



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

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTON
SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”**

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

AUTOR

Orrala Sandoval Víctor Jefferson

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTON SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”

AUTOR:

Orrala Sandoval Victor Jefferson

TUTOR:

Ing. Cedeño Pinoargote Jairo, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado Estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento del hotel Internacional del cantón Salinas, tiene como objetivo principal identificar los tipos de estrategias de Marketing mediante la utilización de una metodología apropiada para el posicionamiento del establecimiento, en la actualidad no cuentan con herramientas publicitarias para darse a conocer dentro del mercado hotelero, ya que en el cantón existen muchos establecimientos de alojamiento de ahí la necesidad de crear un servicio diferenciado de la competencia. La metodología utilizada fue la investigación exploratoria-descriptiva con un enfoque cuali-cuantitativo, la misma que se fundamenta en la obtención de información mediante la aplicación de los instrumentos de investigación para conocer la situación actual del hotel, las mismas que contribuirán para el posicionamiento dentro del mercado hotelero. Los resultados obtenidos muestran la necesidad del hotel de contar con estrategias de marketing que permitan la utilización de la tecnología como principal medio para darse a conocer tales como: social media, implementación de páginas web y video-marketing para alcanzar potenciales clientes.

Palabras claves: estrategias, marketing, posicionamiento, mercado.



TOPIC:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTON SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”

AUTHOR:

Orrala Sandoval Victor Jefferson

TUTOR:

Ing. Cedeño Pinoargote Jairo, MSc.

Abstract

The present research work called marketing strategies to promote the positioning of the International hotel, Salinas Canton, as main objective to identify the types of marketing strategies using an appropriate methodology for the positioning of the establishment, currently. They do not have advertising tools to make themselves known within the hotel market, since there are many accommodation establishments in the canton, hence the need to create a service differentiated from the competition. The methodology used was exploratory-descriptive research with a qualitative-quantitative approach, which is based on obtaining information through the application of research instruments to know the current situation of the hotel in reference to the use of marketing strategies, which will contribute to positioning within the hotel market. The results obtained show the need of the hotel to have marketing strategies that allow the use of technology as the main means to become known such as: social media, implementation of web pages and video – marketing that can be quickly virilizing to reach potential customers.

Keywords: Strategies, marketing, positioning, market

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del trabajo de titulación “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTON SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por el Sr. Victor Jefferson Orrala Sandoval, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención de Ingeniería en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Cedeño Pinoargote Jairo, MSc.

TUTOR

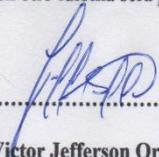
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTON SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por **Orrala Sandoval Victor Jefferson**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación por la Facultad de **Ciencias Administrativas** 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,


.....
Victor Jefferson Orrala Sandoval

C.I.: 092807289-1

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme fortaleza, perseverancia , salud y sabiduría para no decaer y poder continuar en cada meta que me eh propuesto a lo largo de mi carrera como estudiante.

A mis padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todas mis metas propuestas , a mis hermanos que siempre me dan ánimos en todo momento y poder ser un gran ejemplo para ellos.

A la universidad Estatal Península de Santa Elena y al personal académico de la Facultad Ciencias Administrativas quienes me han brindado sus enseñanzas a lo largo del trayecto de mi carrera.

A mi tutor, tesis de grado, Ing. Jairo Cedeño le doy gracias por todas sus enseñanzas que me ha compartido en sus clases, sus ideas guiándome en cada paso y por toda su colaboración prestada en el desarrollo de mi tesis.

De igual manera me gustaría agradecer al Especialista de mi Tesis de grado, Ing. Libia Caamaño López por su orientación y atención a mis consultas y sobre todo mis inquietudes, además por sus consejos que me ayudado de guía para culminar mi tema de investigación.

Victor Jefferson Orrala Sandoval

DEDICATORIA

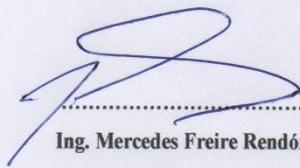
Dedico esta tesis principalmente a Dios, a mis padres Victor Orrala y Gina Sandoval que por sus esfuerzos y sacrificios de ellos me han permitido cumplir una meta más de mi vida personal.

Esta dedicatoria también es para mis amigos y amigas, que por su apoyo intelectual e incondicional me han apoyado en momentos difíciles y me han ayudado a comprenderlos.

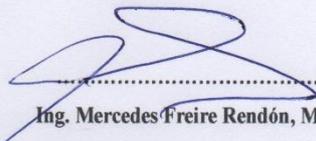
A mi querido hijo Luis Orrala por ser mi fuente de inspiración y motivación, sus sonrisas, alegrías y tristezas me han ayudado a superar barreras para poder luchar un buen bienestar y futuro para él.

Victor jefferson Orrala Sandoval

TRIBUNAL DE GRADO



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



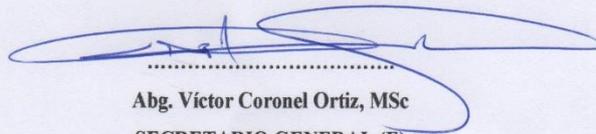
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DIRECTORA DE LA CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DOCENTE TUTOR



Ing. Caamaño López Libi, MBA
DOCENTE ESPECIALISTA



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

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| Resumen..... | ii |
| Abstract | iii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | iv |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD..... | v |
| AGRADECIMIENTOS | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| TRIBUNAL DE GRADO..... | viii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 15 |
| MARCO TEÓRICO | 15 |
| 1.1 Revisión de la literatura..... | 15 |
| 1.2 Desarrollo de teorías y conceptos..... | 17 |
| 1.2.1 Estrategias de marketing | 17 |
| 1.2.1.1 Estrategias de producto | 18 |
| 1.2.1.1.1 Producto | 18 |
| 1.2.1.1.2 Marca | 19 |
| 1.2.1.1.3 Diseño | 20 |
| 1.2.1.2 Estrategias de precio | 20 |
| 1.2.1.2.1 Costo | 22 |
| 1.2.1.2.2 Demanda | 22 |
| 1.2.1.2.3 Competencia..... | 23 |
| 1.2.1.3 Estrategias de promoción | 24 |
| 1.2.1.3.1 Promoción de ventas | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2.1.3.2 Publicidad | 26 |
| 1.2.1.3.3 Relaciones públicas..... | 27 |
| 1.2.1.4 Social Media..... | 27 |
| 1.2.1.4.1 Web | 28 |
| 1.2.1.4.2 Redes Sociales..... | 29 |
| 1.2.1.4.3 Plataformas Virtuales | 30 |
| 1.2.2 Posicionamiento | 31 |
| 1.2.2.1 Tipos de posicionamiento | 32 |
| 1.2.2.1.1 Por atributo..... | 33 |
| 1.2.2.1.2 Por beneficio | 34 |
| 1.2.2.2 Público objetivo | 35 |
| 1.2.2.2.1 Nicho de mercado | 35 |
| 3.1.1.1.1 Innovación | 36 |
| 3.1.1.1.2 Fidelización..... | 37 |
| 3.1.1.2 Ventaja Competitiva..... | 38 |
| 3.1.1.2.1 Calidad de servicio..... | 38 |
| 3.1.1.2.2 Factor diferenciado..... | 40 |
| 3.2 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales..... | 40 |
| 3.2.1 Fundamentos sociales..... | 40 |
| 3.2.2 Fundamentos psicológicos | 42 |
| 3.2.3 Fundamentos filosóficos | 42 |
| 3.2.4 Fundamentos legales | 43 |
| CAPÍTULO II | 46 |
| MATERIALES Y MÉTODOS..... | 46 |

| | |
|--|-----|
| 2.1 Tipo de investigación | 46 |
| 2.3 Metodología de investigación | 47 |
| 2.3.1 Métodos de la Investigación..... | 48 |
| 2.4 Diseño de Muestreo..... | 48 |
| 2.4.1 Población..... | 48 |
| 2.4.2 Muestra..... | 50 |
| 2.4.2.1 Tipo de Muestreo | 50 |
| 2.4.2.2 Tamaño de la Muestra | 50 |
| 2.4.2.3 Cálculo de la Muestra | 51 |
| 2.5 Diseño de recolección de datos | 51 |
| 2.5.1 Técnicas de investigación | 51 |
| 2.5.2 Instrumentos de investigación..... | 52 |
| CAPITULO III | 54 |
| RESULTADOS | 54 |
| 3.1 Análisis de datos..... | 54 |
| 3.2 Limitaciones..... | 78 |
| 3.3 Resultados | 78 |
| PROPUESTA | 80 |
| 3.1.5 Estrategia de capacitación..... | 95 |
| Conclusiones | 105 |
| Recomendaciones..... | 106 |
| Bibliografía | 107 |
| Anexos | 111 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N°1: Edad..... | 58 |
| Tabla N°2: Género | 59 |
| Tabla N°3: Nivel de Estudio | 60 |
| Tabla N°4: Ambiente agradable..... | 61 |
| Tabla N°5: Sistema de Información de los servicios | 62 |
| Tabla N°6: Personal capacitado | 63 |
| Tabla N°7: Tarifa de precio | 64 |
| Tabla N°8: Satisfacción de los servicios..... | 65 |
| Tabla N°9: Plan de promoción y descuento..... | 66 |
| Tabla N°10: Implementación de tendencias modernas..... | 67 |
| Tabla N°11: Implementación de páginas web | 68 |
| Tabla N°12: Implementación de redes sociales | 69 |
| Tabla N°13: Posicionado en lugar estratégico | 70 |
| Tabla N°14: Implementación de nuevas estrategias de marketing | 71 |
| Tabla N°15: Implementación de nuevos servicios complementarios | 72 |
| Tabla N°16: Instalaciones adecuadas y seguras..... | 73 |
| Tabla N°17: Captación de clientes..... | 74 |
| Tabla N°18: Implementación de nuevas estrategias de marketing | 75 |
| Tabla N°19: Nivel de satisfacción | 76 |
| Tabla N°20: Medios de información..... | 77 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N°1: Edad..... | 58 |
| Gráfico N°2: Género | 59 |
| Gráfico N°3: Nivel de estudio..... | 60 |
| Gráfico N°4: Ambiente agradable..... | 61 |
| Gráfico N°5: Sistema de Información de los servicios | 62 |
| Gráfico N°6: Personal capacitado | 63 |
| Gráfico N°7: Tarifa de precio | 64 |
| Gráfico N°8: Satisfacción de los servicios..... | 65 |
| Gráfico N°9: Plan de promoción y descuento..... | 66 |
| Gráfico N°10: Implementación de tendencias modernas..... | 67 |
| Gráfico N°11: Implementación de páginas web | 68 |
| Gráfico N°12: Implementación de redes sociales | 69 |
| Gráfico N°13: Posicionado en lugar estratégico | 70 |
| Gráfico N°14: Implementación de nuevas estrategias de marketing | 71 |
| Gráfico N°15: Implementación de nuevos servicios complementarios | 72 |
| Gráfico N°16: Instalaciones adecuadas y seguras..... | 73 |
| Gráfico N°17: Captación de cliente | 74 |
| Gráfico N°18: Implementación de nuevas estrategias de marketing | 75 |
| Gráfico N°19: Nivel de satisfacción | 76 |
| Gráfico N°20: Medios de información..... | 77 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro N°1: Población para entrevistas y encuestas | 49 |
| Cuadro N°2: Población para entrevistas | 49 |
| Cuadro N°3: Población para encuesta..... | 49 |
| Cuadro N°4: Datos para cálculo del tamaño de la muestra..... | 50 |
| Cuadro N°5: Elementos de higiene y valor agregado | 87 |
| Cuadro N°6: Capacitación | 95 |
| Cuadro N°7: Presupuesto de la capacitación | 98 |
| Cuadro N°8: Diseño de curso de capacitación en Atención al cliente..... | 99 |
| Cuadro N°9: Cronograma para la capacitación de atención al cliente..... | 101 |
| Cuadro N°10: Capacitaciones | 102 |
| Cuadro N°11: Medios Publicitarios | 102 |
| Cuadro N°12: Objetos Promocionales | 103 |
| Cuadro N°13: Objetos Promocionales en General..... | 103 |
| Cuadro N°14: Plan de acción | 104 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración N°1: Políticas de precio | 21 |
| Ilustración N°2: Desglose del mercado..... | 23 |
| Ilustración N°3: Análisis de la competencia de Porter..... | 24 |
| Ilustración N°4: Efecto “Sierra” de una promoción..... | 25 |
| Ilustración N°5: Pilares de Social Media | 28 |
| Ilustración N°6: Estrategias de posicionamiento..... | 31 |
| Ilustración N°7: Tipos de posicionamiento | 33 |
| Ilustración N°8: Políticas de precio | 39 |
| Ilustración N°9: Objetivo de la propuesta..... | 81 |
| Ilustración N°10: Valores Empresariales | 83 |
| Ilustración N°11: Estructura Organizacional | 84 |
| Ilustración N°12: Valla publicitaria..... | 85 |
| Ilustración N°13: Folletos | 86 |
| Ilustración N°14: Social media | 88 |
| Ilustración N°15: Facebook..... | 89 |
| Ilustración N°16: Facebook | 89 |
| Ilustración N°17: Instagram | 90 |
| Ilustración N°18: Pagina web..... | 91 |
| Ilustración N°19: Por atributo o beneficio | 92 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo N°1: Entrevista para el personal del hotel | 112 |
| Anexo N°2: Cuestionario | 113 |
| Anexo N°3: Matriz de consistencia variable independiente | 115 |
| Anexo N°4: Matriz de consistencia variable dependiente | 116 |
| Anexo N°5: Matriz Foda..... | 117 |
| Anexo N°6: Matriz Dafo..... | 118 |
| Anexo N°7: Cronograma de actividades..... | 119 |
| Anexo N°8: Presupuesto del trabajo de tesis | 119 |

INTRODUCCIÓN

Durante varias décadas el Sector Hotelero se ha constituido como uno de los mayores pilares en el desarrollo y crecimiento económico de un país. Alrededor del mundo la actividad turística hotelera es considerado como el sector de mayor productividad, es la fuente de ingresos y generación de fuentes de empleo, debido al ingreso permanente de turistas nacionales e internacionales, en la cual se ofrece gran variedad de gastronomía, diversidad cultural, hermosas playas, los distintos servicios complementarios.

(HOSTELTUR , (2018)), Según el reporte proporcionado en base a la empresa estadounidense STR Global, encargada de realizar estudios analíticos en cuanto a la demanda y oferta de diferentes sectores alrededor del mundo, incluida el sector turístico hotelero, determina que ha existido un crecimiento del 17,7% en los últimos diez años, esto ha sido gracias a nuevos surgimientos de negocios, innovación en el servicio de hospedaje y complementarios, utilización de plataformas digitales, aplicación de tendencias actuales, entre otros aspectos que han sido determinantes en una mayor participación de mercado y captación de clientes.

Actualmente, existen 184.299 hoteles alrededor del mundo, los cuales son categorizados dependiendo los servicios que ofrecen, poder adquisitivo en el mercado, número de habitaciones, aplicación de estrategias, entre otros aspectos que son tomados en consideración por entidades reguladoras al sector turístico hotelero.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) para determinar su posición actual. La importancia del Turismo ha generado un gran impacto, gracias a la actividad hotelera, puesto que esta industria es considerada un sector que ha experimentado un repunte considerablemente en el último tiempo, logrando convertirse en un puntal importante para el desarrollo y crecimiento económico de una región.

Es importante indicar que existen países con mayor presencia turística hotelera gracias a que cuenta con una amplia gama de infraestructura hotelera, entre ellos se destacan países de Norteamérica, América Central, El Caribe y Sudamérica como Panamá, Cuba, México, Estados Unidos, Chile, Argentina, Colombia, Brasil, Ecuador, entre otros países. Sin duda, estos países son ricos en atractivos naturales. Sin embargo, es relevante indicar que las altas exigencias requeridas por los diferentes turistas extranjeros han hecho que la zona de Europa no haya tenido ningún efecto sobre la zona americana.

Esto se debe a que las grandes cadenas hoteleras de Europa sean cada vez más competitivas, más exigentes en el mercado, manteniendo un alto desarrollo de innovación, uso de plataformas digitales, aplicaciones diseñados en smartpone, precios según los diferentes servicios que ofrecen, variedad gastronómica, calidad del servicio, entre otros aspectos que son considerados a fin de mantener una mayor participación en el mercado y que cada vez son más exigentes a fin de brindar un mejor servicio. A pesar de que cuenta con los mejores recursos necesarios, esto ha hecho que las grandes cadenas hoteleras estén desviando sus inversiones hacia mercados más sólidos, viendo un costo de oportunidad en países de América Latina.

(Palma P. , 2016), Dentro del territorio ecuatoriano, el turismo se centra específicamente en el sector hotelero, como el sector más representativo, donde éste se está convirtiendo en una de las principales fuentes económicas del país, en el último año se ha generado alrededor de 789 millones de dólares, según el Ministerio de Turismo y el Plan de Marketing Turístico 2010-2014, destacándose el mercado europeo como un emisor de gran relevancia, permitiendo identificar el sector hotelero como el tercer rubro más importante en aporte a la economía del país con un 5,7% según informe de rendición de cuentas (MINTUR, 2018).

La tasa porcentual más alta que ha tenido la industria hotelera en los últimos 20 años es gracias a la diversidad con la que cuenta el Ecuador, ya que es uno de los principales lugares turísticos que recibe año a año grandes masas de turistas tanto nacionales como extranjeros por ser rico en atractivos naturales, tener hoteles de alta calidad, buena gastronomía, entre otros aspectos convirtiéndolo en una de las grandes potencias turísticas de Sudamérica.

A pesar de haber tenido la tasa más alta en el sector hotelero, Ecuador tuvo que sufrir uno de los mayores desastres a lo largo de su historia, donde se vio afectado gran parte de su economía; El terremoto ocasionado en el año 16 de abril de 2016, sin duda será marcada para todos, puesto que las provincias de Santa Elena, Los Ríos, Esmeraldas y Manabí, siendo las dos últimas provincias con mayor afectación y pérdida económica y humanitaria.

El sector hotelero se vio afectado por el fenómeno ocurrido en este año, el cual se vio reflejado en la pérdida de más de \$64,5 millones de dólares; es decir más del

60% de infraestructura hotelera sufrió daños en gran magnitud. Esto provocó la disminución de turistas en el siguiente semestre del año, por consiguiente, hubo reducción de sus ingresos, poca contratación de personal, y que los precios por el servicio de hospedaje rebajasen más del 50% de lo normal y establecido según entidades reguladoras al sector.

Sin embargo, se puede indicar indudablemente que el Ecuador es uno de los países con mayor concentración participativa en el mercado, ya que cuenta con provincias de mayor participación en la actividad turística hotelera, entre ellas se destacan: Galápagos, Guayas, Manabí, Los Ríos, El Oro, Esmeraldas, Santa Elena, y algunos lugares de la capital (Quito), siendo estos lugares de mayor atracción turística y captación de turistas, gracias a que cuenta con una amplia infraestructura hotelera, variedad gastronómica, hermosas playas, diferentes servicios que te ofrecen cada tipo de negocio, y sobre todo el servicio de alojamiento con una excelente calidad de servicio.

Para el desarrollo de la investigación, se hace énfasis a la provincia de Santa Elena, considerado como una de las provincias con mayor participación en actividad hotelera. La provincia cuenta con varios lugares importantes en atracción turística y captación de clientes, entre ellas se menciona a Santa Elena, La Libertad, Salinas, Ballenita y parte de la Ruta del Spondylus, donde es frecuente la llegada de turistas nacionales y extranjeros, en busca de un mejor de servicio.

En el ámbito local, dentro del cantón Salinas, se encuentra el Hotel Internacional, que cuenta con más de 10 años posicionado en el mercado hotelero dentro de la

localidad, ofrece diferentes servicios complementarios, con un precio acorde a los turistas que visitan frecuentemente el local. Sin embargo, se puede evidenciar que el Hotel Internacional carece de aplicación de estrategias de marketing, siendo el problema central dentro de la investigación.

Las estrategias de marketing son un pilar fundamental en el crecimiento de un negocio, esto permite una mayor captación de turistas o clientes, el tener una buena imagen corporativa, reconocimiento del negocio y garantizar la fidelización del cliente; El Hotel Internacional a pesar de encontrarse posicionado durante tanto tiempo, es ineludible que no ha desarrollado nuevas tendencias, en los cuales se considera la aplicación de social media, de estrategias de publicidad, de producto, comunicación, entre otros.

Bajo este precedente, es importante ante la **problemática** detectada plantear la propuesta de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTON SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, esto hará énfasis la importancia de las estrategias de marketing en el crecimiento y desarrollo sostenible del negocio.

Cabe mencionar que el sector hotelero a nivel mundial ha crecido gracias a la aplicación de nuevas tendencias tecnológicas que conlleva a la transformación digital tales como: Reservas directas por medio de plataformas digitales, marketing conversacional en sitios webs hoteleros, estrategias de SEO diseñadas para dispositivos móviles, entre otros; estas nuevas tendencias permiten atraer una mayor captación de clientes. (HOSTELTUR, 2013)

Hoy en día la industria hotelera se ha constituido como uno de los pilares fundamentales en el desarrollo y crecimiento económico del país, tratando de mejorar las condiciones de calidad de vida de la población, esto se da gracias a las pequeñas, medianas y grandes empresas de la industria turística hotelera que permite que los habitantes nativos progresen.

Es importante resaltar que el turismo se está convirtiendo en una de las principales fuentes económicas del Ecuador, en el último año ha generado alrededor de 789 millones de dólares, según el Ministerio de Turismo y el Plan de Marketing Turístico 2015-2018, destacándose el mercado europeo como un emisor de gran relevancia. (Palma C. M., 2016), Gracias a la diversidad con la que cuenta, el Ecuador es uno de los principales lugares turísticos que recibe año a año grandes masas de turistas extranjeros debido a su riqueza en atractivos naturales, hoteles de alta calidad, buena gastronomía, entre otros aspectos convirtiéndolo en una de las grandes potencias turísticas de Sudamérica.

A pesar de esto, se puede indicar que unas de las debilidades que registra el sector hotelero de las pequeñas y medianas empresas turísticas del Ecuador, es la falta de herramientas tecnológicas que les permite acceder a un mayor mercado de turistas. Cabe recalcar que los pequeños negocios de la Región Andina mediante un estudio, se determinó que tan solo el 4% capta a sus huéspedes a través de plataformas tecnológicas, esto se debe a que no tienen definido un mercado meta, falta de información de sus clientes, ocasionando la falta de huéspedes y escasos ingresos que le permita mantenerse en el mercado. (La Hora, 2017)

El 85% de los hoteles en Ecuador son Pymes y Mipymes que no han podido tener un desarrollo importante y difícilmente han adquirido mejoramientos tecnológicos, y menos que se adapten en los requerimientos del hotelería mundial. La razón básica, es la baja tarifa promedio que tienen todos estos hoteles (problema de todo el sector de hospitalidad en Ecuador) y la consecuente dificultad de invertir en cambios significativos en su local.

Con respecto a la provincia de Santa Elena, se considera al sector turístico principalmente la industria hotelera como una de las mayores fuentes de ingresos para el crecimiento económico de la misma, considerando a Salinas, Ballenita, La Libertad y varias zonas de la Ruta de Spondylus como lugares importantes en el desarrollo y crecimiento del mercado hotelero. Estos lugares cuentan con una amplia experiencia dentro del mercado hotelero, ofertando habitaciones en óptimas condiciones, un precio justo, una diversidad en gastronomía, entre otros aspectos; que les permita captar una mayor atención al cliente no solo a nivel nacional, sino internacionalmente.

Se toma como referencia al Hotel Internacional del Cantón Salinas, que cuenta con una alta trayectoria en el mercado hotelero dentro de la provincia de Santa Elena que ofrece un servicio de hospedaje con precios razonables; sin embargo, existe problemas que no les permita cumplir con los objetivos propuestos. Entre **los problemas** son los siguientes: Hoy en día el mundo está globalizado y exige que el sector turístico y sobre todo el hotelero este a la vanguardia de la utilización de las redes sociales para captar clientes, es decir el hotel Internacional no cuenta con un

social media, no cuenta con un plan de promociones, no posee videomarketing, carece de un parqueadero, no tiene restaurante.

En el Hotel Internacional no se utilizan las plataformas on-line adecuadas para interactuar directamente con el cliente, es decir, no usan los social media como un medio principal para difundir información, ni mucho menos para conocer las necesidades de los clientes, ocasionando una baja participación en un mercado tan competitivo inmerso en grandes cambios tecnológicos.

El Hotel Internacional escasamente aplica planes de promoción para sus clientes, por tal motivo su clientela es baja, si bien es cierto las promociones despiertan rápidamente la atención y el interés de los consumidores, por lo que las organizaciones periódicamente deben establecer promociones para fidelizar a sus actuales clientes y captar nuevos clientes.

Este Hotel no cuenta con un videomarketing que les permitan dar a conocer sus instalaciones y los diferentes servicios que este ofrece al público, ocasionando un bajo reconocimiento en la mente del consumidor, al no estar familiarizado con lo que el Hotel tiene para ofrecer a sus clientes.

El Hotel Internacional carece de un espacio físico como (parqueadero) que les permita a sus clientes dejar sus vehículos dentro del establecimiento durante su estadía, ocasionando inseguridad en ellos, al verse en la obligación de dejar su medio de transporte afuera del hotel, con el miedo a ser víctimas de la delincuencia, por lo general una de las características que busca un cliente de un hotel es que

tenga parqueadero, y si este no cumple con sus expectativas, el cliente opta por buscar otras opciones.

Otras de las problemáticas es que el Hotel no cuenta con un servicio de restaurant dentro de sus instalaciones, que ofrezca a sus clientes comidas y bebidas para su consumo sin salir del establecimiento, generando gran incomodidad entre ellos, al tener que movilizarse a grandes distancias para consumir lo que deseen.

En función de la problemática encontrada en el Hotel Internacional del Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, se busca diseñar estrategias de marketing que permitan un mayor posicionamiento en la industria hotelera en la provincia, de tal manera se logre el fortalecimiento, desarrollo y crecimiento económico de la misma. En base a la determinación del problema central del objeto de estudio, se procede a realizar la **formulación y sistematización del problema de investigación** a través de las siguientes interrogantes: ¿De qué manera las estrategias de marketing impulsarán el posicionamiento del Hotel Internacional Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas año 2018?

A continuación, se presenta la **sistematización del problema** con lo que se pretende analizar ciertos aspectos relevantes dentro de la investigación: ¿Cuál es la situación actual del Hotel Internacional en el servicio de hospedaje dentro del cantón actual?, ¿Cuáles son las estrategias de marketing con las que actualmente están implementadas en el Hotel Internacional?, ¿Cuáles serían las estrategias de marketing más adecuadas que ayuden en el posicionamiento del Hotel Internacional en el Cantón Salinas?.

El desarrollo de la investigación tiene como **Objetivo General** es, Identificar los tipos de estrategias de Marketing mediante la utilización de una metodología apropiada para el posicionamiento del hotel Internacional, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Para lograr el objetivo general de la presente investigación se basará en las siguientes Tareas Científicas: Diagnóstico de la situación actual del Hotel Internacional mediante un análisis FODA que contribuya al crecimiento del nivel de participación dentro del Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena, Determinación de las estrategias de mercadeo actuales con las que cuenta el Hotel Internacional mediante un estudio de mercado que oriente nuevas estrategias para el fortalecimiento del sector hotelero dentro del Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena, Desarrollo de un plan de estrategias apropiadas para el posicionamiento del Hotel Internacional.

Para llevar a cabo el presente estudio y ante el problema detectado en el Hotel Internacional del Cantón Salinas se realiza la presente investigación, en la que se determina que dicho hotel carece de desarrollo y aplicación de estrategias de marketing; es importante **justificar** la importancia de la implementación de estrategias de marketing dentro de una empresa o negocio, puesto que ayudará a crecer dentro del mercado en el que se desarrolla, ganando así un mayor reconocimiento, una mayor captación de clientes, innovación, tener una buena imagen corporativa, acorde a las necesidades y exigencias del usuario y sobre todo un excelente posicionamiento del establecimiento.

En el desarrollo de esta presente investigación se basará en una metodología apropiada en la que se tomarán en cuenta la aplicación de los métodos analíticos, inductivo, y técnicas acordes a la investigación, debido a que esta investigación es netamente exploratoria – descriptiva se proceden a utilizar encuestas y entrevistas, además se utilizará programas como el spss que nos ayudará a tabular y graficar la información recolectada, permitiendo así analizar la situación o problema en la que se encuentra la organización.

Por lo consiguiente, se tomarán en cuenta la determinación y muestra del objeto de estudio, donde nuestra población se basa en el número de clientes registrados por el hotel, mientras la muestra se determinará a través de la fórmula aleatorio simple, así mismo, con el desarrollo de la investigación, se esperará que se logren los objetivos propuestos.

Por esta razón, la implementación de Estrategias de Marketing se centra en el Hotel Internacional como el gran beneficiario, lo cual se enfoca en impulsar el posicionamiento del negocio mediante la aplicación de nuevas tendencias en el mercado, de esta manera garantice estabilidad en el personal de trabajo, mayor participación en el sector hotelero y calidad en atención al cliente. Así mismo se deja un aporte documental para futuros proyectos de estudio en el sector turístico.

De igual manera se hace énfasis en la idea a defender con base a la selección de la propuesta determinada, con lo que se menciona a continuación: Si se aplicaría de manera adecuada las estrategias de marketing se impulsara el posicionamiento en el Hotel Internacional del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena.

De tal manera se procede a determinar la identificación de sus variables dentro de la investigación:

- **Variable Independiente:** Estrategias de Marketing.
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento.

Una vez analizado varios aspectos relevantes en la investigación, se procede a desarrollar un mapeo, descripto a continuación se presentara el contenido de cada capítulo.

En el **Capítulo I**, contempla el desarrollo del Marco Teórico, lo cual concierne en la revisión literaria, es decir la consulta de trabajos realizados anteriormente por autores que existan una mayor relación en el presente trabajo investigativo. De igual manera, se sintetiza el desarrollo de teorías y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores, los cuales son tomados en base a la elaboración de la matriz de operacionalización, a fin de dar un mayor sustento a la investigación. Finalmente, se deduce la síntesis de fundamentaciones sociales, psicológicas y legales.

Para el **Capítulo II**, se considera el desarrollo de la Metodología de Investigación, basado en el Libro de Metodología de la Investigación de Hernán Sampiere. En este capítulo concierne seguir bajo la línea de la investigación de la carrera, lo cual se deduce en aplicar una investigación de tipo exploratoria-descriptiva sobre el objeto de estudio, la aplicación de un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), los métodos de investigación apropiados, el diseño de las técnicas e instrumentos de recolección de

datos, que servirán para el respectivo análisis de los resultados previstos. Además, del diseño de la población y muestra de la investigación.

Luego en el **Capítulo III**, parte el desarrollo de análisis y discusión de los resultados obtenidos sobre la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en este caso se requirió el uso de entrevistas y encuestas los cuales fueron aplicados bajo el objeto de estudio, además se desarrolló la propuesta en base a la identificación de la problemática sobre el objeto de estudio, en este caso se centra en el Hotel Internacional del Cantón Salinas, donde se evidencia el carecimiento de estrategias aplicables a fin de fortalecer su posicionamiento dentro del mercado hotelero. Para esto, se diseñó la Propuesta sobre: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTON SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

Las Estrategias de Marketing es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de una empresa u organización, en la cual radica de qué manera llegará al consumidor o cliente sobre la oferta de sus productos o servicios, a fin de generar una mayor fidelización de clientes en el mercado. Hoy en día, las empresas viven en un mundo tan cambiante, en la que siempre están a la de transformación de cambios mucho más rápidos, a fin de lograr una ventaja competitiva dentro de un mercado hostil y dinámico.

Merino (2013), con su trabajo de titulación “Diseño de Plan de Marketing Estratégico. Caso: Hotel Restaurante El Castillo, año 2013”, manifiesta que el diseño de un plan de marketing se concibe en la necesidad de puesta en marcha por el beneficio organizativo de una empresa, en la que se identifica los cambios, una identidad corporativa en el mercado y además, aumento de predisposición de la organización.

El problema central del trabajo investigativo se identificó en el carecimiento de estrategias de marketing que mantiene al Hotel Restaurante El Castillo asilado de un mercado competitivo; es así como el objetivo principal concierne en el diseño de un plan de marketing para la estructuración del establecimiento partiendo de la misión y visión de l trabajo .

Se consideró aplicar una metodología con un tipo de investigación exploratorio-descriptivo a fin de identificar el origen del problema central, para posteriormente ser analizadas las causas y consecuencias de cada una. Los instrumentos de recolección de datos fueron determinantes en el levantamiento de información, las cuales se emplearon: ficha de observación y encuestas.

Una vez analizado el Hotel Castillo se tuvo como conclusión de que existen la escasez de implementación de estrategias de marketing en busca de generar un servicio totalmente personalizado dentro del sector, lo cual es conveniente la propuesta de un diseño de Plan de Marketing para transformar las debilidades en oportunidades de éxito. Como recomendación el autor indicó la importancia de diseñar un plan de marketing para todo tipo de organización a fin de lograr una ventaja diferenciadora y competitiva dentro de un mercado tan dinámico.

La finalidad de analizar estos estudios radica en que permite al investigador tener una percepción de los posibles resultados que puedan generarse con la aplicación de las herramientas de investigación adecuadas, y en base a aquello tomar las decisiones pertinentes.

Bajo este contexto, se considera la investigación de Paik, (2012) denominada “Marketing Strategies of Korean MNCs in the US Consumer Electronics Industry. A Comparison with Japanese Competitors” o en su traducción al español como “Estrategias de marketing de empresas multinacionales coreanas en la industria de electrónica de consumo de EE. UU.: Una Comparación con Competidores Japoneses” (pág. 75).

Este estudio examina las estrategias de marketing y los estilos de administración multinacionales coreanas y japonesas en la industria de electrónica de consumo de los Estados Unidos.

Las Hipótesis se desarrollaron, de acuerdo con el autor, con respecto a las metas y objetivos estratégicos, el énfasis de la variable de la mezcla de marketing, la orientación del mercado y el enfoque de planificación.

Los resultados empíricos generalmente respaldaron la Hipótesis del investigador, acerca de que las compañías japonesas no solo son más agresivas en la entrega de la mezcla del marketing, sino también más orientadas al mercado que las contrapartes coreanas.

Finalmente, el autor concluye mencionando que a menudo basan su estrategia de marketing (las empresas japonesas) en la rentabilidad a corto plazo en lugar del crecimiento de la cuota de mercado a largo plazo.

Analizando la teoría del autor citado, se puede evidenciar que las bases teóricas del marketing son universales, considerando que el estudio previamente analizado es un artículo científico de alto impacto, se toman en cuenta elementos del marketing.

Sin embargo, el autor realiza un aporte significativo al mencionar que cuando se habla de objetivos estratégicos, estos pueden ser planificados y ejecutados a largo plazo, sin embargo, la teoría japonesa, realiza un giro de 360 grados en donde mencionan que estos también pueden llegar a cumplirse a corto plazo, considerando ciertos elementos que coadyuvan a que esto se cumpla.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento del hotel Internacional, del cantón Salinas

1.2.1 Estrategias de marketing

Entre los autores más destacados del marketing contemporáneo se encuentran Kotler y Armstrong, (2016) quienes expresan que las estrategias de marketing es “la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (pág. 48).

Así mismo, el autor Juárez, (2018) en su obra “Principios de Marketing” expresa que “las estrategias de marketing corresponden a cursos de acción a formular, desarrollar e implementar en un plan de marketing (Lee & Carter, 2012, p. 219)” (págs. 35-36).

En concordancia con lo anterior, se menciona que las estrategias de marketing son procesos que tienen como fin alcanzar las metas propuestas de la empresa en cuanto a ventas, rentabilidad y la manera de llegar al cliente de forma eficiente satisfaciendo expectativas de las necesidades que desea cumplir.

Por su parte, el autor hace referencia a esta estrategia como a la mezcla de elementos componentes del marketing que buscan cumplir con los objetivos propuesto considerando el análisis al mercado previo el cual permitió conocer a quien está dirigido el producto o servicio a ofertar.

1.2.1.1 Estrategias de producto

The American Marketing Association, (2019) establece que un producto es “un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se pueden intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles. Así un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres (pág. 1).

Mesa, (2012) menciona varias de las estrategias de producto en su libro:

Lo que la empresa pretende es formular estrategias o acciones tácticas para el cumplimiento de los objetivos del producto entre las cuales esta: estrategia de expansión de la mezcla, estrategia de la contracción de la mezcla, estrategia de mejoramiento de productos actuales, estrategia de producto para la selección del mercado meta, estrategia del ciclo de vida de un producto, entre otras (pág. 174).

En cuanto a lo que se puede añadir a partir de lo mencionado por el autor y en relación con la investigación la estrategia de producto es una parte del proceso que conlleva a que el plan de marketing cumpla con lo requerido, en este caso impulsar el posicionamiento del hotel Internacional del cantón Salinas.

1.2.1.1.1 Producto

(Lovelock & Wirtz, 2015) menciona que un producto de servicio se compone de todos los elementos de la prestación de servicio, tanto tangibles como intangibles, que crean valor para los clientes.

Mesa Holguín, (2012) señala “hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio” (pág. 98).

El producto, como menciona el autor, se refiere al entregable que recibe el cliente por parte de la organización, que es entregado a cambio de un valor monetario. Este producto debe poseer las características necesarias para el consumidor en el que pueda adquirirlo y cumplir sus expectativas, además el producto debe ofrecer valor para el cliente.

1.2.1.1.2 Marca

La marca de acuerdo con Muñiz González (2018) “se ha convertido en una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos” (pág. 9).

Uno de los elementos principales de un producto, bien o servicio es la marca porque es la identidad corporativa ante los clientes. Es por ello por lo que Giraldo Oliveros et al, (2016) mencionan que:

La marca de un producto o servicio lo es todo para el mercado, puesto que es lo que el cliente compra por lo que ella significa para él; es única en cada mercado, debido a que sus características y beneficios tangibles e intangibles como las exigencias legales no le permiten a ninguna marca ser igual a otra porque perdería el sentido de identificación y diferenciación de su definición (pág. 165).

Es importante considerar que la marca es la identificación de la empresa, por tanto, la marca que se le designe al producto o servicio deberá ser atractiva, comercial y fácil de diferenciar entre el mercado mostrando características, y beneficios, se señala como parte legal registrar la marca del producto o servicio para protegerla de la competencia, con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad con otras marcas.

1.2.1.1.3 Diseño

El diseño y la industrialización del producto son puestos a prueba en la misma y deben quedar ultimados antes de que pueda pensarse en una auténtica introducción en el mercado, lo cual, los mismo que las necesidades de los consumidores que debe cubrir el producto, deben llegar a ser bien conocidas antes de concluir la etapa (Cuatercasa Arbós, 2012, pág. 24).

El diseño del producto o servicio es una de las partes que más se consideran en el área de marketing, puesto que es uno de los factores que el cliente considera al momento de elegir un producto o un servicio. El diseño debe ser acorde a lo que se ofrece por parte de la empresa.

1.2.1.2 Estrategias de precio

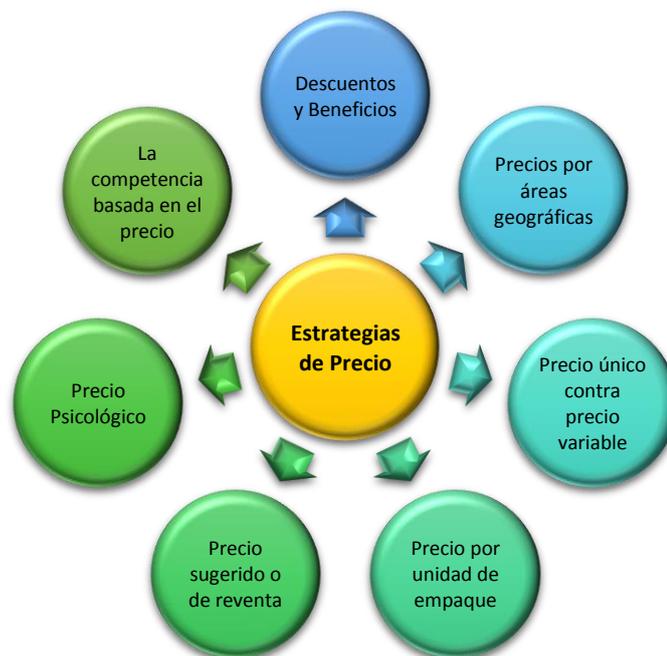
Con referencia a las estrategias de precio Mesa, (2012) menciona “una vez que se ha elegido o determinado el precio base o precio de lista para el bien o servicio, la siguiente tarea es tomar decisiones para una eficiente administración de la estructura de precios y logro de sus objetivos” (pág. 182).

En tanto que, Schnarch Kirberg, (2014) afirma que:

Este aspecto es muy importante porque determina la adquisición de un producto, incluso independientemente de los valores agregados que proporcione, ya que se trata de un asunto beneficio-valor; es decir, de la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener lo ofrecido (pág. 280).

Algunas estrategias para poner en marcha la fijación de precios a los productos se presentan a continuación:

Ilustración N°1: Políticas de precio



Fuente: (Mesa Holguín, 2012) - *Fundamentos de Marketing*

La ilustración muestra como las estrategias de precio se establecen comprenden el análisis de varios tipos de ideas para la asignación de un precio competitivo en el mercado.

La estrategia de precios reúne información acerca de las expectativas de los clientes referentes a cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio por lo que existe un mercado general y pequeño que tenga buena disposición hacia al producto o servicio, que sea de alta calidad con características exclusivas e innovadoras.

1.2.1.2.1 Costo

Según Muñiz, (2018) los costos “suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio” (pág. 132).

Sobre los costos Villanueva y De Toro, (2017) manifiestan que “aquí aparece un tema de gran importancia, pues los costes suelen ser muy diferentes según como se plantee un negocio” (pág. 41)

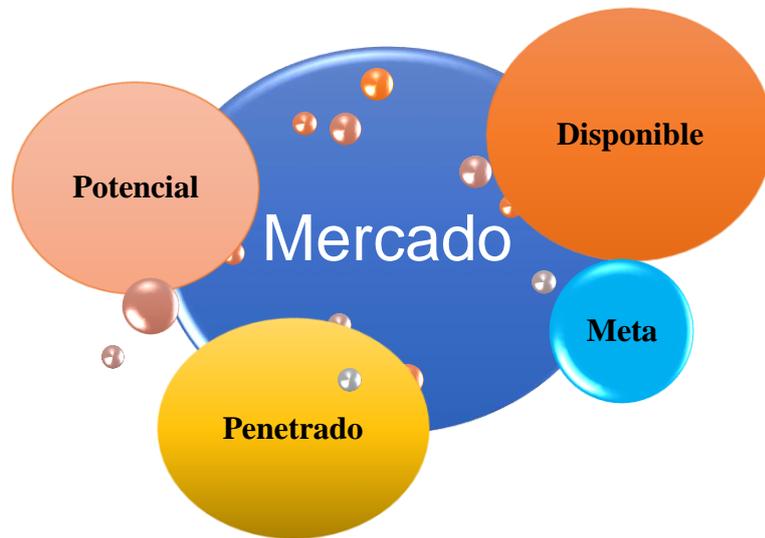
El costo, de acuerdo con la definición de los autores, es todo lo que conforma la elaboración del producto o servicio, y es un punto importante para determinar el precio de un bien o servicio en el mercado.

1.2.1.2.2 Demanda

Sobre la demanda, Kotler y Keller, (2016) definen lo siguiente:

Las empresas pueden preparar hasta 90 tipos de cálculos de la demanda diferentes. (...) el tamaño de un mercado depende del número de compradores que existen para una determinada oferta. Sin embargo, existen muchas formas productivas de desglosar el mercado (pág. 126).

Ilustración N°2: Desglose del mercado



Fuente: (Kotler & Keller, 2016) – *Marketing Management*

La demanda, en otras palabras, es la cantidad de unidades o servicios que los usuarios requieren de una empresa. Para calcular la demanda de un bien o un servicio, la empresa debe considerar diferentes factores del mercado de acuerdo al giro de negocio en donde se encuentre la organización.

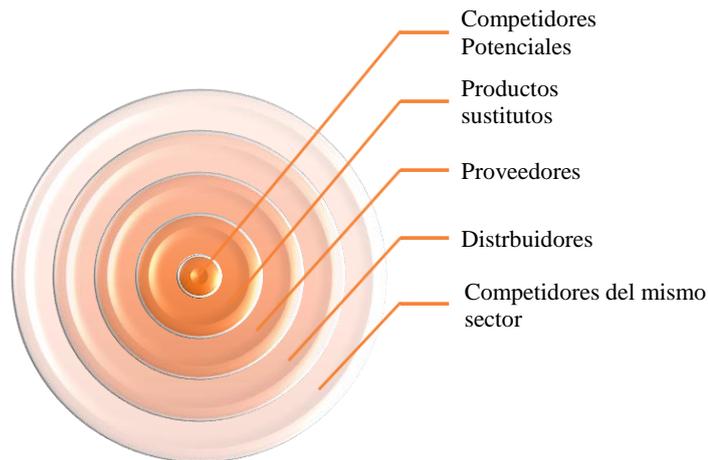
1.2.1.2.3 Competencia

Echeverri Cañas, (2009) realiza la siguiente definición acerca de la competencia y el sector competitivo de las empresas:

El gran número de competidores que tienen las empresas en la actualidad ha propiciado el fenómeno de rivalidad amplificada. Este concepto, planteado en sus inicios por el consultor norteamericano Michael Porter, define que existen cinco fuerzas competitivas que determinan las operaciones de la empresa (pág. 43).

En la siguiente figura se puede apreciar las cinco fuerzas competitivas establecidas por Michael Porter:

Ilustración N°3: Análisis de la competencia de Porter



Fuente: (Echeverri Cañas, 2009) - *Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing*

De acuerdo a lo expuesto por los autores Kotler y Armstrong, (2016) el análisis de los competidores es “el proceso de identificar a los principales competidores; evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades, y patrones de reacción; así como seleccionar a los que se enfrentarán o evadirán” (pág. 528)

1.2.1.3 Estrategias de promoción

Al respecto, Villanueva y De Toro, (2017) consideran que:

Se utiliza las promociones al consumidor para generar crecimientos sostenibles en el largo plazo que se producen en forma de “sierra”. Es decir, que, una vez finalizado el periodo promocional, el nivel de ventas del producto promocionado debería ser superior al nivel previo a la promoción (pág. 214).

La promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Lo anterior es denominado mix de comunicaciones. (Echeverri Cañas, 2009, pág. 98).

Ilustración N°4: Efecto “Sierra” de una promoción



Fuente: Villanueva y De Toro (2017) – Marketing Estratégico

Las estrategias de promoción en la empresa deben ser planificadas con antelación, y estas deben estar contempladas en el presupuesto de marketing para que su implementación no afecte en el presupuesto general.

En el caso del Hotel Internacional, las estrategias de promoción deben estar enfocadas en temporadas donde no hay una mayor afluencia de turistas y deben ser llamativas para que el cliente pueda elegir su alojamiento en el establecimiento.

1.2.1.3.1 Promoción de ventas

Kerin, Hartley y Rudelius, (2014) dicen que “las promociones de venta se emplean de manera conjunta con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales (pág. 454).

Para la autora Echeverri Cañas, (2009):

Esta es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo. Estos incentivos se otorgan a consumidores, distribuidores y al equipo de ventas. Los incentivos son a menudo originales y creativos, aunque hay organizaciones que adoptan algunas herramientas de otras (pág. 99)

La promoción de ventas es una parte de las estrategias de promoción que se emplean en la organización, en otras palabras, este tipo de estrategias están direccionadas directamente hacia el cliente, realizando rebajas en los productos o servicios en comparación con su precio habitual.

1.2.1.3.2 Publicidad

En cuanto a la publicidad se toma como referencia lo que definen los autores Kotler y Armstrong, (2016), quienes consideran que es “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (pág. 436)

En cambio, para Echeverri Cañas, (2009) “la publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. Una estrategia publicitaria puede distinguirse entre diferentes gamas de producto” (pág. 98)

La publicidad es otro de los elementos que se consideran importantes en el área de marketing porque determinan en gran parte la demanda del producto o servicio.

Es por ello por lo que, se deben implementar las estrategias de publicidad adecuadas para llamar la atención de clientes potenciales para el Hotel Internacional con el fin de promocionar el sitio de hospedaje y tener una mayor influencia y acogida.

1.2.1.3.3 Relaciones públicas

Kotler y Armstrong, (2016) quienes mencionan que es “establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables (pág. 454).

Schnarch Kirberg, (2014) considera que “son actividades integrales de comunicación que toda empresa, sin importar su tamaño o giro, debe tener como parte de su estrategia principal (pág. 309).

Las relaciones publicas son procesos en los cuales se realizan actividades para controlar y dar seguimiento a la imagen que la empresa espera dar a la sociedad y al mercado de los productos que se esta ofertando, es decir, cuidan la imagen de la empresa referente a lo publicitario.

1.2.1.4 Social Media

Hütt, (2013) argumenta de social media que “los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología” (pág. 122).

Cuando hablamos de objetivos en las redes sociales y el mundo digital encontramos tres grandes pilares que aplican para la mayoría de los negocios:

Ilustración N°5: Pilares de Social Media



Fuente: (Zuccherino, 2016) - *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*

Los objetivos del plan de social media deben estar contenidos en el plan de marketing general. Este punto es sumamente importante ya porque en muchas empresas se carece de un plan general y esto hace que los esfuerzos que se realicen en las redes sociales sean intentos aislados que pierden fuerza por no estar integrados con los anteriores (Zuccherino, 2016, pág. 57).

Las estrategias de social media o redes sociales, se han convertido en una de las herramientas más poderosas para posicionar a las empresas en el mercado durante los últimos años. Debido a su gran importancia, las empresas han optado por invertir gran parte del presupuesto de marketing en publicidad a través de redes sociales porque los réditos son favorables para la empresa.

1.2.1.4.1 Web

En cuanto a la web, Fresno Chávez, (2018) señala que “se caracteriza por la interconexión de servicios y, sobre todo, del trabajo colectivo que se realiza a través de las redes, de forma colaborativa y desinteresada” (pág. 11).

Desde la perspectiva de Marín, (2012)

El termino fue utilizado a una segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folksonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social (pág. 24).

La web o en otras palabras, las páginas web, se consideran como la carta de presentación para las empresas. En ellas consta toda la información que el cliente necesita para adquirir un bien o un servicio y un valor agregado, minimizando costos y optimizando tiempo, tanto para el cliente, como para la empresa.

Como un medio de comunicación, la web es la tecnología actualizada que permite difundir información a los usuarios de una manera fácil, sin embargo, cabe recalcar que los datos que se vayan a publicar sean de interés para el consumidor y así aprovechar esta herramienta de la mejor manera posible.

1.2.1.4.2 Redes Sociales

Entre los medios que se pueden emplear para publicidad, se encuentran las redes sociales, según Hütt, (2013)

Es un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (pág. 123).

Por otra parte, Fresno Chávez, (2018) también indica que “generalmente el requisito para participar en las redes que son abiertas es una dirección de email valida, a la que se enviarán las notificaciones. La mayor parte de ellas no requieren de una identificación personal, puede mantenerse la verdadera identidad oculta usando un Nick name (seudónimo) (pág. 16).

Las redes sociales que tiene un mayor impacto en la comunidad son Facebook e Instagram, y los expertos en el área determinan horarios definidos para realizar las publicaciones en cada una de ellas para que la empresa tengan un mayor alcance en los clientes a los cuales desea llegar.

1.2.1.4.3 Plataformas Virtuales

Lovink, (2016) menciona que “a menudo, se describen lucidamente cómo se forman y crecen las redes y qué forma y tamaño adoptan, pero no dicen nada acerca de cómo se integran en la sociedad y qué conflictos ello produce” (pág. 25)

Los autores Tobón, Tobón, Veytia-Buchelli y Escudero, (2018) relacionan las plataformas virtuales como medios de comunicación e interacción “estarán orientados a buscar mecanismos para que el proceso de formación en línea sea motivante y cautivador para los estudiantes, con el fin de que ingresen de manera periódica a la plataforma y realicen las actividades asignadas, con sentido y significado” (pág. 56)

Las plataformas virtuales, son aplicaciones que se utilizan para realizar diferentes actividades, sin embargo, en el área de marketing, estas aplicaciones o plataformas

web permiten a los usuarios o clientes establecer una comunicación directa con la empresa y realizar pedidos y compras para optimizar el tiempo.

1.2.2 Posicionamiento

Acerca del posicionamiento Kotler y Armstrong, (2016) coinciden en que es “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las metas de los consumidores meta” (pág. 49).

Por lo tanto, para (Dulanto, 2014) el posicionamiento es un sistema organizado con el fin de encontrar ventajas en la mente basándose en el concepto de que la comunicación solamente puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias dentro de la organización.

Así mismo, el autor Juárez, (2018) menciona que:

Una definición de posicionamiento es que consiste en lograr en la mente del consumidor, lo que se realiza mezclando las estrategias del marketing táctico. El objetivo es ubicar la marca en la mente del cliente de tal manera que se logren mayores ventas y utilidades en la empresa (pág. 15)

Ilustración N°6: Estrategias de posicionamiento



Fuente: Giraldo Oliveros, et al, (2016) – Gerencia de Marketing

El posicionamiento se da cuando una empresa está en la mente del cliente, por esta razón, todas las estrategias que sean implementadas deben estar enfocadas a posicionarse en la mente del consumidor para poder incrementar la cuota de mercado y crear una ventaja competitiva.

1.2.2.1 Tipos de posicionamiento

La autora Leyva, (2016) considera que:

Lo importante de los esquemas de posicionamiento, es que la cada empresa pueda crear uno propio, donde interrelacione elementos que le den significado a cada concepto, por ejemplo, vincular los aspectos físicos con las características tangibles que se perciben del producto-marca, y las características funcionales con el cumplimiento de la función propia del producto-marca, para el cual fue creada. (pág. 63)

De acuerdo con Mesa, (2012) “la diversidad de estrategias de posicionamiento no tiene límite, un bien o servicio se puede posicionar de varias formas, predominando los valores psicológicos, económicos y de funcionalidad” (pág. 173).

De los tipos de posicionamiento se puede indicar que existen tres, sin embargo, hay que evaluar y analizar las características de un producto o servicio para conocer cuál es el tipo de posicionamiento ideal de para aplicar las estrategias adecuadas dirigidas al consumidor y al mercado, en la manera de que una empresa u organización puede penetrar en el mercado y la manera de llegar hacia al cliente en base a la oferta o demanda de sus productos o servicios.

El autor, además, propone un es que donde se identifican los tipos de posicionamiento que pueden ser: por atributo y por beneficio.

Ilustración N°7: Tipos de posicionamiento



Fuente: Leyva (2016) - *Marketing en Esencia. Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*

Existen diferentes tipos de posicionamiento, la organización debe identificar a través cuál desea cumplir su objetivo, porque no todas las empresas pueden o deben optar por un determinado tipo de posicionamiento. Para ello deben analizar las características del producto o servicio que se ofrece y el comportamiento del consumidor

1.2.2.1.1 Por atributo

Como se menciona, existen varios tipos de posicionamiento, según Mesa, (2012) “el atributo, beneficio, característica o de clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane referencia” (pág. 173).

La referencia que hace Dvoskin, (2014) acerca de los atributos describe:

Son aquellos elementos que crean las diferencias entre dos productos genéricos similares, pasaremos a analizar a los atributos en sí. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman los que puede denominarse su personalidad (pág. 54).

El posicionamiento por atributo se convierte en lo que denomina Porter, en la diferenciación, es decir, que el producto o servicio que se ofrece al mercado debe ser único o que tengan características que no posee la competencia. Este tipo de posicionamiento es complicado emplear, porque se deben analizar constantemente los gustos y preferencias de los consumidores y adaptarse a esos cambios, de una manera óptima y eficiente.

1.2.2.1.2 Por beneficio

Describe Leyva (2016) que “los beneficios son los elementos en su generalidad intangibles que aporta al cliente, consumidor, usuario que la usa y consume, resolviendo una necesidad. Y la esencia está referida más bien elementos de la personalidad de la marca, que se determina con adjetivos para calificarla” (pág. 63).

En el libro “Posicionamiento: la batalla por su mente” de Trout, (2018) se establece que “se da al cliente un conjunto de atributos y luego se le pide que clasifique a cada competidor en una escala, que en general va del uno al 10” (pág. 193) con lo que se atribuye al producto o servicios una serie de beneficios y características propias de las necesidades de los cliente.

Mientras que el posicionamiento por beneficio es el efecto que produce el producto o servicio en el cliente. Este tipo de posicionamiento que se emplean en la mayoría de los productos o servicios. Y es una de las alternativas que puede emplear el Hotel Internacional para generar una ventaja competitiva, este tipo de posicionamiento encierra las características de un producto o servicio.

1.2.2.2 Público objetivo

Según Ortiz (2018) indica que el mercado objetivo hace referencia al grupo de personas al que va dirigida la actividad de una empresa, negocio o marca, así como los destinatarios de las campañas de marketing y publicidad en los distintos canales.

Como un proceso para la elección del público objetivo, los autores plantean evaluar varios criterios tales como, rentabilidad-riesgos, evolución de los costes, competencia, seguido de la estabilidad, imagen, facilidad de comunicar la oferta, recursos que dispone, característica de los clientes, potencial de crecimiento futuro, deseos de la dirección, colaborar con personas o entidades interesadas, lo que da como resultado la obtención específica del público al que se va a dirigir la empresa.

1.2.2.2.1 Nicho de mercado

Palacios Acero, (2012) menciona que se debe estudiar el nicho de mercado o sea la porción del segmento de mercado en el que los clientes poseen características y necesidades homogéneas, que no están cubiertas por la oferta general del mercado. La estrategia de nicho de mercado consiste en especializarse en servir nichos de mercado que los grandes competidores pasan por alto o ignoran (pág. 118).

El autor Porter, (2016) en su libro denominado “Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance” propone teorías relevantes sobre Estrategias competitivas, y habla sobre el nicho de mercado también denominado “enfoque”, en donde establece que “la empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos y adapta su estrategia para atenderlos exclusivamente a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto” (pág. 14).

García, (2017), describe que el nicho de mercado hace referencia a un grupo de personas o empresas que cuentan con unas determinadas necesidades y que tiene voluntad para satisfacerlas y capacidad económica.

El autor indica que es importante conocer el nicho de mercado al que va a dirigir el producto o servicio para ofertar de una manera especializada los productos que se oferten, muchas veces la competencia no considera este punto de investigación, lo que permite que se creen una ventaja dentro del estudio de esta investigación.

1.2.2.2 Innovación

La innovación corresponde a la acción de crear, dinamizar o construir algo nuevo con ideas nuevas y novedosas, según relatan los autores, la innovación es lo que mantiene a los productos competitivos dentro de los mercados a través del tiempo.

En cambio, Schnarch Kirberg, (2014) considera que “la innovación tiene como finalidad generar transformaciones en procesos, productos, procedimientos y servicios, entre otros” (pág. 206).

Además, Sainz De Vicuña, (2018) sostiene que “la innovación ayudará a la organización a diferenciarse de la competencia. Y se ha descubierto una curiosa relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades inesperadas que ofrecen” (pág. 37).

Innovar en un hotel como el caso de esta investigación contribuirá a que este pueda ser reconocido dentro del mercado competitivo, generando satisfacción del cliente al reconocer que la perspectiva de cada lugar y el servicio mejora con el transcurso del tiempo demostrando así las habilidades y capacidades de atención al cliente.

1.2.2.2.3 Fidelización

Al respecto, el autor Juárez, (2018) expresa que “se considera como fidelización verdadera del consumidor al compromiso cognitivo y afectivo en la adquisición de una marca en forma repetida y exclusiva, este consumidor encuentra beneficios y valores y no se atañe a ofertas o conveniencias” (pág. 114).

Y para los autores Villanueva y De Toro (2017), “la fidelización de los clientes debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing, que debería ponerse en práctica al efectuar la primera venta, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual” (pág. 239).

Este autor considera la fidelización como parte del proceso que realiza el área de marketing en cuanto al producto, según indica, la fidelización lograr atraer al cliente de manera que se genere una venta cada vez que el cliente requiera cubrir una necesidad.

1.2.2.3 Ventaja Competitiva

Sobre la ventaja competitiva, Porter (2016) expresa que “la competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación” (pág. 1).

Una vez analizada la definición de competitivas, se expone lo que Kotler y Armstrong, (2016) afirman, quienes consideran que la ventaja competitiva es la “superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor” (pág. 528).

La ventaja competitiva es ubicar a la empresa en un nivel de competitividad más alto que la competencia, buscar ofrecer a los clientes algo diferente que permita ser reconocido de manera rápida dentro del mercado de hoteles, en el caso del análisis del hotel Internacional. Establecer estrategias para una ventaja competitiva hace que la empresa asegure un nivel de rentabilidad considerable para la mejora de su producción y calidad del servicio, obteniendo así una participación en el mercado significativa y superior frente a su competencia.

1.2.2.3.1 Calidad de servicio

Como lo definen Omachonu y Ross, (2014) “definir y controlar la calidad del servicio resulta más difícil que asegurar la calidad de los productos. A diferencia de la manufactura, las industrias de servicios presentan características especiales que hacen el proceso de control más manejable, pero no menos importante” (pág. 24).

Mesa, (2012) menciona que “mientras se reconoce la calidad del producto y la calidad del servicio, ambas pueden conducir a la producción de una tercera dimensión, la reducción de costo” (pág. 194).

De acuerdo con lo mencionado por los autores y en referencia al propósito de esta investigación realizada al Hotel Internacional del cantón Salinas se puede mencionar que la calidad del servicio es el control que se lleva para que los procesos se cumplan de manera eficiente y estos puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

A continuación, se presentan los principios de la calidad del servicio más relevantes según el autor:

Ilustración N°8: Políticas de precio



Fuente: (Mesa Holguín, 2012) -*Fundamentos de Marketing*

La calidad de servicio comprende cuatro principios fundamentales como lo detalla la ilustración anterior, se puede medir a través de los factores de satisfacción, rendimiento y productividad de la empresa.

1.2.2.3.2 Factor diferenciado

Para Kotler y Keller, (2016) “el factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva” (pág. 377)

Los factores diferenciadores como lo mencionan García, Prieto y Sanz, (2014) “es importante señalar que el fenómeno de la competitividad está signado por factores que le son propios y que, desde luego, intervienen en que está se haga o no presente en una empresa. (pág. 3).

Estos factores intervienen para que las empresas sean competitivas dentro de un mercado, pero que al mismo tiempo los clientes puedan señalar o reconocer las características que hacen representativa una organización, en el tema de investigación, el Hotel Internacional el cual busca tener una característica diferenciadora de la competencia de hoteles dentro del cantón Salinas y así mejorar buscar su posicionamiento.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales

1.3.1 Fundamentos sociales

Dentro de los fundamentos en el ámbito, se procura tomar en cuenta el Programa Nacional de Desarrollo “Toda Una Vida”, donde es aplicable dentro de la nación desde el año 2017, la cual se fundamenta en el respaldo de la ciudadanía ecuatoriana y exige los derechos de una vida digna para cada ecuatoriano, concretamente en:

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

Se ha decidido construir una sociedad que respeta, protege y ejerce sus derechos en todas las dimensiones, para, en consecuencia, erigir un sistema socialmente justo y asegurar una vida digna de manera que las personas, independientemente del grupo o la clase social a la que pertenezcan, logren satisfacer sus necesidades básicas, tales como: la posibilidad de dormir bajo techo y alimentarse todos los días, acceder al sistema educativo, de salud, seguridad, empleo, entre otras cuestiones consideradas imprescindibles para que un ser humano pueda subsistir y desarrollarse física y psicológicamente, en autonomía, igualdad y libertad (Asamblea Nacional, 2017).

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

En el sector real es necesario aumentar las fronteras de transformación estructural de la economía, mediante el fortalecimiento de un sistema productivo eficiente e innovador que diversifique la producción de manera sostenible; fomentando la producción de bienes y servicios con alto valor agregado; que genere empleo de calidad y potencie la economía popular y solidaria.

Objetivo 5.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de

contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional. (Asamblea Nacional, 2017)

1.3.2 Fundamentos psicológicos

Es la percepción de los clientes en el cual busca el hotel dar una buena comodidad y tranquilidad de la mejor manera que se sienta a gusto el cliente. (KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN, 2012). Menciona que “Los especialistas en marketing han desempeñado tradicionalmente el papel de intermediarios encargados de entender las necesidades de los clientes y transmitir su voz a las distintas áreas funcionales de la compañía; Sin embargo, en las empresas en red todas las áreas funcionales pueden interactuar directamente con los clientes”.

1.3.3 Fundamentos filosóficos

Los fundamentos filosóficos son las teorías iniciales o fundamentales en donde tiene origen el marketing, en otras palabras, son las bases en la cual se deben sustentar las teorías actuales. Tal es el caso de la Escuela Neoclásica y el Homo Economicus, planteada en el libro de Juárez, (2018), en donde se manifiesta:

La teoría económica tradicional describe el comportamiento del consumidor, el homo Economicus, como una serie de procesos racionales mediante los cuales se

lleva a cabo una elección óptima a partir de un conjunto determinado de alternativas factibles, dados unos precios, un ingreso y una función de utilidad que describe matemáticamente sus preferencias (Albanese, 2006, p. 3) (pág. 66)

1.3.4 Fundamentos legales

1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador – (2008)

La Asamblea Nacional Constituyente, (2008) establece lo siguiente en sus artículos mencionados a continuación:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

1.3.4.2 Plan Nacional de Desarrollo. Toda una Vida – (2017 – 2021)

La investigación se sustenta en los Objetivos Nacionales de Desarrollo propuestos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, (2017):

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

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

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Eje 3: Más sociedad, mejor Estado

Objetivo 7: Incentivar a una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía

Una sociedad activa y participativa, de la mano de un Estado cercano, garantiza la gestión pública democrática. Estos son los componentes fundamentales de un proceso político orientado a la construcción de una sociedad comprometida con el gobierno colectivo de los asuntos públicos. Esto supone que el Estado y la sociedad no se oponen, sino que son partes complementarias y relacionadas, que propician el desarrollo y que actúan para el funcionamiento de la democracia bajo el eje orientador del bien común. Además, el Estado no se compone como una entidad única ni se asocia solamente al Gobierno Nacional.

1.3.4.3 Código de Trabajo

El Congreso Nacional, (2005), determina lo siguientes artículos relacionado a las obligaciones del empleador:

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;

Art. 79.- Igualdad de remuneración. - A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

Los estudios de investigación son diseñados de una manera particular para incrementar las oportunidades de recolectar la información necesaria para responder a una pregunta en particular. La información recolectada durante una investigación sólo es útil si el tipo de investigación es sólido y sigue el protocolo de la investigación.

Investigación de Campo

Se emplea este tipo de investigación, porque consiste el desarrollo del objeto de estudio dentro de la Empresa, tal es el caso del Hotel Internacional del Cantón Salinas, lo cual permitirá deducir a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la obtención de información que será analizados, los mismos que serán proporcionados con la participación e interacción directa de jefes superiores, personal de trabajo, clientes.

Investigación Exploratoria-Descriptiva

Nos permite describir todos los hechos que hemos recolectado en el transcurso de la observación o información que ha sido recolectada y evaluadas con diferentes técnicas e instrumentos utilizados anterior mente, logrando así, un análisis más completo con una interpretación adecuada con el tema de estudio.

2.2 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación se concibe en un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativo.

Enfoque Cuantitativo: Al considerar este enfoque en el desarrollo de la investigación se basa en la medición de la recolección de datos con procedimientos o instrumentos estandarizados para recopilar la información necesaria para los fines a tratar.

Enfoque Cualitativo: A través de este enfoque permitirá mediante entrevistas abiertas, revisión de documentos evaluar de manera no numérica ni estadística los resultados obtenidos en un estudio que se realiza mediante la aplicación de técnicas e instrumentos necesarios para el levantamiento de información. En este enfoque se ve la perspectiva interpretativa en el comportamiento del ser humano, gustos y preferencia, satisfacción, entre otros aspectos.

2.3 Metodología de investigación

La metodología de la investigación supone la sistematización, es decir, la organización de los pasos a través de los cuales se ejecutará una investigación científica, el objeto de estudio desarrollará una investigación de campo, exploratoria - descriptiva, explicando las causas o consecuencias que surgen dentro de la problemática con un enfoque cuali-cuantitativo. Así mismo, se identificarán los métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseño de la población y muestreo que fundamente el desarrollo de la investigación.

2.3.1 Métodos de la Investigación

El tipo y enfoque de investigación, se encamina en los siguientes métodos:

Método Inductivo: Es empleado para ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares. En este caso, se emplea este método con el fin de conocer la situación actual del Hotel Internacional, identificando aspectos o factores relevantes en el diagnóstico situacional, es decir Análisis FODA.

Método Analítico: Se utiliza este método en la investigación para poder determinar las causas y consecuencias de la problemática. En este caso se procede analizar dentro de la investigación los datos obtenidos de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información (entrevistas, encuestas y observación).

2.4 Diseño de Muestreo

2.4.1 Población

Para el desarrollo de la investigación, se tomará en cuenta para nuestra población de entrevistas al gerente y empleados del hotel, dando un total de 4 personas a quienes se les aplicará la guía de entrevista. Para nuestra población de encuesta se consideró a turistas nacionales y extranjeros que frecuentemente se hospedan en el hotel, considerando el registro proporcionado por el hotel especificando un total 2500 turistas nacionales y 1500 turistas extranjeros quedando como resultado 4000 turistas.

Cuadro N°1: *Población para entrevistas y encuestas*

| TOTAL DE LA POBLACIÓN | # |
|------------------------------|-------------|
| PROPIETARIO | 1 |
| TRABAJADORES O EMPLEADOS | 3 |
| TURISTAS NACIONALES | 2500 |
| TURISTAS INTERNACIONALES | 1500 |
| TOTAL | 4004 |

Elaborado por: Víctor Orrala Sandoval

Fuente: Hotel Internacional, Cantón Salinas

Cuadro N°2: *Población para entrevistas*

| POBLACIÓN | # |
|------------------|----------|
| PROPIETARIO | 1 |
| EMPLEADOS | 4 |
| TOTAL | 5 |

Elaborado por: Víctor Orrala Sandoval

Fuente: Hotel Internacional, Cantón Salinas

Cuadro N°3: *Población para encuesta*

| POBLACIÓN | # |
|----------------------|-------------|
| TURISTAS NACIONALES | 2500 |
| TURISTAS EXTRANJEROS | 1500 |
| TOTAL | 4000 |

Elaborado por: Víctor Orrala Sandoval

Fuente: Hotel Internacional, Cantón Salinas.

2.4.2 Muestra

Una muestra es un fragmento representativo de una determinada población.

2.4.2.1 Tipo de Muestreo

Para el presente trabajo de investigación se considera el tipo de muestreo aleatorio Simple, en este caso se trabaja con los empleados del hotel y turistas que se hospedan dentro del mismo. Basándose en el tipo de muestreo, nos indica que cada unidad seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida participante de la muestra.

2.4.2.2 Tamaño de la Muestra

Para la selección de la muestra, se basa en la aplicación de la fórmula de algoritmo de cálculo clásico del Muestreo Aleatorio Simple es por esta razón que se aplicó la siguiente fórmula de Allan Webster detallada a continuación :

Cuadro N°4: *Datos para cálculo del tamaño de la muestra*

| Símbolo | Significado |
|-----------|-------------|
| n= | ? |
| N= | 4000 |
| Z= | 1,96 |
| P= | 50% |
| Q= | 50% |
| E= | 0,05 |

Elaborado por: Víctor Orrala Sandoval

Fuente: Hotel Internacional, Cantón Salinas

2.4.2.3 Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{4000 * 50\% * 4000 * 1,96^2}{(0,05)^2 * (4000 - 1) + 1,96^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{3841,6}{10,957}$$

$$n = 351$$

El resultado de la muestra nos indica que se debe aplicar 351 encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que frecuentemente se hospedan en el Hotel Internacional del Cantón Salinas.

2.5 Diseño de recolección de datos

Para llevar a cabo la presente investigación es necesario la implementación de técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitan recopilar toda la información necesaria, lo cual será proporcionada por el Hotel Internacional del Cantón Salinas, para posteriormente tabularla y analizarla mediante la aplicación del programa SPSS.

2.5.1 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se empleó, fue necesario para conocer la situación actual del hotel y conocer sus problemáticas.

Entrevistas. - Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo que se forman con las personas en cuestión, en este caso con los empresarios o dueños de negocios que se dedican al ofrecimiento de servicio de hospedaje, es una técnica que es utilizada por muchos con el propósito de recopilar la información más relevante del entrevistado y poder aplicar métodos y técnicas para la mejora de lo que se está queriendo conocer.

Encuestas. - Es una técnica para obtener datos de varias personas cuyas opiniones nos ayudan a determinar el problema y buscarle solución, se utilizan un listado de preguntas que son elaboradas previamente, lo cual se utiliza esta técnica para determinar los gustos y preferencias de las personas.

2.5.2 Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación se detallan a continuación.

Guía de entrevista. - Con el propósito de obtener información explícita se debe realizar preguntas coherentes, se debe elaborar el tipo de entrevistas de manera correcta, con una serie de preguntas que puedan lograr recoger mucha información para las respectivas conclusiones. Para la presente investigación enfocado en el objeto de estudio “Hotel Internacional”, se aplicarán las entrevistas respectivas dirigidas a los dueños o propietarios del negocio, con la finalidad de obtener información importante acerca de las estrategias de marketing que actualmente han sido aplicadas. De igual manera, se procederá determinar el grado de participación de mercado del hotel dentro del Cantón Salinas.

Cuestionarios. - Es el instrumento que se utiliza para medir las respuestas de las personas este fue claro, conciso, la redacción de las preguntas tuvo un lenguaje adecuado, no fue muy extenso, mantuvo un orden, tubo preguntas abiertas y cerradas que nos permitieron recopilar toda la información necesaria. En esta parte la aplicación del cuestionario será dirigido al personal de trabajo con que cuenta el Hotel Internacional y además de los clientes que visitan o se hospedan frecuentemente., considerando la base de datos que será proporcionada por el negocio y la obtención de la muestra empleada en esta investigación.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Resultados de entrevistas

Las entrevistas fueron dirigidas a los Directivos y personal del Hotel Internacional.

1.- ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del hotel Internacional?

Los entrevistados mencionan que las fortalezas del hotel Internacional son los 10 años de experiencia que tienen en el mercado hotelero, además tiene personal calificado para la atención del personal, ofreciéndole al cliente un ambiente tranquilo y seguro para su alojamiento, considerándolo como una ventaja competitiva en comparación con los demás hoteles.

2.- ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del hotel Internacional?

Una de las debilidades que mencionaron los entrevistados es la deficiencia de promoción de los servicios debido a que solo trabajan con página llamada booking.com, es una web para buscar lugares de alojamiento, otras de las deficiencias es la poca notoriedad en el mercado debido a que es un hotel que lleva varios años en el mercado a un no ha alcanzado el posicionamiento en el mercado hotelero. También mencionan que se encuentran activo en las redes sociales más utilizadas con son el Facebook e Instagram.

3.- ¿Qué tipo de capacitaciones brindan al personal del hotel Internacional?

Los Directivos del hotel Internacional mencionan que el personal que se contrata cuenta con la experiencia necesaria para la atención y buen trato al cliente, por ese motivo no cuenta con un plan de capacitaciones es decir que no brindan ningún tipo de curso para mejorar la atención al cliente.

Los colaboradores mencionan que si necesitan capacitaciones que les permitan mejorar la atención al cliente además de necesitar un curso para poder atender a los clientes.

4.- ¿Qué herramientas publicitarias utilizan para dar a conocer sus servicios del hotel Internacional?

En el hotel Internacional carece de herramientas publicitarias los entrevistados reconocen que es importante que se realicen campañas publicitarias que les permitan tener un mayor número de clientes sobre todo en los meses de mayo, abril, junio, julio, agosto y septiembre ya que son los meses que se consideran de temporada baja. Además, los colaboradores mencionan que es necesario que el establecimiento realice alianzas estratégicas que le permitan la creación de eventos importantes ya que serviría para difusión del establecimiento dentro de la provincia de esta forma podrá ser reconocido en el mundo hotelero.

5.- ¿Qué tipos de promociones realiza en el hotel Internacional?

Los colaboradores del hotel Internacional mencionan que no realizan ningún tipo de promociones porque consideran que por ser Salinas un balneario turístico muchas personas nacionales y extranjeras ingresan al cantón, además de tener precios acordes a la competencia. Pero también destacan que existen meses del año que tienen poca afluencia de huéspedes, entonces para estos meses se considera necesario crear un plan de promociones con el propósito de tener mayor afluencia de visitantes en temporada alta y baja.

6.- ¿Realizan algún tipo de estrategias descuentos para los clientes del hotel?

Los colaboradores mencionan que en el hotel no existe ningún tipo de estrategias de descuentos porque consideran que los servicios complementarios que ofrecen como televisión por cable, internet, piscina y aire acondicionado; tienen un valor que está acorde al servicio de alojamiento que ofertan.

Además, mencionan que cuentan con habitaciones individuales, matrimoniales y grupales, cada una tiene diferentes precios de acuerdo con los servicios adicionales con el que viene cada una de ellas. Entonces los directivos no consideran necesario tener precios con descuento y finalmente destacan que la única forma de pago es en efectivo, limitando así el número de clientes en el establecimiento por lo tanto el gerente no tiene ningún método de descuento para que se tenga acogida y que el cliente se fidelice en el hotel.

7.- ¿En qué cree usted que se debe invertir más en capacitaciones o medios publicitarios?

El personal del hotel Internacional menciona en su mayoría que se debe invertir tanto para capacitaciones debido a que es necesario tener personal altamente calificado con altos conocimientos en atención al cliente y considera que deben aprender nuevos idiomas como el inglés para atender a los visitantes extranjeros para que no se limiten a clientes que hablan español. También es importante invertir en medios publicitarios más que nada en el social ya que el internet es el medio utilizado a nivel mundial y ahora la red social Facebook permite crear publicidad sectorizada a un bajo costo.

8.- ¿Qué estrategias de precios son las más adecuadas para alcanzar el posicionamiento en el mercado?

Las estrategias de precios deben ser acordes al establecimiento de alojamiento en este caso al hotel Internacional, por el cual los colaboradores mencionan que es necesario mantener precios acordes a la competencia y por ser Salinas considerado como un balneario turístico donde llega una gran afluencia de turistas en temporadas altas, sin embargo se debe crear una estrategia de precios en temporadas bajas donde la afluencia de turista baja considerablemente y es necesario contar con precios acordes a la época del año por el cual se necesita una base de precios para estandarizar los precios de cada habitación y mantenerlos de acuerdo a las temporadas turísticas.

3.1.1 Resultados de las encuestas

Las encuestas fueron dirigidas a los turistas que se hospedan en el Hotel Internacional.

Pregunta 1: Edad del encuestado

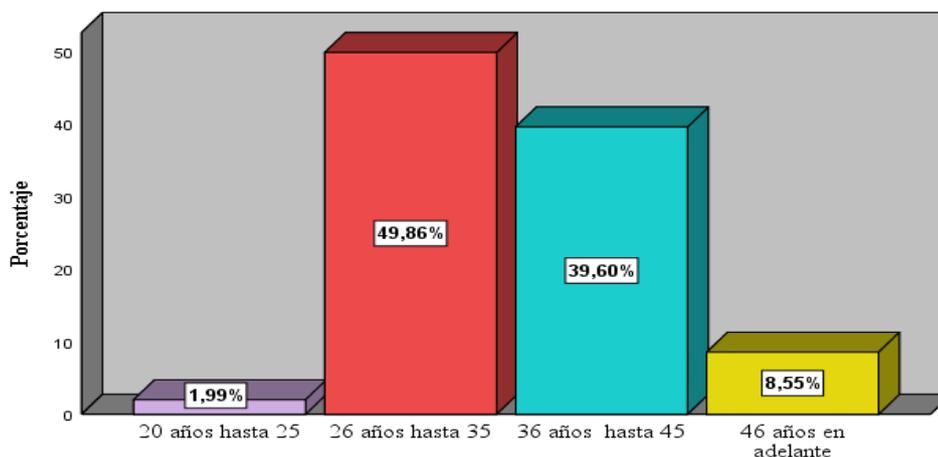
Tabla N°1: Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|----------------------|
| 1 | 20 años hasta 25 | 7 | 2,0 | 2,0 |
| | 26 años hasta 35 | 175 | 49,9 | 51,9 |
| | 36 años hasta 45 | 139 | 39,6 | 91,5 |
| | 46 años en adelante | 30 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°1: Edad



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas, se pudo determinar que la edad de los turistas de los cuales se obtuvo la información oscila entre 20 a 45 años.

Pregunta 2: Género del encuestado

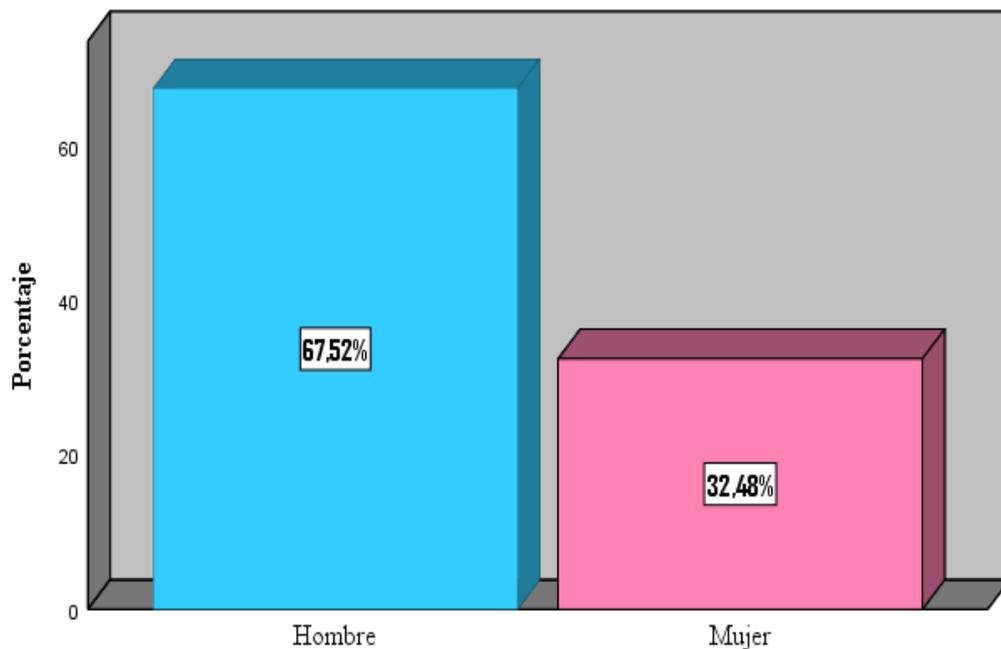
Tabla N°2: Género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|--------|------------|------------|----------------------|
| 2 | Hombre | 237 | 67,5 | 67,5 |
| | Mujer | 114 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°2: Género



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

En la siguiente grafica se puede observar que la mayor parte de huéspedes encuestados corresponden al género masculino, no dejando de considerar al género femenino, debido a que es importante conocer los distintos puntos de vistas o criterios de manera diferente.

Pregunta 3: ¿Nivel de Estudio?

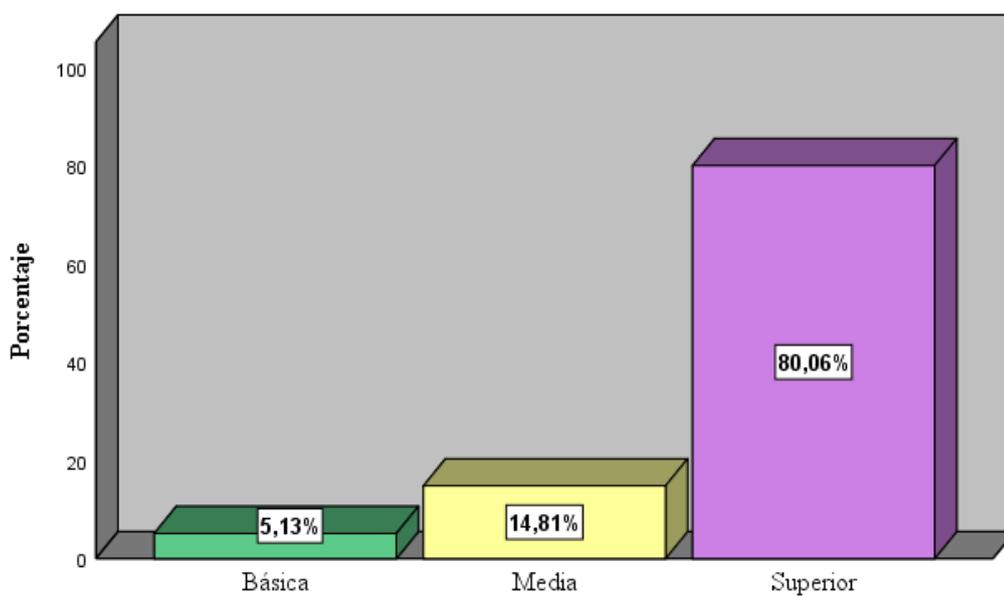
Tabla N°3: Nivel de Estudio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|----------------------|
| 3 | Básica | 18 | 5,1 | 5,1 |
| | Media | 52 | 14,8 | 19,9 |
| | Superior | 281 | 80,1 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°3: Nivel de estudio



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Para el levantamiento de información en lo que respecta el nivel de educación fue fundamental y necesaria la ayuda de visitantes de diferentes niveles de estudios, siendo el nivel de instrucción superior, el de mayor relevancia para la toma de decisiones.

Pregunta 4: ¿Piensa usted que el Hotel Internacional brinda un ambiente agradable hacia los turistas?

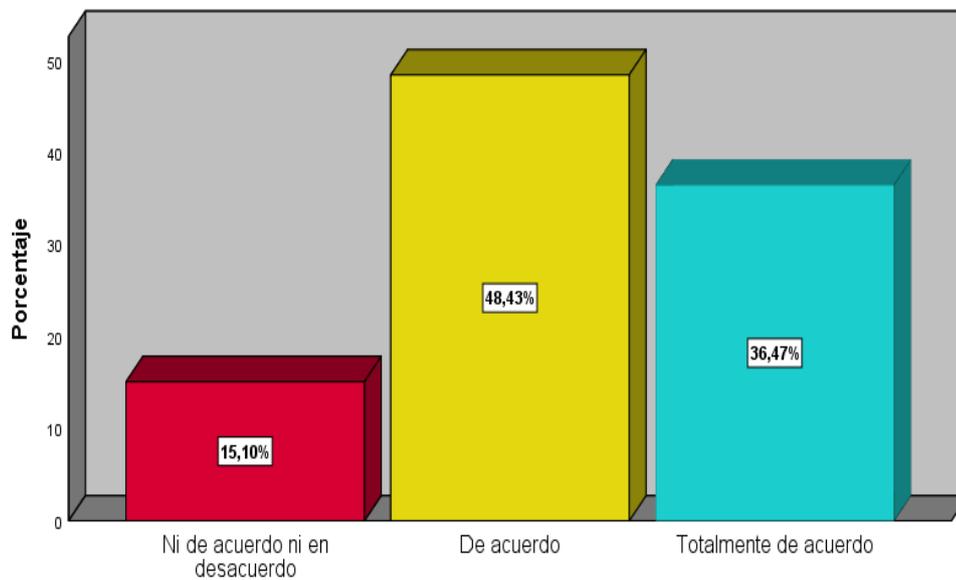
Tabla N°4: Ambiente agradable

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 4 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 53 | 15,1 | 15,1 |
| | De acuerdo | 170 | 48,4 | 63,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 128 | 36,5 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°4: Ambiente agradable



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede apreciar que la mayoría de los turistas encuestados piensan que el Hotel internacional si ofrece un ambiente agradable, ya que posee los servicios básicos necesarios, tiene un personal capacitado, además de contar con otros aspectos que ellos consideran importante para hospedarse en este lugar.

Pregunta 5: ¿Cree usted importante que el Hotel cuente con un sistema de información de los servicios que ofrece hacia los clientes?

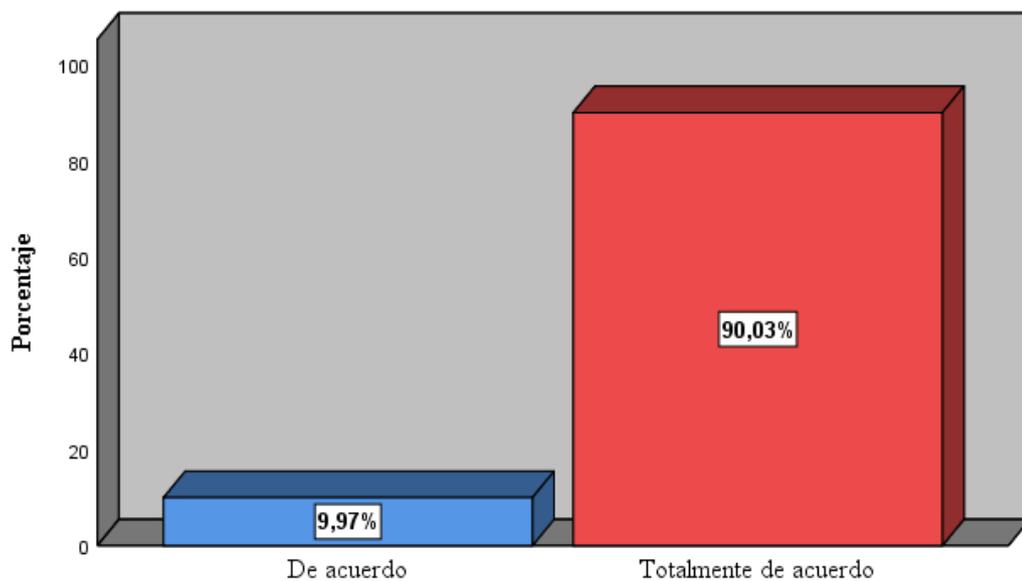
Tabla N°5: Sistema de Información de los servicios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| 5 | De acuerdo | 35 | 10,0 | 10,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 316 | 90,0 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°5: Sistema de Información de los servicios



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Los resultados de las encuestas aplicadas a los huéspedes del hotel reflejan que es de mucha importancia que exista un sistema de información de los servicios que se ofrecen, ya que es fundamental tener informado al cliente, además que esto representa una oportunidad para lograr un mayor posicionamiento y así mismo captar clientes potenciales.

Pregunta 6: ¿Cree usted que es necesario que el hotel implemente un programa de capacitación para el personal de trabajo

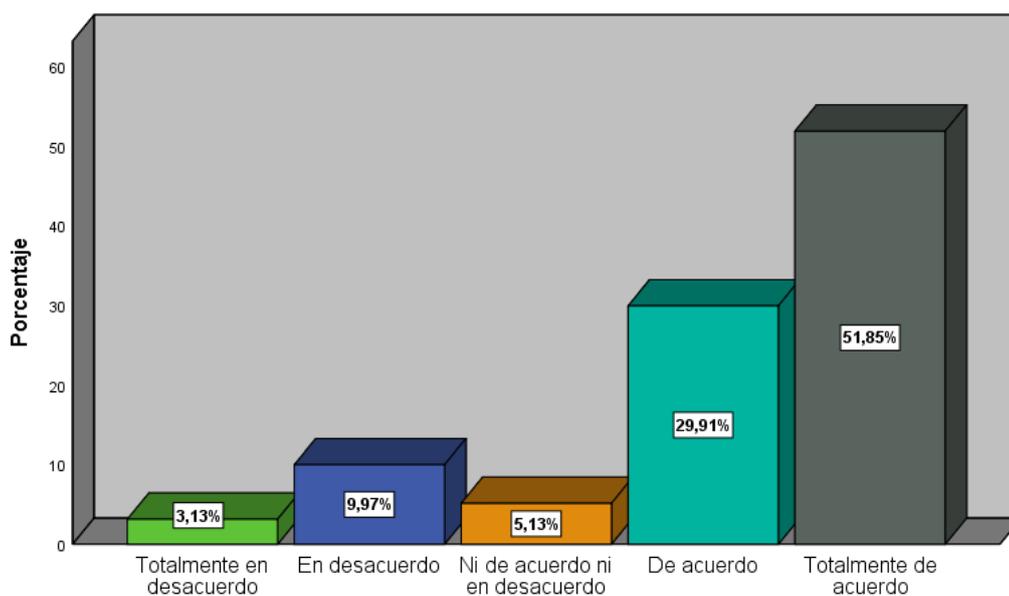
Tabla N°6: Personal capacitado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 6 | Totalmente en desacuerdo | 11 | 3,1 | 3,1 |
| | En desacuerdo | 35 | 10,0 | 13,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 5,1 | 18,2 |
| | De acuerdo | 105 | 29,9 | 48,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 182 | 51,9 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°6: Personal capacitado



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Según los resultados se puede observar que la mayoría de los encuestados indicaron que es de mucha importancia que el hotel cuente con un plan de capacitación para sus empleados, a fin de evitar anomalías en su funcionamiento y, por ende, direccionen el cumplimiento de actividades y el logro de objetivos.

Pregunta 7: ¿Cree usted que las tarifas por los servicios que ofrece el Hotel están acorde al mercado establecido?

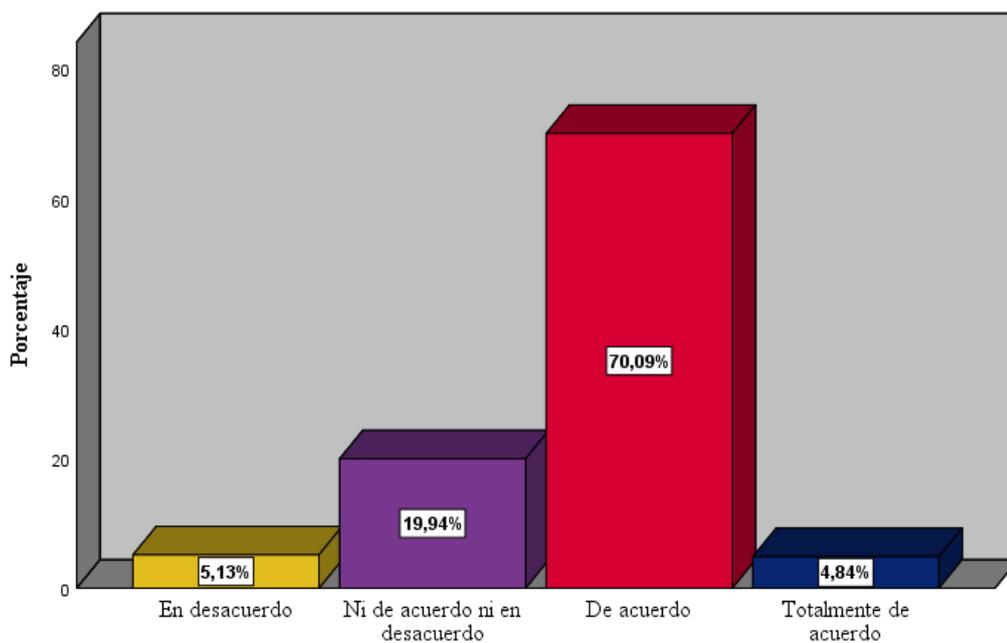
Tabla N°7: Tarifa de precio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 7 | En desacuerdo | 18 | 5,1 | 5,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 70 | 19,9 | 25,1 |
| | De acuerdo | 246 | 70,1 | 95,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 17 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°7: Tarifa de precio



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Con respecto a los precios de los servicios que ofrece el hotel Internacional, gran parte de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la fijación establecida, puesto que se manejan de acuerdo con la oferta turística y demás reguladores de este sector.

Preguntas 8: ¿Está satisfecho con los servicios que ofrece el Hotel Internacional del Cantón Salinas?

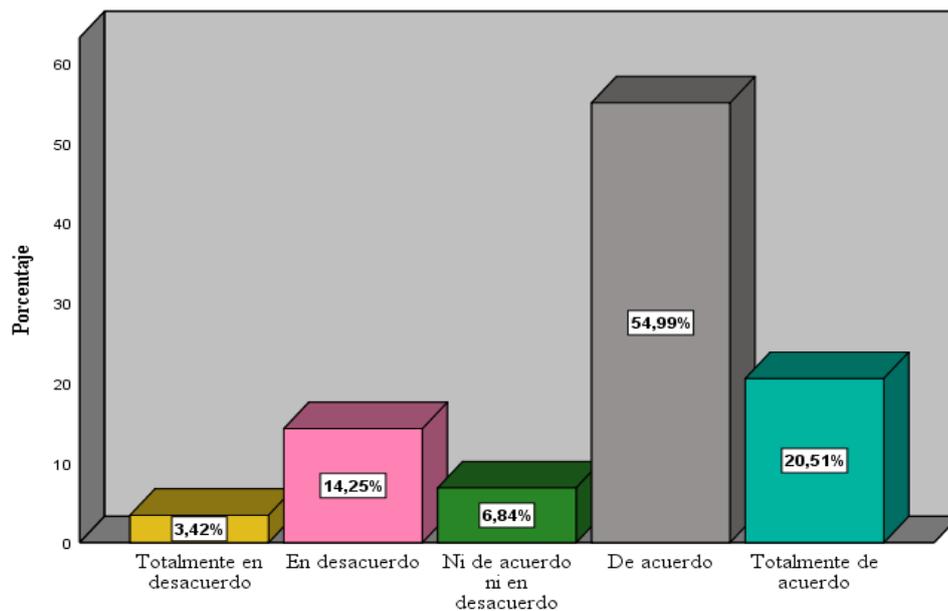
Tabla N°8: Satisfacción de los servicios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 8 | Totalmente en desacuerdo | 12 | 3,4 | 3,4 |
| | En desacuerdo | 50 | 14,2 | 17,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 6,8 | 24,5 |
| | De acuerdo | 193 | 55,0 | 79,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 72 | 20,5 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°8: Satisfacción de los servicios



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

En cuanto a la satisfacción del cliente respecto a los servicios que ofrece el hotel, los encuestados mencionan estar de acuerdo. Sin embargo, ellos manifestaron la importancia de que el hotel implemente nuevos servicios, ya que es, por medio de estos, que se puede lograr una mayor participación y captación de mercado.

Pregunta 9: ¿Cree usted importante que el Hotel cuente con un plan de promociones y descuentos en sus servicios?

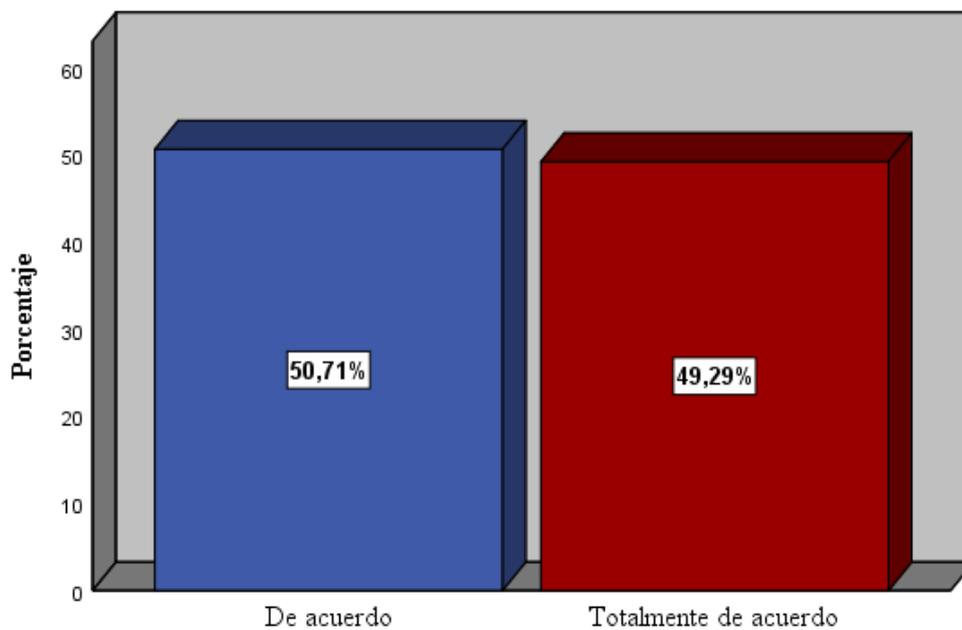
Tabla N°9: Plan de promoción y descuento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| 9 | De acuerdo | 178 | 50,7 | 50,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 173 | 49,3 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°9: Plan de promoción y descuento



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

En base a los resultados obtenidos, los encuestados supieron manifestar estar de acuerdo con la implementación de promociones y descuentos dentro del hotel, puesto que consideran a este tipo de estrategias como un factor determinante para garantizar su fidelización, generar mayor reconocimiento y posicionamiento.

Pregunta 10: ¿Considera usted que el Hotel Internacional necesite la implementación de nuevas tendencias modernas?

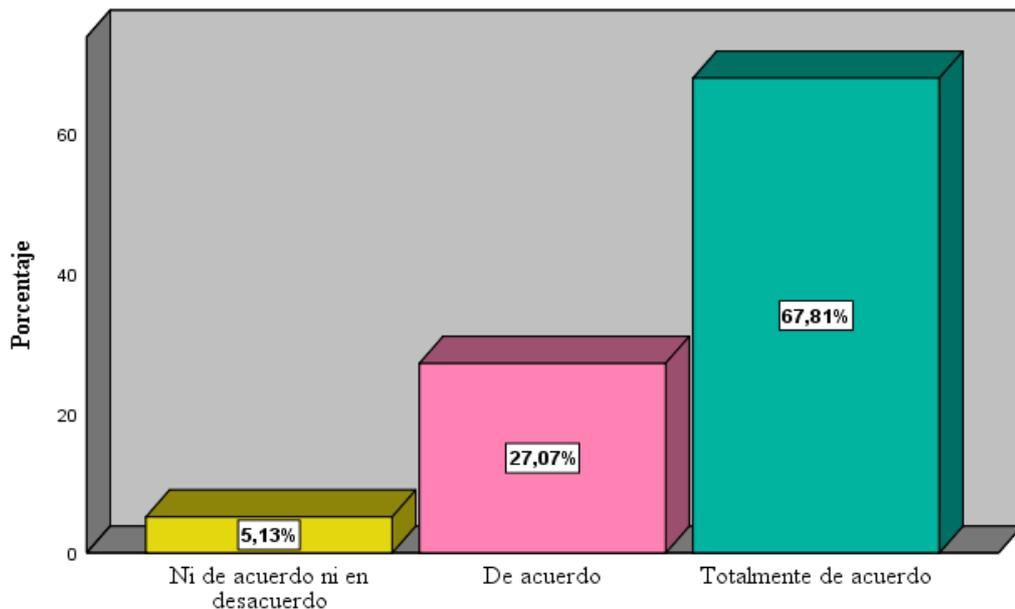
Tabla N°10: Implementación de tendencias modernas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 10 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 5,1 | 5,1 |
| | De acuerdo | 95 | 27,1 | 32,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 238 | 67,8 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°10: Implementación de tendencias modernas



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Para generar un mayor reconocimiento nacional e internacional, los turistas encuestados supieron manifestar que es importante la implementación de nuevas tendencias modernas, debido a que ayudan a innovar, transmitir u ofertar, los diferentes servicios que ofrece el hotel.

Pregunta 11: ¿Cree usted que implementar una página web tendría más acogida de clientes?

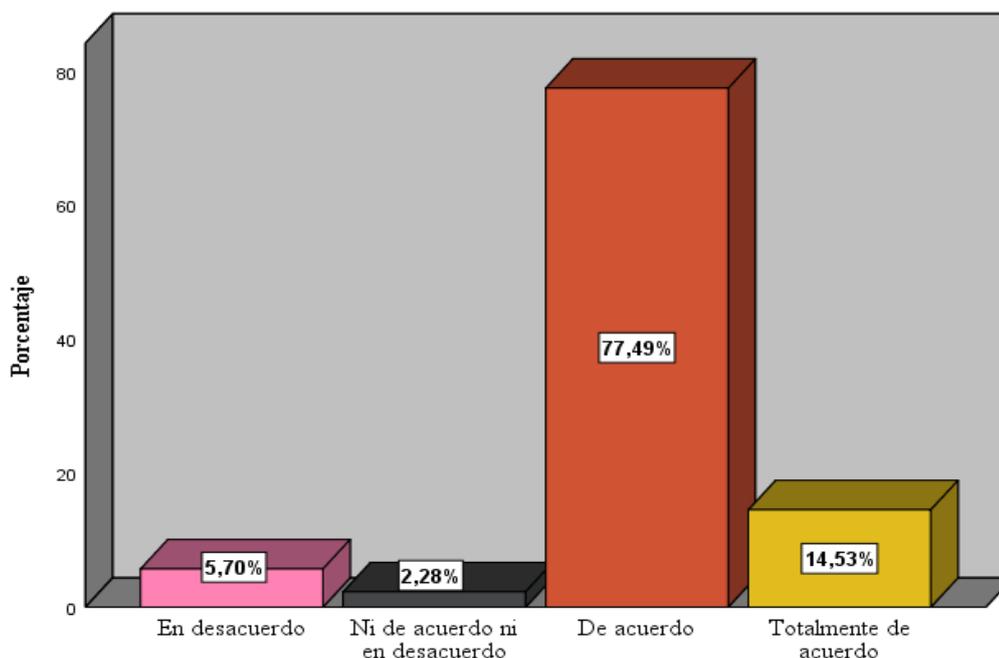
Tabla N°11: Implementación de páginas web

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 11 | En desacuerdo | 20 | 5,7 | 5,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 2,3 | 8,0 |
| | De acuerdo | 272 | 77,5 | 85,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 51 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°11: Implementación de páginas web



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

En el siguiente cuadro estadístico se puede apreciar que los encuestados consideran que la implantación de una página web si tendrá acogida, puesto que en la actualidad, el uso de redes sociales y plataformas son grandes tendencias para informar acerca de los productos o servicios que ofrece una empresa.

Pregunta 12: ¿Considera usted que es importante que el Hotel cuente con redes sociales modernas a fin de hacer llegar a los clientes acerca de la información de sus servicios?

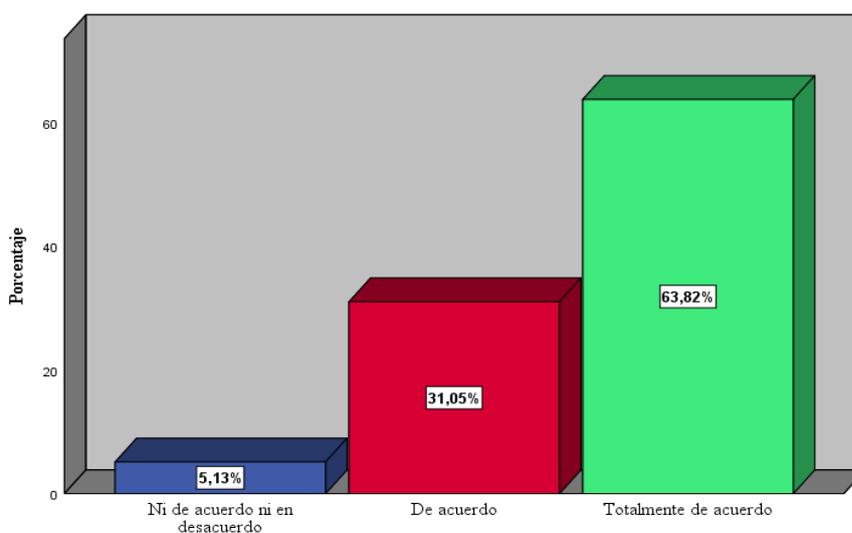
Tabla N°12: Implementación de redes sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 12 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 5,1 | 5,1 |
| | De acuerdo | 109 | 31,1 | 36,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 224 | 63,8 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°12: Implementación de redes sociales



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

En base a los resultados obtenidos se pudo manifestar que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo con la implementación de redes sociales en el hotel, puesto que las consideran como los medios más adecuados para llegar hacia al cliente, a más de permitir que estos estén informados acerca de los servicios, precios, promociones, ofertas, etc. que ofrece el hotel.

Pregunta 13: ¿Considera usted que el Hotel Internacional se encuentra posicionado dentro en un lugar estratégico?

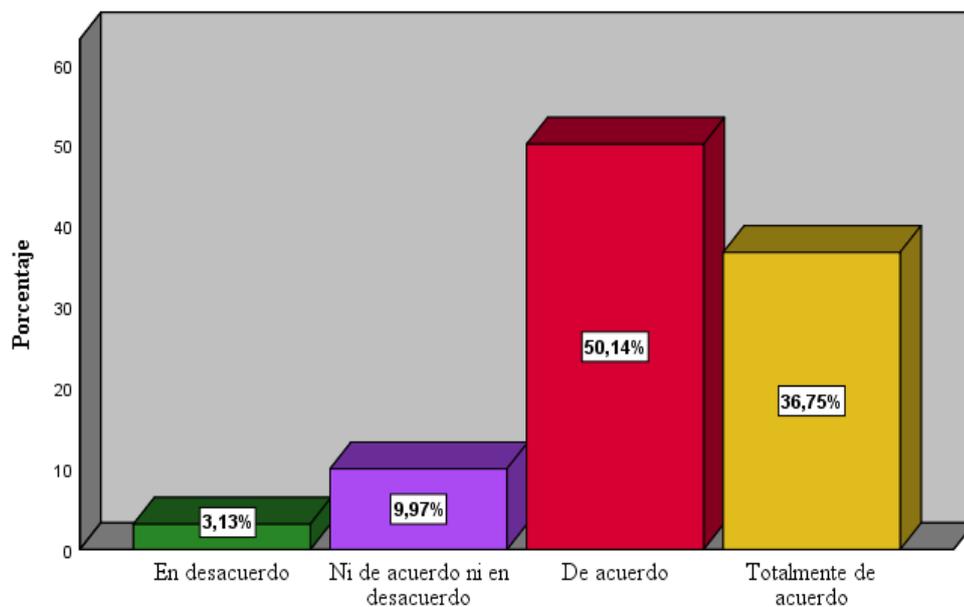
Tabla N°13: Posicionado en lugar estratégico

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 13 | En desacuerdo | 11 | 3,1 | 3,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 35 | 10,0 | 13,1 |
| | De acuerdo | 176 | 50,1 | 63,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 129 | 36,8 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°13: Posicionado en lugar estratégico



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Según los resultados de las encuestas que fueron aplicadas a los turistas que se hospedan frecuentemente en el hotel, se puede apreciar que el negocio se encuentra posicionado en un lugar estratégico, lo cual representa una ventaja competitiva, ya que se está en una posición con bastante afluencia de turistas y esto beneficioso para el hotel.

Pregunta 14: ¿Cree usted que el Hotel al momento de implementar nuevas estrategias de marketing tendrá una mayor participación dentro de la localidad?

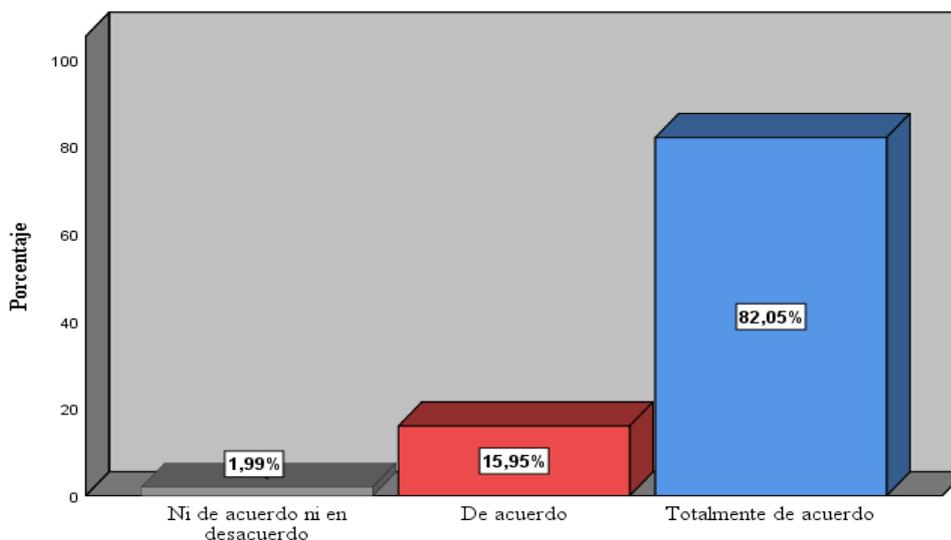
Tabla N°14: Implementación de nuevas estrategias de marketing

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 14 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 2% | 2,0 |
| | De acuerdo | 56 | 16,0 | 17,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 288 | 82,1 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°14: Implementación de nuevas estrategias de marketing



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que la implementación de estrategias de marketing permitirá una mayor participación del hotel en la localidad, ya que a través de la aplicación de estrategias, el hotel puede generar un valor diferenciador, fidelización de cliente, servicio personalizado, posicionamiento y una mayor captación de mercado.

Pregunta 15: ¿Cree usted que Hotel Internacional debería implementar nuevos servicios complementarios para atraer nuevos clientes?

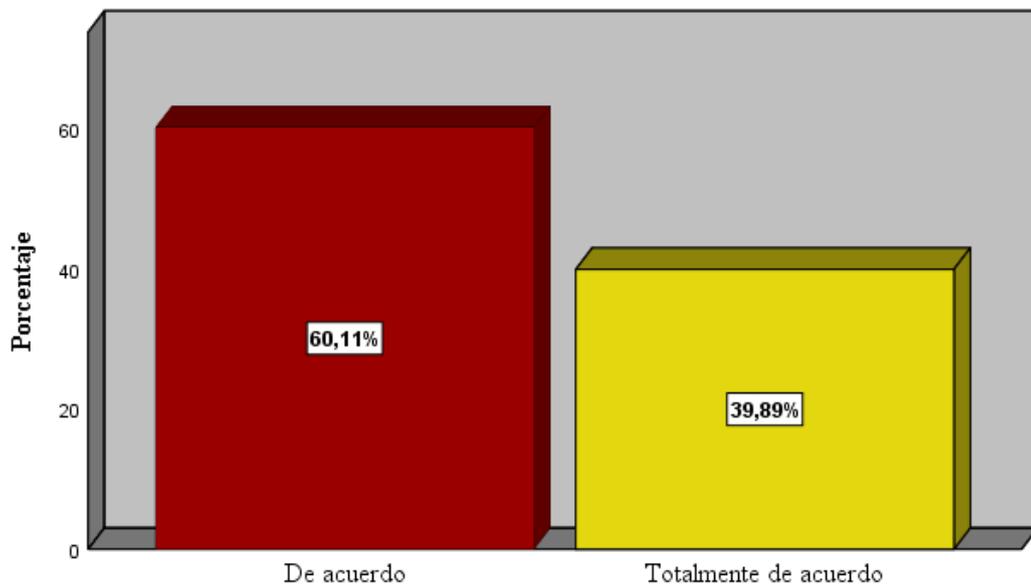
Tabla N°15: Implementación de nuevos servicios complementarios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| 15 | De acuerdo | 211 | 60,1 | 60,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 140 | 39,9 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°15: Implementación de nuevos servicios complementarios



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

De acuerdo con los resultados presentados se puede indicar que el hotel debe implementar nuevos servicios complementarios, ya que esto generaría un valor agregado y diferenciador frente a la competencia, logrando de esta manera poder de fidelización, innovación, crecimiento, rentabilidad, participación y posicionamiento.

Pregunta 16: ¿Cree usted que el Hotel cuente con las instalaciones adecuadas y seguras?

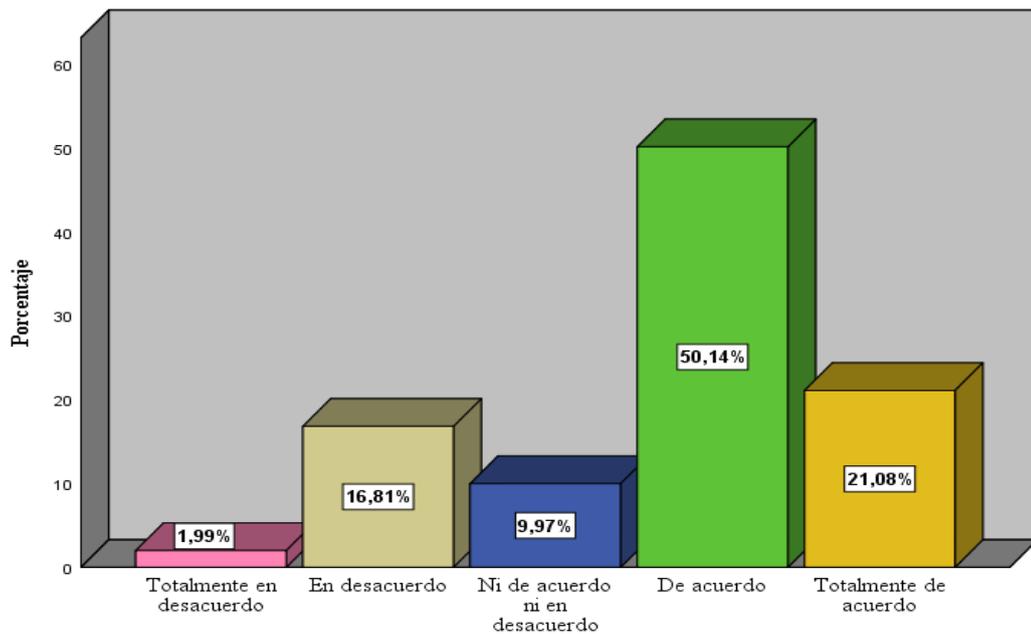
Tabla N°16: Instalaciones adecuadas y seguras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 16 | Totalmente en desacuerdo | 7 | 2,0 | 2,0 |
| | En desacuerdo | 59 | 16,8 | 18,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 35 | 10,0 | 28,8 |
| | De acuerdo | 176 | 50,1 | 78,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 74 | 21,1 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°16: Instalaciones adecuadas y seguras



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Según los resultados presentados, los encuestados mencionan estar de acuerdo con que el hotel cuente con instalaciones adecuada y seguras, ya que es importante que contar con un sistema de seguridad y un equipo de trabajo capacitado que vele por el bienestar y protección de los huéspedes.

Pregunta 17: ¿Considera usted la importancia de nuevas estrategias de marketing tendrá una mayor captación de clientes a nivel nacional e internacional?

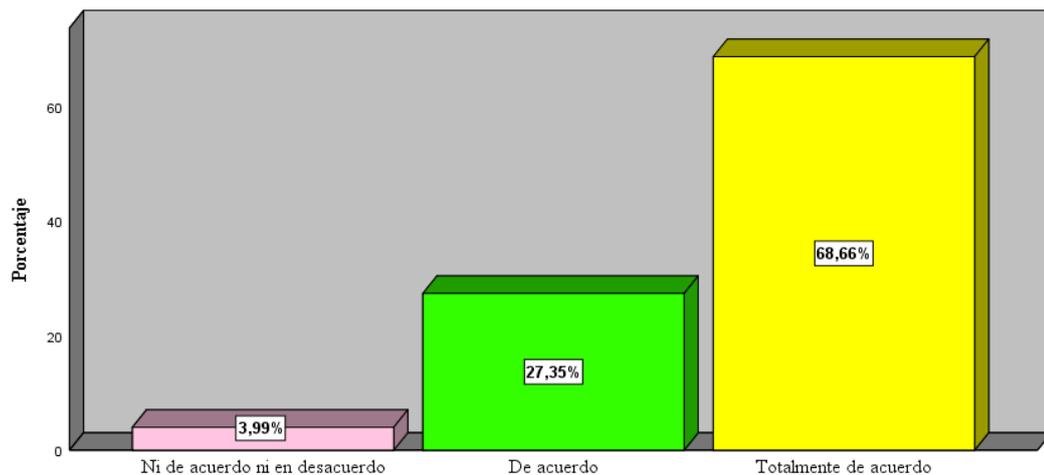
Tabla N°17: Captación de clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 17 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 4,0 | 4,0 |
| | De acuerdo | 96 | 27,4 | 31,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 241 | 68,7 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°17: Captación de cliente



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Según los resultados observados en este gráfico, se puede indicar que los encuestados creen que es importante establecer nuevas estrategias de marketing dentro del hotel, ya que por medio de éstas se podrá generar mayor reconocimiento y captación de clientes potenciales no solo nacional sino de manera internacional, haciendo que el negocio sea uno de los lugares más solicitados al momento de buscar un lugar para hospedarse.

Pregunta 18: ¿Supone usted que con la implementación de nuevas estrategias de marketing logrará una ventaja competitiva dentro del Cantón?

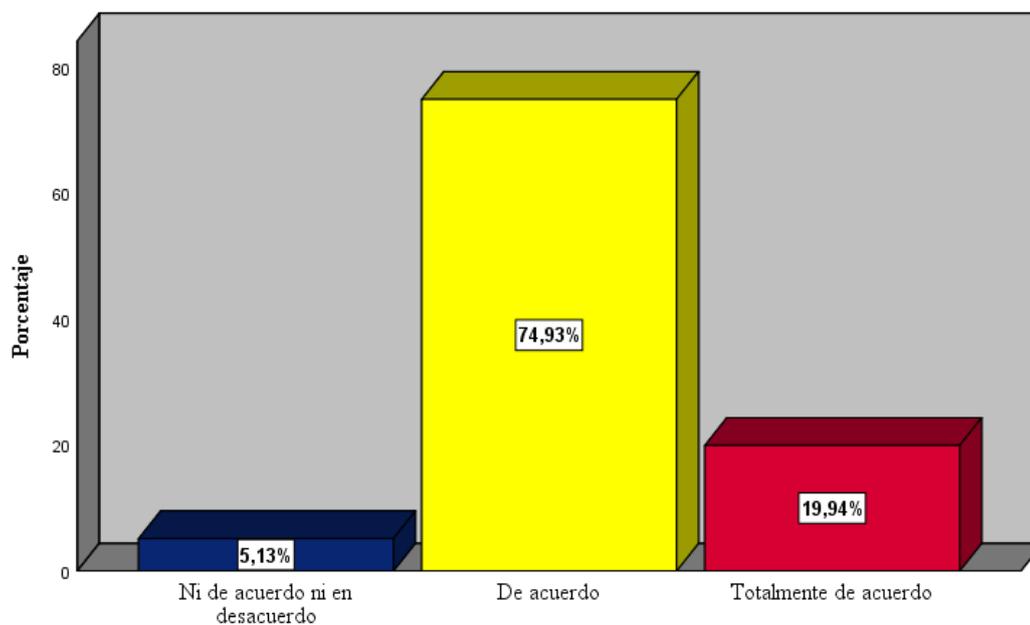
Tabla N°18: Implementación de nuevas estrategias de marketing

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| 18 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 5,1 | 5,1 |
| | De acuerdo | 263 | 74,9 | 80,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 70 | 19,9 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°18: Implementación de nuevas estrategias de marketing



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

En el siguiente gráfico estadístico se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo que con la implementación de nuevas estrategias de marketing se logrará una ventaja competitiva para el hotel que permita generar un valor diferenciador e innovador frente a la competencia.

Pregunta 19: ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha tenido con los servicios brindado por parte del Hotel Internacional?

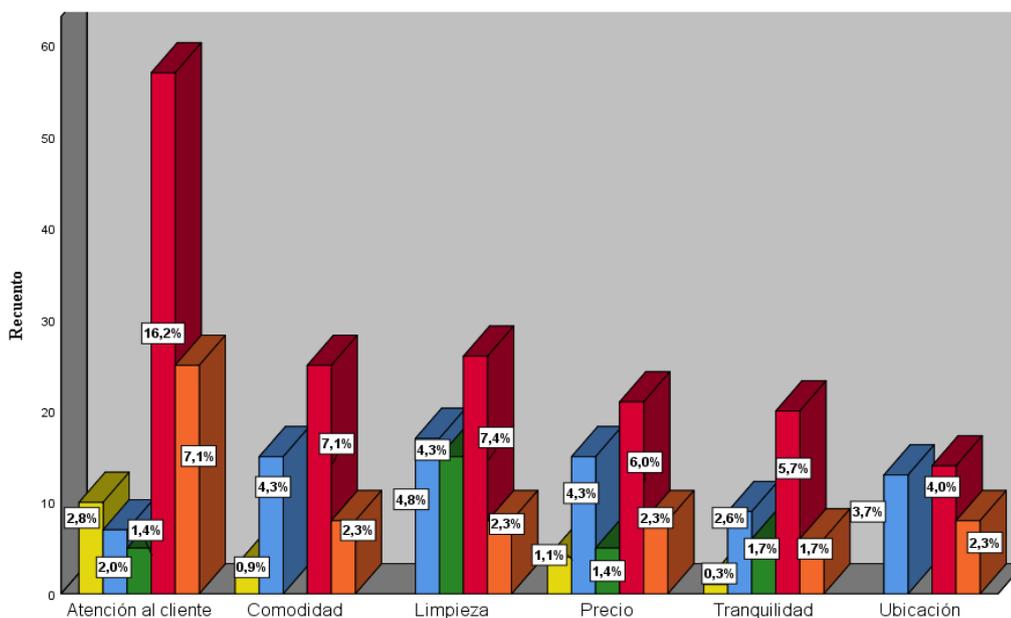
Tabla N°19: Nivel de satisfacción

| | | Muy satisfecho | Satisfecho | Ni insatisfecho ni satisfecho | Insatisfecho | Muy insatisfecho | Total |
|--------------|---------------------|----------------|------------|-------------------------------|--------------|------------------|------------|
| 19 | Atención al cliente | 7 | 57 | 5 | 25 | 10 | 104 |
| | Limpieza | 17 | 26 | 15 | 8 | 0 | 66 |
| | Comodidad | 15 | 25 | 0 | 8 | 3 | 51 |
| | Ubicación | 13 | 14 | 0 | 8 | 0 | 35 |
| | Precio | 15 | 21 | 5 | 8 | 4 | 53 |
| | Tranquilidad | 9 | 20 | 6 | 6 | 1 | 42 |
| Total | | 76 | 163 | 31 | 63 | 18 | 351 |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°19: Nivel de satisfacción



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Mediante los resultados obtenidos se puede indicar que los turistas que se hospedan en el hotel se sienten satisfechos por los servicios que reciben. Sin embargo, consideran que estos serían mejores si se implementan nuevas estrategias o servicios complementarios.

Pregunta 20: ¿A través de que medios le gustaría recibir información acerca de los servicios que ofrece el Hotel Internacional?

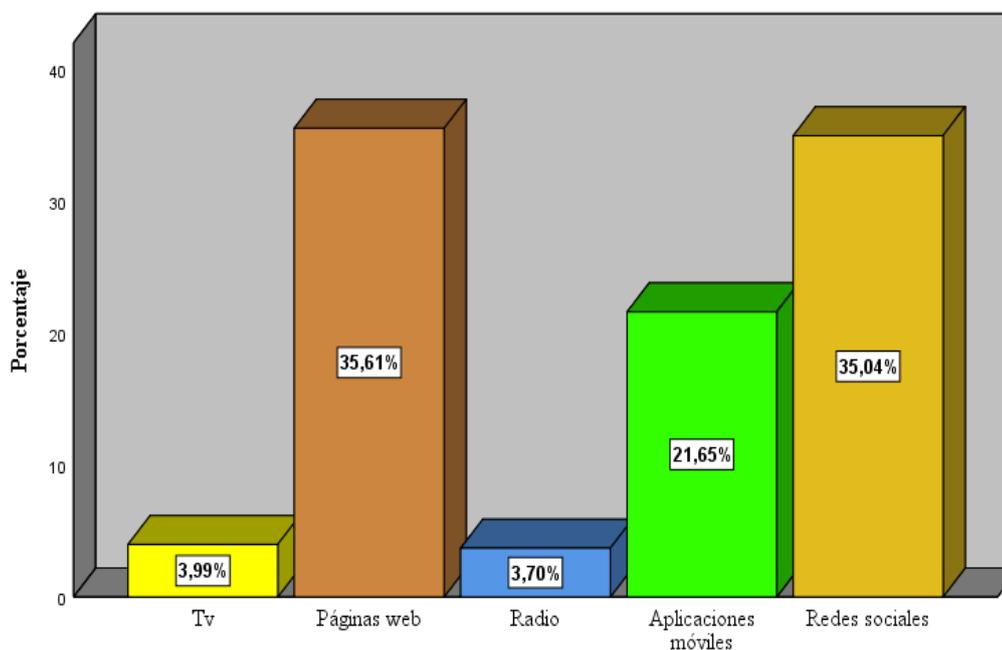
Tabla N°20: Medios de información

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------------------|------------|------------|----------------------|
| 20 | Tv | 14 | 4,0 | 4,0 |
| | Páginas web | 125 | 35,6 | 39,6 |
| | Radio | 13 | 3,7 | 43,3 |
| | Aplicaciones móviles | 76 | 21,7 | 65,0 |
| | Redes sociales | 123 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Gráfico N°20: Medios de información



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

De acuerdo con los resultados alcanzados mediante la aplicación de las encuestas, se pudo determinar que los turistas creen que es importante la utilización de plataformas digitales y uso de redes sociales como los medios más adecuados para recibir toda la información necesaria sobre los servicios que ofrece el hotel.

3.2 Limitaciones

Las limitantes que se presentaron al momento de aplicar los instrumentos de la investigación; fue la poca colaboración de los huéspedes del hotel debido a que la mayoría de las veces llegaban al hotel en horas de la noche a instalarse y no querían ser molestados, además muchos de ellos ya tenían su itinerario con las actividades que deseaban realizar en la ciudad y no deseaban perder tiempo contestando las encuestas que se necesitaban para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

3.3 Resultados

Los resultados que se obtuvieron luego de aplicar los instrumentos de investigación se sintetizan en los siguientes:

- En las entrevistas que se les realizó al gerente general y empleados del hotel carecen del conocimiento de un plan de promociones, ni menos de un plan de capacitaciones para atender al cliente decir no saben cuál es la importancia de contar con uno, pero al momento de explicarles manifestaron que es de mucha importancia que se aplique, para poder dar a conocer más del hotel.
- En el trabajo de campo que se realizó en el hotel Internacional se evidenció en la falta de estrategias de marketing, para lograr el posicionamiento dentro del mercado hotelero, así fue percibido por un 75% de los clientes, ya que en el cantón Salinas existen diversos lugares de alojamiento, es necesario brindar un servicio diferenciado con respecto a la competencia.

- Referente a los servicios que se brinda en el hotel Internacional el 55% de los clientes están satisfechos, este porcentaje se podrá mejorar ofreciendo servicios complementarios como valor añadido para diferenciarse de la competencia y fidelizar al cliente.
- Otros de los resultados que se obtuvo de la aplicación de la encuesta en un 35% los visitantes del hotel mencionan que uno de los medios de los cuales les gustaría observar información es mediante la implementación de páginas web el mismo que les permitan además de observar foto e información.
- La atención al cliente es fundamental para el éxito del hotel, los encuestados mencionan que están satisfechos con la atención que recibe, considerándose un punto importante a favor del establecimiento ya que eso crea una diferencia considerable con respecto a la competencia.
- En cuanto a la utilización del social medial para el hotel Internacional 64% indicaron que es necesaria la aplicación de esta estrategia que sin duda alguna incrementaran los clientes, para eso es necesario gestionar una página de Facebook y una cuenta Instagram donde se podrán subir fotos e información importante del establecimiento, así mismo se podrá crear una cuenta de YouTube para colgar videos para presentar al hotel de forma más atractiva y fácilmente viralizable.

PROPUESTA

3.1 Nombre de la propuesta

Implementación de estrategias de marketing que permitan alcanzar un posicionamiento para alcanzar los objetivos planteados.

3.1.1 Introducción

El hotel Internacional está ubicado en el cantón Salinas de la Provincia de la provincia de Santa Elena, su actividad principal es ofrecer el servicio de alojamiento a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a ciudad, las habitaciones de este establecimiento cuentan con aires acondicionado, wifi, TV por cable, piscina al aire libre, baños con artículos de aseo gratuito y recepción las 24 horas del día.

Una vez realizado el análisis de la situación actual y aplicar los instrumentos de investigación correspondiente en el hotel Internacional, se observó la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que permitan que el establecimiento de alojamiento pueda alcanzar sus metas de tener un mayor número de huéspedes en temporada alta y temporada baja.

Mediante la aplicación de las estrategias de marketing el hotel Internacional podrá brindar a los visitantes del cantón Salinas más información de los servicios que proporciona el establecimiento, de forma que alcance un mayor posicionamiento en el mercado hotelero, para ello es necesario realizar un análisis de la situación actual e investigar su entorno.

3.1.2 Objetivo de la propuesta

Objetivo general

Consolidar la imagen corporativa del Hotel Internacional a través de la implementación de estrategias de marketing que permitan impulsar el posicionamiento del establecimiento de alojamiento en el mercado hotelero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivo Específicos

- Desarrollar la filosofía empresarial con el propósito de dar a conocer los servicios que oferta el hotel Internacional en el mercado hotelero.
- Crear planes de promociones utilizando herramientas tecnológicas publicitarias con la finalidad de incrementar la afluencia de huéspedes en el hotel Internacional.
- Establecer estrategias de capacitación para el personal de manera que puedan brindar un buen servicio al cliente sobre todo cuando lleguen turistas extranjeros.

Ilustración N°9: *Objetivo de la propuesta*

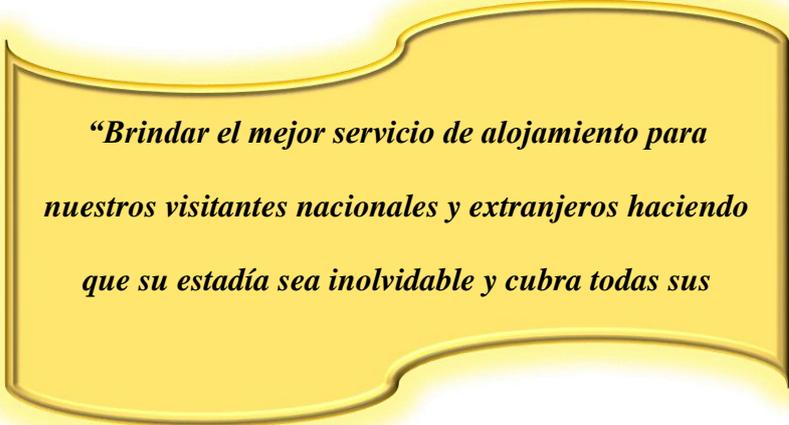


Fuente: Hotel Internacional
Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

3.1.3 Filosofía empresarial

3.1.3.1 Misión

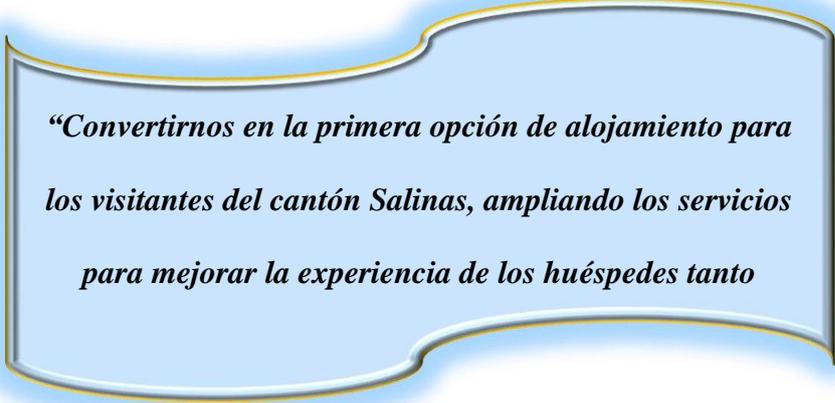
Brindar el mejor servicio de alojamiento para nuestros visitantes nacionales y extranjeros haciendo que su estadía sea inolvidable y cubra todas sus expectativas, contando con personal calificado.



“Brindar el mejor servicio de alojamiento para nuestros visitantes nacionales y extranjeros haciendo que su estadía sea inolvidable y cubra todas sus

3.1.3.2 Visión

Convertirnos en la primera opción de alojamiento para los visitantes del cantón Salinas, ampliando los servicios para mejorar la experiencia de los huéspedes tanto nacionales como extranjeros.



“Convertirnos en la primera opción de alojamiento para los visitantes del cantón Salinas, ampliando los servicios para mejorar la experiencia de los huéspedes tanto

3.1.3.3 Valores corporativos

Ilustración N°10: *Valores Empresariales*



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

- **Pasión por el servicio:** Brindar a los huéspedes del hotel Internacional un óptimo servicio al cliente de parte de nuestro personal altamente calificado.
- **Respeto:** Mantener dentro del hotel un ambiente amistoso y tolerante del personal hacia los huéspedes.
- **Compromiso:** Contar con personal con sentido de pertinencia que contribuya así al desarrollo y posicionamiento del Hotel Internacional en el cantón Salinas.
- **Calidad:** El hotel Internacional brinda una atención de calidad y calidez debido a que su personal está calificado para satisfacer las necesidades de los huéspedes que llegan al establecimiento.

3.1.3.4 Estructura organizacional

Ilustración N°11: *Estructura Organizacional*



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

3.1.4 Estrategias de promoción.

Es necesario que se promocióne lo servicios del hotel Internacional con la finalidad de captar más clientes o huéspedes tanto en temporada baja como alta.

3.1.4.1 Publicidad

La publicidad parte de las estrategias de marketing se refiera la manera de comunicar sobre los productos o servicios que ofrecerá en el mercado a fin de generar una fidelización de los clientes, es decir, la publicidad del Hotel se realizará por los siguientes medios que se han considerado adecuados para captar mayor cantidad de clientes a continuación se detallan:

1.- Utilización de vallas publicitarias las mismas que estarán ubicadas en los tres cantones en sitios estratégicos: al ingreso del cantón Santa Elena, en el centro de La Libertad y en el malecón el cantón Salinas. Así mismo los volantes serán entregados cuando exista mayor afluencia de turistas.

Ilustración N°12: Valla publicitaria



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

2.- Realización de folleto con información de los servicios que se brindan en el hotel.

Por medio de este folleto se pretende dar una comunicación inmediata acerca del nombre del hotel, ubicación y los diferentes servicios que se ofrece dentro del mismo, ya que permitirá que la persona que reciba el folleto se logre en interesar en conocer las instalaciones y logre visualizar las diferentes comodidades de descanso y entretenimiento que ofrece el Hotel Internacional.

Ilustración N°13: Folletos



El Hotel Internacional está situado en Ciudadela Costa de Oro y ofrece los siguientes servicios:

- 1.- Wifi gratuita
- 2.- habitaciones con aire acondicionado
- 3.- TV por cable
- 4.- Piscinas al aire libre.
- 5.- El baño privado incluye ducha agua caliente y artículos de aseo gratuitos.



Salinas se encuentra a 3,8 km del hotel, mientras que La Libertad está a 5 km.

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

3.- Se implementará publicidad en los elementos de aseo con el objetivo de posicionar la marca en la mente del cliente. A continuación se muestran los siguientes materiales que se brindará en el hotel para captar la fidelidad de los clientes :

- Elementos de higiene estarán registrado en el empaque con el logo del hotel, como jabón, shampoo y toallas que serán representativos para que nuestros clientes y se encuentren captados de nuestro posicionamiento.

Cuadro N°5: *Elementos de higiene y valor agregado*



Fuente: Hotel Internacional
Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

3.1.4.2 Relaciones públicas

Mediante las relaciones públicas se dará a conocer al hotel Internacional y los servicios que este brinda tanto a los turistas nacionales y extranjeros, a continuación, se detallan:

- Realizar una campaña publicitaria por televisión donde se muestre la ubicación y videos e imágenes del establecimiento con el objetivo de captar mayor número de huéspedes.
- En el hotel Internacional es imprescindible realizar eventos de negocios, artísticos, modelajes entre otros para captar la atención de los clientes.

3.1.4.3 Social media.

La utilización del internet en la actualidad se ha convertido en un medio importante para impulsar compras o servicios según la página web “marketingdirecto.com”, mencionan que es un espacio perfecto para mostrar mediante imágenes las bondades de los servicios ofrecidos en este caso por el hotel Internacional.

Ilustración N°14: *Social media*



Fuente: Hotel Internacional
Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

3.1.4.4 Redes sociales

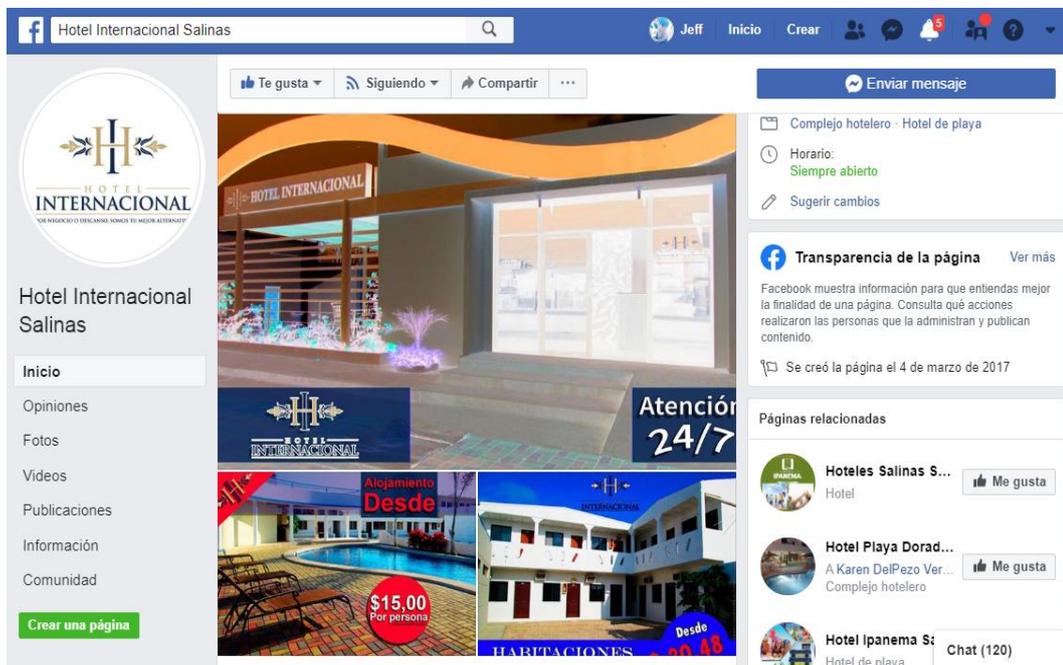
Facebook: El hotel Internacional debe contar con una cuenta de Facebook e Instagram debido a que en la actualidad estas redes sociales cuentan con un gran número de usuarios, a continuación, se muestra una imagen de la red social.

Ilustración N°15: Facebook



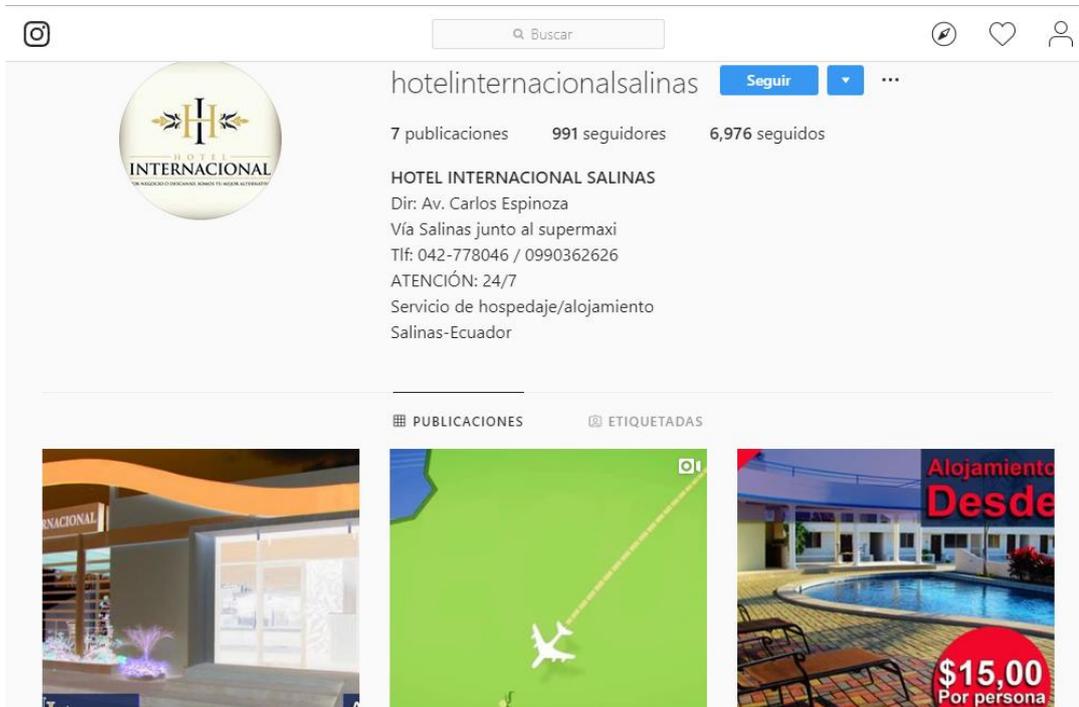
Fuente: Hotel Internacional
Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Ilustración N°16: Facebook



Fuente: Hotel Internacional
Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Ilustración N°17: Instagram



Fuente: Hotel Internacional
Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

3.1.4.5 Plataformas virtuales.

Sitio Web

El uso de plataformas virtuales hoy en día es de gran importancia dentro de una empresa o negocio, ya que a través de estos medios, se mantienen al día al cliente toda la información que requiera conocer.

Con el diseño de la página web que se implementará dentro del hotel, permitirá lograr una mayor captación de clientes mediante la información que brinda acerca de sus servicios, promociones, ofertas, precios, entre otros; que garantice posicionamiento dentro del sector hotelero. “www.hotelinternacionalsalinas.com”

Ilustración N°18: Pagina web



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

3.1.4.6 Posicionamiento

En el cantón Salinas existen muchos establecimientos de hospedajes por ser un balneario turístico, por esta razón es necesario las estrategias por atributo o beneficio que se crearon a fin de que el servicio que oferta el hotel Internacional ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores, la misma que permita diferenciarse de la competencia.

3.1.4.6.1 Por atributo o beneficio

Este tipo de posicionamiento se logra debido a que la empresa muestra a sus clientes, el beneficio que genera su producto o servicio, otorgándole propiedades que satisfacen las necesidades del consumidor de una manera óptima y eficiente el tipo de posicionamiento que se realizaran dentro del hotel internacional se basa en los siguiente:

Ilustración N°19: Por atributo o beneficio



Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Servicio al cliente: Se creará un plan de capacitaciones para los colaboradores en atención al cliente, para mantener la cordialidad con los huéspedes del hotel.

Promociones: Se realizarán promociones con descuentos a los clientes que reiteradas ocasiones se hospeden en el hotel Internacional, además de ofrecerle la opción del pago con tarjeta de crédito.

Mercadeo: Mediante la implementación de estas estrategias se busca captar el 60% del mercado turismo para el 2020.

3.1.4.7 Público objetivo

3.1.4.7.1 Nicho de mercado

El nicho de mercado al cual se dirige el hotel Internacional es a todos los turistas tanto nacionales e internacionales que ingresan a la provincia de Santa Elena en el cantón Salinas. Estos grupos de personas pueden ser:

- Familias que visiten por actividades turísticas al cantón Salinas.
- Personas que lleguen para realizar cierre de negocios o reuniones de trabajo y aparte tengan un lugar adecuado para descansar.
- Grupos de amigos que lleguen a la provincia por paseo o vacaciones.

3.1.4.7.2 Innovación

Como parte de la innovación dentro del hotel Internacional se implementará los siguientes recursos para alcanzar el posicionamiento en el mercado hotelero.

- Implementar el pago del hospedaje con tarjetas de créditos.
- Realizar publicaciones pagadas en red social Facebook para dar a conocer al hotel Internacional y servicios que se ofertan.
- Implementar una página web con información relevante del hotel y donde el huésped pueda realizar reservaciones por medio del internet.

3.1.4.7.3 Fidelización

Para lograr la fidelización por parte de los clientes se realizarán las siguientes ofertas y promociones que a continuación se explican:

- Realizar descuentos a las personas que llegan frecuentemente al hotel Internacional.
- Etiquetar los artículos de aseo como los jabones, shampoo y toallas con el logo del hotel, además otorgarles una regalía a los clientes fijos para establecer la marca en la mente de los huéspedes.

- Brindar un servicio al cliente de calidad donde impere el respeto hacia el huésped o visitante.

3.1.4.8 Ventaja competitiva

3.1.4.8.1 Calidad de servicio

Una de las ventajas competitivas que tiene el hotel es la calidad del servicio que se brinda a los huéspedes. A continuación se mencionan las ventajas con respecto al servicio.

- Buena ubicación ya que el hotel se encuentra ubicado en la vía principal de Salinas.
- Excelente atención al cliente marcando la diferencia con la competencia.
- Ofertar servicios complementarios como el de alimentación y movilización.

3.1.4.8.2 Factor diferenciado

Analizando la situación actual del hotel Internacional se ha encontrado los siguientes factores que diferencian de la competencia.

a) Diferenciación sobre la relación calidad – precio.

En el hotel Internacional se ofrece un servicio de óptima calidad ya que se cuenta con personal capacitado y preparado en atención al cliente, que en comparación con el precio asegura tener huéspedes o clientes con expectativas acordes al servicio que se ofrece.

b) Diferenciación en innovación del servicio.

La innovación es la clave para ofrecer un servicio diferenciado de la competencia en este caso la originalidad y creatividad en cuanto al servicio que complementa el alojamiento convierte al hotel en un establecimiento competitivo en el mercado hotelero. Es por eso que se aplicarán los siguientes servicios adicionales.

- Implementar página web para que el cliente pueda realizar sus reservaciones.
- Colocar publicidad en los materiales de aseo.
- Brindar una eficiente atención al cliente.
- Establecer nuevas formas de pago, mediante tarjeta de crédito.

3.1.5 Estrategia de capacitación.

Para mejorar el posicionamiento del hotel Internacional es necesario que se realicen programa de capacitaciones al personal de trabajo a fin de poder brindar una mejor atención al cliente de forma que se pueda crear una diferenciación entre la competencia, captación de clientes potenciales, reconocimiento y posicionamiento dentro del sector hotelero del cantón Salinas.

Cuadro N°6: Capacitación

| CAPACITACIÓN | |
|--------------|---------------------|
| TEMA | Atención al cliente |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Objetivo

Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo del personal del Hotel Internacional con el fin de garantizar un buen servicio tomando en cuenta la atención al cliente y la calidad del servicio como factores primordiales.

Meta

Capacitar al Gerente del Hotel y a los demás colaboradores para que tomen en cuenta la atención al cliente como factor principal del servicio prestado.

Estrategias

Las estrategias para emplear en este programa de capacitación son:

- Diálogo (capacitador-participantes)
- Realización de talleres
- Conferencias

Políticas

- Los participantes deberán asistir obligatoriamente a las capacitaciones
- El personal del Hotel recibirá capacitaciones sobre atención al cliente cada año.

Táctica

- Realizar talleres sobre atención al cliente y calidad del servicio.

- Hacer que el personal interactúe exponiendo situaciones o anécdotas vividas a lo largo de su experiencia laboral en el Hotel Internacional.
- La capacitación se realizará en las instalaciones del Hotel

Responsable

- Propietario del Hotel Internacional

Tiempo

- Socialización del Programa de Capacitación en Atención al Cliente que se ejecutará dentro del hotel. Esta actividad se llevará a cabo el día 04 de enero del 2020
- El diseño del Programa de Capacitación en Atención al Cliente tendrá una duración de un día y se lo realizará en la segunda semana del mes de enero, el día 8 de enero del 2020.
- Revisión y Corrección del diseño del programa tendrá una duración de dos días y se lo realizará en la tercera semana del mes de enero.
- La aprobación del programa es el día 26 de enero del mes de enero.
- El programa de Capacitación sobre atención al cliente será impartido cada 2 meses al personal del Hotel Internacional. Las capacitaciones iniciarán la última semana de enero del año 2019 durante 2 días y tendrán una duración de 3 horas por cada día.

Recursos y talentos

Para el desarrollo del programa de capacitación se utilizará los recursos detallados a continuación:

- Infraestructura: Instalaciones del Hotel, ventilación.
- Documento Técnico- educativo: folletos, trípticos.
- Suministros: Esferos, hojas, lápices.
- Refrigerios al capacitador y trabajadores.

Cuadro N°7: Presupuesto de la capacitación

| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------|--------|----------|----------------|-------------|
| Alquiler de proyector | Unid. | 1 | \$ 25,00 | \$ 25,00 |
| Folletos | Unid. | 15 | \$ 0,50 | \$ 7,50 |
| Esferos | Unid. | 4 | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| Lápices | Unid. | 4 | \$ 0,15 | \$ 0,60 |
| Hojas | Unid. | 8 | \$ 0,02 | \$ 0,16 |
| Refrigerio | Unid. | 15 | \$ 1,50 | \$ 22,50 |
| Pasaje | Unid. | 6 | \$ 3,50 | \$ 21,00 |
| TOTAL | | | | \$ 77,76 |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Cuadro N°8: *Diseño de curso de capacitación en Atención al cliente*

| CURSO DE CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DIRIGIDO AL PERSONAL DEL HOTEL INTERNACIONAL – SALINAS |
|---|
| Objetivo General: Proporcionar al propietario y demás colaboradores la información necesaria y relevante sobre atención al cliente y calidad del servicio del modo que se aplique estos conocimientos al Hotel. |
| PRESENTACIÓN DEL CURSO |
| Características |
| * Programa de capacitación orientado a mejorar la atención al cliente del personal del Hotel. |
| * Aportar estrategias de lenguaje corporal para el Hotel. |
| * Educar al personal en calidad de servicio |
| A QUIEN VA DIRIGIDO |
| Gerente del Hotel |
| 3 empleados |
| DURACIÓN DEL CURSO |
| El curso tendrá una duración de 6 horas en un lapso de 2 días |
| CONTENIDO |
| <ul style="list-style-type: none">• Conferencia: El proceso de la comunicación• Taller de Comunicación• Conferencia: La comunicación telefónica• Conferencia. El lenguaje corporal• Taller: Comportamiento de un Recepcionista• Conferencia: La tipología de los clientes• Conferencia: Atención al cliente |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

PRESENTACIÓN Y CONTENIDO DEL PROGRAMA

El proceso de la Comunicación

- Importancia del proceso de comunicación en un negocio
- Factores positivos y negativos que surgen en el proceso de comunicación
- Tipos de Comunicación
- Taller de Comunicación

La Comunicación Telefónica

- Importancia de la Comunicación Telefónica
- Comunicación Telefónica en la empresa
- Medios de Comunicación Telefónica
- Taller

El Lenguaje Corporal

- Importancia del lenguaje corporal en el mundo de los negocios
- Factores Claves para un Lenguaje Corporal
- Tácticas para leer un lenguaje corporal
- Taller de Comportamiento de un Recepcionista

Atención al Cliente

- Importancia de la Atención al Cliente en una empresa
- Triángulo de Servicio al Cliente
- Modelo de Servicio de Atención al Cliente

Cronograma de la capacitación

Objetivo: Elaborar un programa de capacitación de atención al cliente mediante estrategias apropiadas para la satisfacción de los usuarios o futuros prospectos.

Cuadro N°9: Cronograma para la capacitación de atención al cliente

| RECURSOS | COSTO | ACTIVIDADES | DURACIÓN | | CRONOGRAMA AÑO 2020 | | | | | | | | | | | | PERÍODO DE DURACIÓN | RESPONSABLES | | | | |
|--|---------|---|----------|--------|---------------------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|---------------------|--------------|-----------------------|--|--|--|
| | | | Días | Semana | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | | | | | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | |
| Gerente Personal Operativo Materiales folletos, esferos, hojas, lápices Tecnológicos Laptop, proyector, parlantes y pendrive. | \$750 | 1. Socialización del Programa de Capacitación en atención al cliente. | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 2020 | Propietario del Hotel | | | |
| | | 2. Diseño del Programa de Capacitación en atención al cliente. | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | \$77,76 | 3. Revisión y corrección del diseño del Programa de Capacitación en atención al cliente | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 4. Aprobación del Programa de Capacitación en atención al cliente | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 5. Inicio del Programa de Capacitación en atención al cliente. | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Orrala Sandoval Victor Jefferson

3.1.6 Presupuesto

Para mejorar la atención y el servicio al cliente es necesario realizar el presupuesto de las estrategias que se va a implementar.

Cuadro N°10: Capacitaciones

| DETALLE | COSTO UNIT | CANT. | VALOR TOTAL |
|--------------------------------|------------|-------|-------------|
| Atención al cliente | \$250,00 | 4 | \$1.000,00 |
| Presupuesto de la capacitación | \$77,76 | 3 | \$233,28 |
| COSTO TOTAL | | | \$1233,28 |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Cuadro N°11: Medios Publicitarios

| DETALLE | CANT | VALOR UNIT. | TOTAL |
|---------------------------|------|-------------|------------|
| Implementación pág. Web | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Publicidad redes sociales | 4 | 20,00 | 80,00 |
| Publicidad tv | 2 | 100,00 | 200,00 |
| COSTO TOTAL | | \$1.720,00 | \$2.280,00 |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Cuadro N°12: Objetos Promocionales

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNIT. | TOTAL |
|--------------------------|----------|-------------|----------|
| Tarjetas de presentación | 1000 | 0,15 | 150,00 |
| Vallas publicitarias | 3 | 120,00 | 360,00 |
| Volantes | 500 | 0,30 | 150,00 |
| Otros | 1 | 300,00 | 300,00 |
| COSTO TOTAL | | \$420,45 | \$960,00 |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

En la siguiente tabla se muestra el resumen de los gastos que ocasionará la implementación de las estrategias de marketing en el hotel Internacional el costo total incluye las capacitaciones, medios publicitarios y los objetos promocionales dando un valor total de \$4.473,28.

Cuadro N°13: Objetos Promocionales en General

| DETALLE | CANTIDAD |
|-----------------------|-------------------|
| Capacitación | \$1233,28 |
| Medios Publicitarios | \$2.280,00 |
| Objetos publicitarios | \$960,00 |
| Total | \$4.473,28 |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

3.1.7 Plan de acción

Cuadro N°14: Plan de acción

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | CURSOS DE ACCION | PRESUPUESTO |
|---|--|--|-------------|
| Desarrollar la filosofía empresarial con el propósito de dar a conocer los servicios que oferta el hotel Internacional en el mercado hotelero. | Desarrollar la filosofía empresarial del hotel Internacional | Analizar la filosofía empresarial del hotel con los administradores. | |
| | | Determinar la misión, visión y valores empresariales el hotel. | |
| | | Aprobación de los administradores la filosofía empresarial. | |
| Crear planes de promociones utilizando herramientas tecnológicas publicitarias con la finalidad de incrementar la afluencia de huéspedes en el hotel Internacional. | Implementar plan publicitario que se acople al establecimiento. | Realizar vallas publicitarias | \$3.240,00 |
| | | Implementar objetos promocionales | |
| | | Elaborar folletos publicitarios. | |
| | Utilización de Social Media como medio publicitario directo. | Crear una cuenta de Facebook. | |
| | | Crear una cuenta en Twitter. | |
| | | Crear una cuenta en Instagram. | |
| | | Implementar una página web para el hotel Internacional. | |
| Establecer estrategias de capacitación para el personal de manera que puedan brindar un buen servicio al cliente sobre todo cuando lleguen turistas extranjeros. | Capacitación al personal que se encarga del servicio al cliente en temas referentes a la atención del cliente. | Definir los temas para la capacitación al personal. | \$1.233,28 |
| | | Establecer la institución adecuada para recibir la capacitación. | |
| | | Definir las fechas y horarios para la capacitación. | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Conclusiones

Después de analizar la situación actual del hotel Internacional se llega a las siguientes conclusiones.

- El hotel Internacional cuenta con varias fortalezas entre ellas es la de contar con instalaciones ubicada en un lugar adecuado para los clientes, tecnología y experiencia del personal, sin embargo, el hotel en temporada baja tiene poca afluencia de huéspedes; sin embargo en esa época si existe afluencia de turistas provenientes de la región sierra en el cantón Salinas, ocasionando problemas económicos para el establecimiento.
- Se evidencio la carencia de promociones y ofertas ocasionando que los huéspedes opten por irse a otros hoteles donde les ofrezcan este beneficio, además los precios son fijos, es decir no existe ningún tipo de descuento para los huéspedes.
- Luego de haber realizado el análisis de la situación actual se encontró que el principal problema son los competidores ya que existen muchos hoteles en el cantón Salinas que se encuentran en lugares mucho más estratégicos, además se evidencio que el sector hotelero utiliza las mismas estrategias convirtiéndolo en pocos competitivos.

Recomendaciones

Para este estudio se dan las siguientes recomendaciones:

- Implementar campañas publicitarias utilizando medios tradicionales y no tradicionales tales como: la televisión y el social medial de manera que se pueda dar a conocer al hotel a más personas tanto a nivel nacional como internacional, con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Con la finalidad fidelizar al cliente se implementará publicidad en los elementos de aseo y se obsequiarán llaveros a los clientes más frecuentes del hotel, así mismo se ofrecerán ofertas o descuentos en fechas específicas, siempre y cuando no afecte la economía del hotel.
- Es necesario la ejecución de las estrategias establecidas a la brevedad posible con el propósito de que el hotel Internacional alcance el posicionamiento en el mercado hotelero ya que en la actualidad existen muchos establecimientos de alojamiento y es necesario crear un servicio diferenciado y competitivo.

Bibliografía

American Marketing Association. (2019). *Definitions of Marketing and Product*.
Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Asamblea Nacional. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida (2017-2021)*. Ecuador.

Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Página web de la Asamblea Nacional: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2013). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI* (2 ed.). México: Pearson Educación.

Cevallos, D. M. (2015). Alli Shamushka a Ecuador el Turismo Sostenible como Estrategia para el Buen Vivir. , . *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 5(2), 64-68.

Congreso Nacional. (2005). *Código del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>

Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito, Ecuador.

Cuatercasa Arbós, L. (2012). *El producto analisis de valor*. Madrid: Díaz de Santos.

Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing - Teoría y experiencia* (2 ed.). Buenos Aires: Granica.

Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing* (2 ed.). México: Mayol Ediciones S.A.

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* (1 ed.). Córdova: El Cid Editor.

GEM. (2018). *Global Entrepreneur ship Monitor*.

- Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Martínez, D. D., Ortiz Velazques, M., . . . Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de Marketing* (1 ed.). Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Goodman, J. A. (2014). *Atención Estratégica al Cliente. Cómo gestionar la experiencia del cliente para aumentar el boca a boca positivo, desarrollar lealtad y maximizar ganancias* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital.
- HOSTELTUR . (3 de Abril de (2018)). Obtenido de https://www.hosteltur.com/127394_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html
- HOSTELTUR, Las tendencias tecnológicas transformarán el turismo. (26 de Mayo de 2013). Obtenido de https://www.hosteltur.com/153740_tendencias-tecnologicas-transformaran-turismo.html
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding. El arte de Marcar Corazones* (1 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2014). *Contemporary Management* (8 ed.). (M. A. Toledo, Ed., & P. Carril, Trad.) México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing* (1 ed.). Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). México: Pearson Educación.
- La Hora. (27 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102087768/hoteles-pequenos-en-crisis-por-falta-de-tursitas>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia. Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

- Lovink, G. (2016). *Redes sin causa. Una crítica a las redes sociales* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Ecuador.
- MINTUR. (2018). *Rendición de Cuentas 2018*. Ministerio de Turismo, Ecuador.
- Muñiz González, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (2 ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Omachonu, V., & Ross, J. (2014). *Principles of total quality* (1 ed.). México: Editorial Trillas.
- Paik, Y. (2012). Marketing Strategies of Korean MNCs in the US Consumer Electronics Industry. A Comparison with Japanese Competitors. *Journal of Transnational Management Development*, 4(1), 73-92.
- Palacios Acero, L. C. (2012). *Estrategias de creación empresarial* (1 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Palma, C. M. (2016). Mejora de la productividad en negocios turísticos: estudio de caso en Salinas, Ecuador. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, 33.
- Palma, P. (2016). Mejora de la productividad en negocios turísticos: estudio de caso en Salinas, Ecuador. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, 33.
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.
- Sainz De Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Sampieri, R. H. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-
edicion.compressed.pdf

Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de Nuevos Productos. Creatividad, Innovación y Marketing* (6 ed.). Bogotá: The McGraw-Hill Companies.

Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda una Vida.*

Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Semplades:

<https://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-

FINAL_0K.compressed1.pdf

Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico* (1 ed.). Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (1 ed.). Buenos Aires: Temas.

Anexos

Anexo N°1: Entrevista para el personal del hotel



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTAS PARA DETERMINAR:

*Estrategias de Marketing para Impulsar el Posicionamiento del “HOTEL
INTERNACIONAL” del Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena, año 2018*

Entrevistas dirigidas a los Directivos y personal del hotel Internacional.

- 1.- ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del hotel Internacional?**
- 2.- ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del hotel Internacional?**
- 3.- ¿Qué tipo de capacitaciones brindan al personal del hotel Internacional?**
- 4.- ¿Qué herramientas publicitarias utilizan para dar a conocer sus servicios del hotel Internacional?**
- 5.- ¿Qué tipos de promociones realiza en el hotel Internacional?**
- 6.- ¿Realizan algún tipo de estrategias descuentos para los clientes del hotel?**
- 7.- ¿En qué cree usted que se debe invertir más en capacitaciones o medios publicitarios?**
- 8.- ¿Qué estrategias de precios son las más adecuadas para alcanza el posicionamiento?**

Anexo N°2: Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR:

Estrategias de Marketing para Impulsar el Posicionamiento del "HOTEL INTERNACIONAL" del Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena, año 2018.

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una "X", en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Edad: Género: Masculino Femenino

Nivel de Instrucción: Sin Educación Básica Media Superior:

ASPECTOS: ESTE ES UNA DE LAS OPCIONES DE LA ESCALA DE LIKERT, CADA ESTUDIANTE ESCOGERA LA MAS ADECUADA DE ACUERDO CON SU TEMA DE TESIS

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|--|-------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------------|
| | | Totamente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totamente de acuerdo |
| V. I. ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | | | | | | |
| 1 | ¿piensa Ud que el Hotel Internacional brinda un ambiente agradable hacia los turistas? | | | | | |
| 2 | ¿Cree Ud importante que el hotel cuente con un sistema de información de los servicios que ofrecen hacia los clientes? | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que es necesario que el hotel implemente un programa de capacitación para el personal de trabajo? | | | | | |
| ESTRATEGIA DE PRECIO | | | | | | |
| 4 | ¿Cree Ud que las tarifas de precio por los servicios que ofrece el hotel están acorde al mercado establecido? | | | | | |
| 5 | ¿Está satisfecho con los servicios que ofrece el Hotel Internacional del Cantón Salinas? | | | | | |
| ESTRATEGIA DE PROMOCION | | | | | | |
| 6 | ¿Cree Ud importante que el Hotel cuente con un plan de promociones y descuentos en sus servicios? | | | | | |
| 7 | ¿Considera Ud que el Hotel Internacional necesite la implementación de nuevas tendencias modernas? | | | | | |

| SOCIAL MEDIA | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 8 | ¿Cree Ud que implementar una página web tendría más acogida de clientes? | | | | | |
| 9 | ¿Considera Ud que es importante que el hotel cuente con redes sociales modernas a fin de hacer llegar a los clientes acerca de la información de sus servicios? | | | | | |
| V.D. POSICIONAMIENTO | | | | | | |
| TIPOS DE POSICIONAMIENTO | | | | | | |
| 10 | ¿Considera Ud que el Hotel Internacional se encuentra posicionado dentro en un lugar estratégico? | | | | | |
| 11 | ¿Cree usted que el hotel al momento de implementar nuevas estrategias de marketing tendrá una mayor participación dentro de la localidad? | | | | | |
| PUBLICO OBJETIVO | | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que el hotel internacional debería implementar nuevos servicios complementarios para atraer nuevos clientes? | | | | | |
| 13 | ¿Cree usted que el Hotel cuente con instalaciones adecuadas y seguras? (cumplen con las normas de seguridad) | | | | | |
| 14 | ¿Considera usted la importancia de nuevas estrategias de marketing tendrá una mayor captación de clientes a nivel nacional e internacional? | | | | | |
| VENTAJA COMPETITIVA | | | | | | |
| 15 | ¿Supone Ud que con la implementación de nuevas estrategias de marketing logrará una ventaja competitiva dentro del cantón? | | | | | |

16. ¿Cual es el nivel de satisfacción que ha tenido con los servicios brindados por parte del Hotel Internacional?

| Servicios | Muy Satisfecho | Satisfecho | Ni insatisfecho, ni satisfecho | Insatisfecho | Muy Insatisfecho |
|---------------------|----------------|------------|--------------------------------|--------------|------------------|
| Atención al Cliente | | | | | |
| Limpieza | | | | | |
| Comodidad | | | | | |
| Ubicación | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Tranquilidad | | | | | |

17. A través de que medios le gustaría recibir información acerca de los servicios que ofrece el Hotel Internacional

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Tv | <input type="checkbox"/> |
| Páginas web | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Aplicaciones móviles | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |

AnexoN°3: Matriz de consistencia variable independiente

• **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

| TEMA | PROBLEMA | OBJETIVOS | IDEA A DEFENDER | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---|---|--|-------------------------------------|---|--|
| Estrategias de Marketing para impulsar el Posicionamiento del Hotel Internacional, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018 | Formulación del problema ¿De qué manera las Estrategias de Marketing impulsarán el posicionamiento del hotel internacional, Canton Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018? | Objetivo general Identificar los tipos de estrategias de marketing mediante la utilización de una metodología apropiada para el posicionamiento del Hotel Internacional, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018. | Si se aplicaría de manera adecuada las estrategias de marketing se impulsara el posicionamiento del Hotel Internacional. | V.I Estrategias de Marketing | Estrategia de producto Estrategia de precio Estrategia de promoción Social Media | ➤ Producto ➤ Marca ➤ Diseño |
| | Sistematización del Problema Cuál es la situación actual del Hotel Internacional en el servicio de hospedaje dentro del cantón actual? | Tareas Científicas Diagnóstico de la situación actual del Hotel Internacional mediante un análisis FODA que contribuya al crecimiento del nivel de participación dentro del Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena. | | | | ➤ Costo ➤ Demanda ➤ Competencia |
| | ¿Cuáles son las estrategias de marketing con las que actualmente están implementadas en el Hotel Internacional? | Determinación de las estrategias de mercadeo actuales con las que cuenta el Hotel Internacional mediante un estudio de mercado que oriente nuevas estrategias para el fortalecimiento del sector hotelero dentro del Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena. | | | | ➤ Promoción de ventas ➤ Publicidad ➤ Relaciones publicas |
| | Cuáles serían las estrategias de marketing más adecuadas que ayuden en el posicionamiento del Hotel Internacional en el Cantón Salinas? | Desarrollo de un plan de estrategias apropiadas para el posicionamiento del Hotel Internacional. | | | | ➤ Web ➤ Redes sociales ➤ Plataformas Virtuales |

Fuente: Libro de Metodología de la Investigación (Sampieri, 2015)

Elaborado por: Víctor Orrala Sandoval

Anexo N°4: Matriz de consistencia variable dependiente

| TEMA | PROBLEMA | OBJETIVOS | IDEA A DEFENDER | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---|---|--|--------------------------------|--------------------------|--|
| Estrategias de Marketing para impulsar el Posicionamiento del Hotel Internacional, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018 | Formulación del problema ¿De qué manera las Estrategias de Marketing impulsarán el posicionamiento del hotel internacional, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018? | Objetivo general Identificar los tipos de estrategias de marketing mediante la utilización de una metodología apropiada para el posicionamiento del Hotel Internacional, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018. | | | Tipos de posicionamiento | ➤ Por atributo o beneficio |
| | Sistematización del Problema Cuál es la situación actual del Hotel Internacional en el servicio de hospedaje dentro del cantón actual? | Tareas Científicas Diagnóstico de la situación actual del Hotel Internacional mediante un análisis FODA que contribuya al crecimiento del nivel de participación dentro del Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena. | Si se aplicaría de manera adecuada las estrategias de marketing se impulsara el posicionamiento del Hotel Internacional. | V.D Posicionamiento | Público objetivo | ➤ Nicho de mercado |
| | ¿Cuáles son las estrategias de marketing con las que actualmente están implementadas en el Hotel Internacional? | Determinación de las estrategias de mercadeo actuales con las que cuenta el Hotel Internacional mediante un estudio de mercado que oriente nuevas estrategias para el fortalecimiento del sector hotelero dentro del Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena. | | | | ➤ Innovación |
| Cuáles serían las estrategias de marketing más adecuadas que ayuden en el posicionamiento del Hotel Internacional en el Cantón Salinas? | Desarrollo de un plan de estrategias apropiadas para el posicionamiento del Hotel Internacional. | | Ventaja competitiva ➤ Fidelización | | | |
| | | | | | | ➤ Calidad de servicio ➤ Factor diferenciado |

Fuente: Libro de Metodología de la Investigación (Sampieri, 2015)

Elaborado por: Víctor Orrala Sandoval

Anexo N°5: Matriz Foda

| ANALISIS | | FORTALEZA | DEBILIDAD |
|----------------|---|---|-----------|
| Interno | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuada atención al cliente. 2. Infraestructura adecuada. 3. Ambiente agradable. 4. Precios competitivos con el mercado. 5. Comunicación y trabajo en equipo. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencia de promoción de sus servicios. 2.-Poca notoriedad en el mercado hotelero 3. Necesidad de capacitar al personal. 4. Escaso esfuerzo publicitario. 5. Poca utilización del social media. | |
| | OPORTUNIDAD | AMENAZA | |
| Externo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofertar los mismos precios que la competencia. 2. Incrementar clientes. 3. Avances tecnológicos. 4. Realizar alianzas estratégicas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de nuevos competidores. 2. Cambios en las normativas legales. 3.- Desastres naturales. 4. Falta de conocimiento del hotel por parte de los visitantes. 5. Fuertes campañas publicitarias por parte de la competencia | |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Anexo N°6: Matriz Dafo

| <p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p> | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS(F)</p> | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES(D)</p> |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES(O)</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (F,O)</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (D,O)</p> |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS(A)</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (F,A)</p> | <p style="text-align: center;">ESTRTEGIAS (D,A)</p> |
| <p>1. Ofertar los mismos precios que la competencia.</p> <p>2. Incrementar clientes.</p> <p>3. Avances tecnológicos.</p> <p>4. Realizar alianzas estratégicas.</p> | <p>(F1,O2) Capacitación al personal que se encarga del servicio al cliente en temas referentes atención al cliente para puedan atender a turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>(F5,O4) Creación de alianzas estratégicas con restaurantes y empresas de movilización para la seguridad y comodidad de los turistas nacionales y extranjeros.</p> | <p>1. Deficiencia de promoción de sus servicios.</p> <p>2.-Poca notoriedad en el mercado hotelero</p> <p>3. Necesidad de capacitar al personal.</p> <p>4. Escaso esfuerzo publicitario.</p> <p>5. Poca utilización de la tecnología.</p> <p>(D1,O2) Implementar plan publicitario que se acople al establecimiento.</p> <p>(D5,O4) Utilización de Social Media como medio publicitario directo.</p> |
| <p>1. Aumento de nuevos competidores.</p> <p>2. Cambios en las normativas legales.</p> <p>3.- Desastres naturales.</p> <p>4. Falta de conocimiento del hotel por parte de los visitantes.</p> <p>5. Fuertes campañas publicitarias por parte de la competencia</p> | <p>(F4,A1) Establecer diversas formas de pagos para tener un mayor número clientes.</p> | <p>(D1,A5) Ejecución de ofertas consecutivas en meses de temporada baja.</p> <p>(D2,A1) Desarrollar la filosofía empresarial del hotel Internacional</p> |

Fuente: Hotel Internacional

Autor: Orrala Sandoval Victor Jefferson

Anexo N° 7: Cronograma de actividades



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



"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018"

ORRALA SANDOVAL VICTOR JEFFERSON

Día de reunión: VIERNES

| ACTIVIDADES | AÑO 2019 | | | | | | | | | | | | | | | | TOTALES | |
|--|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|--------|-----|-----------|-------------|
| | JUNIO | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | | SEPTIEMBRE | | | | TOTAL MES | TOTAL ACUM. |
| | 14 | 21 | 28 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 5 | 12 | 19 | 26 | | |
| | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | Sem | | |
| 2 | 4 | 8 | 12 | 16 | 20 | 24 | 28 | 32 | 36 | 40 | 44 | 48 | 52 | 56 | 60 | | | |
| 3,33 | 6,67 | 13,33 | 20,00 | 26,67 | 33,33 | 40,00 | 46,67 | 53,33 | 60,00 | 66,67 | 73,33 | 80,00 | 86,67 | 93,33 | 100,00 | | | |
| % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | | | |
| 1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL -PROBLEMA | 2 | 2 | 4 | | | | | | | | | | | | | 8 | 8 | |
| | Hrs. | Hrs. | Hrs. | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2) MARCO TEÓRICO | | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | | | 20 | 28 | |
| | | | | Hrs. | Hrs. | Hrs. | Hrs. | Hrs. | | | | | | | | | | |
| 3) MATERIALES Y MÉTODOS | | | | | | | | | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | 16 | 44 | |
| | | | | | | | | | Hrs. | Hrs. | Hrs. | Hrs. | | | | | | |
| 4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN | | | | | | | | | | | | | 4 | 4 | 4 | 12 | 56 | |
| | | | | | | | | | | | | | Hrs. | Hrs. | Hrs. | | | |
| 5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 4 | 60 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | Hrs. | | | |

Elaborado por: Víctor Orrala Sandoval

Anexo N°8: Presupuesto del trabajo de tesis

| Cant. | Detalle | C. Unitario | C. Total |
|-------|----------------|-------------|----------|
| 1 | Resma de hojas | 3 | 3 |
| 1 | Tinta | 30 | 30 |
| 1 | Impresora | 80 | 160 |
| 1 | Laptop | 300 | 300 |
| | Movilización | 70 | 70 |
| 2 | Internet | 30 | 60 |
| 3 | anillado | 2 | 6 |
| 1 | Cd | 1 | 1 |
| | Total | | 630 |

Elaborado por: Víctor Orrala Sandoval