, se aplicó la entrevista permitiendo desarrollar un diálogo abierto con los administradores de los hoteles (Sr. Francisco Reyes, Carlos Fernández, Carlos Torres), quienes forman parte del objeto de estudio.

Con la entrevista, se determinó que no tienen establecidas estrategias, políticas, reglamentos para posicionar su marca en la mente de los consumidores, además la imagen corporativa que proyectan no les permite sobresalir ante la competencia, no aplican adecuadamente herramientas de publicidad y promoción que les permita influir en la acción de adquirir el servicio de hospedaje, impidiendo posicionar su imagen. En esta técnica se establecieron los siguientes aspectos:

Filosofía empresarial

No está establecida como tal en un documento, manejan la administración empíricamente a través de la experiencia ganada, pero se enfocan en brindar un buen servicio y atención, por tal motivo la creación de una filosofía empresarial, contemplando estrategias que les permita cumplir con los objetivos de mantenerse en el mercado bajo una planeación establecida y así puedan transmitir confianza y seguridad del servicio que ofertan.

Identidad corporativa para el reconocimiento del hotel

Para las empresas hoteleras es muy fundamental la imagen corporativa debido al crecimiento de las necesidades de identificación por parte de estas entidades, a través del logo y marca, por esto es importante la creación de una estrategia de imagen que sirva para el reconocimiento hacia los usuarios.

Los administradores de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena consideran que brinda un buen servicio y son conocidos localmente pero necesitan poder captar la atención de turistas nacionales y extranjeros, por lo que es fundamental implementar medios para promocionar la marca.

Estrategias de posicionamiento

Los representantes manifestaron que actualmente administran sus hoteles en base a la experiencia adquirida a lo largo del tiempo, que es válida pero no se tiene certeza de los resultados esperados, pero buscan implementar estrategias de posicionamiento que les permitan reclutar clientes nuevos además de distinguirse

de la competencia, proyectando una imagen fresca, innovadora y adecuado al entorno.

Ventajas competitivas

Cuentan con infraestructuras adecuadas, sus instalaciones son cómodas permitiendo a sus usuarios estar en un ambiente agradable, uno de sus puntos estratégicos es la ubicación pues estos establecimientos hoteleros se encuentran en el centro de la ciudad y en vías principales del cantón, además cuentan con garajes amplios como servicio adicional y adecuaciones para brindar servicios de restaurante pero no le dan uso frecuente.

Medios de publicidad

El medio que utilizan los hoteles son las redes sociales pero no se hace un uso óptimo para dar a conocer sus servicios por eso el desconocimiento de todo lo que se oferta, por lo que dificulta entablar una comunicación con los usuarios impidiendo generar una relación de confianza y evitando captar clientes nuevos.

Herramientas de promoción

Las empresas hoteleras de este sector no implementan promociones debido a que sus trabajadores no están capacitados para el desarrollo de estas herramientas que permiten captar clientes potenciales.

Capacitaciones No se implementan capacitaciones, pero a los trabajadores siempre se les inculca el trabajo en equipo además del compromiso que deben tener con la

empresa y los usuarios, de esta manera ellos puedan brindar una buena atención complementándolo con la calidad del servicio y las asesorías a los huéspedes, también se mantienen reuniones mensuales para dar a conocer cuáles son los resultados de su desempeño e indicar situaciones que necesitan ser mejoradas. Con el desarrollo de estas actividades se busca mantener un trato ameno y cordial fomentando las relaciones entre cada uno de ellos y las actividades a realizarse.

Incidencia de las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa

Los administradores consideran que las estrategias de posicionamiento si influyen en la imagen corporativa, porque es la manera como se dan a conocer ante los usuarios y en base a lo que se proyecta estos se forman una idea del tipo de servicios que se brinda.

Si los clientes y potenciales clientes conocieran la calidad de lo que se oferta en estas empresas hoteleras al momento de ser requeridas seguramente sería su primera opción.

Reconocimiento del hotel

Los administradores de estos establecimientos quieren ser reconocidos por la calidad del servicio que se oferta y por la atención que se brinda a los usuarios, debido a que son aspectos importantes para los consumidores al momento de adquirir un servicio, por tal razón los hoteles de este sector deben implementar estrategias de posicionamiento que permitan captar nuevos usuarios y distinguirse de la competencia, proyectando una imagen fresca, innovadora y adecuada al entorno.

3.3.Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a clientes internos.

Filosofía Empresarial

Los trabajadores de los hoteles no conocen la misión, visión o políticas, las actividades o inconvenientes que se suscitan se resuelven por las vivencias experimentadas con el tiempo. Para posicionarse en el mercado nacional las empresas hoteleras deben tener una filosofía clara y bien definida.

Capacitación

Se mantienen reuniones con el administrador mensualmente sobre la atención que se debe brindar al usuario y sobre aspectos que se deben mejorar para el desarrollo de las actividades del hotel.

Reconocimiento y posicionamiento

La mayoría de los trabajadores consideran que los hoteles no tienen un reconocimiento adecuado a nivel nacional pues muchos turistas saben que existen hoteles en la cabecera cantonal pero no conocen las características o atributos de los servicios que ofertan, esto se debe a la falta de publicidad, promociones y por esto tampoco se genera el reconocimiento de la imagen corporativa.

Con la implementación de un plan de posicionamiento se puede sugerir herramientas publicitarias y promocionales para dar a conocer los hoteles apropiadamente.

Estrategias de diferenciación

Como estrategias de diferenciación las empresas hoteleras ofertan servicios adicionales una de ellas brinda desayunos de cortesía, otra tiene piscina y el otro hotel se preocupa por brindar una buena atención al usuario.

Imagen

Se considera que la imagen que proyectan los hoteles es buena pues siempre se brinda una buena atención, además se han renovado las instalaciones en busca de conseguir un fortalecimiento de la imagen, pero aun necesitan ser reforzadas para atraer más turistas nacionales y extranjeros, pues muchos de estos desconocen de los servicios que se ofertan.

La imagen corporativa como medio para captar clientes

La imagen corporativa que los hoteles manejen es fundamental para captar usuarios, porque las personas toman en cuenta lo que refleja una empresa, consideran desde la imagen que tienen los trabajadores hasta las adecuaciones del lugar. Si esta es de su agrado, refleja seguridad y confianza no dudarán en preferir el servicio de hospedaje en estos establecimientos.

Medios para dar a conocer el hotel

Se considera que la publicidad a través de las redes sociales permiten interactuar con los usuarios haciendo posible mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de las empresas hoteleras, otro de los medios considerados son los materiales P.O.P y banner publicitarios. La implementación de medios

publicitarios es esencial para captar a nuevos usuarios, permite que los consumidores del servicio tengan conciencia de lo que se oferta, promociones aportando al aumento de visitas a los hoteles.

Innovación de imagen corporativa

Los trabajadores consideran que es importante que las empresas actualicen e innoven su imagen corporativa, pero estos establecimientos hoteleros no han renovado su marca desde el momento de su creación; la imagen es un conjunto de atributos que los usuarios asocian a cierta organización, es decir es la manera cómo perciben a los establecimientos hoteleros, para esto se deben implementar estrategias donde se presente una nueva imagen corporativa y así provocar el interés de requerir el servicio en estos lugares de hospedaje.

3.4. Análisis de las encuestas aplicadas a turistas consumidores del servicio de hospedaje.

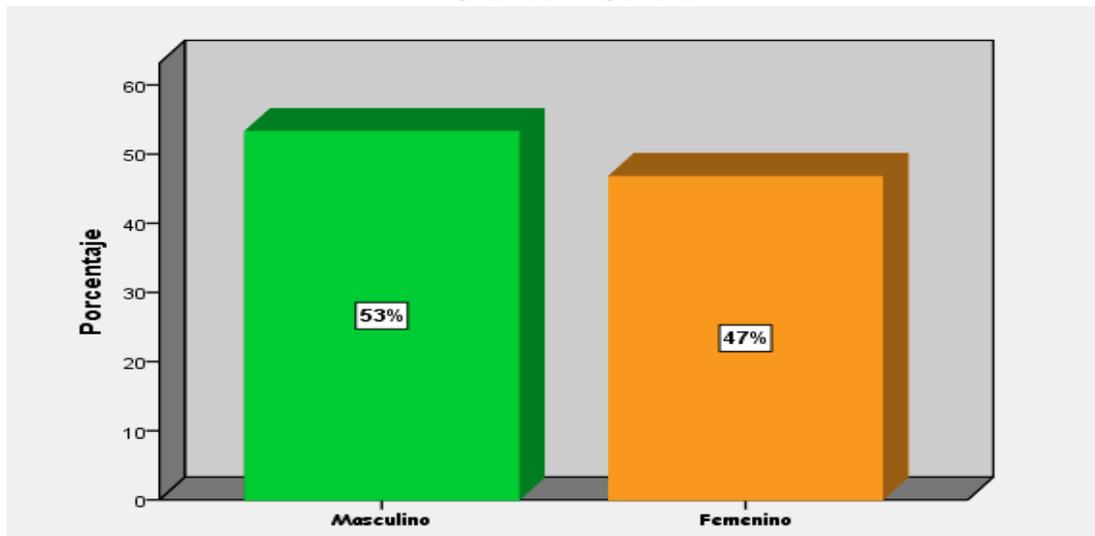
Tabla 1: Género

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|--------------|------------|------------|
| 1 | Masculino | 172 | 53,3 |
| | Femenino | 151 | 46,7 |
| | Total | 323 | 100,0 |

Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Gráfico 1: Género



Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

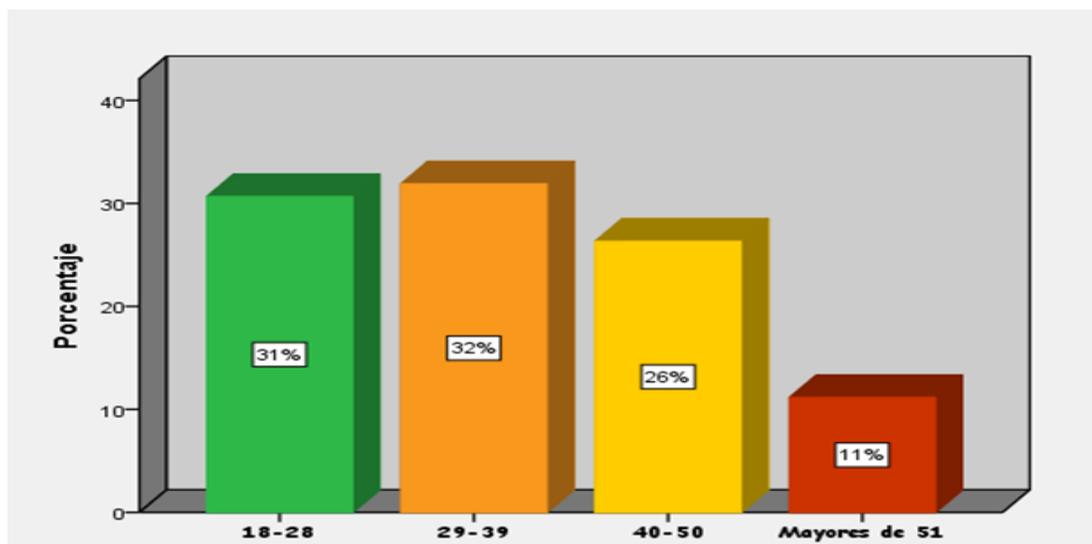
Análisis e interpretación: Conforme a la gráfica se puede notar que las tendencias de género son similares, lo que manifiesta que los servicios hoteleros es adquirido por personas de ambos géneros, en conciencia esto ha permitido determinar la percepción que tienen estos usuarios sobre el posicionamiento e imagen que proyectan las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Tabla 2: Edad

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------|---------------|------------|------------|
| 2 | 18-28 | 99 | 30,7 |
| | 29-39 | 103 | 31,9 |
| | 40-50 | 85 | 26,3 |
| | Mayores de 51 | 36 | 11,1 |
| | Total | 323 | 100,0 |

*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Gráfico 2: Edad



*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Análisis e interpretación: Este gráfico muestra la edad de los turistas/consumidores de hospedaje, indicando que hay una paridad entre las edades de 18 a 50 años; se puede decir que estas personas están en una etapa madura para proporcionar información veraz y oportuna para nuestra investigación. Por lo tanto las estrategias deben orientarse a las personas de estas edades en busca de captar su atención y así poder fidelizarlos.

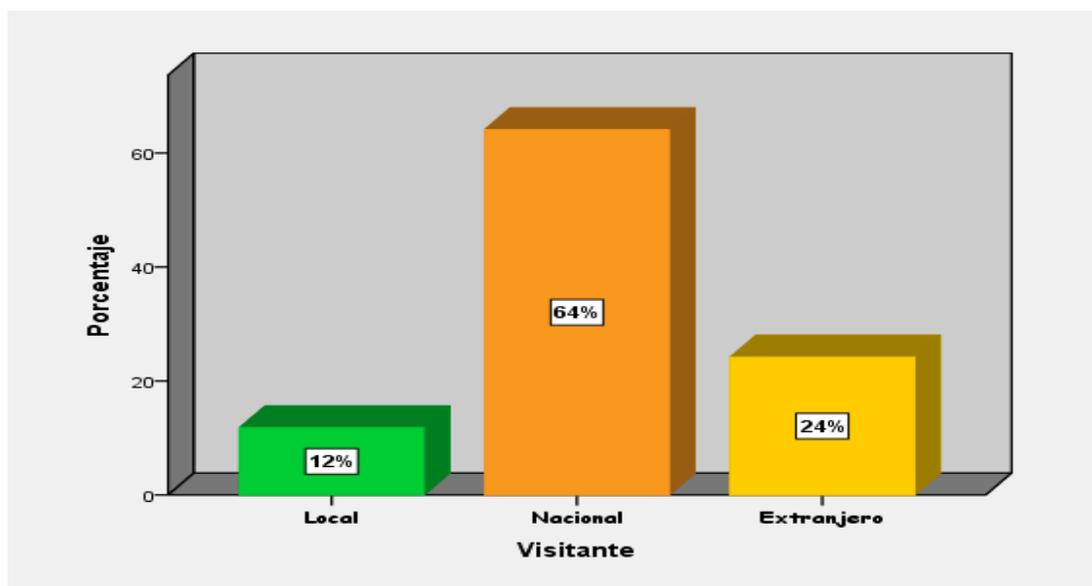
Tabla 3: Visitante

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|--------------|------------|------------|
| 3 | Local | 38 | 11,8 |
| | Nacional | 207 | 64,1 |
| | Extranjero | 78 | 24,1 |
| | Total | 323 | 100,0 |

Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Gráfico 3: Visitante



Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la encuestas se ha determinado que la mayor parte de usuarios de las empresas hoteleras son visitantes nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar de los diversos sitios turísticos del cantón y de toda la provincia, necesitando un lugar para descansar, estos serían los principales clientes a los que se deberían atender, por ende se deben fortalecer las estrategias y planes de acción para que este grupo de visitantes prefieran los hoteles de este sector.

1. ¿Conoce de la existencia de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena?

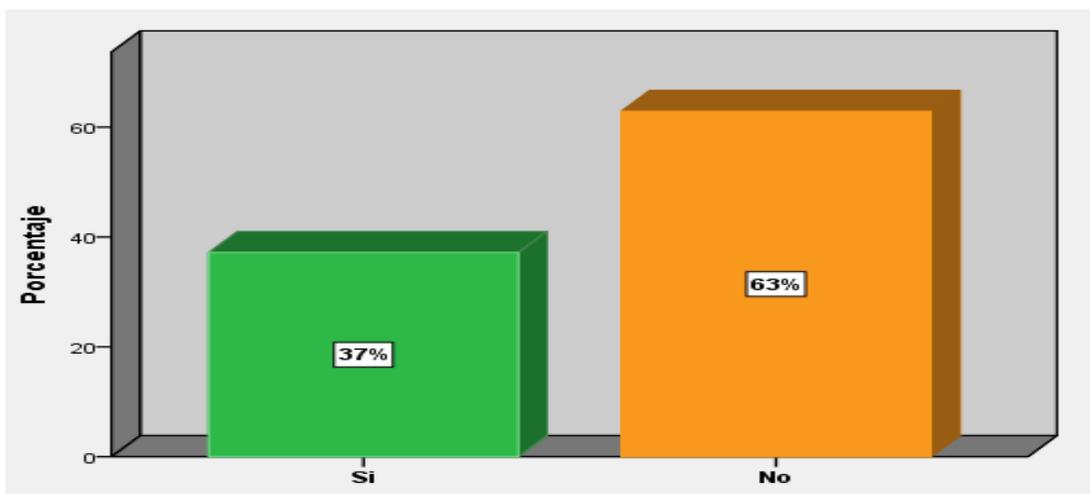
Tabla 4: Reconocimiento de los hoteles de la cabecera cantonal

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------|--------------|------------|------------|
| 4 | Si | 120 | 37,2 |
| | No | 203 | 62,8 |
| | Total | 323 | 100,0 |

Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Gráfico 4: Reconocimiento de los hoteles de la cabecera cantonal



Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Análisis e interpretación: La finalidad de esta interrogante es averiguar el nivel de conocimiento de los usuarios del servicio de hospedaje acerca de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena donde se obtuvo como resultado que la mayoría no conoce de estos establecimientos del sector y con un menor porcentaje manifestaron que si reconocen estas empresas hoteleros. Por tal motivo es importante elaborar un plan de posicionamiento que permita fortalecer la imagen corporativa y posicionar la marca en la mente de los consumidores de este servicio.

2. ¿Cómo califica la imagen que proyectan las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena?

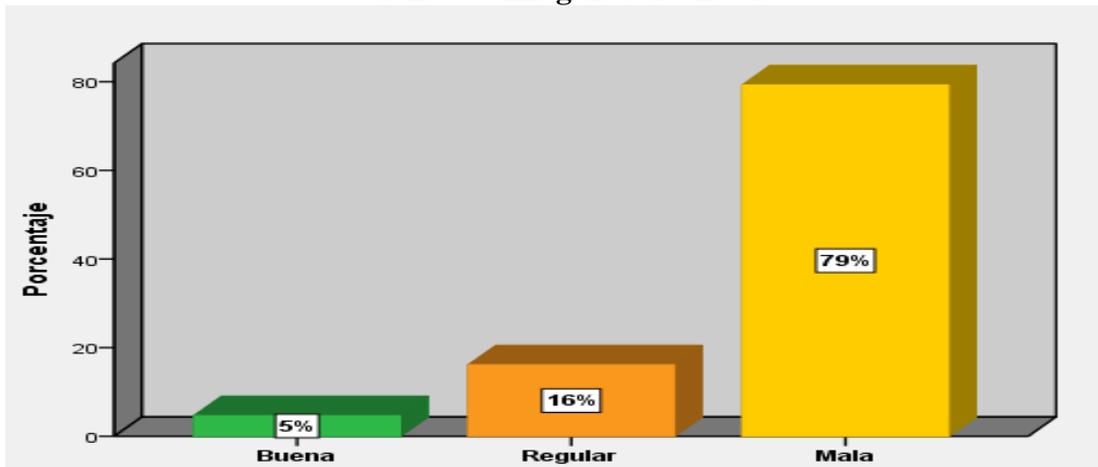
Tabla 5: Imagen de los hoteles

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------|--------------|------------|------------|
| 5 | Buena | 15 | 4,6 |
| | Regular | 52 | 16,1 |
| | Mala | 256 | 79,3 |
| | Total | 323 | 100,0 |

Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Gráfico 5: Imagen de los hoteles



Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de los usuarios de este servicio consideran que la imagen que proyectan los hoteles es mala según sus perspectivas. Este resultado indica lo importante que es reflejar una buena apariencia de las empresas porque de esta manera, los clientes o futuros clientes los perciben además de valorar lo que proyectan para esto la imagen que se debe transmitir tiene que ser la mejor para que los consumidores se sientan atraídos y confíen en la empresa.

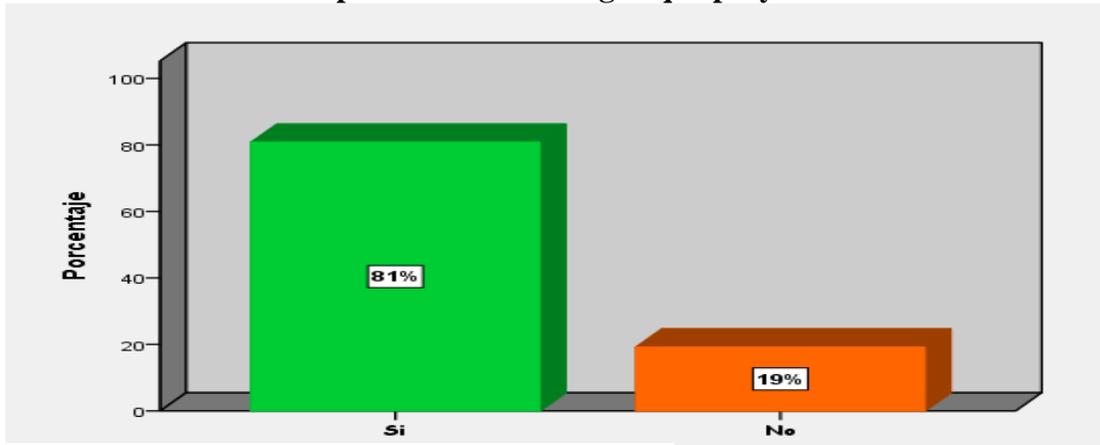
3. ¿Considera importante la imagen que el hotel proyecta al momento de decidir donde hospedarse?

Tabla 6: Importancia de la imagen que proyectan los hoteles

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|--------------|------------|------------|
| 6 | Si | 261 | 80,8 |
| | No | 62 | 19,2 |
| | Total | 323 | 100,0 |

*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez.*

Gráfico 6: Importancia de la imagen que proyectan los hoteles



*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez.*

Análisis e interpretación: Mediante esta interrogante se pudo explorar las percepciones al momento de elegir el servicio de hospedaje. Se determinó que la mayoría de los encuestados consideran que si es importante la imagen que un hotel proyecta para decidir alojarse o no. Estos resultados obtenidos especifican claramente el objetivo de este trabajo de investigación. Por tal motivo es importante aplicar estrategias que permitan fortalecer la imagen corporativa y provocar interés de requerir el servicio en estos establecimientos hoteleros.

4. ¿Qué características considera importante para adquirir el servicio de hospedaje?

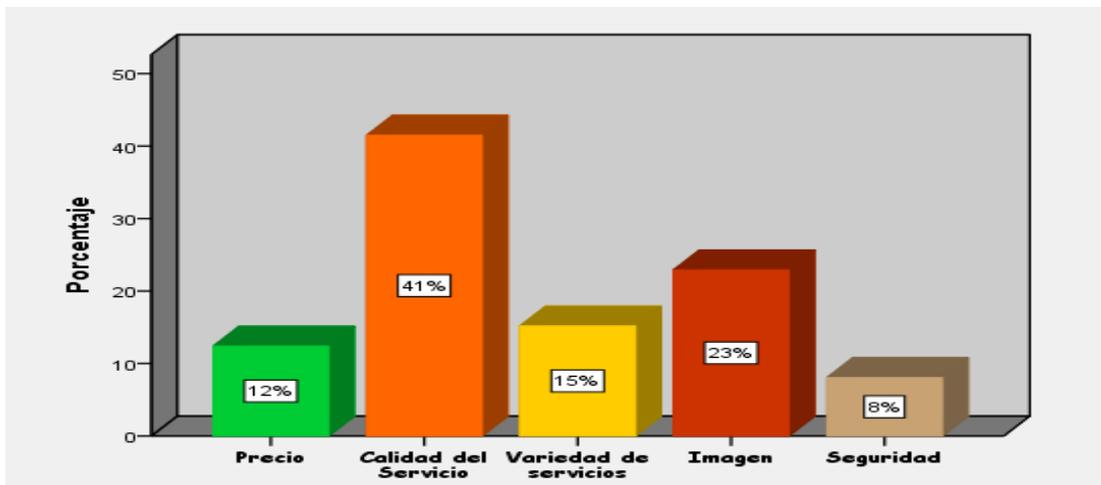
Tabla 7: Características del servicio de hospedaje

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------|-----------------------|------------|------------|
| 7 | Precio | 40 | 12,4 |
| | Calidad del Servicio | 134 | 41,5 |
| | Variedad de servicios | 49 | 15,2 |
| | Imagen | 74 | 22,9 |
| | Seguridad | 26 | 8,0 |
| | Total | 323 | 100,0 |

Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Gráfico 7: Características del servicio de hospedaje



Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Análisis e interpretación: Según la información recolectada se entiende que las personas consideran algunas características al momento de adquirir el servicio de estos establecimientos hoteleros, donde la mayor parte manifestó que prefieren la calidad, seguido por los que se fijan en la imagen que proyectan y un grupo mínimo expresa fijarse en los precios y seguridad al momento de consumir este tipo de servicios. Considerando mayor énfasis en los porcentajes altos se deben establecer herramientas que conlleven a mejorar estas características en el servicio hotelero.

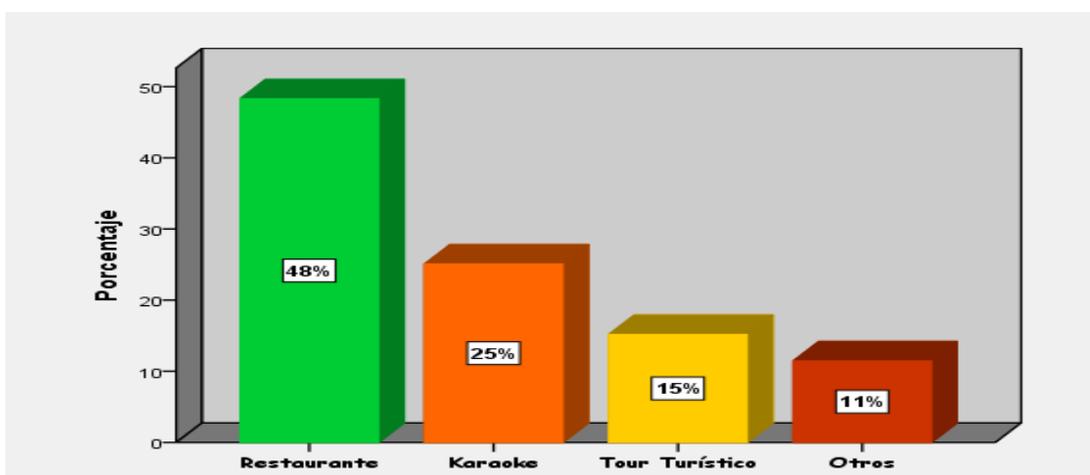
5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un hotel?

Tabla 8: Servicios adicionales

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------|----------------|------------|------------|
| 8 | Restaurante | 156 | 48,3 |
| | Karaoke | 81 | 25,1 |
| | Tour Turístico | 49 | 15,2 |
| | Otros | 37 | 11,5 |
| | Total | 323 | 100,0 |

*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Gráfico 8: Servicios adicionales



*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Análisis e interpretación: Las respuestas obtenidas de los turistas/ consumidores del servicio de hospedaje manifiestan que a la mayoría le gustaría que tengan servicio de restaurante, con un menor porcentaje están los que quisieran encontrar karaoke y una minoría señaló que desea otros servicios como gimnasio, lavandería, show de bailoterapia o aeróbicos. Es importante considerar las sugerencias de los usuarios para llegar a satisfacer sus necesidades y así tener una mejor acogida en el mercado.

6. ¿El tipo de publicidad y promoción que aplican los hoteles de la cabecera cantonal estimula a adquirir sus servicios?

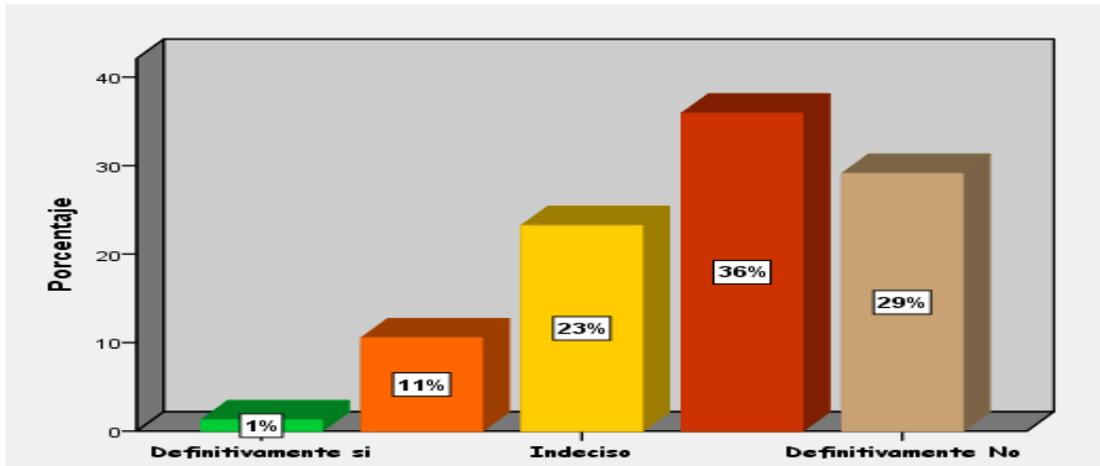
Tabla 9: El tipo de publicidad estimula a adquirir los servicios

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------|--------------------|------------|------------|
| 9 | Definitivamente si | 4 | 1,2 |
| | Probablemente Si | 34 | 10,5 |
| | Indeciso | 75 | 23,2 |
| | Probablemente No | 116 | 35,9 |
| | Definitivamente No | 94 | 29,1 |
| | Total | 323 | 100,0 |

Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Gráfico 9: El tipo de publicidad estimula a adquirir los servicios



Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Análisis e interpretación: De acuerdo a los porcentajes obtenidos, la mayoría señala que el tipo de publicidad utilizada en los hoteles de la cabecera cantonal no estimula a adquirir los servicios, puesto que no existe nada novedoso, no hay valor agregado o algo que llame la atención para la adquisición de los servicios, siendo así, se está utilizando incorrectamente la publicidad para darse a conocer en el mercado.

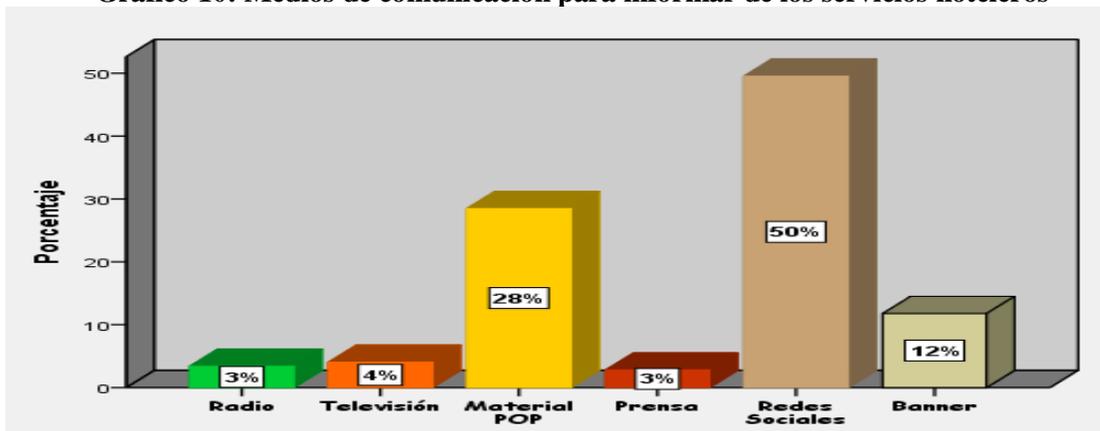
7. ¿Qué medios de comunicación le parece más adecuado para informarse de los servicios que brindan los hoteles?

Tabla 10: Medios de comunicación para informar de los servicios hoteleros

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|----------------|------------|------------|
| 10 | Radio | 11 | 3,4 |
| | Televisión | 13 | 4,0 |
| | Material POP | 92 | 28,5 |
| | Prensa | 9 | 2,8 |
| | Redes Sociales | 160 | 49,5 |
| | Banner | 38 | 11,8 |
| | Total | 323 | 100,0 |

*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Gráfico 10: Medios de comunicación para informar de los servicios hoteleros



*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Análisis e interpretación: En base a la información recolectada se puede apreciar que la mayor parte de encuestados consideran a las redes sociales como el medio de comunicación más adecuado para obtener información acerca de los servicios y beneficios de las empresas hoteleras, seguidos de materiales POP. En consecuencia a esta interrogante se ha determinado a través de qué medios se puede enganchar a los usuarios, considerando que estas formas de comunicación son fundamentales para dar a conocer a las empresas.

8. ¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para posicionar las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena?

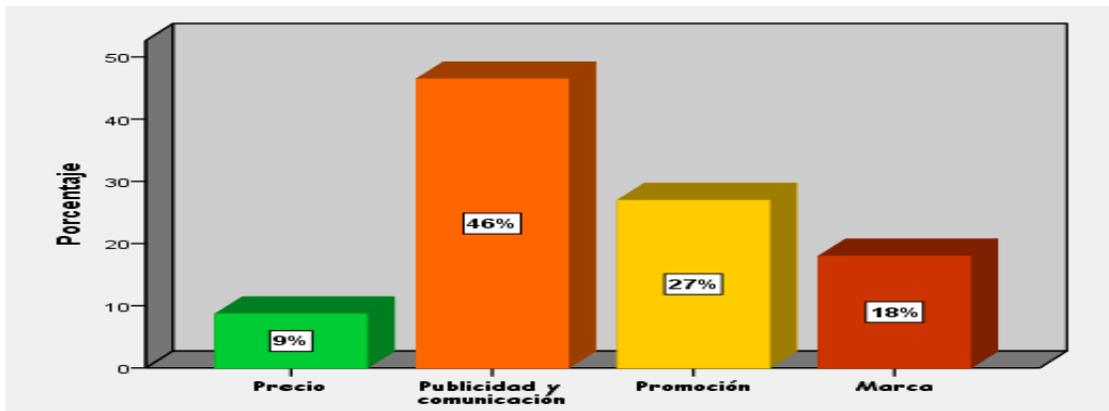
Tabla 11: Tipo de estrategias para posicionamiento de los hoteles

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|---------------------------|------------|------------|
| 11 | Precio | 28 | 8,7 |
| | Publicidad y comunicación | 150 | 46,4 |
| | Promoción | 87 | 26,9 |
| | Marca | 58 | 18,0 |
| | Total | 323 | 100,0 |

Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Gráfico 11: Tipo de estrategias para posicionamiento de los hoteles



Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Análisis e interpretación: Del total de personas encuestadas se refleja que el mayor porcentaje considera que deben implementarse estrategias de publicidad, seguida de las promociones, una parte media señaló estrategias de marca y el menor porcentaje indica que las de precio. Por tal motivo es primordial aplicar estos tipos de estrategias en una empresa, pero principalmente deben ser aplicadas las de mayores porcentajes pues permiten dar a conocer los hoteles además de difundir una buena imagen corporativa, permitiendo estar por mucho tiempo en el mercado.

9. Según el grado de importancia califique de 1 a 4, siendo 4 el mayor puntaje. La atención que brindan los trabajadores a sus usuarios

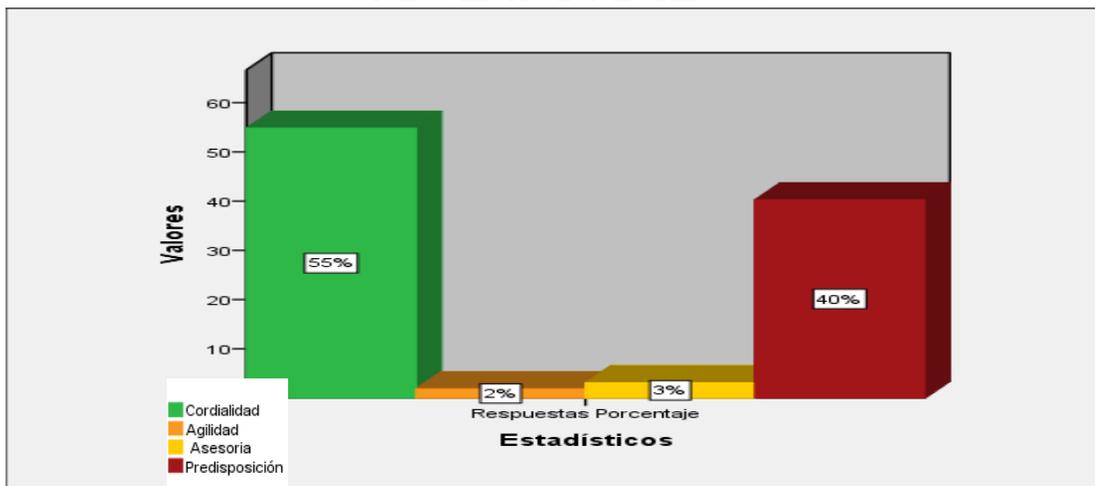
Tabla 12: Atención brindada

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|----------------|------------|------------|
| 12 Califique del 1 a 4. La atención ⁿ | Cordialidad | 177 | 54,8% |
| | Agilidad | 6 | 1,9% |
| | Asesoría | 10 | 3,1% |
| | Predisposición | 130 | 40,2% |
| Total | | 323 | 100,0% |

Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Gráfico 12: Atención brindada



Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Análisis e interpretación: Los usuarios de las empresas hoteleras consideran que el trato cordial que se ofrece es el aspecto más importante para ellos, seguido de la predisposición que tienen los trabajadores de brindar una buena atención, mientras que la agilidad y asesoría son aspectos complementarios del servicio. Por tal razón en estos tipos de establecimientos la actividad que debe primar es la calidad de la atención, pues los huéspedes consideran importante la forma en cómo los atienden y les brindan el servicio.

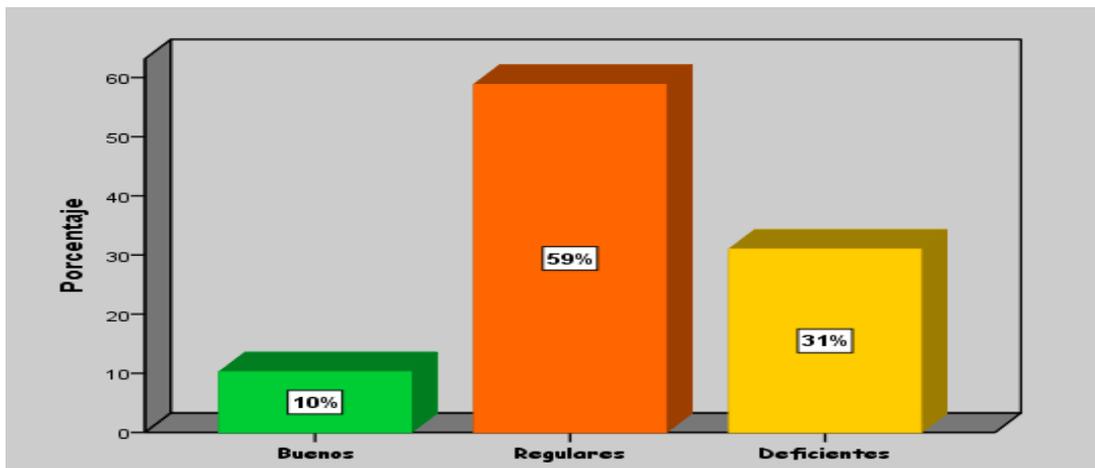
10. ¿Piensa que los servicios que ofrecen los hoteles de la cabecera cantonal en relación a la competencia son?

Tabla 13: Calificación de los servicios hoteleros de la cabecera cantonal

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|--------------|------------|------------|
| 13 | Buenos | 33 | 10,2 |
| | Regulares | 190 | 58, 8 |
| | Deficientes | 100 | 31,0 |
| | Total | 323 | 100,0 |

*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Gráfico 13: Calificación de los servicios hoteleros de la cabecera cantonal



*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Análisis e interpretación: Según los datos analizados indican que la mayoría de personas aprecian que el servicio de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena son deficientes, se interpreta que esto es ocasionado por factores relacionados a la imagen que tienen de estos establecimientos comparados con la competencia lo que repercute en la presentación del servicio que se brinda, por tal motivo es fundamental aplicar estrategias para cambiar esa percepción de los usuarios.

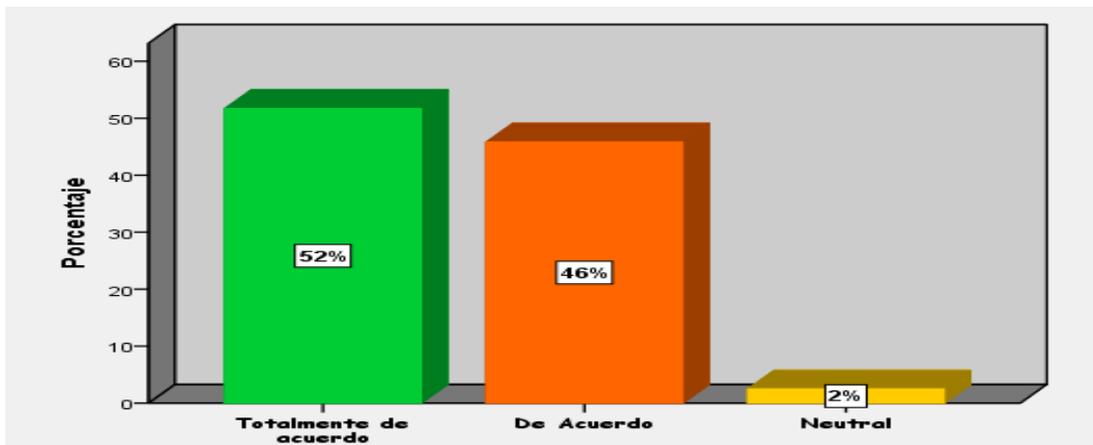
11. ¿Está de acuerdo que aplicando estrategias de posicionamiento se podrá fortalecer la imagen corporativa de los hoteles?

Tabla 14: Aplicación estrategias de posicionamiento para fortalecer imagen corporativa

| Ítem | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------|-----------------------|------------|------------|
| 14 | Totalmente de acuerdo | 167 | 51,7 |
| | De Acuerdo | 148 | 45,8 |
| | Neutral | 8 | 2,5 |
| | Total | 323 | 100,0 |

*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Gráfico 14: Aplicación estrategias de posicionamiento para fortalecer imagen corporativa



*Fuente: Turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Análisis e interpretación: Se planteó esta interrogante como clave acerca del posicionamiento y la imagen de las empresas hoteleras, donde la mayoría manifiestan estar de acuerdo, que al aplicar estrategias de posicionamiento se puede fortalecer la permanencia en la mente de los usuarios, por ende se proyectará una buena imagen, permitiendo ser de las primeras opciones al momento de elegir donde hospedarse, teniendo un factor diferenciador de la competencia que no aplica estas estrategias adecuadamente para fidelizar a sus clientes.

3.5.Limitaciones

En el desarrollo de esta investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- ✓ Para el levantamiento de información por medio de las entrevistas aplicadas a los trabajadores de los distintos hoteles se llevó más tiempo de lo previsto, pues muchos de ellos no podían prestar su colaboración por sus múltiples actividades laborales, ni disponían del tiempo necesario para emitir su criterio, puesto que a la hora de ser entrevistados, tenían que atender otras ocupaciones, por lo que había que cancelar la entrevista y establecer otro horario; además no todos los trabajadores estaban en los respectivos hoteles ya que poseen distintos horarios.
- ✓ Dificultad al levantar información de libros, artículos de revistas con bibliografías actualizadas o confiables para el fundamento teórico y adecuado desarrollo del estudio.
- ✓ Debilidad en el manejo del programa SPSS.

3.6.Resultados

3.6.1. Validación de Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis del presente trabajo de investigación y la correlación de las variables se empleó la técnica del Chi-cuadrado, donde se consideraron dos preguntas claves de la encuesta que hacen referencia a la variable independiente y dependiente.

✓ **Formulación de la hipótesis.**

Hipótesis Nula (H₀): La aplicación de estrategias de posicionamiento no contribuirá al fortalecimiento de la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena

Hipótesis Alternativa (H₁): La aplicación de estrategias de posicionamiento contribuirá al fortalecimiento de la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena.

✓ **Nivel de significancia.**

Se selecciona un nivel de significancia del 0,05, que pertenece al 95% de nivel de confianza para realizar la comprobación de la hipótesis.

3.6.2. Procedimiento del cálculo de hipótesis.

✓ **Tabla de contingencia.**

Para la comprobación de la hipótesis se debe correlacionar las variables y calcular el valor estadístico del chi-cuadrado, reflejada en una tabla de contingencia con datos de las encuestas realizadas a los usuarios del servicio de hospedaje, considerando dos preguntas relacionadas a las variables de estudio.

Estrategias de Posicionamiento: Pregunta N°1.- ¿Conoce de la existencia de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena?

Imagen Corporativa: Pregunta N°2.- ¿Cómo califica la imagen que proyectan las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena?

✓ **Frecuencias observadas y esperadas de contingencia.**

La frecuencia observada se refiere al recuento de resultados obtenidos de las encuestas y la frecuencia esperada se obtiene del cálculo de la distribución del total de observaciones en partes proporcionales a la probabilidad de cada suceso. Una vez obtenido los resultados se emplea la fórmula del Chi- cuadrado para el respectivo análisis y comprobación de la hipótesis planteada.

CUADRO 5: Resumen de procesamiento de casos de la tabla de contingencia

| | Casos | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| ¿Conoce de la existencia de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena * ¿Cómo califica la imagen que proyectan las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena? | 323 | 100,0% | 0 | 0,0% | 323 | 100,0% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

CUADRO 6: Recuento, tabla de contingencia con frecuencias observadas y esperadas

Tabla de contingencia ¿Conoce de la existencia de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena * ¿Cómo califica la imagen que proyectan las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena?

| | | ¿Cómo califica la imagen que proyectan las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena? | | | Total |
|--|----|---|---------|-------|-------|
| | | Buena | Regular | Mala | |
| ¿Conoce de la existencia de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena | Si | Recuento 15 | 51 | 54 | 120 |
| | | Frecuencia esperada 5,6 | 19,3 | 95,1 | 120,0 |
| | No | Recuento 0 | 1 | 202 | 203 |
| | | Frecuencia esperada 9,4 | 32,7 | 160,9 | 203,0 |
| Total | | Recuento 15 | 52 | 256 | 323 |
| | | Frecuencia esperada 15,0 | 52,0 | 256,0 | 323,0 |

*Fuente: Datos de encuesta a turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez*

Para la tabulación de las encuestas se utilizó el programa SPSS, este instrumento fue aplicado a 323 turistas-usuarios del servicio de hospedaje, donde se manifestó que 203 encuestados no conocen de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena y califican la imagen como mala debido al desconocimiento de dichos establecimientos; estos resultados indican que el posicionamiento e imagen de estas empresas es deficiente.

Por otro lado, 120 usuarios indicaron conocer los hoteles del sector, donde 54 califican la imagen como mala, 51 como regular y tan solo 15 señalan que es buena, dejando

como resultado que el posicionamiento de las empresas hoteleras de este sector es regular y su imagen corporativa necesita fortalecerse.

Grado de libertad.

Este valor es un aproximado del número de rangos independientes en la prueba de independencia estadística, son parámetros para determinar la zona de aceptación o rechazo dentro de la campana de Gauss.

Grado de libertad = (Filas-1) (Columnas-1)

$$gl = (2-1) (3-1)$$

$$gl = 2$$

Una vez calculado el valor de Chi-cuadrado cuyo grado de libertad resultó 2 y un nivel de significancia de 0,05 se compara con el valor teórico (X^2_t) que es de 5,99

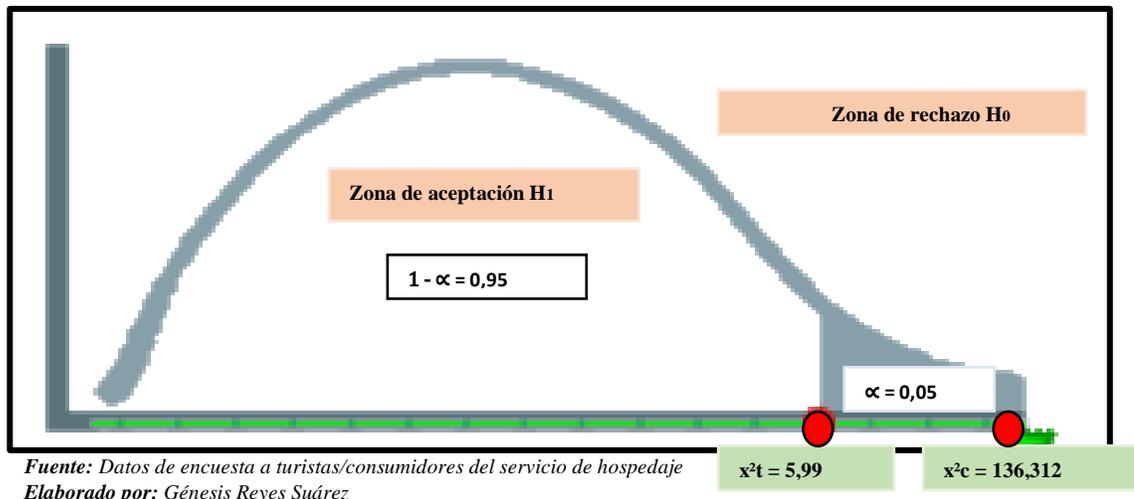
CUADRO 7: Prueba de Chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 136,312 ^a | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 152,540 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 119,581 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 323 | | |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,57.

Fuente: Datos de encuesta a turistas consumidores del servicio de hospedaje
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Gráfico 15: Representación gráfica de la distribución del Chi-cuadrado



3.6.3. Resultados de la comprobación de hipótesis.

Mediante esta grafica se puede apreciar que el valor calculado del Chi-cuadrado es de 136,312 resultando $>$ que el valor teórico de 5,99; es decir se rechaza la hipótesis nula y a su vez se acepta la hipótesis alternativa que es: **H1**: La aplicación de estrategias de posicionamiento contribuirá al fortalecimiento de la imagen corporativa de los hoteles de la Cabecera Cantonal de Santa Elena.

También se refleja que existe un nivel de significancia asintótica (bilateral) de 0,000 cuyo valor es inferior a la frecuencia esperada de 0,05 por lo tanto se confirma la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula.

Dado estos resultados se puede determinar que si existe una correlación significativa entre las variables de estudio, concluyendo que la aplicación de estrategias de posicionamiento permitirá fortalecer la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena.

3.7.PROPUESTA.

Plan de posicionamiento para el fortalecimiento de la imagen de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena.

3.7.1. Presentación.

Actualmente la imagen corporativa y los medios para comunicar han tenido cambios que han generado nuevas estrategias para dirigir las actividades comerciales dentro de un mercado competitivo. Los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena buscan convertirse en las mejores empresas de hospedaje pero en la actualidad para llegar a posicionarse y alcanzar la excelencia se deben aplicar estrategias a fines, que conlleven a la fidelización, renovando sus marcas y evitando la falta de publicidad en busca de satisfacer las necesidades de sus consumidores reales y potenciales. La propuesta está orientada en la aplicación de estrategias que permitan posicionar a las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena en la mente de los turistas que adquieren servicios de hospedaje del cantón.

La presente propuesta está encaminada al mejoramiento de la imagen y al reconocimiento provincial de los hoteles de este sector cantonal, ofreciendo un servicio de certeza y convicción para que prefieran estas empresas hoteleras frente a la competencia. Este Plan de posicionamiento brindará a los administradores herramientas para comunicar adecuadamente su imagen y las bondades y atributos de sus servicios a sus usuarios, orientados en las necesidades de quienes hacen uso de los hoteles, promocionándose correctamente para elevar su nivel de posicionamiento,

también se establecen objetivos, métodos y estrategias que ayuden a captar nuevos clientes.

3.7.2. Justificación.

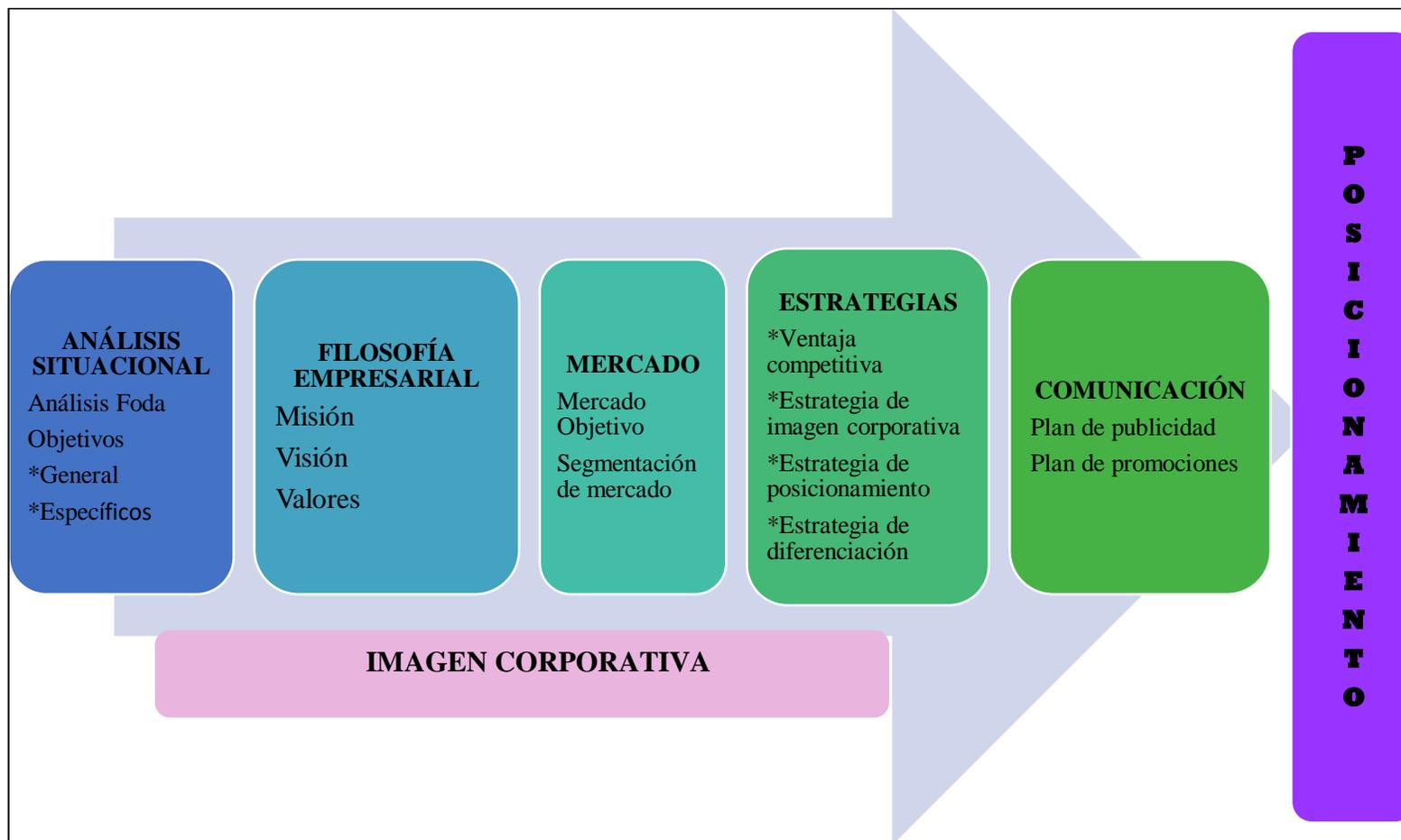
El diseño de un plan de posicionamiento actualmente es esencial para toda empresa, debido al desarrollo de estrategias y tácticas que influyen en el posicionamiento de la marca de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena cuyo propósito es fortalecer el nivel de posicionamiento e imagen corporativa en los usuarios de los servicios de hospedaje, a través de la ejecución de campañas publicitarias.

Después de la investigación, se puede determinar que estas empresas hoteleras no aplican estrategias de posicionamiento que les permita mejorar la imagen corporativa, ignorando que estas estrategias pueden ayudar a fortalecer sus servicios. Los usuarios del servicio de hospedaje desconocen de la existencia de hoteles en la cabecera cantonal de Santa Elena, pues no han observado ni escuchado publicidad de estas empresas que genere adquirir sus servicios.

En los últimos años el sector hotelero constante crecimiento por lo que sin duda alguna es importante fortalecer y proyectar una imagen positiva implementando una comunicación visual con los usuarios, permitiendo elevar el nivel de posicionamiento de los hoteles con el objetivo de convertirse en empresas hoteleras reconocidas que ofrecen servicios de calidad, generando confianza y ocasionando así que los visitantes tengan una estancia agradable.

3.7.3. Modelo de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Gráfico 16: Modelo de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.3.1. Análisis situacional.

Las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena tienen en el mercado alrededor de 10 a 15 años manejando una administración tradicional, pero la imagen que transmiten no genera interés en el entorno.

Para determinar la falta de posicionamiento de la imagen corporativa de los hoteles de este sector e identificar las falencias de estos establecimientos se realiza el análisis interno y externo para lo cual es necesario elaborar una matriz FODA, de tal forma que permita tener una mejor orientación en el planteamiento de la propuesta.

3.7.3.1.1. Análisis FODA.

En toda empresa es primordial analizar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, considerada como una herramienta fundamental que facilita información elemental para la implementación de medidas correctivas en el progreso de una organización.

CUADRO 8: FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <p>* Ubicación estratégica próxima a las vías principales de entrada a la provincia y cantón.</p> <p>* Infraestructuras amplias, contar con espacios que generan comodidad a los usuarios.</p> <p>* Buena atención al huésped que ayuda a satisfacer las necesidades de los usuarios.</p> <p>* Personal comprometido dispuesto a trabajar en equipo por el progreso del establecimiento.</p> | <p>* Deficiente apariencia de la imagen, no cuenta con distintivos corporativos llamativos para atraer a los usuarios.</p> <p>* Escaso posicionamiento de la marca que puede ocasionar el declive de estos establecimientos.</p> <p>* Insuficiente publicidad y promoción que genera desconocimiento de los establecimientos</p> <p>* Desconocimiento de técnicas administrativas que impiden aplicar estrategias adecuadas para el reconocimiento de los hoteles.</p> |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <p>* Provincia con vocación turística por excelencia, con variedad de atractivos turísticos que captan la atención de turistas que necesitan el servicio de hotelería.</p> <p>* Mercado con alto potencial turístico para nacionales y extranjeros que visitan la provincia y cantón por varios días.</p> <p>* Necesidad de servicios hoteleros eficientes y cómo dos que cumplan con las expectativas de una estadía agradable para los usuarios.</p> <p>* Alto nivel de potenciales clientes que pueden convertirse en clientes fijos de los hoteles por la calidad y atención que se brinda.</p> | <p>* Cercanía de zonas hoteleras muy competitivas, que suelen ser más agresivas a nivel de promoción y ofertas innovadoras que sustraen demanda de alojamiento.</p> <p>* Incremento de competidores sustitutos como hostales, departamentos que aumenta la competitividad en los servicios de hospedaje.</p> <p>* Temporadas donde hay poca afluencia turística que no genera rentabilidad para los establecimientos.</p> <p>* Escasa variedad de oferta de los servicios complementario del sector, ocasionando que los hoteles no sean atractivo para requerir el servicio, pues brindan servicios elementales.</p> |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.3.1.2. Matriz Estratégica.

CUADRO 9: Matriz Estratégica FODA

| FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| FACTORES EXTERNOS | F1 Ubicación estratégica F2 Infraestructuras amplias F3 Buena atención al huésped F4 Personal comprometido | D1 Deficiente apariencia de la imagen D2 Escaso posicionamiento de la marca D3 Insuficiente publicidad y promoción D4 Desconocimiento de las técnicas administrativas. |
| OPORTUNIDADES | Estrategia FO | Estrategia DO |
| O1 Provincia con vocación turística por excelencia O2 Mercado con alto potencial turístico para nacionales y extranjeros O3 Necesidad de servicios hoteleros. O4 Alto nivel de potenciales clientes | *Ofertar servicios adicionales y de calidad (F1;O2) *Implementar servicios atractivos que favorezcan al hotel como ventaja. (F2,F3;O4) *Brindar capacitaciones al personal para mejorar la atención al usuario. (F3,F4;O1) | *Diseño de estrategias publicitarias (D2, D3;O2,O3) *En base al comportamiento de los consumidores buscar medios adecuados para dar a conocer los servicios. (D4;O3,O4) |
| AMENAZAS | Estrategia FA | Estrategia DA |
| A1 Cercanía de zonas hoteleras muy competitivas A2 Incremento de competidores sustitutos. A3 Temporadas donde hay poca afluencia turística. A4 Escasa variedad de oferta de los servicios complementario del sector. | *Diseñar y difundir la imagen de las empresas hoteleras (F2,F4;A4,A1) *Diseñar promociones para fidelizar a clientes actuales y potenciales (F1,A3;A4) *difundir los servicios a través de redes sociales, material POP (F3;A1) | Innovación en las marca de las empresas hoteleras. (D1;D2,A4) Captar la atención de los usuarios por la atención brindada por personal capacitado. (D4;A2,A3) |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.3.1.3. Objetivos de la propuesta.

Objetivos Generales.

Fortalecer la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, mediante la implementación de estrategias que permitan posicionarlas y contribuyan a la consolidación y fidelización de usuarios actuales y nuevos.

Objetivos Específicos.

- ✓ Realizar un análisis FODA que ayude a determinar las estrategias a implementar para mejorar el nivel de posicionamiento de los hoteles.
- ✓ Fortalecer el valor de la marca de los hoteles, diseñando logotipo y eslogan que sean atractivos y capten la atención de nuevos usuarios para los establecimientos.
- ✓ Determinar herramientas publicitarias orientadas a las necesidades del público objetivo de modo que se pueda mejorar la imagen de los hoteles.
- ✓ Implementar promociones que generen una imagen positiva en la mente de los usuarios para incentivar a que adquieran el servicio de hospedaje

3.7.3.2. Filosofía Empresarial.

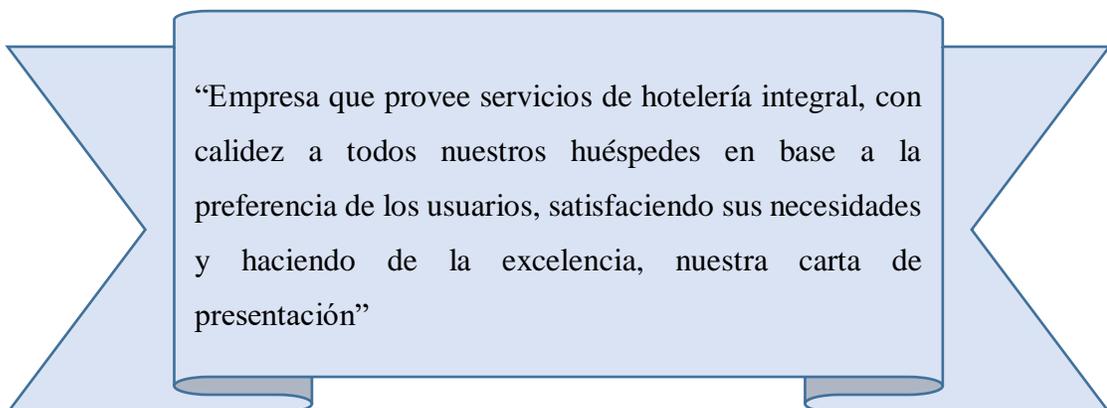
Para mejorar el posicionamiento de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena se implementará una filosofía empresarial donde se define la misión, visión y valores corporativos, que sirvan para la identificación de las empresas hoteleras, a efecto se establece una guía referencial para el sector.

3.7.3.2.1. Misión.

CUADRO 10: Elaboración de la Misión

| MISIÓN |
|---|
| ¿Qué hace? Provee servicios de hotelería |
| ¿Cómo lo hace? Ofertando servicios basados en las preferencias de sus usuarios |
| ¿Para qué lo hace? Para satisfacer las necesidades de los turistas y hacer de la excelencia la carta de presentación de sus establecimientos. |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez



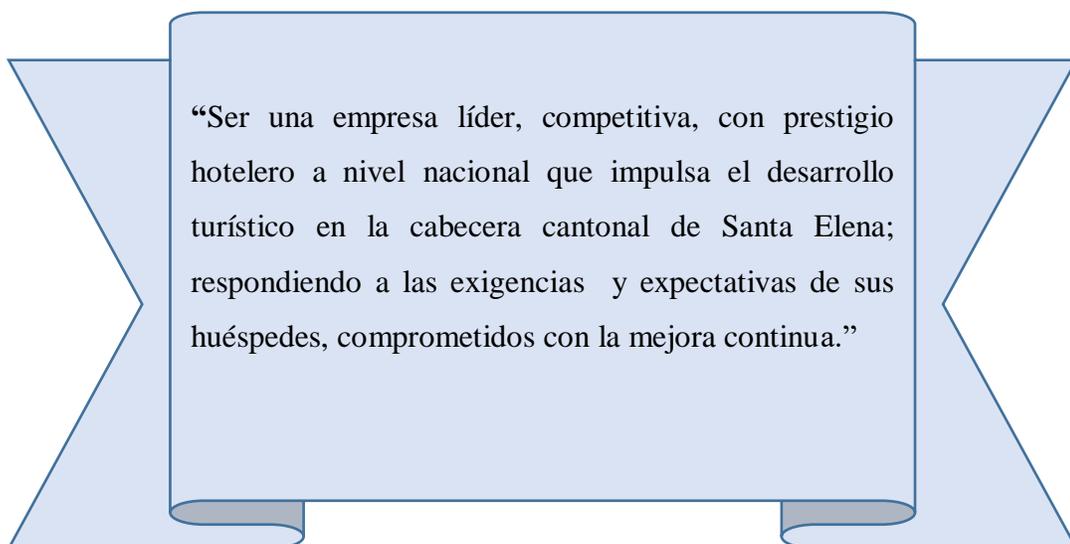
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.3.2.2. Visión.

CUADRO 11: Elaboración de la Visión

| VISIÓN |
|---|
| ¿Quiénes somos? Ser una empresas líder, competitiva, con prestigio que brindan servicios de calidad |
| ¿De dónde venimos? Los hoteles de la cabecera cantonal nacen hace alrededor de 15 años con la finalidad de ofertar un servicio de primera a los turistas/consumidores de hospedaje. |
| ¿Hacia dónde vamos? Abarcar a nivel nacional con proyección internacional buscando exceder las expectativas de sus huéspedes, ofertando servicios personalizados con estándares de calidad. |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.3.2.3. Valores.

Para que las empresas hoteleras se encuentren bien establecidas y empiecen a marchar bien, es necesario que se rijan bajo los siguientes valores:

Gráfico 17: Valores Corporativos



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Respeto y consideración: Consiste en valorar la libertad de expresión, con este se refleja el trato que se brinda a los usuarios y trabajadores haciéndolos sentir parte de la institución.

Compromiso: Brindar servicios de calidad a los usuarios permitiendo mantener la fidelidad hacia estos establecimientos hoteleros.

Calidad: Siempre estar en un constante mejoramiento para la satisfacción de los usuarios.

Reconocimiento: siempre tener en consideración todos los esfuerzos y resultados positivos de los trabajadores.

Comunicación: establecer una buena comunicación al trabajar en equipo y tomar decisiones por consenso.

Profesionalismo: al desarrollar esquemas innovadores en la administración y atención al usuario, ofreciendo nuestros conocimientos y experiencia para cumplir los objetivos propuestos

3.7.3.2.4. Políticas.

Las políticas corporativas son decisiones mediante las cuales se establecen criterios y marcos de acción que guían la gestión de una empresa, estas se convierten en pautas de comportamiento que son de cumplimiento obligatorio, a fin de mejorar el desarrollo de sus funciones y estas son:

- ✓ Operar bajo las leyes y normas establecidas por el Ministerio de Turismo para los establecimientos que brindan servicios de hospedaje.
- ✓ Aplicar los valores éticos y profesionales
- ✓ Definir un eficiente control de la imagen de los hoteles.
- ✓ Brindar servicios de calidad
- ✓ Tener responsabilidad social

3.7.3.3. Mercado.

3.7.3.3.1. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo está conformado por todos los turistas/consumidores del servicio de hospedaje que visitan la provincia, provenientes de varias zonas del país e incluso del mundo además de que gustan pasar momentos de tranquilidad y a su vez buscan tener una estadía agradable.

3.7.3.3.2. Segmentación.

El segmento elegido son los usuarios que visitan los hoteles en feriados con varias necesidades, de acuerdo a la investigación de mercado realizada; a los que se pretende llegar para identificar y diferenciar a los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena.

CUADRO 12: Perfil del Segmento

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | | SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO |
|----------------------------------|---|--------------------------------------|
| GEOGRÁFICOS | | |
| Nacionalidad | Ecuatorianos y extranjeros | |
| DEMOGRÁFICOS | | |
| Género | Masculino y femenino | |
| Edad | 18 en adelante | |
| CONDUCTUALES | | |
| Beneficios Deseados | Calidad de servicios y buena imagen de los establecimientos | |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

En el cuadro se indican las características consideradas para los segmentos establecidos; las cuales deben tomarse en cuenta para el desarrollo de estrategias de posicionamiento y así fortalecer la imagen de los hoteles de este sector.

3.7.3.4. Estrategias.

3.7.3.4.1. Estrategia de Ventaja Competitiva.

El servicio de hospedaje en la cabecera cantonal de Santa Elena es muy saturado dentro del mercado, pues no obstante de existir establecimientos hoteleros también encontramos empresas sustitutas como hostales, departamentos y casas de alquiler.

Entre las ventajas competitivas que tienen los hoteles son:

- ✓ Horarios de atención adecuados al usuario; pues se atenderán las 24 horas del día y se contará con personal para atender las necesidades de los usuarios.
- ✓ Orientadas a las necesidades de los clientes; se tomarán en cuenta las sugerencias de los usuarios en cuanto a los servicios adicionales que necesitan para que estos se sientan satisfechos con la atención brindada.
- ✓ Contar con espacios de garaje; con capacidad para 12 vehículos.
- ✓ Contar con infraestructura para implementar servicios adicionales como restaurante.

Estas ventajas detalladas a través de la aplicación del presente plan de posicionamiento permitirán crear un espacio en la mente de los usuarios y fortalecer la imagen de los

hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena. Por tal motivo es importante aprovechar las ventajas identificadas para el diseño de estrategias, con el objetivo de marcar la diferencia ante la competencia.

3.7.3.4.2. Estrategia de Posicionamiento.

Con este tipo de estrategia se posicionará a los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena como establecimientos que brindan buena atención y calidad en los servicios de hospedaje frente a su competencia entre atributos y beneficios, consolidándose como empresas reconocidas en el mercado hotelero.

Se definirá una estrategia de posicionamiento de imagen en la cual se den a conocer todos los servicios que se ofertan, haciendo que el usuario se sienta satisfecho de los beneficios que se brinda para lo cual se deben considerar los siguientes aspectos:

Posicionamiento por atributo y beneficio del producto.

Con la aplicación de esta estrategia se elevará el nivel de posicionamiento de los hoteles, basados en las características de los servicios.

Al aplicar esta estrategia se podrá crear un distintivo a través de las características de las marcas. Los servicios que ofertan buscan satisfacer las necesidades de los usuarios, permitiéndoles destacarse en el mercado donde encontramos las siguientes características:

CUADRO 13: Servicios de alojamiento

| SERVICIOS DE ALOJAMIENTO | |
|--------------------------|-------------------------------|
| Habitaciones | Servicios |
| Individuales | Ventilador/Aire acondicionado |
| Dobles | |
| Matrimoniales | |
| Triples | |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Las habitaciones de los hoteles de la cabecera cantonal para satisfacer las necesidades de sus usuarios cuentan con:

- ☞ Tv - cable,
- ☞ Teléfono,
- ☞ Baño privado con agua caliente,
- ☞ Internet,
- ☞ Garaje.

Posicionamiento por precio y calidad

Mediante esta estrategia se podrá crear un posicionamiento sólido de las empresas hoteleras de la cabecera cantonal Santa Elena debido a que estas ofrecen servicios a precios justos, pensando en los visitantes de la provincia y cantón, superando las expectativas de sus usuarios, alcanzando así la lealtad de los mismos. Además de destacar los atributos y la calidad que se oferta para dar a conocer el servicio que se brinda en estos establecimientos. Entre las estrategias encontramos:

- ✓ Otorgar descuentos a grupos mayores de 6 personas que se hospeden en estas empresas hoteleras, a un precio de \$9 por persona cuando lo usual son \$15 dólares.
- ✓ Durante temporadas y feriados no se alterarán los precios con la finalidad de alcanzar la fidelidad de los huéspedes hacia los hoteles, los precios serán los mismo durante todo el año
- ✓ Realizar una comparación de precios comprendida por hoteles del cantón Salinas y Ruta del Spondylus.

En el cuadro a continuación se detallan capacidad, características y precios de los establecimientos hoteleros que son parte de la competencia de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, esto se lleva a cabo con la finalidad de verificar que el precio que se maneja está afín a la competencia.

CUADRO 14: Análisis del precio de la competencia

| NOMBRE | CAPACIDAD PROMEDIO DE HABITACIONES | CARACTERISTICA DEL SERVICIO | PRECIOS |
|--|------------------------------------|-----------------------------|---------|
| Hoteles del Cantón Salinas | 60 | Individuales | \$23 |
| | | Triples | \$60 |
| | | Dobles/Matrimoniales | \$43 |
| Hoteles Ruta del Spondylus | 23 | Individuales | \$20 |
| | | Triples | \$51 |
| | | Dobles/Matrimoniales | \$37 |
| Hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena | 19 | Individuales | \$18 |
| | | Triples | \$45 |
| | | Dobles/Matrimoniales | \$33 |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Posicionamiento por usuario del producto.

Estrategia basada en los gustos y preferencias de los usuarios, ya que en estos establecimientos se pueden ofrecer servicios de restaurante que es una de las razones por las que deciden hospedarse.

3.7.3.4.3. Estrategia de Imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Mediante esta estrategia se fortalecerá la imagen corporativa la misma que debe ser atractiva a la vista de los usuarios actuales y potenciales, por medio de un logo que ayude al reconocimiento de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena.

✓ Marca.

La marca está integrada por los nombres de los establecimientos hoteleros con colores distintivos para cada uno de ellos.

☞ “HOTEL CISNE II”

☞ “HOTEL MEXICO”

☞ HOTEL “*EL GRAN JESHUA*”

✓ Logotipo.

Los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena tienen varios años en el mercado sin embargo se considera que hay que mejorar la marca, para esto se diseñaron logotipos con los nombres de las marcas constituidas, llevan colores de moda que

destacan su identidad, permitiendo atraer la vista de los consumidores. Este logo se utilizará en toda la papelería de los respectivos hoteles con el propósito de resaltar la imagen de la marca.

Ilustración 2: Logo Hotel Cisne II



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Logo del Hotel CISNE II, contiene figuras como el cisne que es una representación del nombre del establecimiento, un semicírculo color naranja que asemeja al sol que es parte del clima característico del cantón y la provincia, un lago en tono celeste que refleja tranquilidad para los huéspedes. Además lleva el nombre del hotel en letras rojas que transmiten energía y poder siendo llamativo a la vista de los personas.

Ilustración 3: Logo Hotel México



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Logo del Hotel MEXICO, está representada por la imagen de un edificio que se asemeja a un hogar, usado con el fin de que los usuarios vean al establecimiento como su casa y se sientan cómodos al usar las instalaciones. Las letras son de color azul que representa la tranquilidad que van a tener los usuarios al hospedarse, esto acompañado del eslogan del hotel.

Ilustración 4: Logo Hotel El Gran Jeshua



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Logo del Hotel El Gran Jeshua, simbolizado por círculo con bordes dorados y una cinta en el centro del mismo color que significa abundancia siendo un tono que refleja poder y seguridad en los servicios que se ofertan, dentro de la circunferencia y la cinta está el nombre del hotel en tonos azules y rojos que transmiten energía y confiabilidad para los huéspedes de este establecimiento.

✓ **Eslogan.**

Para que una empresa esté bien constituida debe contar con un eslogan como elemento principal para llegar a posicionarse en el mercado, siendo con el que la mayor parte de consumidores recuerdan un anuncio. Este debe ser fácil de recordar para que pueda llamar la atención y logre persuadir al usuario, dado por una frase basada en los servicios que se brinda.

Las frases deben ser representativas de los establecimientos hoteleros con la finalidad de diferenciarse del resto y ocupar en la mente del usuario una imagen dinámica y fuerte.

Ilustración 5: Eslogan Hotel Cisne II

Comodidad y calidad, en tu estadía

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 6: Eslogan Hotel Mexico

Tu hogar lejos de casa

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 7: Eslogan Hotel El Gran Jeshua

Pensando en la tranquilidad de tus sueños

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

✓ **Imagen Personal.**

Es importante involucrar al personal en los procesos operativos y administrativos para fomentar el sentido de pertenencia y trabajar conjuntamente para brindar servicios de calidad a los usuarios.

Cuando inicia la relación con los huéspedes, se debe demostrar la calidad del servicio que se brinda, dándoles una atención personalizada. La calidad debe ir enfocada a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y a sus expectativas. Por lo que se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Brindar capacitaciones en atención al cliente por lo menos dos veces al año.

El trato al usuario.

- ✓ Se dará la bienvenida a los huéspedes
- ✓ Predisposición al atender al usuario.
- ✓ Hablar de manera amable con el huésped.
- ✓ Responder a las inquietudes
- ✓ Brindar asesora del servicio si el usuario lo requiere
- ✓ Dar prioridad a la atención al usuario

Las actividades de los trabajadores.

- ✓ Trabajar en equipo
- ✓ Valorar a los usuarios
- ✓ Ser responsable

- ✓ Ser puntual
- ✓ Promover los servicios del hotel
- ✓ Brindar una buena atención
- ✓ Brindar servicio de puerta a puerta.
- ✓ Tener respeto para los integrantes de empresa.

La presentación de los trabajadores.

- ✓ Aseo Personal y buena presentación.
- ✓ La postura corporal
- ✓ no fumar, no comer en el lugar de trabajo, sentarse adecuadamente.

- ✓ **Uniformes.**

Mantener contacto directo con los huéspedes en los hoteles es de mucha relevancia debido a que mediante la comunión directa se da a conocer mejor los servicios que ofertan los establecimientos hoteleros.

El personal administrativo de las empresas hoteleras debe:

- ✓ Usar camisas con la marca y colores distintivos al hotel que representan.
- ✓ Usar falda casual en el caso de mujeres.
- ✓ Usar pantalón casual en el caso de mujeres.

El personal operativo de las empresas hoteleras debe:

- ✓ Usar camisetas con la marca y colores distintivos al hotel que representan.

Ilustración 8: Uniformes Administrativos



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 9: Uniformes Operativos



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.3.4.4. Estrategia de Diferenciación.

Una vez determinada la nueva imagen corporativa que involucra un cambio en su marca donde se incluye logo, eslogan y personal; se ha determinado la estrategia de diferenciación:

- ✓ Contar con canales de comunicaciones eficientes para promocionar la calidad de los servicios hoteleros,
- ✓ Un aspecto diferenciador es la atención que se brinda pues el personal estará capacitado para atender al huésped eficientemente.
- ✓ La imagen de la marca atractiva que identifica a cada uno de los establecimientos.
- ✓ Otras características diferenciadoras son las ventajas competitivas de estos establecimientos hoteleros; el restaurante como servicio adicional, a la atención al público en general y no solo para los huéspedes, para lo que necesitarán los siguientes implementos:

Tabla 15: Costo de Muebles y Utensilios básicos para cocina

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Juego de comedor metálico | 10 | 130 | 1300 |
| set de cubiertos 24 piezas | 8 | 15 | 120 |
| Juego de vajillas(16piezas) | 10 | 35 | 350 |
| Juego de 6 vasos | 7 | 15 | 105 |
| Plateras | 2 | 13 | 26 |
| Juegos de cuchillos (7Piezas) | 2 | 10 | 20 |
| Mandiles | 4 | 10 | 40 |
| Juego de ollas (8Piezas) | 2 | 46 | 92 |
| Cocina semi-industrial | 1 | 595 | 595 |
| Refrigerador | 1 | 400 | 400 |
| Licuada | 2 | 65 | 130 |
| Extractor de jugos | 1 | 84 | 84 |
| TOTAL | | | 3262 |

Fuente: Investigación de campo y paginas online

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Tabla 16: Costo de mano de obra para servicio de restaurante

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR MENSUAL | SUELDO ANUAL |
|--------------------|----------|---------------|-----------------|
| Chef | 1 | \$ 461,69 | \$ 5.540,24 |
| Ayudante de cocina | 1 | \$ 460,45 | \$ 5.525,44 |
| TOTAL | | | 11065,68 |

Fuente: Investigación de campo y paginas online
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Tabla 17: Presupuesto para servicio adicional

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|--------------------------------|-------------------|
| Muebles y utensilios de cocina | \$3262 |
| Mano de Obra | \$11065,68 |
| Total | \$14327.68 |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.3.5. Comunicación.

3.7.3.5.1. Plan Medios publicitarios.

Este plan está diseñado para dar a conocer la marca y la imagen de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, las características de los servicios que ofertan, creando una percepción positiva de estos establecimientos y persuadiendo al usuario a adquirirlos. Para lo cual se ha elaborado cada técnica tomando como ejemplo guía a uno de los hoteles del sector. A continuación se presenta el cuadro respectivo:

CUADRO 15: PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

| ESTRATEGIA | TIPO | TÁCTICAS | ACTIVIDAD | FRECUENCIA | ALCANCE | COSTO |
|--|---------------------|--|---|--|------------------------|---------------------------------------|
| Publicidad para los servicios que ofrecen los hoteles de la cabecera cantonal. | Medios impresos | Realizar publicidad para informar a los turistas/ consumidores de hospedaje lo servicios que se ofertan en estos establecimientos. | Se diseñará un Banner Publicitario luminosos | Cada año se imprimirán dos ejemplares, estas se colocarán en la entrada de cada establecimiento para que quienes visiten puedan observarlo. | Nivel local y nacional | \$460 |
| | Medios Interactivos | | Se realizará publicidad a través de las redes Sociales | Generación de contenido en los medios, cuatro veces al año | | Nivel local, nacional e internacional |
| | | | Se diseñara una página web | | \$340 | |
| | Material P.O.P | | Se elaborará y distribuirá material promocional como (Trípticos y Tarjetas de Presentación) | Durante la temporada de feriado destacando fechas importantes como carnaval, navidad y fin de año con información relevante de cada establecimiento. | Nivel local y nacional | \$510 |
| | | | Se deberá conseguir personal para la distribución de este material. | | | \$640 |
| COSTO DEL PLAN | | | | | | \$1990 |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

✓ **Banner.**

Este tiene el propósito de promocionar los establecimientos hoteleros logrando de que los usuarios del servicio reconozcan los hoteles, este será de estructura metálica de (3 x 1m), la misma que se encontrará en la entrada y en la parte superior de cada establecimiento para que quienes visiten puedan observarlo, además que sea visible a los que pasan por el lugar.

Ilustración 10: Diseño de Banner para hoteles de la cabecera cantonal

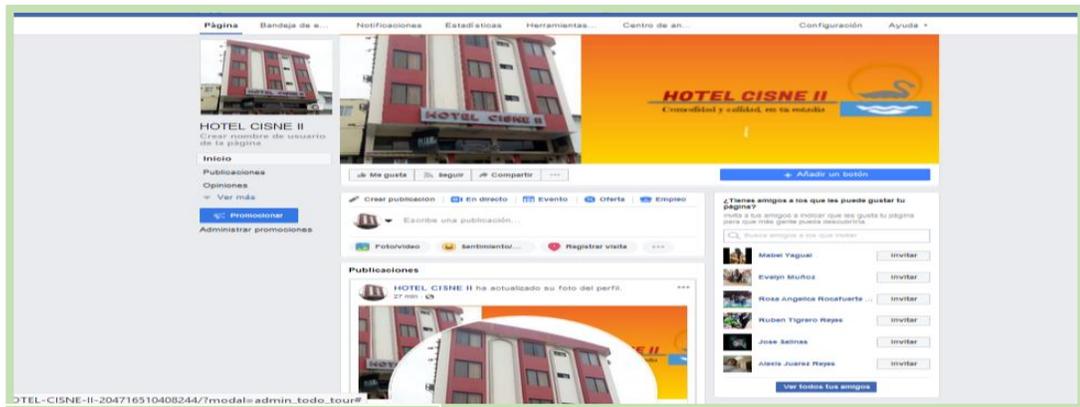


Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

✓ Redes Sociales.

Se utilizarán redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y una página web como medios interactivos, donde se presentará información relevante de los hoteles, además de que se usan para intercambiar información de los servicios que se ofrecen y son de acceso fácil para los usuarios de los hoteles. Las mismas que permitirán que los establecimientos hoteleros tengan el reconocimiento adecuado e difundir su imagen, el personal administrativo será el encargado de manejar estas cuentas.

Ilustración 11: Página de Facebook



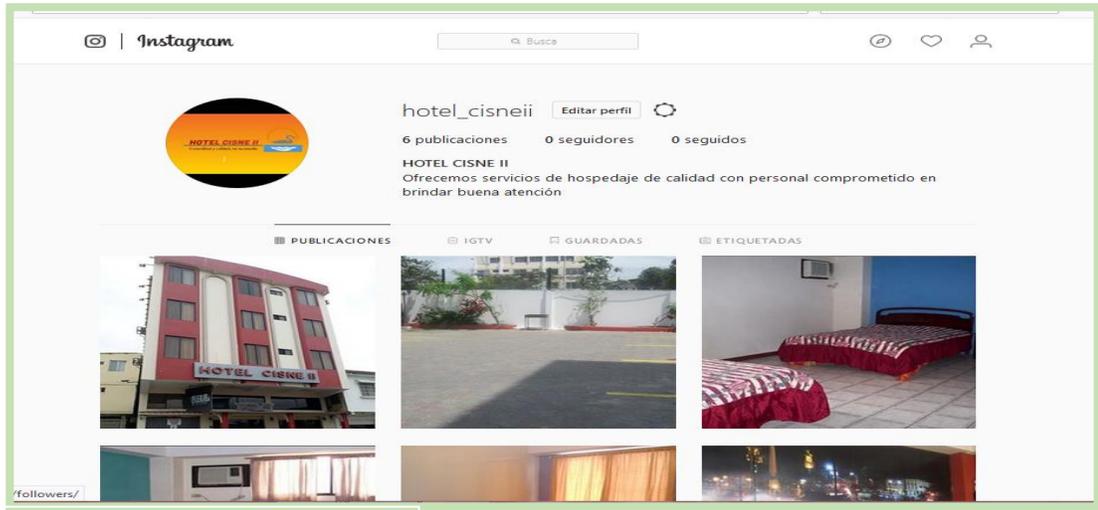
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 12: Página de Twitter



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 13: Página de Instagram



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 14: Diseño de Página Web



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

✓ **Material POP.**

Se elaboran trípticos; folleto en donde se comparte información de los servicios de cada hotel, compuesta por imagen además de la descripción detallada de los servicios hoteleros, además de tarjetas de presentación utilizadas para generar contacto con los usuarios. Estos se entregaran personalmente en dos puntos específicos como terminal terrestre y peaje de esta manera se captara la atención de los clientes actuales y potenciales.

Ilustración 15: Tríptico Lado A



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 16: Tríptico Lado B



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

✓ **Tarjetas de Presentación.**

Ilustración 17: Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.3.5.2. Plan de Promociones.

Existen épocas del año en donde la afluencia de turismo es abundante, estos periodos son considerados de temporada alta en donde el Cantón Santa Elena atrae muchos visitantes por sus diversos atractivos turísticos, haciendo que el servicio de hospedaje sea el más solicitado.

Siendo así los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena deben emplear paquetes promocionales en temporadas altas, días festivos, también obsequiarán, llaveros, esferos, gorras con el logotipo de los establecimientos hoteleros a los usuarios, con la finalidad de fidelizar a los usuarios.

✓ Paquetes Promocionales.

Se aplicarán estas estrategias promocionales enfocadas a premiar a los usuarios en distintas épocas del año o en fechas especiales como cumpleaños, otorgándoles beneficios dirigidos a cada huésped. Esta estrategia busca posicionar y fidelizar el servicio de hotelería.

✓ Obsequios.

La entrega de obsequios es parte de las estrategias que permite promocionar la marca de los hoteles haciendo que se posicionen mediante incentivos a sus usuarios para que prefieran hospedarse en estos establecimientos.

A continuación se presenta el cuadro respectivo:

CUADRO 16: Plan de Promoción

| ESTRATEGIA | TIPO | TÁCTICAS | ACTIVIDAD | FRECUENCIA | ALCANC. | COST |
|---|------------------------|---|---|---|------------------------|----------------|
| Implementar un plan promocional de los servicios e imagen de los hoteles de la cabecera cantonal. | Paquetes promocionales | Aplicar un porcentaje de descuento de acuerdo a los días de su estancia | A las 15 primeras reservaciones de 3 días de alojamiento tendrán un descuento del 20% | 3 veces al año, durante la temporada de feriados destacando fechas importantes como carnaval, navidad y fin de año. | Nivel local y nacional | \$405 |
| | Obsequios | | Entregar llaveros | *A los usuarios frecuentes se les otorgará este tipo de regalo en feriados y fechas festivas. | 500 personas | \$400 |
| | | Entregar obsequios con el logo de los hoteles a huéspedes. | Regalar Esferos | *las gorras se entregarán a usuarios con gastos excedan de \$70,00 | 500 personas | \$375 |
| | | | Regalar gorras con el logo de los hoteles | | 60 personas | \$300 |
| COSTO DEL PLAN | | | | | | \$1.480 |

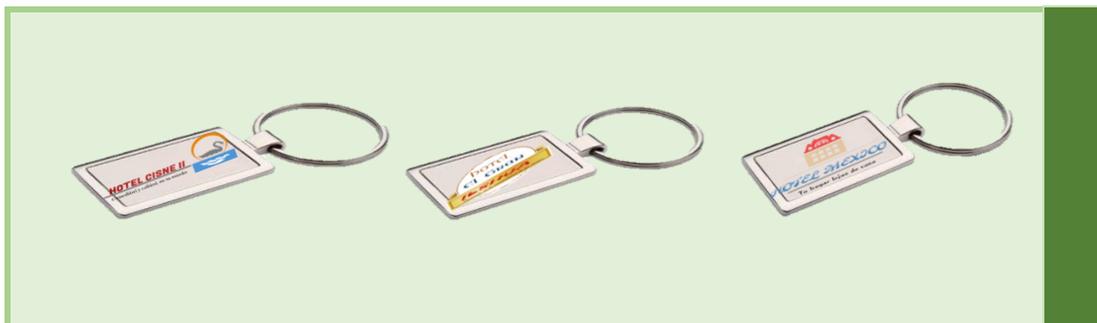
Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 18: Esferos a obsequiar



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 19: Llaveros a obsequiar



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

Ilustración 20: Gorras a obsequiar



Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.4. Presupuesto de la propuesta.

Tabla 18: Presupuesto de la propuesta

| Descripción | Cant. | Precio Unit. | Enero | Feb. | Mar. | Ab | May | Jun | Jul | Agost | Sept | Oct. | Nov. | Dic. | Costo Anual |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|-------|-------|-----|-----|-------|------|--------|-------|--------|--------------------|
| ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicio de Restaurante | - | | | | | | | | | | | | | | \$14327.68 |
| PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | | | | | |
| Banner/letrero | 2 | \$ 90 | \$180 | | | | | | | | | | | | \$ 180 |
| Luces | 2 | \$ 140 | | | | | | | | | | | | | \$ 280 |
| Redes Sociales | 4 | | \$10 | \$10 | | | | | | | | | \$10 | \$10 | \$40 |
| Página Web | 1 | \$ 340 | | | | | | | | | | | | | \$ 340 |
| Trípticos | 1000 | \$ 0,36 | | \$ 120 | \$ 120 | | | | | | | | | \$ 120 | \$ 360 |
| Tarjetas de Presentación | 1000 | \$ 0,15 | | \$ 50 | \$50 | | | | | | | | | \$ 50 | \$ 150 |
| Promotoras | 2 | \$ 320 | \$160 | \$160 | \$160 | \$160 | | | | | | | | | \$ 640 |
| PROMOCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| Paq. Promocionales | 15reservaciones | \$ 9 | | | \$135 | | | | | | | | \$135 | \$135 | \$ 405 |
| Llaveros | 500 | \$ 0,80 | \$ 80 | \$ 80 | | | | | | \$ 80 | | | \$ 80 | \$ 80 | \$ 400 |
| Esferos | 500 | \$ 0,75 | \$ 63 | \$ 62 | | | \$ 62 | | | \$ 62 | | | \$ 62 | \$ 64 | \$ 375 |
| Gorras | 60 | \$ 5 | \$ 75 | \$ 75 | | | | | | | | | \$ 75 | \$ 75 | \$ 300 |
| PERSONAL | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camisas | 15 | \$ 10 | \$ 150 | | | | | | | | | | | | \$ 150 |
| Capacitación | 5 | \$ 490 | \$1470 | | | | | | | | | \$1470 | | | \$ 2940 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | \$ 20887,68 |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.5. Plan de Acción

CUADRO 17: Plan de Acción

| PROBLEMA PRINCIPAL: Impacto de las Estrategias de posicionamiento en el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena | | | | | | |
|--|---|--|---|-----------------|---|--------------------|
| FIN DEL PROYECTO: Fortalecer la imagen y posicionar las empresas hoteleras mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento en los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena | | | INDICADORES: Aplicación de estrategias de posicionamiento para la captación de clientes en un 60%. *Conocer la percepción de los administradores y usuarios acerca de la imagen de los hoteles en un 40%. | | | |
| PROPÓSITO DEL PROYECTO: Diseñar estrategias e implementar un plan de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena | | | INDICADORES: Posicionar la imagen de los hoteles en el 40% de los turistas/consumidores y público en general. | | | |
| ESTRATEGIAS | OBJETIVOS | ACTIVIDADES | INDICADORES | COSTO | DURACIÓN | RESPONSABLE |
| <u>POSICIONAMIENTO</u> | Crear identificación de la marca de los hoteles mediante el uso de estrategias de posicionamiento en relación a las características del servicio. | *Implementar el nuevo diseño de marca para los hoteles y así los consumidores tengan conocimiento de sus marcas. *Aplicar la estrategia de Material POP para el reconocimiento y posicionamiento de las marcas. | El 20% de los usuarios del servicio de hospedaje reconozcan la marca y lo que ofrecen los hoteles de la cabecera cantonal. | _____ | Al inicio del año. 3 veces al año, en los meses de feriado | Administradores |
| <u>DIFERENCIACIÓN</u> | Fomentar la diferenciación de imagen de los hoteles, haciendo que se distingan de la competencia mediante la implementación de servicios adicionales. | *Ofrecer servicios adicionales *Difundir las ventajas competitivas al público objetivo mediante las herramientas publicitarias adecuadas. | El 15% de los usuarios se sientan identificados con los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena. | \$12779 | Todos los días 3 veces al año, en los meses de feriado | Administradores |
| <u>PUBLICIDAD</u> | Posicionar la imagen de los hoteles de la cabecera cantonal, a través de la utilización eficiente de las herramientas publicitarias con el propósito de persuadir al usuario. | Ejecutar el plan de medios publicitarios para influir en la percepción de los usuarios de manera positiva *Diseñar material POP *Utilizar redes sociales. | Aumentar la participación en el mercado en un 30%, mediante la implementación de las herramientas adecuadas | \$730 | *3 veces al año, en los meses de feriado *4 veces al año (Enero, Feb, Nov, Dic.) | Administradores |
| <u>PROMOCIONES</u> | Incentivar a los usuarios a que adquieran el servicio mediante promociones. | Diseñar los paquetes promocionales y establecer los obsequios como gorras, esferos y llaveros. | Lograr la fidelización de los usuarios actuales y potenciales en un 20%. | \$1480 | En feriados y épocas festivas como carnaval, navidad y fin de año. | Administradores |
| <u>PERSONAL</u> | Mantener una imagen positiva de los hoteles, a través de la presentación y trato de los trabajadores | Diseñar camisetas con el logo de los establecimientos *Capacitar a los trabajadores | Aumentar la eficiencia en la atención con el propósito de fidelizar a los usuarios en un 15% | \$150 \$2940 | *Al inicio del año. *en los meses de Enero y Oct. | Administradores |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

3.7.6. Evaluación y Control.

Para cumplir con el objetivo planteado de fortalecer la imagen y posicionar los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, se debe evaluar y controlar cada una de las estrategias planteadas, para lo cual se manejarán tres tipos de controles.

Control previo.

Al inicio se presentará el plan de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal, a los administradores de estos establecimientos, con el propósito de dar a conocer sobre el proceso de ejecución y aplicación del mismo.

Es de mucha relevancia establecer este control ante la ejecución del plan de posicionamiento pues permite optimizar recursos, minimizando riesgos, maximizando oportunidades y controlando adecuadamente la ejecución de las estrategias diseñadas en busca de alcanzar los resultados esperados.

Control recurrente.

Durante el proceso de ejecución del Plan de posicionamiento, se realizará el seguimiento en dos periodos, el primero se llevará efecto en el mes de abril cuando culmine la temporada alta, mientras que el segundo se efectuará en el mes de noviembre después de la temporada baja, con la finalidad de poder detectar falencias que se pudieran presentar en transcurso del plan y así poder corregirlos o mejorarlas, evaluando que las actividades propuestas se estén desarrollando en base a los tiempos

establecidos, además de verificar si se están dando los resultados esperados, esto se podrá medir a través de turistas hospedados en los hoteles.

Control retroalimentación.

Después de haber implementado el plan de posicionamiento, se deberá evaluar las actividades al final del año, donde se presentará a los administradores de los hoteles, un informe con los resultados obtenidos por la aplicación de la propuesta, indicando los cambios referente al posicionamiento de marca, fidelización de los clientes, variación en la conducta de los usuarios del servicio hotelero ante la preferencia de estos establecimientos en relación a la competencia, evaluando el desarrollo y evolución del plan frente a lo que se tenía planeado.

Este control permitirá identificar los vacíos que se generaron durante la ejecución de las actividades, escuchar críticas y sugerencias para mejorar. A través de esta retroalimentación quienes conforman los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena podrán tener una visión clara de lo que pretenden alcanzar a futuro como cambios positivos para el desarrollo de sus establecimientos, el propósito es lograr los objetivos planeados en esta propuesta.

Se implementarán matrices que permitan evaluar las estrategias propuestas, estas se van a clasificar en tres niveles en una escala del 1 al 10, los niveles son: correctivo (1, 2, 3,4); preventivo (5, 6,7); mantenimiento (8,9 y 10). Las cuales se muestran a continuación:

CUADRO 18: Matriz de Análisis de Aspectos del Plan de Posicionamiento

| INDICADORES | NIVEL CORRECTIVO | | | | NIVEL PREVENTIVO | | | NIVEL MANTENIMIENTO | | |
|---|------------------|---|---|---|------------------|---|---|---------------------|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Predisposición de los administradores | | | | | | | | | | |
| Frecuencia de adquisición del servicio hotelero | | | | | | | | | | |
| Expectativas de los adm/trabajadores frente a la marca de los hoteles | | | | | | | | | | |
| Percepción de los usuarios referente a la marca de los hoteles | | | | | | | | | | |
| Satisfacción de los usuarios por las gestiones de marca empleadas | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

CUADRO 19: Matriz de Medición de plan de medios publicitarios

| INDICADORES | NIVEL CORRECTIVO | | | | NIVEL PREVENTIVO | | | NIVEL MANTENIMIENTO | | |
|---|------------------|---|---|---|------------------|---|---|---------------------|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Coordinación de Actividades | | | | | | | | | | |
| Cumplimiento de indicadores establecidos | | | | | | | | | | |
| Trabajo en equipo y coordinación de actividades publicitarias | | | | | | | | | | |
| Captación de nuevos usuarios | | | | | | | | | | |
| Fidelización de usuarios actuales. | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

CUADRO 20: Matriz de Medición de plan de promoción

| INDICADORES | NIVEL CORRECTIVO | | | | NIVEL PREVENTIVO | | | NIVEL MANTENIMIENTO | | |
|--|------------------|---|---|---|------------------|---|---|---------------------|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Coordinación de Actividades | | | | | | | | | | |
| Cumplimiento de indicadores establecidos | | | | | | | | | | |
| Trabajo en equipo y coordinación de actividades publicitarias | | | | | | | | | | |
| Captación de nuevos usuarios | | | | | | | | | | |
| Fidelización de usuarios actuales. | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

CONCLUSIONES

- ✓ Existen varios autores especializados que brindan orientación acerca de las variables de estudio, las mismas que sirvieron de sustento para el desarrollo de la propuesta; en base a estas teorías se determinó que las estrategias de posicionamiento deben ser utilizadas por los administradores con el fin de diseñar la oferta y la imagen de sus establecimientos de tal manera que estas ocupen un lugar característico en la mente de sus clientes.
- ✓ Mediante la implementación de métodos y técnicas de investigación, se determinó que las empresas hoteleras no cuentan con un plan bien establecido, por el cual los resultados fueron negativos indicando que no existe un buen posicionamiento de estos establecimientos en el mercado, ocasionando que algunas personas no conozcan de manera general todos los servicios que se ofertan.
- ✓ Los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena se vienen administrando de forma empírica en el mercado local, sin contar con estrategias e instrumentos de planificación para la toma de decisiones, por tal motivo estos establecimientos no tienen trazado un curso de acción y metas a alcanzar.
- ✓ Para que los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena tengan reconocimiento además del posicionamiento de la imagen corporativa deben establecer diversas estrategias de publicidad y promoción que generen una perspectiva positiva de los servicios que se ofrece al mercado.

✓ Al término de este trabajo de investigación se puede determinar lo esencial que es para los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, aplicar estrategias de posicionamiento de imagen corporativa, pues permiten a los usuarios reconocer las marcas hoteleras, además de los servicios que ofertan y su diferenciación de la competencia.

RECOMENDACIONES.

- ✓ Utilizar los principales elementos que corresponden a las estrategias de posicionamiento e imagen corporativa con el fin de estructurar el plan de posicionamiento para las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena.
- ✓ Implementar estrategias de posicionamiento como las de imagen que permita captar nuevos usuarios, proyectando una imagen fresca, innovadora, adecuada al entorno, que genere conocimiento de los establecimientos hoteleros.
- ✓ Considerar la creación una filosofía empresarial consolidada para los hoteles, que constituyan una base para la planificación de actividades empresariales y presenten una imagen fresca, renovadora, con objetivos claros trazados en un curso de acción.
- ✓ Se recomienda utilizar medios de publicidad y promoción, con la finalidad de fidelizar a los huéspedes, crear una percepción positiva de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, contribuyendo a que la imagen corporativa de estos establecimientos permanezcan en la mente de los consumidores y generen diferenciación en el mercado local
- ✓ Ejecutar el presente Plan de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena y gestionar la aplicación de estrategias y herramientas adecuadas que permita fortalecer sus servicios, imagen, y así posicionarse en la mente de los clientes.

Bibliografía

- Aguerrebere, P. M. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ancin, J. M. (2006). *La Distribución Comercial*. Madrid: Ponzuelo de Alarcon.
- Belch, G. E. (2015). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing*. México D.F.: McGraw.
- Cahuasquí, S. D. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa "Comalgar Cía Ltda."*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Chirinos, C. C., & Rosado, S. J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industria*.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (20 de Octubre de 2008). Registro Oficial 449 . Ecuador: Asamblea Constituyente.
- Correa Ruiz, L. G. (2015). *Diseño de un Plan de Negocios para la apertura de un hotel en la parroquia de Tababela*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *RAZÓN Y PALABRA (Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación)*, 18.
- Diario, E. (24 de Abril de 2018). EL Diario. *En Sudamérica la demanda hotelera vuelve a superar a la oferta*.

- Fernández, M. D. (2014). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- González, M. P. (2016). *Información y atención al visitante*. Editorial TUTOR FORMACIÓN.
- Hernández, Z. T. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ibáñez, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- INTERNATIONAL HOTEL CONSULTING SERVICES. (2018). *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING HOTELERO*. Obtenido de www.ihcshotelconsulting.com:
<https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-del-marketing-hotelero/>
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler , A., Philip, & Gary. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- LEY DE TURISMO. (29 de Dic. de 2014). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. CONGRESO NACIONAL.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. . Ediciones Granica.

- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez Pedrós , D., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Metas estratégicas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, P. D., & Milla, G. ., (2012). *Metas estratégicas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mejía , Q. A. (2014). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS ESCUELAS DE ESPAÑOL DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO*. QUETZALTENANGO: Universidad Rafael Landívar.
- Orihuela, J. (27 de Abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*.
Obtenido de murciaeconomia:
<http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado/>
- Palacios , L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Philip, P., & Kevin, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Pisonero, C. T. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021. (2017). Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021)- Toda una vida. Quito, Ecuador: La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo –SENPLADES.

- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (10 de Julio de 2000). Registro Oficial No. 116. REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL.
- REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. (17 de Dic. de 2002). Registro Oficial 726.
- Ricalde, M. d. (2014). *Proceso administrativo*. México: Editorial Digital UNID.
- Roldán, P. P., & Bretón, A. A. (2017). *Escaparatismo e imagen en el punto de venta*. España: Ministerio de Educación de España.
- Sacazari, L. (2015). *PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS PLAYAS LIMPIAS, PUNTA CARNERO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA*. La Libertad: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
- Sellers R., R., & Casado D., B. (2013). *Introducción al marketing*. ECU (Editorial Club Universitario).
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.
- Solórzano, D. P. (2015). *PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CERMAPENSA S.A. EN LA PROVINCIA*. La Libertad: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.

telégrafo, E. (20 de septiembre de 2018). Ecuador registró un aumento de turistas en el segundo trimestre de 2018. *Eltelégrafo*.

Torres Hernández, Z., & Torres Martínez, H. (2014). *Planeación y control*. Grupo Editorial Patria.

Urdaneta, M. (s.f). *MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS* . VII Jornadas Nacionales y IV Internacionales de investigaciones URBE.

Vilajoana , A. S., Jiménez , M. M., & González , R. Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

| TÍTULO | PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES DE ESTUDIO | INDICADORES |
|--|---|---|--|--------------------------------|--|
| Estrategias De Posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los Hoteles dela cabecera cantonal de Santa Elena, Provincia De Santa Elena. | ¿De qué manera impactan las Estrategias de posicionamiento en la Imagen Corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena? | Plantear estrategias de posicionamiento efectivas, diagnosticando la situación actual de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena con el fin de que aporten al fortalecimiento de la imagen corporativa. | La aplicación de estrategias de posicionamiento impactan en la Imagen Corporativa los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena | Estrategias de Posicionamiento | *Marca *Posicionamiento de marca *Posicionamiento de Servicios *Estrategias *Ventajas Competitivas *Publicidad *Promociones |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué bases teóricas fundamentan el trabajo de investigación a efectuarse a cerca de las estrategias de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal? ✓ Que métodos y técnicas de investigación se utilizaran para recopilar la información necesaria y mediante qué herramientas se analizan los resultados de la investigación de campo a fin de proponer estrategias de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal. ✓ ¿Cómo las estrategias promocionales y difusión influyen en el posicionamiento de los hoteles? ✓ ¿Qué estrategias aplican los hoteles de la cabecera cantonal para posicionar y promocionar sus marcas? ✓ ¿Cuáles son las perspectivas de los clientes al ver a los hoteles posicionados y con una buena imagen corporativa? | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fundamentar teóricamente las definiciones y criterios de las estrategias de posicionamiento que permitan la obtención de sustentaciones válidas para la realización del Plan de posicionamiento y así poder mejorar la Imagen de los servicios que ofertan los hoteles de la cabera cantonal. ✓ Aplicar métodos y técnicas de investigación que permitan recopilar la información necesaria para determinar las condiciones actuales del tema de estudio, que ayuden al desarrollo de la formulación de estrategias de posicionamiento para los hoteles de la cabecera cantonal. ✓ Identificar las estrategias que aplican actualmente los hoteles de la cabecera cantonal para posicionar y promocionar sus marcas. ✓ Diagnosticar cuales son las expectativas y percepciones de los clientes para fortalecer la imagen corporativa de los hoteles. ✓ Proponer un plan de posicionamiento que permitan incrementar la Imagen Corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal. | | Imagen Corporativa | *Seguridad *Variedad en los servicios *Calidad de los servicios *Amabilidad y cortesía Física *Misión *Visión *Objetivos *valores *Políticas *Imagen personal. *El nombre de la empresa *El logo *El eslogan |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

ANEXO B: Matriz de operacionalización de variable independiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|---|--------------|--------------------------------|--|--------------------------|------------------------|--|-------------|
| HIPÓTESIS | VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS PARA LOS INDICADORES | INSTRUMENTOS O REACTIVOS | | | |
| La aplicación de estrategias de posicionamiento impactan en la Imagen Corporativa los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena | Estrategias de Posicionamiento | Estrategias de Posicionamiento: Conjunto de métodos que permiten llevar la marca de la empresa desde su imagen actual a la que se desea alcanzar, en donde se consideran elementos como la diferenciación para crear ventaja competitiva y la comunicación para difundir la imagen corporativa. | Métodos | *marca | ¿Cree usted, que la aplicación de estrategias de posicionamiento influye en la imagen corporativa de su hotel? | Encuesta | | | |
| | | | | * Posicionamiento de marca | ¿Conoce de la existencia de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena? | | | | |
| | | | | * Posicionamiento de Servicios | ¿Cómo le gustaría que su hotel sea reconocido? | | | | |
| | | | | | | Diferenciación | *Ventajas Competitivas | ¿Desde su punto de vista cuales son las ventajas competitivas que benefician al hotel? | Entrevista |
| | | | | | | | *Estrategias | ¿Actualmente se aplican estrategias de posicionamiento en el hotel? | |
| | | | | | | | | ¿Qué características considera importante para adquirir el servicio de hospedaje? | Observación |
| | | | Comunicación | *Publicidad | ¿Qué medios de comunicación le parece más adecuado para informarse de los servicios que brindan los hoteles? | | | | |
| | | | | *Promociones | ¿Qué tipo de herramientas de promoción se aplican en el hotel? | | | | |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

ANEXO C: Matriz de operacionalización de variable dependiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA | | | | | | |
|--|--------------------|--|-----------------------|--|---|--------------------------|
| HIPÓTESIS | VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS PARA LOS INDICADORES | INSTRUMENTOS O REACTIVOS |
| La aplicación de estrategias de posicionamiento impactan en la Imagen Corporativa los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena | Imagen Corporativa | <p>Imagen Corporativa: Es la percepción que tiene el individuo referente a una organización. Basada en elementos representativos de una empresa como su filosofía e identidad empresarial</p> | Percepción | <p>**Seguridad</p> <p>*Variedad en los servicios</p> <p>*Calidad de los servicios</p> <p>*Amabilidad y cortesía Física</p> | <p>¿Considera importante la imagen que el hotel proyecta al momento de decidir donde hospedarse?</p> <p>¿Usted adquiriría los servicios de hospedaje en estas empresas</p> <p>¿Cómo define la imagen actual del hotel donde labora?</p> | Encuesta |
| | | | Filosofía empresarial | <p>*Misión</p> <p>*Visión</p> <p>*Objetivos</p> <p>*valores</p> <p>*Políticas</p> | <p>¿Su hotel cuenta con una filosofía empresarial estructurada adecuadamente en busca de brindar un buen servicio a sus usuarios?</p> | Entrevista |
| | | | Identidad empresarial | <p>*Imagen personal.</p> <p>*El nombre de la empresa</p> <p>*El logo</p> <p>*El eslogan</p> | <p>¿Durante su periodo laboral ha recibido algun tipo de capacitación para el desarrollo eficiente de sus funciones?</p> <p>¿Cómo califica la imagen que proyectan las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena?</p> | Observación |

Elaborado por: Génesis Reyes Suárez

ANEXO D: Ficha técnica del validador de instrumentos de recolección de datos

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ing. Divar Castro Loor
- 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. Título de la investigación: Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, 2017.
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta para clientes externos
- 1.5. Autor del instrumento: Génesis Reyes Suárez
- 1.6. Alumno de: Carrera Administración de Empresas

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

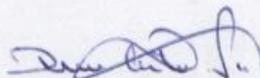
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante

C.I. 0914004486

Teléfono N° 099 3016745

ANEXO E: Ficha de observación



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

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo del instrumento: Obtener información relevante sobre el posicionamiento e imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Entidad: Empresas hoteleras de la cabecera cantonal

Cantón: Santa Elena

Provincia: Santa Elena

| 1 | 2 | 3 |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| DEFINITIVAMENTE NO | INDECISO | DEFINITIVAMENTE SI |

| Aspectos | | 1 | 2 | 3 | Descripción |
|------------------------------------|----------------------|---|---|---|-------------|
| Posicionamiento | | | | | |
| Reconocimiento de la empresa | Líder | | | | |
| | Experimentada | | | | |
| | De poca credibilidad | | | | |
| Usuarios del servicio de hospedaje | Locales | | | | |
| | Nacionales | | | | |
| | Extranjeros | | | | |
| Servicios Ofertados | Elementales | | | | |
| | Llamativos | | | | |
| | Innovadores | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|---------------------------------|--|--|--|--|
| Ventaja Competitiva | Ineficiente | | | | |
| | Eficiente | | | | |
| Imagen Corporativa | | | | | |
| Filosofía empresarial | No Establecida | | | | |
| | Mal Estructurada | | | | |
| | Bien Definida | | | | |
| Atención al usuario | Mala atención | | | | |
| | Buena Atención | | | | |
| Imagen Personal | Uso de Uniformes | | | | |
| | Indumentarias adecuadas | | | | |
| Imagen Empresarial | Nombre Llamativo | | | | |
| | Logo Representativo del negocio | | | | |

ANEXO F: Guías de entrevistas



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

**ENTREVISTA A ADMINISTRADORES O REPRESENTANTES DE LAS
EMPRESAS HOTELERAS DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA**

Objetivo: Obtener información relevante sobre las estrategias que utilizan las empresas hoteleras para posicionarse y fortalecer la imagen corporativa de este sector.

Datos de identificación

Lugar:

Institución :

Fecha:

Informante:

Preguntas de Investigación:

1. ¿Su hotel cuenta con una filosofía empresarial estructurada adecuadamente en busca de brindar un buen servicio a sus usuarios?
2. ¿Considera importante contar marca y logo (identidad corporativa) para el reconocimiento de su hotel?
3. ¿Cómo califica usted la imagen corporativa que tiene el hotel?
4. ¿Actualmente se aplican estrategias de posicionamiento en el hotel? ¿Cuales?
Si No.....
5. ¿Desde su punto de vista cuales son las ventajas competitivas que benefician al hotel?
6. ¿Qué medios de publicidad aplica para captar a sus huéspedes?
7. ¿Qué tipo de herramientas de promoción se aplican en el hotel?
8. ¿El personal de su hotel ha recibido capacitaciones para mejorar la atención al cliente?
¿Cree usted, que la aplicación de estrategias de posicionamiento influye en la imagen corporativa que proyecta el hotel? ¿Por qué?
Si No.....
9. ¿Cómo le gustaría que su hotel sea reconocido?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....



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

**ENTREVISTA A CLIENTES INTERNOS DE LAS EMPRESAS HOTELERAS
DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA**

Objetivo: Obtener información relevante sobre las estrategias que utilizan las empresas hoteleras para posicionarse y fortalecer la imagen corporativa de este sector.

Datos de identificación

Lugar:

Institución :

Fecha:

Informante:

Preguntas de Investigación:

1. ¿Qué opinión tiene de la misión, visión y políticas del hotel?
2. ¿Durante su periodo laboral ha recibido algún tipo de capacitación para el desarrollo eficiente de sus funciones?
3. ¿Cómo define la imagen actual del hotel donde labora?
 4. ¿Piensa que el hotel donde labora tiene el reconocimiento y posicionamiento adecuado?
 5. ¿Desde su perspectiva el hotel implementa estrategias para diferenciarse de la competencia?
 6. ¿Cómo considera usted que una imagen corporativa le permitirá captar más huéspedes para el hotel?
 7. ¿Qué medios considera más apropiados para dar a conocer el hotel?
 8. ¿Considera importante renovar la imagen del hotel?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....

ANEXO G: Cuestionario de encuesta



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



**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL SECTOR
HOTELERO DEL CANTÓN SANTA ELENA**

Preguntas de identificación:

1. ¿Conoce de la existencia de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena?

Si No

2. ¿Cómo califica la imagen que proyectan las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena?

Buena
Regular
Mala

3. ¿Considera importante la imagen que el hotel proyecta al momento de decidir donde hospedarse?

Si No

4. ¿Qué características considera importante para adquirir el servicio de hospedaje?

| | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Imagen | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del Servicio | <input type="checkbox"/> | Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de servicios | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un hotel?

| | | | |
|-------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Restaurante | <input type="checkbox"/> | Tours Turísticos | <input type="checkbox"/> |
| Karaoke | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

Especifique _____

6. ¿El tipo de publicidad y promoción que aplican los hoteles de la cabecera cantonal estimula a adquirir sus servicios?

Definitivamente si
Probablemente Si
Indeciso
Probablemente No
Definitivamente No

7. **¿Qué medios de comunicación le parece más adecuado para informarse de los servicios que brindan los hoteles?**

| | | | |
|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Material POP | <input type="checkbox"/> | Banner | <input type="checkbox"/> |

8. **¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para posicionar las empresas hoteleras de la cabecera cantonal de Santa Elena?**

| | | | |
|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Promoción | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad | <input type="checkbox"/> | Marca | <input type="checkbox"/> |

9. **¿Según el grado de importancia califique de 1 a 4, siendo 4 el mayor puntaje. La atención que brindan los trabajadores a sus usuarios?**

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Trato cordial al usuario | <input type="checkbox"/> |
| Agilidad en el servicio | <input type="checkbox"/> |
| Asesoría y solución | <input type="checkbox"/> |
| Predisposición | <input type="checkbox"/> |

10. **¿Piensa que los servicios que ofrecen los hoteles de la cabecera cantonal en relación a la competencia son?**

| | |
|-------------|--------------------------|
| Excelentes | <input type="checkbox"/> |
| Buenos | <input type="checkbox"/> |
| Regulares | <input type="checkbox"/> |
| Deficientes | <input type="checkbox"/> |

11. **¿Está de acuerdo que aplicando estrategias de posicionamiento se podrá fortalecer la imagen corporativa de los hoteles?**

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De Acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Neutral | <input type="checkbox"/> |
| En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....

ANEXO H: Fotografías

Entrevista a los administradores de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa

Elena



Entrevista a los trabajadores de los hoteles.



Encuesta a turistas/consumidores del servicio de hospedaje.

