



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

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO
DEL HOTEL MANHATTAN, PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN
SALINAS, AÑO 2018.**

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

AUTOR:

Suárez Villa Ana Narcisa

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MANHATTAN, PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS, AÑO 2018.

AUTORA:

Suárez Villa Ana Narcisca

TUTOR

Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.

RESUMEN

En la actualidad existen muchos establecimientos que se dedican a ofrecer el servicio de hospedaje, pero no todos logran ocupar un lugar en la mente del consumidor, tal es el caso del hotel Manhattan que a pesar de tener más 19 años en el mercado hotelero no ha logrado posicionarse, debido a la falta de estrategias que le permita darse a conocer y diferenciarse de la competencia, por tal motivo se propone un plan estratégico para impulsar el posicionamiento del hotel Manhattan, parroquia Santa Rosa, cantón Salinas. La metodología empleada en esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un alcance de tipo exploratoria descriptiva, asimismo se diseñaron los instrumentos de recolección de datos, en cual las entrevistas fueron realizadas a los propietarios, mientras las encuestas fueron aplicadas a los colaboradores y clientes del hotel, los cuales dieron como resultados que se requiere aplicar estrategias para mejorar la imagen del hotel como también estrategias de comunicación que permita dar a conocer los diversos servicios que ofrece el hotel Manhattan permitiendo captar nuevos clientes y su fidelización, al mismo tiempo logrando el posicionamiento deseado.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategias, diferenciación, publicidad, direccionamiento estratégico.



TITLE:

**“STRATEGIC PLAN TO PROMOTE THE POSITIONING OF THE
MANHATTANHOTEL, SANTA ROSA PARISH, CANTON SALINAS,
YEAR 2018”**

AUTHOR:

Suárez Villa Ana Narcisa

TUTOR

Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.

ABSTRACT

Currently there are many services that are dedicated to offering the hosting service, but not all manage to occupy a place in the mind of the consumer, such is the case of the Manhattan hotel that despite having more than 19 years in the hotel market has not managed to position itself, due to the lack of strategies that allow it to become known and differentiate itself from the competition, for this reason a strategic plan is proposed to boost the positioning of the Manhattan hotel, Santa Rosa parish, Salinas canton.

The methodology used in this research has a qualitative and quantitative approach, with a descriptive exploratory scope, specifically the data collection instruments were designed, in which the interviews were conducted to the owners , while the surveys were applied to the collaborators, and the clients of the hotel, those who receive as results that require the application of strategies to improve the image of the hotel, as well as the communication strategies that allow to publicize the various services offered by the Manhattan hotel, have new clients and their loyalty, at the same time achieving the desired positioning.

Keywords: Positioning, strategies, differentiation, advertising, strategic addressing.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MANHATTAN, PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS, AÑO 2018”, elaborado por el Srta. Ana Narcisa Suárez Villa, egresada de la Carrera de Admiración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente 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. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.

PROFESOR GUÍA

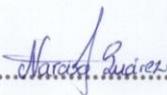
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MANHATTAN, PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS, AÑO 2018”**, elaborado por **Suárez Villa Ana Narcisa**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

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


.....

Suárez Villa Ana Narcisa

C.I.: 2400219511

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación fue realizado gracias a Dios, porque sin el nada sería posible, a pesar de las dificultades siempre estuvo a mi lado, por guiarme en todo momento durante esta etapa académica y darme las fuerzas necesarias para afrontar cada dificultad que se me presentaba. Gracias a él he podido alcanzar la meta más deseada ser una profesional para seguir alcanzando cada propósito en mente.

De la misma manera, le agradezco a mi madre porque ha sabido guiarme, con valores principios, por darme esa mano amiga cuando más lo he necesitado, por ser madre y padre a la vez, porque en mi etapa de estudios siempre me apoyo, me motivo dándome ánimo, para cumplir mi propósito, ella es mi pilar fundamental el ángel que Dios me envió y sin ella no habría podido alcanzar mi meta.

Un amplio agradecimiento a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por impartir sus conocimientos por su paciencia y motivación para lograr ser una profesional. Asimismo, gracias a mi tutor el Ing. Emanuel Bohórquez Armijos por ayudarme en el desarrollo de mi trabajo de titulación, gracias a mi novio y amigo que siempre me apoyo y brindo confianza en esta etapa universitaria.

Suárez Villa Ana Narcisa.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por su infinito amor, por haber hecho realidad mi sueño de convertirme en una profesional.

A mis padres, por todo el amor, esfuerzo y apoyo que me han brindado siempre para poder continuar y terminar mis estudios, por cada consejo y palabra de aliento que me lleno de confianza para poder seguir y no rendirme en las dificultades y problemas que se me presentaban, en especial a ti mamá que jamás dejaste de creer y confiar en mí.

De la misma manera, va dedicado a mi novio porque siempre me motivo dando ánimo para seguir, porque me enseñó que todo se puede lograr si uno da todo de sí mismo, que cada esfuerzo al final tendrá su recompensa y que, aunque muchos te den la espalda o no crean en ti, si tienes fe en Dios todo será posible.

Suárez Villa Ana Narcisa.

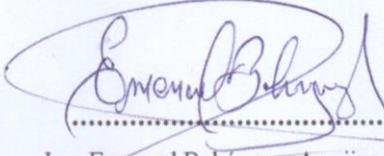
TRIBUNAL DE GRADO



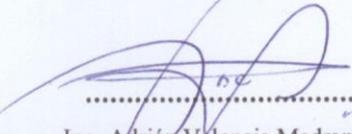
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



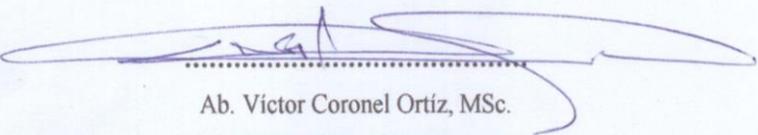
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DIRECTORA (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



.....
Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.
DOCENTE DE ÁREA



.....
Ab. Víctor Coronel Ortíz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I.....	28
MARCO TEÓRICO	28
1.1 Revisión de la literatura	28
1.2 Desarrollo de Teorías y Conceptos	37
1.2.1 Plan Estratégico – Variable Independiente	37
1.2.1.1 Análisis de situación	40
1.2.1.1.1 Análisis externo.....	41
1.2.1.1.2 Análisis interno	43

1.2.1.2 Direccionamiento estratégico.....	44
1.2.1.2.1 Filosofía empresarial.....	45
1.2.1.2.2 Objetivos	48
1.2.1.2.3 Estrategias	50
1.2.1.3 Decisiones estratégicas.....	51
1.2.1.3.1 Políticas	52
1.2.1.3.2 Recursos	53
1.2.1.3.3 Responsables.....	54
1.2.1.3.4 Tiempo	55
1.2.2 Posicionamiento – Variable Dependiente	56
1.2.2.1 Tipos de Posicionamiento	57
1.2.2.2 Ventaja competitiva	60
1.2.2.2.1 Diferenciación.....	61
1.2.2.3 Estrategias de Comunicación.....	62
1.2.2.3.1 Publicidad	63
1.2.2.3.2 Promoción	64
1.3 Fundamentos sociales, filosóficos y legales.....	64
1.3.1 Fundamentos sociales.....	64
1.3.2 Fundamentos filosóficos.	65
1.3.3 Fundamentos legales	65

CAPÍTULO II.....	70
MATERIALES Y MÉTODOS.....	70
2.1 Tipos de investigación.....	70
2.2 Métodos de la investigación.....	70
2.3 Diseño de muestreo.....	71
2.4 Diseño de recolección de datos.....	74
CAPÍTULO III.....	75
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	75
3.1 Análisis de datos	75
3.1.1 Entrevista.....	75
3.1.2 Encuesta a los colaboradores	78
3.2 Limitaciones.....	111
3.3 Propuesta.....	112
3.3.1 Presentación	112
3.3.2 Reseña de la historia del Hotel Manhattan.....	113
3.3.3 Modelo de posicionamiento para el hotel Manhattan	113
3.3.3.1 Análisis Situacional.....	114
3.3.3.1.1 Matriz de Evaluación de Factores	116
3.3.3.2 Propuesta de Direccionamiento Estratégico.....	119
3.3.3.2.1 Misión	119
3.3.3.2.2 Visión	119

3.3.3.2.3 Valores	119
3.3.3.2.4 Propuesta de Objetivos para el hotel Manhattan.....	121
3.3.3.2.5 Propuesta de estrategias para el hotel Manhattan	122
3.3.3.3 Decisiones Estratégicas.....	122
3.3.3.4 Estrategias de posicionamiento	125
3.3.3.5 Estrategias de promociones.....	135
Conclusiones	137
Recomendaciones.....	138
Bibliografía	139
Anexos.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de entrevista	72
Tabla 2: Población de encuesta colaboradores.....	72
Tabla 3: Población de encuesta clientes.....	73
Tabla 4: Sexo.....	78
Tabla 5: Edad	79
Tabla 6: Estudio	80
Tabla 7: Cargo.....	81
Tabla 8: Análisis situacional	82
Tabla 9: Misión-Visión	83
Tabla 10: Valores	84
Tabla 11:Objetivos	85
Tabla 12: Estrategias	86
Tabla 13: Políticas.....	87
Tabla 14: Posicionamiento.....	88
Tabla 15: Ventaja competitiva	89
Tabla 16: Publicidad y promoción	90
Tabla 17: Medios de comunicación	91
Tabla 18: Precio y calidad.....	92
Tabla 19: Servicio	93
Tabla 20: Sexo.....	94
Tabla 21: Edad	95
Tabla 22: Estudio	96

Tabla 23: Ocupación	97
Tabla 24: Residencia	98
Tabla 25: Análisis situacional	99
Tabla 26: Misión-Visión	100
Tabla 27: Valores	101
Tabla 28:Objetivos	102
Tabla 29: Estrategias	103
Tabla 30: Políticas.....	104
Tabla 31: Posicionamiento.....	105
Tabla 32: Ventaja competitiva	106
Tabla 33: Publicidad y promoción	107
Tabla 34: Medios de comunicación	108
Tabla 35: Precio y calidad.....	109
Tabla 36: Servicio	110
Tabla 37: Presupuesto de la propuesta para el Hotel Manhattan.	136

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Sexo.....	78
Ilustración 2: Edad	79
Ilustración 3: Estudio	80
Ilustración 4: Cargo.....	81
Ilustración 5: Análisis de la situación	82
Ilustración 6: Misión - Visión	83
Ilustración 7: Valores	84
Ilustración 8: Objetivos	85
Ilustración 9: Estrategias	86
Ilustración 10: Políticas.....	87
Ilustración 11: Posicionamiento.....	88
Ilustración 12: Ventaja competitiva	89
Ilustración 13: Publicidad y promoción	90
Ilustración 14: Medios de comunicación	91
Ilustración 15: Precio y calidad.....	92
Ilustración 16: Servicio	93
Ilustración 17: Sexo.....	94
Ilustración 18: Edad	95
Ilustración 19: Estudio	96
Ilustración 20: Ocupación	97
Ilustración 21: Residencia.....	98
Ilustración 22: Análisis situacional	99
Ilustración 23: Misión-Visión	100

Ilustración 24: Valores	101
Ilustración 25: Objetivos	102
Ilustración 26: Estrategias	103
Ilustración 27: Políticas.....	104
Ilustración 28: Posicionamiento	105
Ilustración 29: Ventaja competitiva	106
Ilustración 30: Publicidad y promoción	107
Ilustración 31: Medios de comunicación	108
Ilustración 32: Precio y calidad.....	109
Ilustración 33: Servicio	110
Ilustración 34: Modelo de posicionamiento	114
Ilustración 35: Ilustración	120
Ilustración 36: Uniforme	128
Ilustración 37: Uniforme	129
Ilustración 38: Eslogan.....	130
Ilustración 39: Banner	132
Ilustración 40: Página Facebook del hotel Manhattan	133
Ilustración 41: Página Instagram del hotel Manhattan.....	133
Ilustración 42: Página Web del hotel Manhattan	134
Ilustración 43: Tarjeta de presentación lado anterior	135
Ilustración 44: Tarjeta de presentación lado posterior	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	145
Anexo 2: Entrevista.....	146
Anexo 3: Encuesta a los colaboradores.....	147
Anexo 4: Encuesta a los clientes	149
Anexo 5: Evidencia fotográfica	151
Anexo 6: Presupuesto final de desarrollo de tesis.....	151

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, muchos países han centrado su atención en el turismo, debido a que es un medio para generar empleos y fuente de ingreso, con el fin de mejorar la economía de sus habitantes, así mismo afirman (Dávila & Monzombite, 2018) que el turismo ha ido convirtiéndose en un agente importante en el comercio internacional, hoy en día representa el 10% del PBI mundial según la Organización Mundial del turismo (OMT), y su efecto positivo se ve reflejada en la economía y la empleabilidad principalmente de los países en desarrollo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que genera directa o indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados, por tanto exportar turismo no es tarea fácil, es así como (Poveda, Rendón, & Castro, 2018), afirman que el turismo no solo es un gran negocio sino además debería ser visto y protegido como uno de los principales productos de exportación mundial. “Una industria de exportación es aquella que vende una cantidad significativa de sus bienes o servicios fuera del país, por tanto, trae dinero nuevo a la economía local.”

Las diferentes entidades turísticas se desempeñan en un entorno donde la competitividad constituye un elemento fundamental si se quiere lograr el éxito, este reto continuo que viven las entidades tienen especial relevancia en la empresa hotelera, debido a que ya es posible dirigir, tomando como base unas variables asumibles, sino más bien con conocimientos profundos y rigurosos que ayuden a tomar las mejores decisiones para el desarrollo de la empresas.

Dentro de los aspectos principales de la actividad de la empresa hotelera; ya sea económico-financiero, marketing, operativos y calidad de servicio, la dirección debe poner en práctica aquellos elementos de actuación que hagan que la organización sea competitiva, que se fortalezcan a través de las estrategias más convenientes para beneficio de la misma (Carrazana, 2013).

Un sector de la economía que constantemente hace necesaria estrategias de ventas de servicios, son las empresas hoteleras tanto a nivel mundial como nacional, así mismo (Aquino, 2012) menciona que “La administración o servicio hotelero a nivel mundial significa el desarrollo social, político y económico de un país, provincia, ciudad, entre otros. Actualmente el mundo moderno, tan cambiante se encuentra ahora con nuevas exigencias y expectativas por parte de los clientes en los servicios que ellas solicitan, esto hace que las instituciones enfrenten nuevos retos cada día convirtiéndose en un desafío”.

El plan estratégico permite tener una visión más amplia y clara de lo que pretende lograr en la institución, a través de la toma de decisiones más convenientes en sus gestiones, llevando a cabo una planificación formal, haciendo más competitivas a las empresas y logrando posicionamiento en el mercado, así mismo sostiene (Abadal, 2016), que conocer los procesos de la planificación estratégica permite a los responsables de las unidades de información desarrollar competencias proactivas que les permitirán manejar eficazmente los procesos de cambios que se producen constantemente en el entorno en que se encuentran y les posibilitará el logro de una mejor asignación y manejo de los recursos disponibles que posee la empresa.

El turismo a nivel regional, se ha convertido en un recurso importante para el desarrollo de un país, asimismo lo considera (Herrera & Pulido, 2013) donde menciona que Cartagena es hoy un destino turístico reconocido y de los más atractivos a nivel mundial que atrae extranjeros y turistas nacionales debido a la variedad de eventos que se presentan a lo largo del año, sus planes de turismo y por negocios. Gracias a la arquitectura de la ciudad, las playas, islas, la gastronomía y amabilidad de la gente, se convierte en uno de los preferidos, es por esto que en la actualidad se presenta una tendencia creciente en el sector, con la entrada de cadenas hoteleras logrando posicionamiento.

La elaboración de un plan estratégico para un hotel, es muy importante debido a que permite conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, que de alguna manera servirán para la implementación de estrategias, que logren posicionarlo dentro de los más competitivos y productivos del sector hotelero de la ciudad, logrando subsistir en el entorno en el que se encuentran y sobrevivir a la llegada de nuevas competencias. (Herrera & Pulido, 2013)

Según él (Ministerio de Turismo, 2018) las cifras de turistas extranjeros al Ecuador en el año 2018 son alentadoras, pues de acuerdo con datos preliminares, llegaron 3'317.462 extranjeros, con una diferencia que el transcurso del año 2019 aparece una cifra de llegada de extranjeros de 889.926 este panorama genera grandes expectativas para las personas y empresas que se dedican a las diferentes actividades comerciales relacionadas con el turismo en todo el país, pues sus ingresos económicos pueden aumentar, considerando que esto contribuye a la economía del país.

A través del tiempo el Ecuador ha mantenido un incremento en la llegada de turistas extranjeros, debido a sus maravillas naturales, así lo considera (Aquino, 2012) donde manifiesta que el Ecuador, es considerado dentro de los diecisiete países con mayor biodiversidad del planeta, debido a la variedad de recursos naturales que se encuentran en la Costa, Sierra, Oriente y Región Insular con una gran oferta turística de actividades, atractivos y la increíble diversidad de condiciones geográficas climáticas, sociales y culturas que el Ecuador ofrece.

La República del Ecuador posee una amplia infraestructura hotelera, ocupa casi el 23% de la planta turística, está compuesta de Hoteles; Hotel residencia; Hotel apartamento; Apartamentos Turísticos (con mínimo de 30 habitaciones). Los hostales, hostel residencia (con un mínimo de 12 hasta 29 habitaciones). Las Pensiones, Hosterías, Cabañas, refugio y complejos vacacionales (con un mínimo de 6 módulos o cabañas), todas ellas deben ofrecer un servicio de calidad que satisfagan las expectativas de los turistas. (Cevallos, 2015).

La provincia de Santa Elena a través del tiempo ha sido reconocida a nivel mundial por la famosa “Ruta del Spondylus” la que se caracteriza por hermosas playas cálidas, gastronomía, gente amable y múltiples sitios de alojamiento, que la hacen un lugar idóneo para disfrutar y visitar en las temporadas turísticas. El Cantón Salinas y su afluencia turística hacen que se dinamice la economía de este sector, creando fuentes de trabajo aprovechadas por los habitantes del lugar y personas extranjeras que tienen una estadía permanente en la zona. Además, el turismo ha contribuido a que la infraestructura de este sitio también mejore notablemente en los últimos años.

El Cantón Salinas se ha considerado uno de los lugares más importantes en el desarrollo y económico de la provincia de Santa Elena, por poseer restaurantes que ofrecen una gran diversidad de platos típicos, así como una playa atractiva y privilegiado por tener un clima muy agradable, que brinda días soleados, esta es una ventaja que ofrece este sector puesto que tiene una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que deseen pasar momentos de diversión descanso y relajamiento. “El servicio hotelero en el cantón Salinas ha ido creciendo notablemente, incrementándose el número de hoteles brindado diferentes tipos de servicios de hospedaje cumpliendo las expectativas de los clientes y satisfacción en el servicio a brindar, entre ellos ofrecen servicio de casino, Internet, piscina, áreas recreativas, eventos sociales y culturales” (Aquino, 2012).

La implementación de un plan estratégico en las organizaciones que se dedican al servicio de hospedaje es necesario para sobrevivir y predecir un futuro en el que el entorno siempre será un reto incierto se la realiza mediante un diagnostico que permitirá incrementar el nivel de posicionamiento actual de la organización, contribuyendo el desarrollo corporativo del mismo, similar a esto menciona (Reyes, 2017), en la actualidad las empresas hoteleras de la cabecera cantonal, se encuentran en un amplio mercado competitivo, pero aun así no están aplicando las estrategias necesarias, que generen el reconocimiento y diferenciación por las diversas actividades que se ofrecen en cada establecimiento, por esa razón es necesario que cada empresa hotelera realice un análisis de la situación en la que se encuentran en relación a su competencia, para poder aplicar las mejores estrategias y lograr un mayor posicionamiento en el sector hotelero.

El **Planteamiento del Problema** en la presente investigación, se centra en la importancia de un Plan Estratégico para impulsar el Posicionamiento del Hotel Manhattan. A continuación, se realiza un análisis de la situación actual de la organización, en relación con el tema de estudio.

El Hotel Manhattan es una entidad ubicada en la Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, que se dedica a ofrecer un servicio de alojamiento a turistas locales y extranjeros y servicios opcionales como sala de eventos, bar-restaurante, piscina, gimnasio, entre otras áreas de recreación personal y familiar, brindando estos servicios por más de 19 años, pero aun así la organización no ha logrado un posicionamiento en el mercado, que le permita captar más clientes manifestando varios inconvenientes por la ausencia de un plan estratégico y perjudicando el desarrollo de la misma.

Entre los problemas detectados en el Hotel Manhattan tenemos las siguientes:

- La inexistencia de un plan estratégico que permita implementar las estrategias necesarias para brindar soluciones a los diferentes imprevistos que se presenten.
- No tiene identificado la filosofía empresarial, ni un análisis situacional (FODA) que les permita la evaluación de sus estrategias con respecto al sector hotelero.
- No cuenta con plan publicitario que permita dar a conocer los diversos servicios que ofrece la organización.
- No cuenta con un plan o programa de capacitación al personal de trabajo del hotel Manhattan.
- Bajo nivel de competitividad en el sector hotelero del cantón Salinas.

Por lo antes expuesto la **Formulación del Problema** plantea la siguiente interrogante ¿De qué manera impulsará un plan estratégico el posicionamiento del Hotel Manhattan del Cantón Salinas?

Para esto se procede a la Sistematización del Problema, a continuación:

- ¿Cuál es la situación actual en que se encuentra el Hotel Manhattan en el Cantón Salinas en relación a un plan estratégico y posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias actuales que se requieren implementar para lograr el posicionamiento del Hotel Manhattan en el Cantón Salinas?
- ¿De qué manera promoverá la elaboración de un plan estratégico, para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Manhattan?

Para poder dar una respuesta a la formulación del Problema se establece el siguiente Objetivo General: Proponer un plan estratégico que impulse el posicionamiento del Hotel Manhattan, en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena

Las **Tareas Científicas** que se plantean para la presente investigación son los siguientes:

- Diagnosticar la situación actual en que se encuentra el Hotel Manhattan en el Cantón Salinas en relación a plan estratégico y posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar las estrategias más adecuadas para lograr mayor competitividad y posicionamiento en el Hotel Manhattan del Cantón Salinas.
- Elaborar un plan estratégico que impulse el posicionamiento del Hotel Manhattan, en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

La **Justificación del Problema** en la presente investigación, describe la importancia de un plano estratégico para el posicionamiento del Hotel Manhattan, pues servirá como una guía para que la organización pueda mantenerse en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

Así pues, en la **Justificación Teórica** se destaca lo descrito por (Chiavenato, 2017) donde menciona que el plan estratégico es, básicamente, un poderoso y amplio curso de acción que la empresa elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente, donde le proporcionara ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Así mismo (Sahui, Quijano, & Arguelles, 2017) definen al posicionamiento como la capacidad que tiene una empresa de dotar al producto o servicio de una serie de características y atributos que los distinguen de los demás e inducen a los individuos a querer comprarlos, esto se debe a que, como bien saben los mercadólogos, la mayoría de personas no sabe lo que realmente quiere, no puede expresarlo o sencillamente no desea hacerlo.

Al mismo tiempo la **Justificación Metodológica** empleada en el proyecto tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un alcance de tipo exploratoria y descriptiva, los métodos de investigación utilizados son inductivo, deductivo, analítico y de campo, que juntos con los instrumentos (entrevista y encuesta), contribuyen al logro del objetivo del trabajo de investigación.

En cuanto a la **Justificación Práctica** del presente estudio podemos mencionar que se obtendrán resultados mediante un diagnóstico, donde se analice la situación actual del Hotel Manhattan, con lo cual se elaborará una propuesta para poder

impulsar el posicionamiento de la organización, la misma que será presentada a los directivos del hotel para su análisis, toma de decisión e implementación del mismo, si así lo considere, la ejecución del plan estratégico permitirá el posicionamiento del hotel en el mercado y finalmente aumentar su competitividad.

De acuerdo a los asuntos planteados en esta investigación se define la siguiente **Idea –defender**. La implementación de un plan estratégico permitirá impulsar el posicionamiento del Hotel Manhattan, Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

La presente investigación en primer lugar está estructurada por la introducción, en la cual como puntos relevantes se describen, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos y la idea defender, así mismo también consta de tres capítulos, los mismos que se describen a continuación.

El **capítulo I por el Marco teórico** donde se hallará la revisión literaria de varios ejemplares, así mismo se desarrollará teorías y conceptualizaciones analizando las variables, dimensiones e indicadores, como también los fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales, que permiten sustentar las variables del tema de investigación.

Por otro lado, el **capítulo II** corresponde a los **Materiales y métodos**, donde se detalla el enfoque, alcance y método de la investigación, así como también el diseño de muestreo que se va a utilizar para la elaboración de las técnicas e instrumentos a emplear para la recolección de información relevante en el presente trabajo de investigación.

Finalmente, el **Capítulo III** trata sobre los **Resultados y discusión**, en el que se muestra el análisis de los datos e interpretación de resultados hallados, así como también se despliega la propuesta de un plan estratégico para impulsar el posicionamiento del hotel Manhattan, y para terminar se exponen las conclusiones y recomendaciones adecuadas al tema de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura.

Para el presente proyecto de investigación revisaremos y analizaremos fuentes bibliográficas permitiendo fundamentar el desarrollo del trabajo.

Tesis.

A: Plan de posicionamiento para el hotel Salinas ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena 2014

Datos Bibliográficos

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, ECUADOR.

(Coronel, 2014), Facultad de Ciencias Administrativas. Trabajo de titulación previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing. La Libertad – Ecuador, hace referencia a mejorar el posicionamiento del Hotel Salinas, diseñando estrategias y herramientas de promoción, para abarcar el público objetivo de manera que logre diferenciarse de la competencia, aplicando estrategias que fomenten su desarrollo en el sector hotelero.

Problema General.

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

Objetivo General.

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

Metodología utilizada.

En este trabajo de investigación se realiza un estudio de tipo descriptivo con la finalidad de relacionar variables y su incidencia sobre el posicionamiento del hotel, así mismo se utiliza el método analítico y deductivo debido a que nos ayudan a obtener conclusiones que nos permitan determinar el efecto del problema.

Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento principal en esta investigación fueron las encuestas dirigidas a 30 turistas que se encontraban en las playas de Salinas, del mismo modo también se realizaron entrevistas, con la finalidad de obtener datos de manera más clara y sencilla, sobre las necesidades de la organización para su posicionamiento.

Conclusiones.

- Los gustos y preferencias de los turistas en cuanto al servicio hotelero se centran en las actividades recreativas, desean deportes extremos, ya no solo buscan playa y sol, sino más bien desean lugares recreativos que puedan lograr en ellos una estadía más satisfactoria, de manera que se sientan motivados a querer regresar a hospedarse en el mismo lugar de alojamiento.

- Primordialmente el turista toma en cuenta el precio, cada vez quiere estar más informado, comparar precios, seguido por la calidad del servicio y las instalaciones.

Recomendaciones.

- Realizar alianzas estratégicas con diferentes agencias de turismo y propietarios de empresas de deportes extremos, de esta manera atraer más turistas.
- Dar a conocer el precio competitivo y la calidad del servicio que posee el hotel Salinas, a través, de una campaña agresiva de Facebook y pagina web. En cuanto a las instalaciones renovar la fachada, posicionando así la imagen del hotel.

Tesis.

B: Relación del plan estratégico para el posicionamiento de las empresas del sector turismo del Distrito de Miraflores, Lima 2017

Datos Bibliográficos.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA-PERÚ.

(Dávila & Monzombite, 2018), Facultad de Negocios. Trabajo de investigación para optar el título profesional de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Lima-Perú, hace referencia al escaso número de empresas que han logrado un posicionamiento en el mercado de servicios turísticos en el distrito de Miraflores, debido a la falta de estrategias y medios que ayuden a sobresalir a las empresas turísticas en el medio donde se desenvuelven y lograr ser más competitivas en el sector turístico.

Problema general.

¿Tiene relación el plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores Lima 2017?

Objetivo general.

Determinar si existe una relación del plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores Lima 2017.

Metodología utilizada.

En este trabajo se utilizó la investigación básica, también llamada pura o fundamental, busca el progreso científico, se basa en el desarrollo de teorías de principios y leyes, su diseño de investigación es no experimental, porque el investigador no contiene control directo sobre las variables independientes, es transversal pues describen variables y analizan su incidencia y descriptivo debido a la caracterización de un hecho o fenómeno que tiene la finalidad de establecer su estructura y comportamiento.

Instrumentos de recolección de datos.

La técnica principal en este tipo de investigación es la encuesta y su instrumento es el cuestionario, pues tiene la finalidad de obtener datos para la investigación, el mismo que se elaboró en base a 24 preguntas bajo la escala de Likert, la misma que se aplicó a una muestra de 126 empresas, datos que mostraron resultados reales para poder determinar el nivel de posicionamiento que ejerce la empresa.

Conclusiones.

Se concluye afirmando que el plan estratégico tiene relación con el posicionamiento de las empresas, siendo esto el resultado de la investigación realizada a las empresas de servicio turístico en el distrito de Miraflores.

Se concluye ratificando la importancia del plan estratégico en la marca de las empresas de servicio turístico en Miraflores. Llegamos a esta afirmación al analizar los resultados de la investigación y contrastarla con referencias nacionales e internacionales.

Se concluye afirmando la influencia de las decisiones estratégicas y su importancia en el posicionamiento de las empresas de servicio turístico, ello debido a que las decisiones estratégicas en una empresa son de vital importancia en todo momento.

Tesis.

C: Plan estratégico para el Hotel-Suites Costa de Oro del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, 2012-2016.

Datos Bibliográficos.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, ECUADOR.

(Aquino, 2012), Tesis de grado - Administración de Empresas. La Libertad – Ecuador, hace referencia a la importancia de un plan estratégico que permita desarrollarse de manera corporativa de calidad y en el manejo adecuado de sus recursos para beneficio de la misma y de la sociedad.

Problema General.

¿De qué manera incidirá un plan estratégico para el desarrollo corporativo del Hotel-Suites Costa de Oro del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

Objetivo general.

Elaborar un plan estratégico a través de un diagnóstico interno y externo con los involucrados que contribuya al desarrollo corporativo del Hotel-Suites Costa de Oro.

Metodología utilizada.

En este trabajo se utilizó la investigación Documental-Bibliográfica, la cual tiene el propósito de conocer, comparar y profundizar diversas teorías de diferentes autores, basándose en documentos libros y publicaciones, con un método cualitativo basado en la técnica de observación de las actividades que desempeña cada individuo realiza dentro de la organización.

Instrumentos de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos utilizadas en esta investigación, son las entrevistas con su guía de entrevista, para poder obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas, de igual manera la técnica de encuestas, mediante el instrumento cuestionario, el cual consta de preguntas abiertas y cerradas, las mismas que fueron realizadas a 264 clientes, con el propósito diagnosticar la realidad del problema existente y poder aplicar las respectivas soluciones.

Conclusiones.

- La industria hotelera en nuestro país tiene grandes proyecciones de crecimiento, lo cual constituye una gran oportunidad y fortaleza para el hotel Suites Costa de Oro, debido a que la demanda de turistas en la provincia de Santa Elena va en crecimiento.
- Los clientes internos del hotel-Suites Costa de Oro no tienen conocimiento de la cultura corporativa, es decir no conocen la filosofía, misión, visión, objetivos y políticas de la institución, haciendo que los colaboradores no se involucren con la entidad.

Recomendaciones.

- Aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector hotelero a través del turismo con el propósito de mantener un posicionamiento en el mercado y captar potenciales clientes. La infraestructura vial es una fortaleza lo que permite garantizar el desarrollo del turismo en el sector.
- Socializar a través de capacitaciones periódicas la filosofía, visión, misión, objetivos y políticas institucionales con el propósito de crear una cultura organizacional en las personas que administran el hotel, de manera que puedan ofrecer sus servicios de mejor manera.

Tesis.

D: Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC-Trujillo 2014.

Datos Bibliográficos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.

(Valdivia, 2014), Facultad de Ciencias Económicas. Tesis para optar el título de licenciada en Administración. Trujillo-Perú hace referencia a mejorar la posición del hotel en el mercado, con una atención eficiente hacia los clientes, debido a que hoy en día, el marketing es el factor clave para vender o hacer conocer un producto o servicio y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, a través de la publicidad y promociones que ayuden a captar más clientes.

Problema General.

¿Qué relación existe entre el plan de marketing y el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC de la ciudad de Trujillo – 2014?

Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing que impulse el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC de la ciudad de Trujillo.

Metodología utilizada.

La investigación es de tipo no experimental debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables existentes, con un diseño transeccional descriptivo, cuyo propósito es describir y analizar la incidencia de las variables, el método utilizado es el inductivo-deductivo cuyo razonamiento parte de lo particular hasta llegar a lo general.

Instrumentos de recolección de datos.

Una de las técnicas utilizadas es la observación, realizando un estudio de tipo observacional mediante la recolección de datos, la otra técnica utilizada es la encuesta, su instrumento el cuestionario donde se establece un grupo de preguntas dirigidas a 80 clientes actuales del hotel, con la finalidad de conocer hechos y necesidades relacionados a la investigación.

Conclusiones.

La definición del posicionamiento del hotel “El Brujo” va a permitir revertir los resultados negativos observados en el periodo 2012-2013, y estima poder alcanzar un incremento de nivel global de calidad de servicio percibido por los huéspedes nacionales y extranjeros a 4.5 (escala Likert de 1-5) a finales del 2015; obtener un nivel de satisfacción del cliente al menos 95% e incrementar el nivel de lealtad hasta el 70%.

Recomendaciones.

Reforzar el posicionamiento del hotel El brujo a partir de los atributos de más alta percepción por sus clientes, es decir para los huéspedes nacionales, la comodidad e implementación de sus instalaciones; para los huéspedes extranjeros la mejora continua en los servicios complementarios que actualmente ofrece (restaurante y transporte), y extensión de servicios agregando a su oferta de servicios la disponibilidad de internet en las habitaciones, el guiado turístico en la atención especializada en información turística.

1.2 Desarrollo de Teorías y Conceptos.

1.2.1 Plan Estratégico-Variable Independiente.

La aportación de (Sainz de Vicuña, 2015) afirman que el plan estratégico constituye una herramienta donde la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado actualmente, en otras palabras es la reflexión estratégica con el equipo de dirección, en referencia lo que hará en los tres próximos años, para así lograr una empresa competitiva que satisfaga las expectativas de sus diferentes grupos de interés.

Para (García, 2017), la planificación estratégica posiciona a la organización según su entorno dinamizando las fuerzas internas en consonancia con las metas, decantando en la estructura las líneas de acción hasta los niveles más operativos. Dado que la gestión estratégica es un proceso permanente y continuo en el tiempo, que pone en marcha la dirección de una organización para abordar con el mínimo de riesgo el futuro.

La planeación estratégica es la función administrativa básica; el proceso de decidir con antelación las estrategias que se deben perseguir y las acciones que se deben tomar en cuenta (Fred & Forest, 2017)

El Plan Estratégico es un proceso que se realiza con la finalidad de orientar a la empresa hacia el éxito, además el plan estratégico es de gran importancia en una organización debido a que por medio de este podemos solucionar los inconvenientes y problemas que se presenten.

Proceso de planeación estratégico.

El proceso de planeación estratégica consta de tres etapas: formulación, implementación y evaluación de estrategias. La formulación de estrategias implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establece objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se han de seguir para poder alcanzar cada objetivo planeado para beneficio de la empresa, clientes y colaboradores de la misma.

La implementación de la estrategia requiere que la empresa establezca objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse, mientras la evaluación de estrategias es la etapa final de la administración estratégica. Los directivos necesitan con urgencia saber si ciertas estrategias no están funcionando bien; la evaluación de la estrategia es el medio principal para obtener esta información. Todas las empresas están sujetas a modificaciones futuras, debido al cambio constante de los factores externos e internos (Fred & Forest, 2017)

Para (Chiavenato, 2017), el proceso de la planeación estratégica o proceso estratégico representa el resultado de un largo y difícil aprendizaje organizacional, un proceso de planeación estratégica eficaz no debe ser formal y burocrático, sino que debe iniciarse con preguntas tan simples como estas.

1. ¿Cuál es la situación presente de la organización? ¿Cuál es su desempeño con los clientes y frente a los competidores?

2. Si no se aplica cambio alguno. ¿Cómo será la organización dentro de un año?
¿Dentro de dos, cinco o diez años?
3. Si las respuestas a las preguntas anteriores no fueran aceptables, ¿Qué decisiones deberían tomar los administradores? ¿Qué riesgos implicarían?

Según (Sainz de Vicuña, 2015), expone esquemáticamente las cinco etapas que conviene seguir en el proceso de elaboración de un plan estratégico, para el desarrollo de una organización.

- **Análisis de la Situación.** - Esta primera etapa del plan estratégico requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso de la situación interna y externa, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico, analizando como se ha venido desarrollando la organización y qué medidas se deben tener en cuenta para sus soluciones, de manera que logre estabilidad en el entorno donde se desenvuelve.
- **Diagnóstico de la Situación.** - Es la segunda etapa en el proceso de elaboración de un plan estratégico. El diagnóstico, en todos los ámbitos profesionales, es siempre la consecuencia de un análisis previo a partir del cual pueden extraerse unas conclusiones y definir una estrategia correcta.
- **Direccionamiento estratégico.** - Es la identidad de la empresa que debe entenderse; por tanto, como el conjunto de características que permiten diferenciarlas de otras organizaciones, el sistema de objetivos corporativos se basa en la misión, visión y valores, elementos básicos y necesarios para el correcto desenvolvimiento de cada organización.

- **Estrategias corporativas.** - Es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.
- **Decisiones estratégicas.** - Es sin duda, la fase de mayor concentración dentro del plan estratégico. Es como si a todo el entramado teórico-estratégico que hemos desarrollado hasta ahora le dotásemos de extremidades con las que poder caminar: “Es la hora de poner manos a la obra”. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como también asignar los recursos.

Mediante la recopilación de información de varios autores se puede establecer que para llevar a cabo un proceso de plan estratégico, es necesario realizar una secuencia de pasos, debido a que solo de esta manera se pueden alcanzar los objetivos esperados, empezando por analizar la situación en la que se encuentra la organización, un diagnóstico donde se consideren los factores internos y externos mediante la realización de FODA, a continuación se establece el direccionamiento estratégico que concierne a los elementos de la filosofía empresarial como misión y visión, así como también objetivos y estrategias, finalmente se logra tomar las mejores decisiones estratégicas que convengan para el éxito de la empresa.

1.2.1.1 Análisis de situación.

En cuanto al análisis de situación (Sainz de Vicuña, 2015), afirma que comprende una primera etapa del plan estratégico, en la que se requiere de un acopio de

información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico.

Un buen análisis de la situación de la empresa, así como los buenos análisis de la industria y competitivos, son un requisito valioso para una buena elaboración de estrategias. Una evaluación bien hecha de las capacidades de recursos y fortalezas competitivas de una empresa expone los puntos fuertes y débiles de la estrategia actual, así como lo atractivo o no de la posición competitiva de la compañía y por qué, los administradores necesitan esa información para idear una estrategia que se ajuste bien a las circunstancias competitivas de su empresa (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012)

El análisis situacional es la base para el proceso de un plan estratégico, hace referencia a la recopilación de datos e información internos y externos, que sirva para saber cómo se encuentra realmente la organización, porqué situaciones y circunstancia está atravesando, de tal manera que se pueda establecer un diagnóstico y de acuerdo a ello determinar las mejores soluciones que contribuyan a su desarrollo.

1.2.1.1.1 Análisis externo.

(Sainz de Vicuña, 2015) Afirma que el análisis externo es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y su situación ante cliente y proveedores, para identificar las oportunidades y amenazas a las que nos podemos enfrentar y así poder encontrar soluciones favorables para afrontar cada inconveniente presente.

Las oportunidades y amenazas externas hacen referencia a las tendencias y acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrán beneficiar o perjudicar de modo significativo a una organización en el futuro (Fred & Forest, 2017).

Por otro lado (Choque, 2015), en cuanto al análisis externo (oportunidades y amenazas) define lo siguiente:

- **Oportunidades.** - Son los factores que resultan positivos, favorables y explotables los cuales se deben identificar y descubrir en el entorno en el que actúa la organización. Al conocer las oportunidades, se tendrá una ventana clara de lo que el exterior puede brindar con una adecuada selección de estrategias para el aprovechamiento. En las oportunidades, se deben tener en cuenta factores económicos, sociales, políticos, demográficos, productivos, de mercados, de competencia, entre otros.
- **Amenazas.** - Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar contra el cumplimiento de los objetivos institucionales. Las amenazas se encuentran en el entorno de la organización y, de manera directa o indirecta, afectan negativamente al quehacer organizacional. En las amenazas, se deben tener en cuenta factores económicos, sociales, políticos, demográficos, productivos, de mercados de competencia entre otros.

El análisis externo estudia los factores del entorno, en donde se desenvuelve una organización, tomando en cuenta un diagnóstico de las oportunidades y amenazas;

las oportunidades consisten en identificar todos aquellos factores que resultan beneficiosos y favorables para el funcionamiento de la empresa, y las amenazas son aquellos factores que afectan negativamente a la misma, es por eso que las organizaciones deben realizar constantemente un análisis de la situación en que se encuentra.

1.2.1.1.2 Análisis interno.

El análisis interno nos ayuda a detectar las debilidades y potencialidades de nuestra empresa, así se trata de realizar una evaluación de nuestra empresa, con el fin de estudiar si hemos tomado las decisiones estratégicas más adecuadas, y si somos eficientes en la puesta en marcha de nuestras decisiones (Sainz de Vicuña, 2015)

Las fortalezas y debilidades internas según (Fred & Forest, 2017), son las actividades que una organización puede controlar y cuyo desempeño es muy bueno o muy malo. Estas actividades están relacionadas con la administración de una empresa.

En cuanto al análisis interno (Choque, 2015) menciona lo siguiente:

- **Fortalezas.** - Se definen como la parte positiva de la organización, de carácter interno. Asimismo, las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la organización. En las fortalezas, se encuentran los recursos controlables, las capacidades y habilidades que se poseen, y las actividades que se ejecutan favorablemente. Un aspecto importante es que las fortalezas se detectan a través de los resultados que se obtengan en la organización.

- **Debilidades.** - Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Una característica de las debilidades es que pueden afectar en forma negativa y directa al desempeño de la organización. Se agrupan bajo esta categoría recursos de los que se carece de habilidades y competencias que no se tienen y de actividades que no se desarrollan adecuadamente, entre otras cosas.

El análisis interno nos ayuda a diagnosticar cuales son las debilidades y potencialidades que ejerce la organización, realizando una evaluación de los recursos que posee, para ello se deben conocer las fortalezas como la parte positiva que posee la empresa, así también las debilidades como la situación desfavorable o parte negativa, que puede afectar el desempeño de la organización, para poder encontrar una respuesta de solución y convertir aquellas debilidades en fortalezas logrando tener mayor participación en el sector que se desenvuelve.

1.2.1.2 Direccionamiento estratégico.

Con relación al direccionamiento estratégico (Choque, 2015), menciona que se centra en la dirección y futuro de la empresa y en implementar estrategias elaboradas con el objetivo de alcanzar los propósitos, de una manera oportuna, eficiente y efectiva.

Es un proceso continuo en el que cada una de las cinco tareas inherentes a la misma requiere de una evaluación constante y una decisión en cuanto a si se deja las cosas como están definidas o se hacen cambios, conforme cambian las condiciones del entorno y surgen formas nuevas de mejorar (Sainz de Vicuña, 2015).

Se entiende por direccionamiento estratégico, a un paso del proceso de planeación estratégica que se centra en el futuro de empresa, por medio de la filosofía empresarial en cual consiste en la elaboración de misión, visión, valores y objetivos, requiriendo una constante evaluación para entender como está evolucionando la empresa y si se está llevando a cabo lo antes mencionado.

1.2.1.2.1 Filosofía empresarial.

Conforme a la aportación de (Sainz de Vicuña, 2015), la filosofía empresarial, se establece como reglas de conducta por las que debe regirse la organización. Traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores en la gestión de la organización. Sirve, por tanto, para orientar la política de empresa hacia los diferentes grupos de referencia.

La filosofía empresarial para (Reyes, 2017), es donde se establece la forma de ser de una empresa, los principios que guían el trabajo de la misma; la filosofía sirve de base para determinar objetivos y estrategias para el futuro. Es importante que los establecimientos hoteleros cuenten con filosofía empresarial basada en valores y normas que aporten el buen desempeño de los trabajadores y que estos se sientan motivados a alcanzar las metas del hotel.

Se considera por filosofía empresarial al conjunto de elementos que muestran la razón de ser de una empresa, brindándole una mejor identidad, que es lo que quiere lograr y en qué tiempo lo quiere lograr, cuáles son sus principios que la guían, permitiendo determinar los objetivos y estrategias necesarias que ayuden a cumplir los metas trazadas y planteados para el futuro, para ello es necesario conocer sus

elementos que la conforman, entre ellos tenemos la misión, visión, valores y objetivos.

- **Misión.**

La misión organizacional para (Choque, 2015), se traduce en una declaración duradera de objetivos que distingue a una organización de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de una organización, esencial, para determinar objetivos y formular estrategias. Asimismo, la misión introduce unidad de pensamiento en la organización, aspecto esencial para la unidad de acción.

Es la razón de ser de la organización; en ella se determina la delimitación de la acción empresarial, lo que la empresa deberá hacer y por diferencia lo que no deberá realizar; indica las prioridades de la acción empresarial y de la asignación de los recursos. (Uribe & Reinoso, 2014).

De acuerdo con la información obtenida la misión es considerada como la razón de ser de una empresa u organización, la cual indica las prioridades de las acciones a realizarse, está enfocada en el presente, pues es la actividad que justifica lo que los colaboradores realizan en un momento dado dentro de una empresa.

- **Visión.**

La visión comprende un futuro realista, verosímil y atractivo para la organización. Es la articulación de un destino hacia el cual debe orientarse la organización en relación a lo que desea alcanzar mediante pase el tiempo: un futuro mejor y más deseable para ella, por ello dice que la visión siempre se ocupa del futuro, de hecho,

es el punto donde comienza el futuro, ya que expresa aquello que los que comparten la visión se esforzaran por crear (Choque, 2015).

Así mismo (Uribe & Reinoso, 2014), se refiere a la visión como la declaración de un sueño posible para la organización. Indica la manera como ésta desea que sea su futuro en un horizonte de largo plazo, y se constituye en el derrotero por excelencia para la gestión organizacional, desde el presente hasta dicho futuro soñado.

La visión depende de la situación actual de la organización, es una proyección que la empresa plantea a largo plazo, hacia donde se dirige en espacio, tiempo y grupo clave, su función es guiar al grupo de trabajo, es por ello que es necesario la participación y esfuerzo de cada individuo hacia una misma dirección, para alcanzar los resultados esperados, dónde quiere llegar la organización en un futuro.

- **Valores.**

En cuanto a los valores (Choque, 2015), afirma que, en la planificación estratégica, es fundamental definir colectivamente los valores que se promoverán en todo nivel. Estos comprenden los principios, las premisas de valor que se encuentran a nuestro alcance, las declaraciones y todo aquello que permita que la organización sea competitiva e innovadora, además, que logre sus objetivos y genere valor público. La declaración de los valores de la organización tiene que ser producto de la construcción colectiva de los miembros de la organización con el fin de lograr que estos valores sean apropiados, comunicados y aplicados. Los valores son ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo, o un grupo de individuos. Son los ejes de conducta

que diferencian a la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma (Sainz de Vicuña, 2015).

Con relación a la definición de los autores se puede mencionar a los valores como el conjunto de elementos que definen y diferencian a una organización, principios que guían las actitudes y acciones de cada individuo que labora dentro de una organización, exigiendo el compromiso, honestidad, respeto, responsabilidad y participación de cada integrante, para que los resultados que se obtengan sean de beneficio para la empresa y se logre captar más clientes y con ello su fidelización por el servicio, de tal manera se adquiera una ventaja competitiva.

1.2.1.2.2 Objetivos.

Los objetivos son resultados deseados, como una mayor participación de mercado, entrega a tiempo más rápida que los rivales, menores tiempos de diseño y salida al mercado, mayor calidad del producto que los rivales los rivales, cobertura geográfica más amplia que los rivales, lograr el liderazgo tecnológico y llevar al mercado de manera consistente nuevos o mejores productos antes que los rivales (Fred & Forest, 2017)

Según los autores (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012), los objetivos se relacionan con los resultados planeados que indican si una compañía fortalece su posición en el mercado, su vitalidad competitiva y sus perspectivas comerciales, los objetivos ayudan a que la empresa tenga direccionamiento para alcanzar lo planeado.

En conclusión, se denomina objetivos al conjunto de fines al que se desea alcanzar

o lograr, al mismo tiempo los objetivos sirven de impulso para que los individuos tomen decisiones relacionados a los resultados esperados por la organización.

- **Objetivos estratégicos.**

Los objetivos estratégicos corresponden a los resultados esperados por la organización en un horizonte de tiempo de largo plazo. Son la desagregación de la visión y permite llevar a la operación su alcance, en la medida en que deben ser específicos, medibles, realizables, alcanzables y tener un horizonte de tiempo para ser alcanzados (Uribe & Reinoso, 2014)

(Batista, Ordoñez, & Avilés, 2016), los objetivos estratégicos concentran las grandes transformaciones que se aspira a realizar a nivel de área de resultado clave o dirección estratégica, antecedido por el cumplimiento de la misión, alcanzar la visión posibilitando desconcentrar y operativizar la misión y visión hasta los niveles de áreas de resultados claves y direcciones estratégicas.

Los objetivos estratégicos son planeados por una organización con el fin de lograr las metas a largo plazo, por tal razón debe ser específico, medible y sobre todo realizados en un tiempo determinado y así obtener mayor participación en el mercado.

- **Objetivos operacionales**

Los objetivos operacionales son objetivos a corto plazo, pueden ser por trimestre o anuales, dirigen la atención a las mejoras de desempeño inmediatas y satisfacen las expectativas de los accionistas por los avances a corto plazo, son la parte del plan

estratégico que con mayor frecuencia se detalla de forma explícita y se comunica a los administradores y empleados (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012)

En cuanto a (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012), se entiende por objetivos operacionales a los objetivos específicos y medibles establecidos por el superior de la organización para llevar a cabo las metas, son desagregaciones de los objetivos generales, nos ayudan a determinar dónde nos dirigimos. Así mismo menciona que la meta a largo plazo debe traducirse en objetivos a corto a plazo, pero antes de hacerlo es necesario realizar una cuidadosa evaluación del ambiente.

Con la información obtenida se entiende por objetivo operacionales a las desagregaciones del objetivo general, son objetivos de corto plazo que una empresa posee, con el fin de obtener los resultados deseados en un tiempo determinado y próximo, permitiendo verificar el desarrollando y evolución de la empresa.

1.2.1.2.3 Estrategias.

Las estrategias, es la definición del curso de acción para alcanzar la visión, actuando dentro de los límites de la misión. La estrategia responde a la pregunta del ¿Cómo cumplir con los objetivos estratégicos planeados?, ¿Cómo alcanzar la visión establecida para el largo plazo?, ¿Cuál es el camino indicado para ello? (Uribe & Reinoso, 2014).

Las estrategias son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan la prosperidad largo plazo de la organización, por

lo general durante de un mínimo de cinco de años, y por eso se orientan hacia el futuro. Las estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multivisionales y requieren la consideración de los factores externos y los internos que enfrenta la empresa (Fred & Forest, 2017).

De esta manera, las estrategias son un conjunto de acciones, planes guiados por una serie de pasos o procedimientos para lograr resultados deseados, la misma que son propuestos por altos directivos de una organización para una mejora continua, las estrategias tienen la finalidad de contribuir al correcto desarrollo de las actividades que se realicen para beneficio de la organización.

1.2.1.3 Decisiones estratégicas.

El éxito en el mercado requiere que los administradores de una organización tomen decisiones estratégicas para que los pilares de su estrategia sean diferentes de las elecciones de sus competidores; no totalmente diferentes, pero si en los aspectos importantes. Una estrategia ofrece mejores perspectivas cuando se basa en acciones, planteamientos comerciales y medidas competitivas pensadas para atraer a los compradores o clientes en formas que distingan a la empresa de sus competidores y se logre que el cliente regrese por el servicio o producto que se le ha sido ofrecido (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).

Por otra parte (Fred & Forest, 2017), afirman que las decisiones estratégicas son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo que se plantee toda empresa. Algunas decisiones estrategias de negocios son la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos o servicios,

la penetración que se logre en el mercado, las reducciones presupuestarias, las desinversiones, la liquidación y las empresas conjuntas.

Las decisiones estratégicas para las organizaciones son responsabilidad de los gerentes, propietarios, administradores o encargados del desarrollo de la empresa, que generalmente se suelen tomar las decisiones después de haberse realizado un análisis y evaluación minuciosa de lo que le conviene a la empresa para su desarrollo, asimismo en que le podría afectar a la planificación, organización, dirección y control de producción de un bien o servicio en una empresa, para poder actuar en el momento preciso y con las decisiones estratégicas que beneficien a la empresa.

1.2.1.3.1 Políticas.

Para (Fred & Forest, 2017), las políticas son medios por los cuales se alcanzarán los objetivos anuales. Las políticas comprenden lineamientos, reglas y procedimientos establecidos en apoyo a los esfuerzos para alcanzar los objetivos expresados. Las políticas son las directrices para la toma de decisiones y abordan situaciones repetitivas o recurrentes que ayuden a desarrollar las diversas actividades que se realiza.

Las políticas son lineamientos generales para tomar decisiones y establecen los límites de las decisiones, indicando a los gerentes que decisiones se pueden tomar y cuáles no. De tal manera que canaliza las ideas de los miembros de la organización, de modo que estas sean congruentes con los objetivos organizacionales (Torres, 2014)

En resumen, la política es la orientación o directriz que deben ser acatadas por el grupo de individuos que conforma una organización, así pues, teniéndose en cuenta las normas y responsabilidades para el funcionamiento óptimo de la empresa de tal manera que se puedan alcanzar los objetivos establecidos.

Las políticas son medios necesarios para toda organización que desee establecerse en el medio, debido a que ayudan a que la empresa pueda realizar sus actividades con responsabilidad mediante las normas establecidas, ofreciendo servicios de calidad, asimismo las políticas sirven de guía para que el cliente conozca que está permitido realizar y que no dentro de la organización.

1.2.1.3.2 Recursos.

Para (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012), un recurso es un insumo productivo o un activo competitivo que la empresa controla o posee. Las empresas disponen de muchos tipos de recursos que varían no solo en su clase, sino también en calidad: algunos tienen mejor calidad que otros, y otros tienen más valor competitivo, con mayor potencial de dar a la empresa una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Los recursos son un componente esencial para un lanzamiento emprendedor exitoso; por lo general el recurso más importante para las nuevas empresas es el dinero, porque deben gastar sumas considerables solo para poner en marcha el negocio, ya sea en edificios, terrenos, mercaderías entre otros; sin embargo los recursos financieros no son los únicos recursos que un nuevo negocio requiere, el capital humano y social también son importantes, y muchas empresas también

dependen de los recursos gubernamentales para que le ayuden a prosperar (Lumpkin Eisner, 2011)

Los recursos son insumos, un componente esencial para el desarrollo de una empresa y lograr el éxito, de la misma manera se pueden mencionar entre los recursos más importantes el capital humano y capital social, como elementos fundamentales para toda organización.

Los recursos son elementos esenciales para toda empresa debido a que es medio por el cual se lograra motivar a las personas para adquirir dicho bien o servicio y con ello su adecuado funcionamiento.

1.2.1.3.3 Responsables.

(Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012), los líderes o gerentes se consideran responsables de las decisiones y cabezas del grupo; se espera de ellos que den órdenes y sean fuertes, firmes y resueltos. Los miembros asumen funciones dentro del grupo ya sea en una organización de producto o servicio donde hay varios individuos responsables de diseñar, producir, vender o distribuir.

Los responsables de las unidades de negocios pueden tener la obligación adicional de asegurarse de que los objetivos y la estrategia de negocios se adecuen a los objetivos y temas estratégicos corporativos. Si bien los altos ejecutivos en particular el director general y el de finanzas de la empresa, son los principales responsables de revisar que las declaraciones financieras reflejen de manera veraz y precisa los resultados de las operaciones, los miembros de junta tienen el deber de proteger a

los inversionistas vigilando las prácticas financieras de la compañía (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).

De acuerdo a la información obtenida por varios autores se define como responsables al individuo o grupos de personas que están al frente de una organización y que son los encargados de verificar que cada proceso, actividades o acciones se lleven a cabo de acuerdo a lo establecido por los altos directores y representantes de la misma, cada representante debe tener en claro cuál es el objetivo de la empresa para así actuar con responsabilidad.

1.2.1.3.4 Tiempo.

El tiempo es uno de los recursos personales más importantes y algunos ejecutivos estresados combinan el descanso con la educación continua que nunca termina, pues administrar una fuerza de trabajo requiere tiempo de supervisión y supone ciertos riesgos como la pérdida de tecnología, control de calidad, entre otros (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Por otra parte (Fred & Forest, 2017), mencionan que en el proceso de planeación deben participar conjuntamente gerentes y empleados de toda la organización, con la finalidad de lograr los resultados esperados por la organización, el horizonte de tiempo para la planeación es de dos a cinco años para la alta dirección y de menos de seis meses para los gerentes de los niveles más básicos. Las decisiones tomadas para formular estrategias comprometerán a una organización con ciertos productos, mercados, recursos y tecnologías que son de gran ayuda durante un periodo de tiempo prolongado.

El tiempo es un recurso fundamental para toda empresa que desee permanecer el mercado, debido a que toda organización se debe basar y tener establecido un cronograma que indique el orden de las actividades a realizarse en un tiempo determinado sin la pérdida del mismo, de manera que se puedan alcanzar los objetivos planteados de manera más eficiente, logrando estabilidad en la misma y diferenciarse de la competencia existente.

Mediante la organización del tiempo en un cronograma, se logrará tener un mayor orden y control, una adecuada planificación y así también optimizar tiempo en las diversas actividades que se deben realizar contribuyendo a un servicio de calidad y logrando fidelidad en los clientes.

1.2.2 Posicionamiento-Variable Dependiente.

El posicionamiento es la actitud mental del consumidor frente a los atributos de un producto y el grado de reconocimiento de la marca y la relación con los demás productos que ofrece la competencia. Por lo expuesto anteriormente, se puede decir, que un producto está posicionado en el mercado cuando el consumidor le reconoce valores que tiene el producto o servicio y lo identifica con una marca (Prettel, 2016)

Asimismo (Acuña & Quiñonez, 2017), afirma que el posicionamiento estratégico permite describir la manera de competir de las empresas o negocios logrando diferenciarse estratégicamente de las empresas que ofrecen un producto o servicio similar; para dar un valor añadido a los productos o servicios que comercializan, para así poder cumplir con las necesidades del cliente.

Por otra parte (Monferrer, 2015), menciona “La elección del posicionamiento de un producto corresponde a la última etapa en su proceso de segmentación de mercados, supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos que ofrece los competidores”

Se puede concluir como posicionamiento a la ventaja competitiva que tiene una organización y la aplicación de sus estrategias que les permita penetrarse en el mercado en un tiempo determinado. El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia, es por ello que para lograr posicionamiento se debe obtener ventaja competitiva.

1.2.2.1 Tipos de Posicionamiento.

Conforme a la aportación de (Espinoza, 2015), las principales estrategias de marketing sobre el posicionamiento de marca son:

- **Beneficio.** - Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece al cliente.
- **Calidad/Precio.** - Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos.** - Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

- **Uso/Aplicación.** - Otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías.** - Posiciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor.** - Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

Asimismo (Prettel, 2016), permite deducir que una compañía puede tratar de posicionar sus productos o servicios a través de:

Por los atributos del producto. - Una forma de lograr el posicionamiento es a través de un anuncio que describa los atributos del producto, y que estos tengan diferencias con los que ofrece la competencia.

Por asociación con una idea o cultura. - Suramérica de Seguros utiliza en su slogan “El tigre” que es un elemento que hace parte de la cultura colombiana cuando dicen “Somos unos tigres en protección.” Con lo cual quieren dejar una idea a sus compradores de pólizas, que son los mejores en protección.

Por otros usos que se pueden lograr con el producto. - Maizena describe a través de mensaje de publicidad presentada por televisión, radio y en sus etiquetas los diferentes usos que puede tener el producto (para coladas, sopas, buñuelos, natilla, entre otros).

Por precios y excelente inventario. - Algunos supermercados de cadena, debido al gran número de productos existente en las principales ciudades del país con atributos similares, han alcanzado su posicionamiento manteniendo un buen surtido

de marcas y vendiendo a precios más bajos que sus competidores para así lograr captar mayor número de clientes

Posicionamiento regional. - La compañía Bavaria ha tratado de posicionar sus marcas de cerveza regionalizando el consumo. Es por esto que para la zona del Valle del Cauca está tratando de lograr una identidad de sus habitantes con la marca Póker para que por ello sean reconocidos.

Por el servicio al cliente. - En todos los supermercados de cadena se pueden encontrar los mismos productos o servicios y a lo mejor a los mismos precios, lo que marca la diferencia entre los compradores es el servicio al cliente, la relación y comunicación existente entre el cliente y vendedor.

Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios. - McDonald ha logrado su posicionamiento enfocándose en los usuarios infantiles, razón por la cual ha definido atributos al negocio que motivan a los niños (la casita feliz, dotación de juegos infantiles, decoración, fomento de fiestas).

De acuerdo con la información obtenida por varios autores se puede mencionar que existen diversas formas de posicionamiento para una organización, estos elementos son claves para lograr una mayor participación en el mercado y la diferenciación de los productos o servicios que se ofrece, entre ellos a continuación se menciona los siguientes:

- **Posicionamiento por atributos.** - Describen los atributos del producto o servicio y que se diferencien con los bienes que ofrece la competencia.

- **Posicionamiento por calidad y precio.** - Se pueden posicionar por precio bajo o precio alto de acuerdo o independientemente de la calidad del producto.
- **Posicionamiento por el servicio al cliente.** - Es elemento muy importante para el posicionamiento de una empresa debido a que siempre se busca obtener la satisfacción de los clientes.
- **Posicionamiento por beneficio.** - Describe que beneficios se ofrece al cliente por un servicio o producto para su aceptación.
- **Posicionamiento en función de la competencia.** - Tiene como fin comparar los productos propios con los de la competencia, para poder tomar decisiones que favorezcan y beneficien a la empresa.
- **Posicionamiento por identidad.** - Se logra estableciendo una identidad en la mente del consumidor, mostrando un producto o servicio que se diferencie de los demás competidores por sus atributos o por la manera de dar a conocer su mensaje, logrando la satisfacción del cliente al recibir el producto o servicio de manera que se logre su fidelización.

1.2.2.2 Ventaja competitiva.

Un modo de evaluar las estrategias es determinar si alguna estrategia específica crea o aumenta la superioridad competitiva de una empresa en algún área determinada de actividad. Cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien, en comparación con las empresas rivales; por ejemplo, constituye una ventaja competitiva algo que una empresa posee o puede hacer y que las empresas rivales no (Fred & Forest, 2017)

Al mismo tiempo (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012), señala que la ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia a un menor costo, de manera que no duden en regresar por el servicio o producto.

La ventaja competitiva nace con la necesidad de crear algo que satisfaga a los clientes, ofreciéndoles productos o servicios de calidad con mayor eficiencia que logre cubrir las expectativas de la sociedad, es una característica específica que posee una entidad que hace que se diferencie de las demás organizaciones. La ventaja competitiva es la aquella característica que la diferencia de sus competencias, haciéndola sobresalir en el sector en el que se desenvuelva.

1.2.2.2.1 Diferenciación.

Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas para un producto estandarizado. Una empresa que pretenda tener éxito con la diferenciación debe estudiar las necesidades y conductas de los compradores con mucho cuidado para saber que consideran importante, que creen que tiene valor (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012)

De acuerdo a (Prettel, 2016), todo programa de producto debe tener como esencia generar diferenciación. La diferenciación es una de las estrategias importante para impulsar el desarrollo del producto o servicio en el mercado y el logro del posicionamiento.

La diferenciación estudia la conducta y necesidades de los individuos, se hace posible gracias a las diversas características que la hacen diferente ante las demás ya sea un producto o servicio que se desee adquirir.

1.2.2.3 Estrategias de Comunicación.

El objetivo principal de la comunicación es motivar a los consumidores para que cambien sus actitudes ante una oferta determinada de productos turísticos, ejerciendo una excelente estrategia de comunicación, lo cual existen diversas tácticas promocionales. La promoción de ventas y la comercialización se utilizan para comunicarse con la clientela, influirla y convencerla para que decida comprar un producto determinado (Ascanio, 2012)

La comunicación según (Prettel, 2016), es un proceso mediante el cual se transmite información, emociones o cualquier tipo de mensaje de parte de un emisor, es decir quien quiere comunicar y un receptor o quien recibe el mensaje. Como proceso sistemático que es, debe tener unos elementos coherentes articulados y bien definidos, de lo contrario no se lograría una correcta comunicación. Sin la ayuda de los programas de comunicación no sería fácil para una empresa lograr para sus productos el anhelado posicionamiento. Entre las estrategias más utilizadas para la comunicación en las empresas se pueden mencionar la publicidad y las promociones.

La comunicación es un proceso en el cual se transmite información cuyo objetivo es motivar a los consumidores para que al momento de tomar de decisiones opten por adquirir un bien o servicio determinado, entre las estrategias más comunes para

la empresa se pueden mencionar a la publicidad y promoción, como elementos necesarios para la comunicación con los clientes.

1.2.2.3.1 Publicidad.

La publicidad es el medio de informar y llamar la atención de los bienes y servicios que se encuentran disponibles con el objeto de persuadir al consumidor. La publicidad no puede lograr la venta con solo utilizar un plan de medios, ya que vender supone un proceso combinado donde interviene otros factores, como el diseño del producto o servicio, el precio, los canales de distribución, el empaquetado, la fuerza de venta, las relaciones públicas, la venta personal y la actividad promocional (Ascanio, 2012)

Para (Prettel, 2016) la publicidad es una estrategia de comunicación, la cual, mediante un mensaje verbal, escrito o en símbolos, dirigido a uno o varios segmentos receptores identificados en sus características y a través de medios de información, informa, persuade, recuerda y estimula la compra de un producto determinado.

La publicidad es una herramienta usada como una estrategia de comunicación en las empresas, para captar un mayor número de clientes en un tiempo considerable. La publicidad informa a los clientes sobre las características que tienen los productos o servicios que se están ofertando, y es un medio utilizado hoy en día por la mayoría de empresas, organizaciones y negocios que deseen alcanzar su reconocimiento por la sociedad y con ello acaparar más clientes para poder prevalecer en el mercado.

1.2.2.3.2 Promoción.

La promoción comunica al mercado el producto o servicio más adecuado a las necesidades de la clientela. La promoción es una parte de la comunicación que se hace con el marketing con el fin de estimular al consumidor a la compra. (Ascanio, 2012)

Igualmente (Prettel, 2016), menciona que, en la actualidad la promoción de ventas es una actividad constante. Las empresas que elaboran productos de alta frecuencia de consumo y que son muy competitivos, implementan programas de promoción buscando generar a través de ellas, motivación a los consumidores.

La promoción es una parte importante de la comunicación, que tiene por objetivo motivar y persuadir a los clientes y posibles clientes, captando su atención con la información que se les comunique, de tal manera opten por adquirir el servicio o producto, creado para satisfacer las necesidades de la sociedad.

1.3 Fundamentos sociales, filosóficos y legales.

1.3.1 Fundamentos sociales.

El presente estudio contiene la realidad que atraviesan los propietarios del hotel frente a los constantes cambios sobre el posicionamiento que se dan en el mercado, obligándolos a adaptarse al mundo globalizado, por tal razón es importante utilizar un plan estratégico que permita posicionar la marca en la mente de los consumidores y fortalecer la participación en el mercado. Es importante que los trabajadores y propietarios de la organización posean principios y valores para que

se puedan transmitir mediante el trato que se brinda al cliente, haciéndolos sentir satisfechos y seguros de adquirir el servicio, mostrándoles un trato agradable, logrando captar la atención de los consumidores y con ello su fidelización.

1.3.2 Fundamentos filosóficos.

Los fundamentos filosóficos buscan dar alternativas de solución al problema planteado que se presenta el Hotel Manhattan del cantón Salinas, parroquia Santa Rosa, para profundizar el tema se va a utilizar el paradigma critico-propositivo, critico porque permite analizar la carencia de un plan estratégico en el hotel y las consecuencias que genera por su ausencia, así mismo es propositivo porque mediante un estudio científico permite que se proponga las mejores estrategias para dar solución a los problemas que se manifiestan, con las que se permitirá el posicionamiento de la organización.

1.3.3 Fundamentos legales.

La (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008), menciona que:

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

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

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

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

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

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

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

En él (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021), toda una vida indica que todas las personas tienen derecho a una vida digna, es por eso que los administradores del hotel, tienen como deber garantizar el buen vivir de sus clientes, para lo cual se describe lo siguiente:

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

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

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

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

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

Política 4.10.- Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores, ofreciéndose un servicio de calidad y calidez a los turistas lográndose su satisfacción.

La (Ley de Turismo, 2014), en su capítulo I, en la parte de generalidades indica:

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

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

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

La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con se contribución mediante la intervención directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros;

La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de los servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos.

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

Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la nación;

Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

Propiciar la coordinación los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y.

El (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002), en la sección I, de disposiciones generales señala:

Art.1.-Alojamientos. - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

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

Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que esta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación.

La presente investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo, el primero debido a que permitirá definir correctamente el problema de la organización y en describir las cualidades del fenómeno para su respectiva interpretación, del mismo modo es de tipo cuantitativa por la existencia de datos medibles, relacionados al plan estratégico y posicionamiento del Hotel Manhattan para poder analizar y determinar conclusiones.

El trabajo de investigación tiene como alcance de estudio, desarrollar una investigación de tipo Exploratoria y Descriptiva. Es exploratoria porque permitirá identificar todas las pruebas relacionadas con un problema que no ha tenido claridad o no ha sido suficientemente estudiado, al mismo tiempo es descriptiva porque se va a describir las variables existentes con sus respectivas dimensiones e indicadores aumentando la posibilidad de efectuar una investigación más completa y poder obtener resultados más claros y confiables que permiten dar respuesta a los problemas existentes en el presente trabajo.

2.2 Métodos de la investigación.

Los métodos a considerarse en el desarrollo de la presente investigación, para llegar a cumplir las metas establecidas son los siguientes: el método inductivo, deductivo, analítico y de campo. A continuación, se especifica cada uno de ellos.

El método inductivo nos permite determinar un análisis interno del Hotel Manhattan, en este caso se emplea una observación o investigación de campo, donde se identifican los fenómenos existentes, con el fin de llegar a la causa o problema general, de igual modo se aplicará el método deductivo, el cual se determina a partir de la definición del problema general y el razonamiento lógico, conociendo los problemas de la organización, para llegar a una conclusión específica.

Asimismo, se empleará el método analítico realizando la separación de un todo en sus partes, permitiendo descubrir información relevante para luego comprender el problema detectado según el objeto de estudio, además el método de campo basándose en la recopilación de información de fuentes originales, observando e interactuando por medio de criterios, puntos de vista, opiniones de clientes, personal de trabajo y del propietario del negocio, que validen la información que se está obteniendo para poder tomar los correctivos y decisiones necesarias con la finalidad de mejorar el desempeño del mismo y aumentar la competitividad dentro del sector hotelero.

2.3 Diseño de muestreo.

Entrevista.

Población y muestra.

La población para desarrollar la entrevista está compuesta por los propietarios del hotel Manhattan, Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas, la misma que por ser una población finita proporciona una muestra de 2 personas a entrevistar.

Tabla 1: Población de entrevista

Población	# de personas
Propietarios	2
Total	2

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suarez Villa Ana Narcisa

Encuesta colaboradores.

Población y muestra.

La población para desarrollar la encuesta, se la realizará a los colaboradores del hotel Manhattan, Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas, la misma que por ser una población finita proporciona una muestra de 7 personas a encuestar.

Tabla 2: Población de encuesta colaboradores

Población	# de personas
Colaboradores	7
Total	7

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suarez Villa Ana Narcisa.

Encuesta clientes.

Población.

La población que se ha determinado en esta investigación para realizar las encuestas, son los clientes frecuentes que visitan anualmente el hotel Manhattan localizado en la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas, el cual ascienden a 300 turistas conforme a la información proporcionada por el propietario del mismo.

Tabla 3: Población de encuesta clientes

Población	# de personas
Turistas/huéspedes	300
Total	300

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suarez Villa Ana Narcisa

Muestra.

Para poder determinar la muestra, se utilizó la fórmula de muestreo de población finita, y un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, en cual al aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra se obtuvo el dato real de las personas a encuestar dando una muestra de 169 personas, la misma que se describe a continuación:

Fórmula.

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

n=Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la Población

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1 -p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Parámetros	Cantidad
N	300
Z	1.96
P	50.00%
Q	50.00%
E	5.00%

$$n = \frac{300 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,25 * (300 - 1) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7079}$$

$$n = 169$$

Elaborado por: Suarez Villa Ana Narcisa

2.4 Diseño de recolección de datos.

En el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta técnicas e instrumentos que permitirán la recopilación de toda la información necesaria, proporcionada por parte del hotel y clientes que se hospedan frecuentemente en el establecimiento, a continuación, se describen las técnicas e instrumentos que serán utilizados para el desarrollo de la investigación:

Entrevista. - Esta técnica consiste en el diseño de preguntas abiertas relacionadas a las variables de estudio. La primera sección de la guía de entrevista está compuesta por cinco preguntas direccionadas al plan estratégico, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra el Hotel Manhattan, la segunda sección está conformada por tres preguntas relacionadas al posicionamiento de la organización, con la finalidad de conocer los posibles problemas e inconvenientes que enfrenta, para poder determinar la mejor estrategia de solución que favorezca a la organización.

Encuesta.- La finalidad de este instrumento es determinar las características del plan estratégico y posicionamiento del hotel Manhattan, está compuesta por tres partes, la primera sección contiene preguntas generales con respuestas cerradas de carácter dicotómicas y politómicas; la segunda sección del cuestionario está conformada por seis preguntas correspondiente a la variable independiente (plan estratégico) y la tercera sección está compuesta por seis preguntas dirigidas a la variable dependiente (posicionamiento), ambas últimas secciones tienen un total de doce preguntas con opciones de respuesta valoradas con la escala de Likert.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos.

3.1.1 Entrevista.

Plan estratégico

1.- ¿Cuál es la situación actual (FODA) del hotel Manhattan y cada qué tiempo se realiza el análisis situacional?

La situación actual del Hotel Manhattan ubicado en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas, no es muy favorable, debido a la competencia existente en sus alrededores, pues existen otras organizaciones que realizan la misma actividad. En relación al análisis situacional no se realiza formalmente un diagnóstico del desarrollo del mismo, de tal manera que se actúa de acuerdo a la situación momentánea del hotel.

2.- ¿El hotel Manhattan cuenta con filosofía empresarial (misión, visión, valores), de ser el caso ha sido socializado a los colaboradores?

El hotel Manhattan a pesar de los años que lleva en el mercado hotelero no cuenta con una estructura de filosofía empresarial, pues no lo consideran de gran relevancia para el desarrollo de sus actividades, debido a que las diferentes actividades que realizan la hacen de acuerdo con la situación que se vive a diario sin tener una filosofía que le sirva de guía para alcanzar lo deseado.

3.- ¿Cuáles son los objetivos del hotel Manhattan para llevar a cabo lo planificado por la misma?

La organización no cuenta con objetivos planteados que guíen las acciones realizadas por la misma, pues solo se tiene un objetivo general y en mente que es ofrecer el servicio de hospedaje a los turistas, sin realizar una planificación de lo que realmente se desea lograr y como se lo lograra.

4.- ¿El hotel Manhattan plantea estrategias o acciones que permitan cumplir los objetivos de la empresa?

El hotel Manhattan a pesar de ofrecer diversos servicios a los usuarios, no plantea estrategias que permitan cumplir con los objetivos trazados, debido a que no se tiene especificado su objetivo, por lo tanto, no se realizan estrategias que ayuden a incrementar el ingreso de turistas y con ello su participación en el sector turístico.

5.- ¿El hotel Manhattan determina y formaliza decisiones estratégicas en base a los recursos y tiempo?

La empresa realiza sus actividades en base a un tiempo determinado de acuerdo al tipo de servicio que desee el cliente y con los recursos necesarios para poderlos llevar acabo, en el término recursos hace referencia al servicio de hospedaje que ofrece con sus complementos como internet, tv cable, piscina, restaurante y gimnasio, cabe mencionar que el hotel Manhattan no realiza sus actividades en base a un cronograma específico sino que se trabaja de forma empírica, cada actividad la desarrollan a diario mediante se presente la situación en la organización.

Posicionamiento

6.- ¿De qué manera el hotel Manhattan se ha posicionado en el mercado hotelero de Salinas?

El hotel Manhattan se ha ido posicionando por la calidad de servicio que ofrece a sus usuarios, donde las habitaciones son ordenadas, amplias y sobresale el aseo en cada una de ellas, además de ofrecer varios complementos para su satisfacción, como la piscina, tv cable, internet y restaurant, aun así, no es suficiente pues la demanda de huéspedes es muy baja a nivel del año por la excesiva competencia en el sector.

7.- ¿Describa cuál es la ventaja competitiva que tiene el hotel Manhattan en comparación a su competencia?

La ventaja competitiva del hotel Manhattan es que a parte del servicio de hospedaje ofrece servicios adicionales que las otras organizaciones aledañas no poseen, además de tener todos los permisos en regla para su correcto funcionamiento. Con respecto al precio también se considera como una ventaja competitiva pues el valor que se recauda es justo para la calidad y variedad de servicio que se ofrece.

8.- ¿El hotel Manhattan aplica estrategias de comunicación para informar a los clientes sobre los servicios existentes? Y si tiene ¿Cuáles son??

La estrategia de comunicación que realiza el hotel Manhattan es entregar tarjetas de presentación a los turistas que visitan las instalaciones, para que el cliente pueda transmitir el mensaje de la existencia del hotel y nuevas personas puedan visitarlo.

3.1.2 Encuesta a los colaboradores

Preguntas Generales:

Sexo.

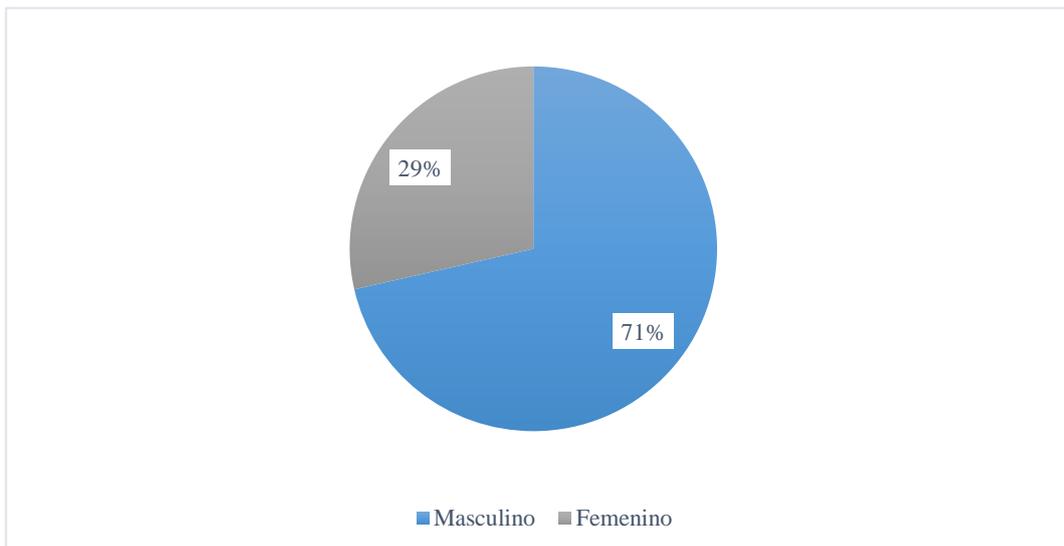
Tabla 4: Sexo

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	5	71%
Femenino	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa

Ilustración 1: Sexo



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa

Análisis e interpretación. - Conforme a la ilustración N°1, en relación al sexo de los colaboradores los resultados de las encuestas manifestaron que el 71% son hombres y el 29% son mujeres, lo que indica que el mayor porcentaje corresponde a trabajadores de sexo masculino, debido a que tienen predisposición y fuerza para realizar las diferentes actividades dentro del hotel Manhattan.

Edad.

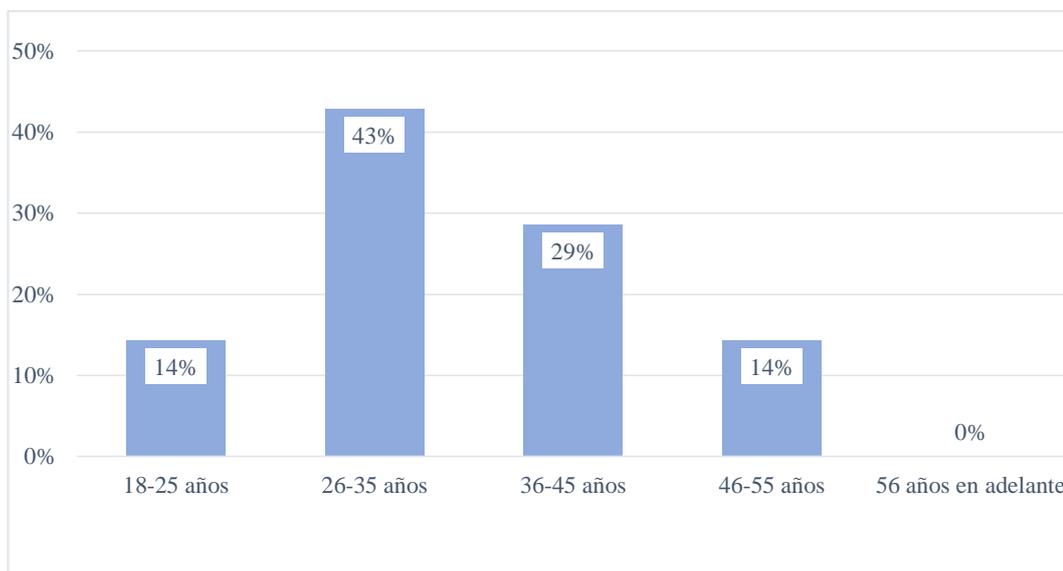
Tabla 5: Edad

Edad	Frecuencia	%
18-25 años	1	14%
26-35 años	3	43%
36-45 años	2	29%
46-55 años	1	14%
56 años en adelante	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 2: Edad



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- De acuerdo a los datos de la encuesta obtenidos en la ilustración N°2, se ha podido determinar las edades de los colaboradores del hotel Manhattan, manifestando que el 43% corresponden a las edades de 26 a 35 años de edad, mientras el 29% recaen a los de 36 a 45 años, señalando como resultado que las personas que trabajan en la organización son personas que se encuentran en una etapa madura, aptas para el desarrollo de las actividades de la organización.

Estudio.

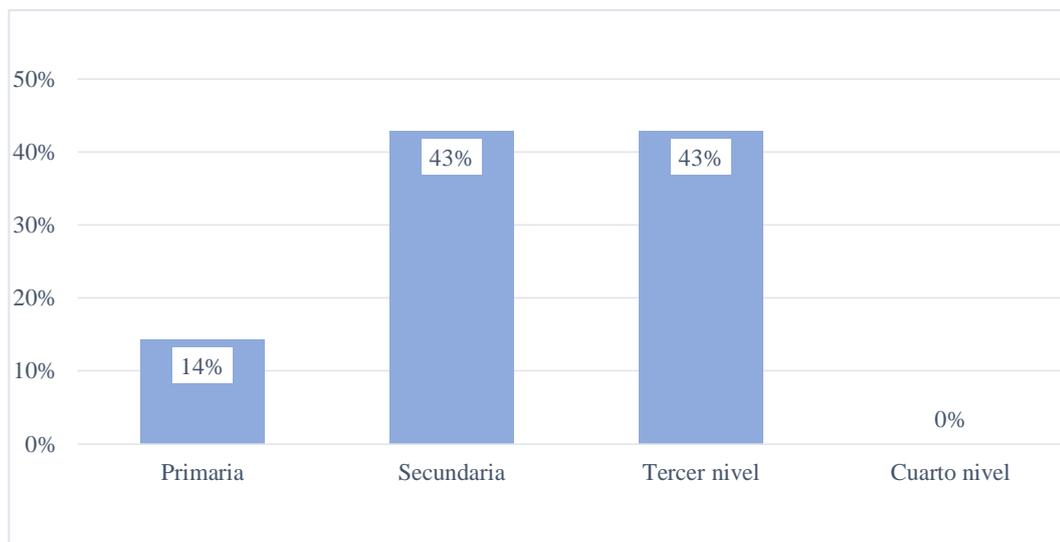
Tabla 6: Estudio

Estudio	Frecuencia	%
Primaria	1	14%
Secundaria	3	43%
Tercer nivel	3	43%
Cuarto nivel	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 3: Estudio



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- A continuación, en la ilustración N°3, muestra resultados del nivel de estudio de los colaboradores del hotel Manhattan, el 43% corresponden al personal de tercer nivel, de igual manera un 43% manifestaron ser trabajadores con un nivel de estudios secundarios, mientras el 14% mencionaron tener estudios de primaria, resultados que determinan que una buena parte recaen en personas preparadas profesionalmente de tercer nivel, capaces de encontrar y aplicar soluciones que favorezcan a la organización.

Cargo.

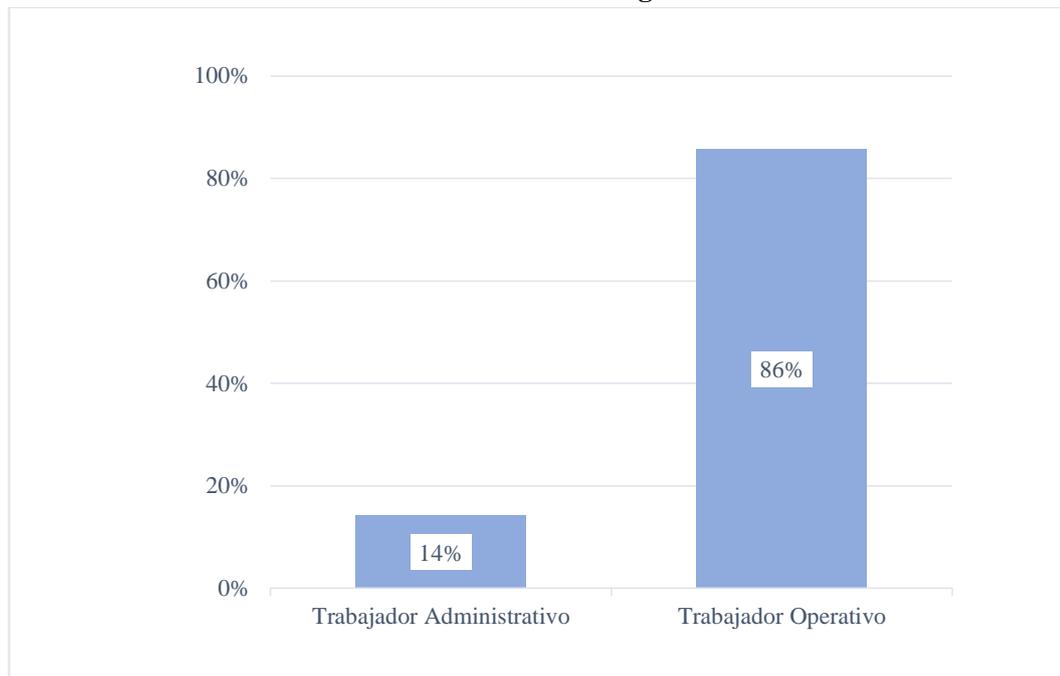
Tabla 7: Cargo

Cargo	Frecuencia	%
Trabajador Administrativo	1	14%
Trabajador Operativo	6	86%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 4: Cargo



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - Los resultados obtenidos en la ilustración N° 4, sobre el tipo de cargo que ejercen los colaboradores del Hotel Manhattan, el mayor porcentaje recae en el personal que realiza trabajos operativos con un 86%, mientras en 14% corresponden a trabajos administrativos, dichos resultados indican que la organización si cuenta con el personal operativo para desarrollar las diferentes actividades dentro de la misma.

Preguntas de la variable independiente (Plan estratégico)

1.- ¿Considera usted importante que el Hotel Manhattan realice anualmente un análisis de la situación interna y externa de cómo se encuentra en el sector hotelero?

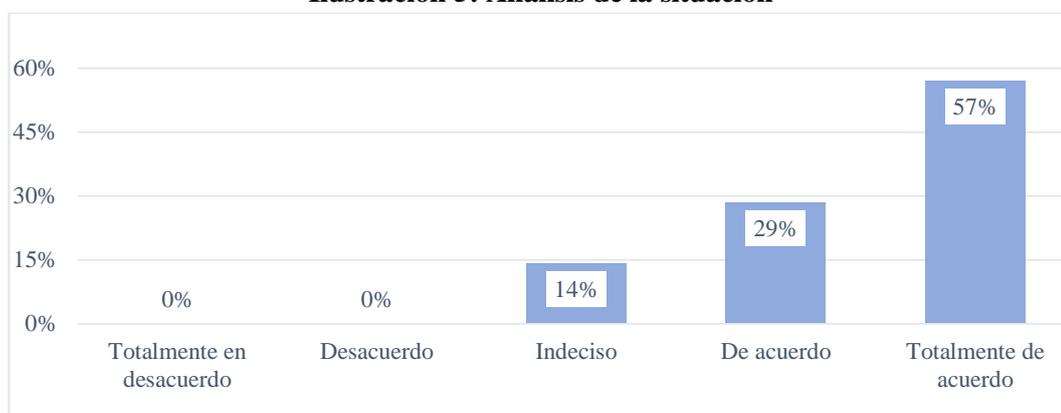
Tabla 8: Análisis situacional

Análisis situacional	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indeciso	1	14%
De acuerdo	2	29%
Totalmente de acuerdo	4	57%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 5: Análisis de la situación



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- La finalidad de esta interrogante en la ilustración N°5, es conocer el nivel de importancia en relación al análisis de la situación interna y externa que le dan los colaboradores del Hotel Manhattan, obteniendo como resultado, que un 57% del personal están totalmente de acuerdo, un 29% están de acuerdo y un 14% se encuentran indecisos, dichos resultados determinan que la organización debe realizar anualmente un diagnóstico de la situación en que se encuentra la organización para poder tomar las mejores decisiones para la misma.

2.- ¿Conoce usted si el Hotel Manhattan cuenta con misión y visión empresarial?

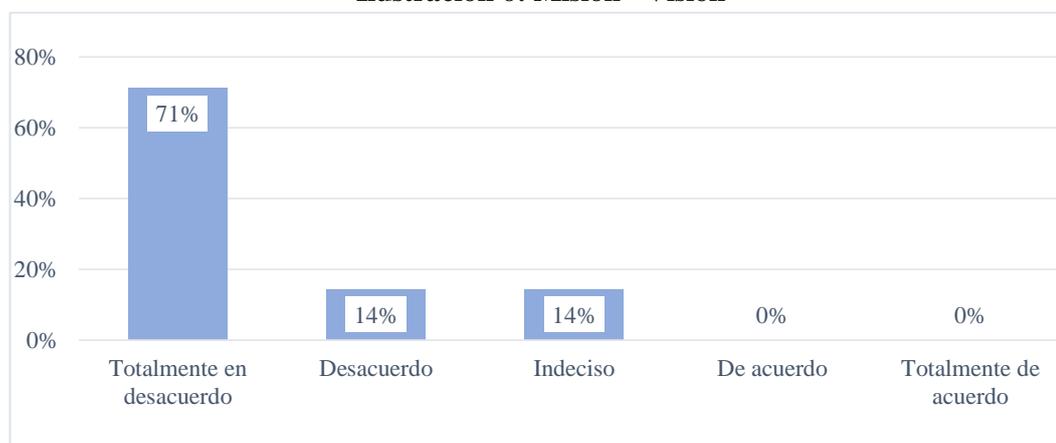
Tabla 9: Misión-Visión

Misión-Visión	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	71%
Desacuerdo	1	14%
Indeciso	1	14%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 6: Misión - Visión



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Análisis e interpretación.- Según la información obtenida en la ilustración N°6, para poder conocer si el Hotel Manhattan cuenta la misión y visión, se manifiesta que el 71% de los trabajadores están totalmente en desacuerdo, el 14% en desacuerdo, así también un 14% manifestó estar indecisos, resultados que demuestran que el personal que labora en la organización no tienen conocimiento alguno de la existencia de la misión y visión, por lo tanto se los debe crear para que la empresa se pueda identificar.

3.- ¿Existe una declaración de valores para el Hotel Manhattan?

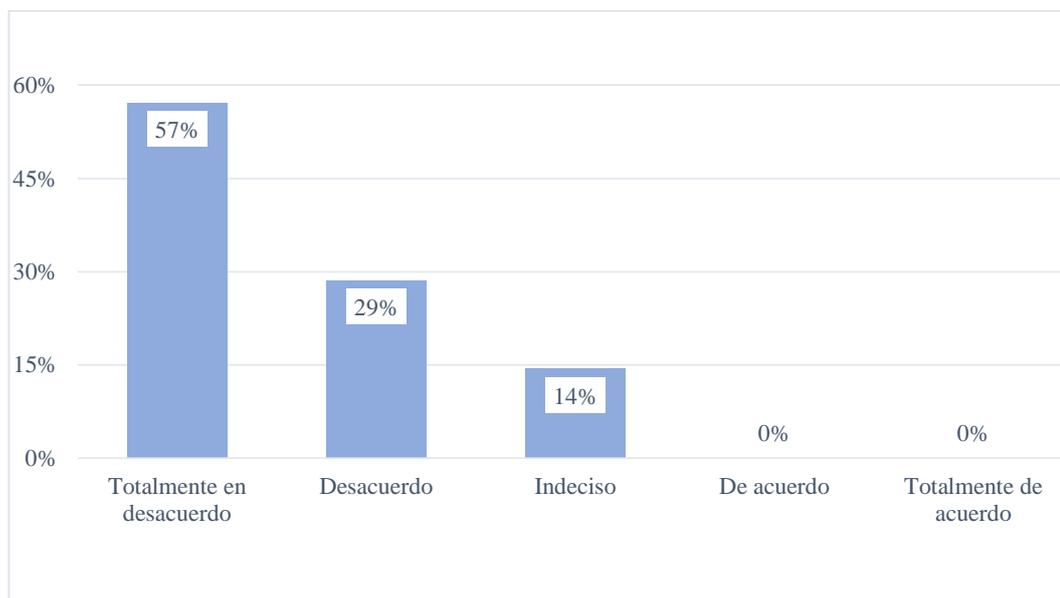
Tabla 10: Valores

Valores	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	57%
Desacuerdo	2	29%
Indeciso	1	14%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Ilustración 7: Valores



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Análisis e interpretación. - Mediante la interrogante de la ilustración N°7, en cuanto a la existencia de declaración de valores se determina que el 57% están en total desacuerdo, un 29% se encuentran en desacuerdo, mientras el 14% manifestaron estar indeciso, resultados que revelan que los colaboradores del Hotel Manhattan no conocen los valores del mismo, debido a que no existen por lo cual se los deben crear para el correcto funcionamiento de la organización.

4.- ¿Cuál es su grado de conformidad con el planteamiento y ejecución de los objetivos del Hotel Manhattan?

Tabla 11: Objetivos

Objetivos	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	4	57%
Indeciso	2	29%
De acuerdo	1	14%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Ilustración 8: Objetivos



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Análisis e interpretación.- La finalidad de esta interrogante en la ilustración N°8, es determinar el grado de conformidad en relación al planteamiento y ejecución de objetivos del hotel Manhattan, manifestando que el 57% del personal se encuentra en desacuerdo, mientras el 29% indeciso, así también mostrando el 14% de acuerdo, lo cual indica que los colaboradores de la organización realizan sus diversas actividades sin tener objetivos establecidos que direccionen el correcto desarrollo de la organización en el sector hotelero.

5.- ¿Cuál es su grado de conformidad con las estrategias o conjunto de acciones que utiliza el Hotel Manhattan para el cumplimiento de sus objetivos institucionales?

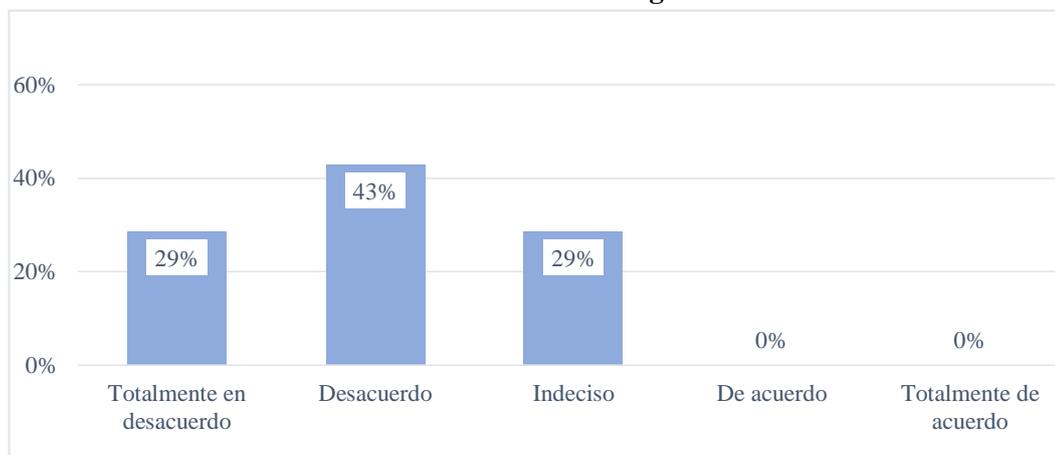
Tabla 12: Estrategias

Estrategias	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	29%
Desacuerdo	3	43%
Indeciso	2	29%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Ilustración 9: Estrategias



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Análisis e interpretación. - Según la información recolectada en la ilustración N°9, referente al grado de conformidad de las estrategias para el cumplimiento de los objetivos, un 43% de los colaboradores del Hotel Manhattan manifestaron estar en desacuerdo, el 29% en total desacuerdo, al igual que el 29% menciono estar indecisos, indicando que el personal encuestado no tiene conocimiento de estrategias existentes para cumplir objetivos institucionales que favorezcan a las acciones que se efectúen dentro de la misma.

6.- ¿Conoce usted si el Hotel Manhattan cuenta con políticas para el logro de sus resultados?

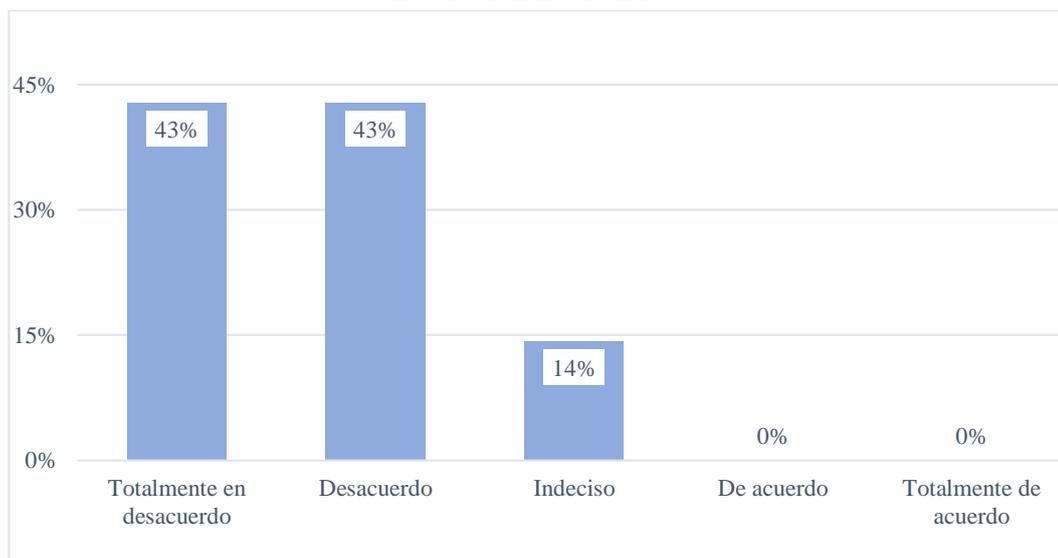
Tabla 13: Políticas

Políticas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	43%
Desacuerdo	3	43%
Indeciso	1	14%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Ilustración 10: Políticas



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Análisis e interpretación. - Las respuestas obtenidas en la ilustración N°10, en relación a las políticas del hotel Manhattan, los colaboradores manifestaron con un 43% estar en total desacuerdo como en desacuerdo, mientras el 14% mencionaron estar indecisos, considerando de mayor énfasis a los porcentajes de nivel elevado, se deben establecer planes de acciones para elaborar políticas para el hotel Manhattan de manera que mejore la situación del mismo.

Preguntas de la variable dependiente (Posicionamiento)

7.- ¿Considera usted que el Hotel Manhattan debería identificar cuáles son las oportunidades de los tipos de posicionamientos en el mercado que le permitan generar una mayor participación dentro del mercado?

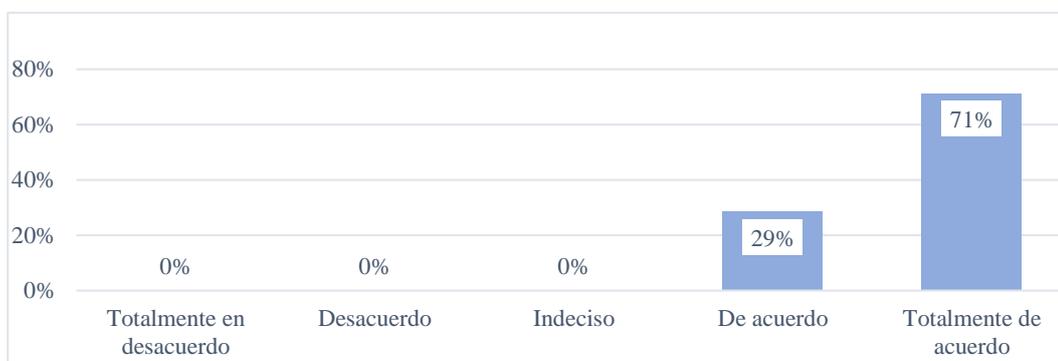
Tabla 14: Posicionamiento

Posicionamiento	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	2	29%
Totalmente de acuerdo	5	71%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Ilustración 11: Posicionamiento



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Análisis e interpretación. - Según la información recolectada en la ilustración N°11, los trabajadores manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 71% en que el hotel Manhattan del cantón Salinas, debe identificar las oportunidades en los tipos de posicionamiento existentes en el mercado para generar mayor participación en el mismo, así también el 29% indico estar de acuerdo. Por tal razón es necesario identificar el tipo de posicionamiento que ejerce la organización para poder fortalecer la imagen corporativa.

8.- ¿Considera usted que el Hotel Manhattan posee ventajas competitivas que lo diferencie de sus competidores?

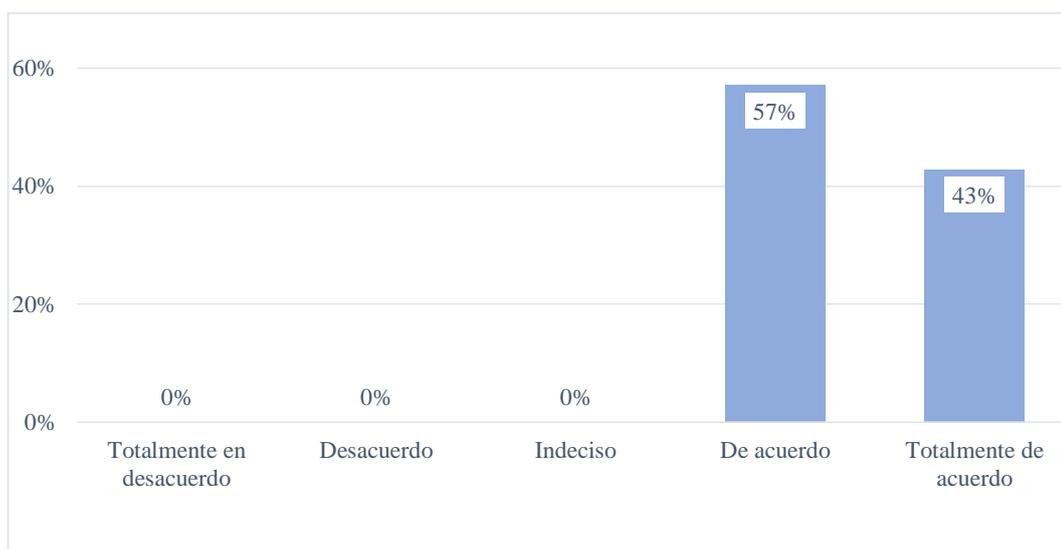
Tabla 15: Ventaja competitiva

Ventaja competitiva	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	4	57%
Totalmente de acuerdo	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa.

Ilustración 12: Ventaja competitiva



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa.

Análisis e interpretación. - Conforme a la ilustración N°12, en relación a la ventaja competitiva del Hotel Manhattan, el personal manifestó con un 57% estar de acuerdo, mientras un 43% totalmente de acuerdo, lo cual indica en las encuestas realizadas a los colaboradores que la organización si posee ventaja competitiva que la diferencie de sus competidores pero que no la aprovechan para el beneficio de la misma debido a su desconocimiento.

9.- ¿El tipo de publicidad y promoción que aplica el Hotel Manhattan estimula al cliente a adquirir sus servicios?

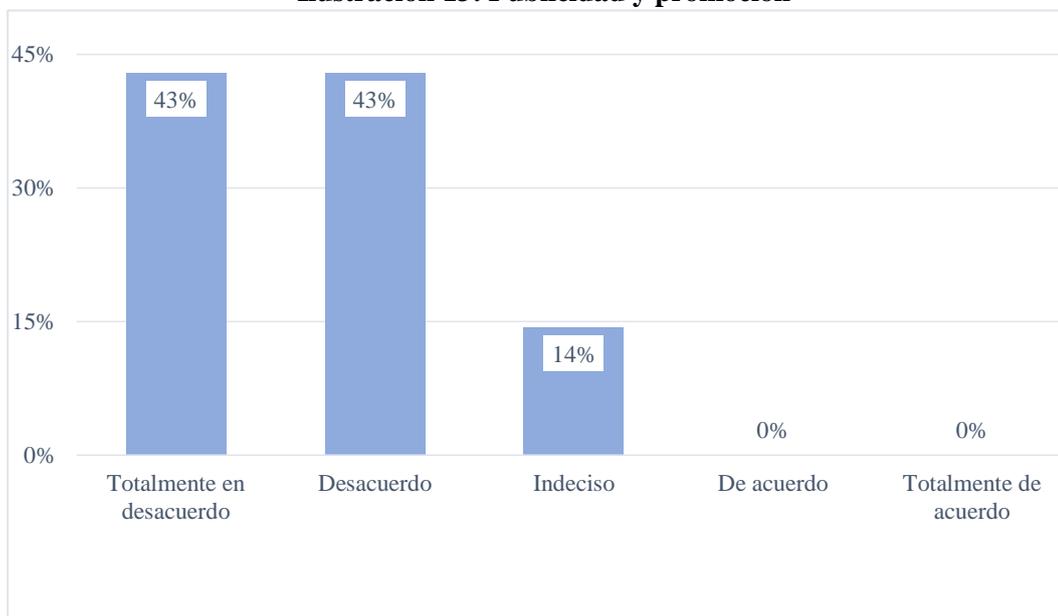
Tabla 16: Publicidad y promoción

Publicidad y promoción	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	43%
Desacuerdo	3	43%
Indeciso	1	14%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa.

Ilustración 13: Publicidad y promoción



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa

Análisis e interpretación.-Las respuestas obtenidas en la ilustración N°13, en relación al tipo de publicidad y promoción que se aplica en el hotel, se determinó que el 43% se encuentra total desacuerdo, y el 14% indecisos, resultados que indican que la publicidad y promoción que se realiza en la organización no estimula al turista a adquirir sus servicios, por lo cual se debe aplicar estrategias de publicidad que permita dar a conocer los beneficios existentes en la misma.

10.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que el Hotel Manhattan dé a conocer sus servicios?

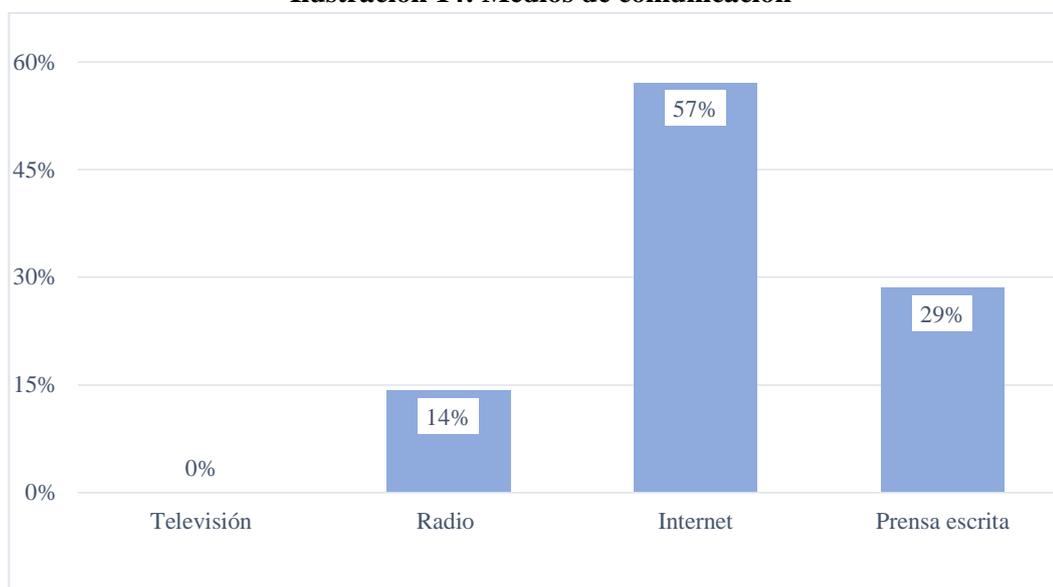
Tabla 17: Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencia	%
Televisión	0	0%
Radio	1	14%
Internet	4	57%
Prensa escrita	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 14: Medios de comunicación



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - De acuerdo con los resultados obtenidos en la ilustración N°14, en relación a los medios de comunicación, el 57% del personal del hotel Manhattan manifestó que se debería realizar publicidad por medio de internet, mientras el 29% por medio de prensa escrita y el 14% a través de radio, de tal manera se determina que la organización debe realizar estrategias de comunicación por medio de las redes sociales para darse a conocer.

11.- ¿Cuál es su grado de conformidad en relación con el precio y calidad del Hotel Manhattan?

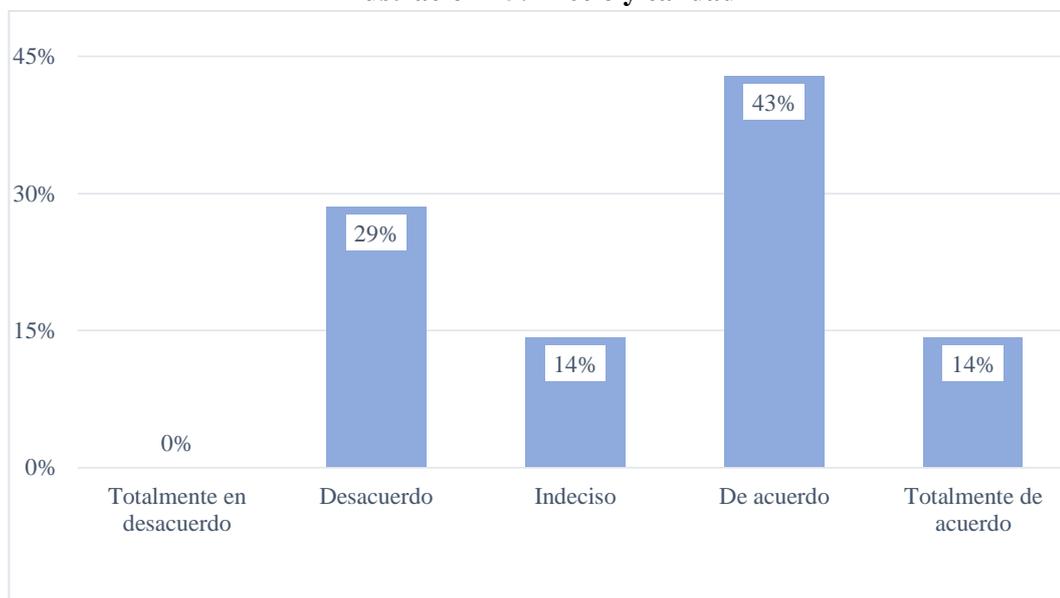
Tabla 18: Precio y calidad

Precio y calidad	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	2	29%
Indeciso	1	14%
De acuerdo	3	43%
Totalmente de acuerdo	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 15: Precio y calidad



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - Según los porcentajes obtenidos en la ilustración N° 15, en las encuestas realizadas a los colaboradores, se determinó el grado de conformidad en relación al precio y calidad del Hotel Manhattan, indicando que el 43% está de acuerdo, mientras el 29% revelo estar en desacuerdo, lo que señala que se deben analizar la situación que tiene el hotel en cuanto al precio y calidad de tal manera pueda captar más clientes.

12.- ¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio que brinda el Hotel Manhattan?

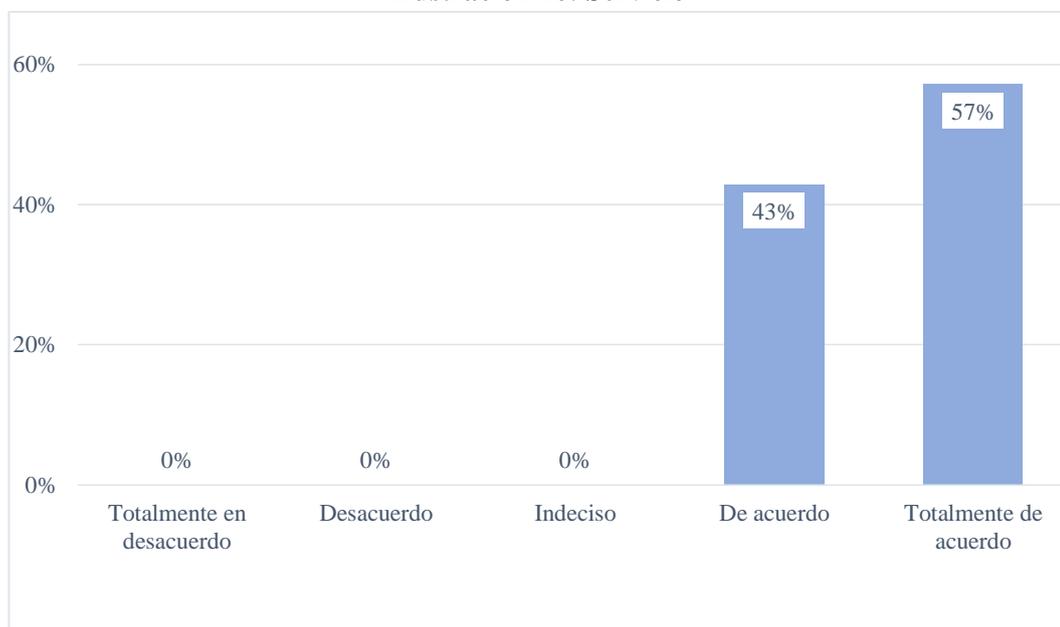
Tabla 19: Servicio

Servicio	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	3	43%
Totalmente de acuerdo	4	57%
Total	7	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa

Ilustración 16: Servicio



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa

Análisis e interpretación. - En base a la información recolectada en la ilustración N°16, en relación con la satisfacción del servicio, en las encuestas realizadas al personal del hotel Manhattan se determinó que el 57% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 43% menciona estar de acuerdo. Dichos resultados indican que los colaboradores se encuentran satisfechos con el servicio que brindan la organización.

3.1.3 Encuesta a los clientes.

Preguntas Generales:

Sexo.

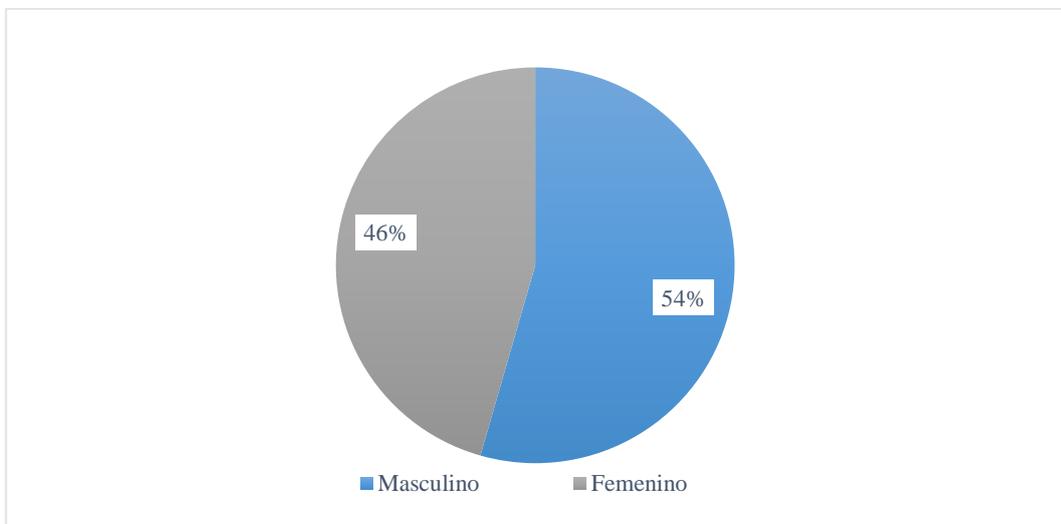
Tabla 20: Sexo

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	92	54%
Femenino	77	46%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 17: Sexo



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- Conforme a la ilustración N°17, se puede observar que no hay gran diferencia en la tendencia de géneros, lo que manifiesta que el servicio que ofrece el hotel Manhattan es adquirido por clientes de ambos de sexos, mostrando un 46% de hombres y un 54% de mujeres, con lo cual se ha podido determinar la apreciación que tienen los usuarios masculinos, debido a que son ellos que la mayoría de veces se encargan de realizar las reservaciones como jefes de hogar, para prestar el servicio de hospedaje.

Edad.

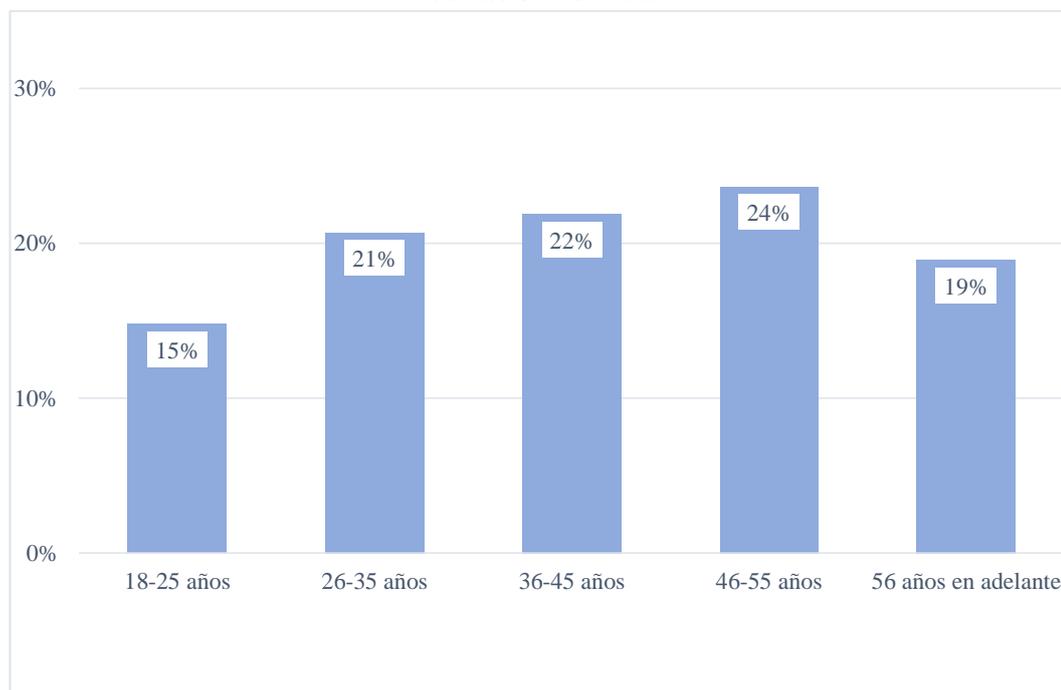
Tabla 21: Edad

Edad	Frecuencia	%
18-25 años	25	15%
26-35 años	35	21%
36-45 años	37	22%
46-55 años	40	24%
56 años en adelante	32	19%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 18: Edad



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - De acuerdo con los datos de la encuesta obtenidos en la ilustración N°18, se ha podido determinar, que existe similitud en lo datos existentes con relación a la edad de los clientes frecuentes, que visitan el Hotel Manhattan a nivel de todo el año, mostrando un promedio de 26 a 55 años de edad, considerando que es una edad madura donde ellos deciden donde hospedarse según sus comodidades y el beneficio que encuentren en la organización.

Estudio.

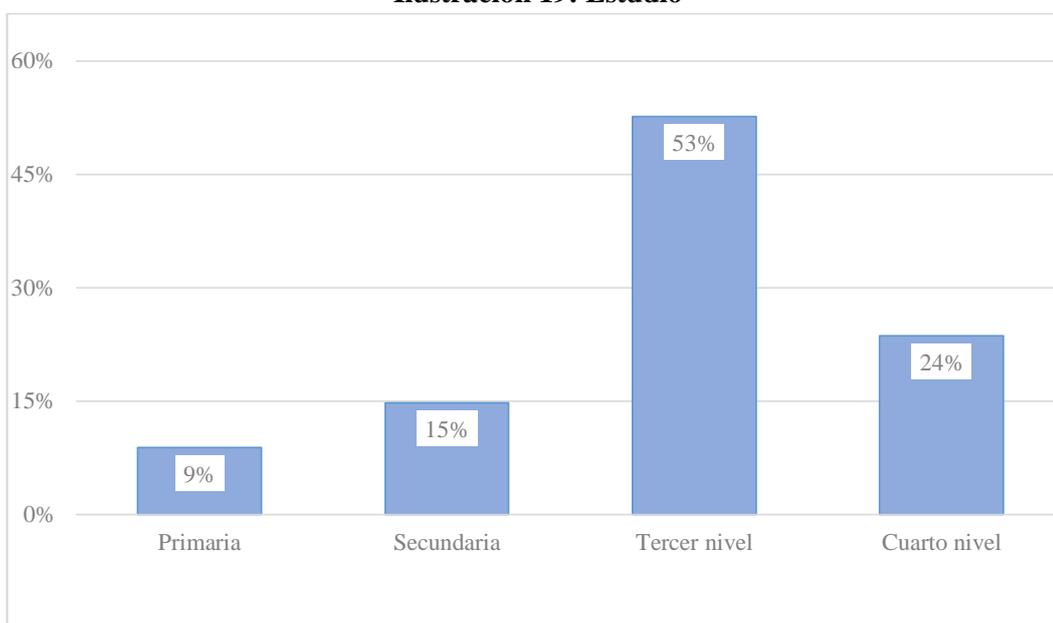
Tabla 22: Estudio

Estudio	Frecuencia	%
Primaria	15	9%
Secundaria	25	15%
Tercer nivel	89	53%
Cuarto nivel	40	24%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 19: Estudio



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- A continuación, en la ilustración N°19, muestra resultados del nivel de estudio de los clientes que adquieren el servicio del hotel Manhattan, el 53% corresponden a turistas de tercer nivel, siguiéndole el cuarto nivel con el 24% y un 9% recaen en personas de la primaria, resultados que determinan que la mayoría de visitas al hotel Manhattan son realizadas por personas preparadas, esto se debe a que por su educación tienen la capacidad de solventar gastos al prestar un servicio de hospedaje.

Ocupación

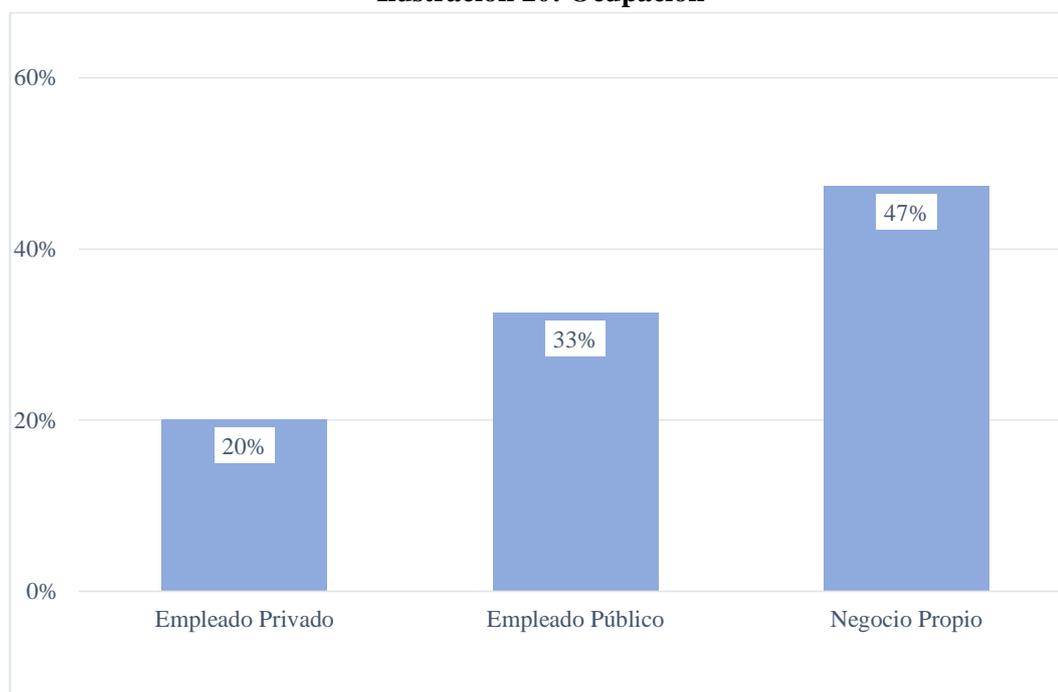
Tabla 23: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	%
Empleado Privado	34	20%
Empleado Público	55	33%
Negocio Propio	80	47%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 20: Ocupación



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - Los resultados obtenidos en la ilustración N°20, sobre el nivel de ocupación que ejercen los clientes que frecuentemente visitan el Hotel Manhattan, el mayor porcentaje recae en personas que tienen su negocio propio con un 47%, un 33% corresponden al empleado público, y el 20% corresponden empleados privados. En conclusión, los clientes tienen el recurso necesario para adquirir los servicios existentes de la organización.

Residencia

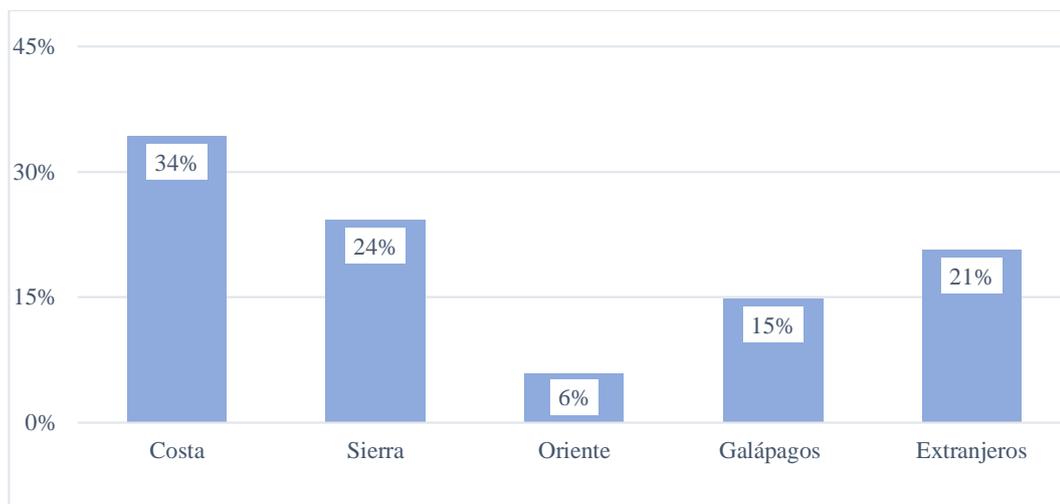
Tabla 24: Residencia

Residencia	Frecuencia	%
Costa	58	34%
Sierra	41	24%
Oriente	10	6%
Galápagos	25	15%
Extranjero	35	21%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 21: Residencia



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- En la ilustración N°21, se manifiesta la residencia de los clientes que frecuentemente visitan el hotel Manhattan, pudiéndose determinar que la mayor parte de turistas corresponden a la costa con un 34%, siguiéndole la sierra con 24%, los mismos que llegan a disfrutar de sus diferentes servicios, de igual manera se muestra el oriente con un mínimo porcentaje 6%, indicando que se debe fortalecer las estrategias y planes de acción para captar clientes de los lugares con menos porcentaje, así también tener satisfecho a los clientes de la costa ya que son los que frecuentemente visitan la empresa.

Preguntas de la variable independiente (Plan estratégico)

1. ¿Considera usted importante que el Hotel Manhattan realice anualmente un análisis de la situación interna y externa de cómo se encuentra en el sector hotelero?

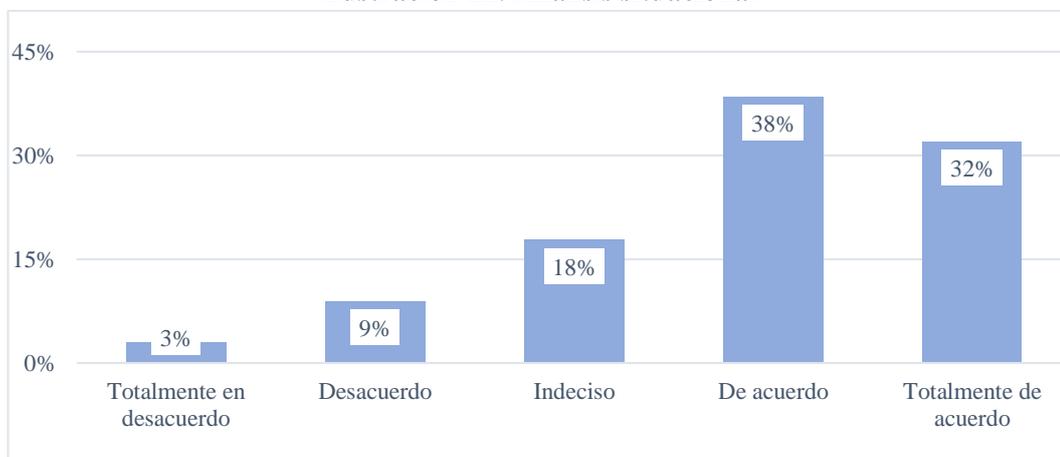
Tabla 25: Análisis situacional

Análisis situacional	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
Desacuerdo	15	9%
Indeciso	30	18%
De acuerdo	65	38%
Totalmente de acuerdo	54	32%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 22: Análisis situacional



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- La finalidad de esta interrogante en la ilustración N°22, es conocer el nivel de importancia en relación al análisis de la situación interna y externa que le dan los clientes frecuentes al hotel Manhattan, obteniendo como resultado un 32% de turistas que están totalmente de acuerdo, un 38% que están de acuerdo y un 3% que se encuentran en total desacuerdo, resultados que manifiestan que debe realizar anualmente un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la organización para poder tomar las mejores decisiones.

2. ¿Conoce usted si el Hotel Manhattan cuenta con misión y visión empresarial?

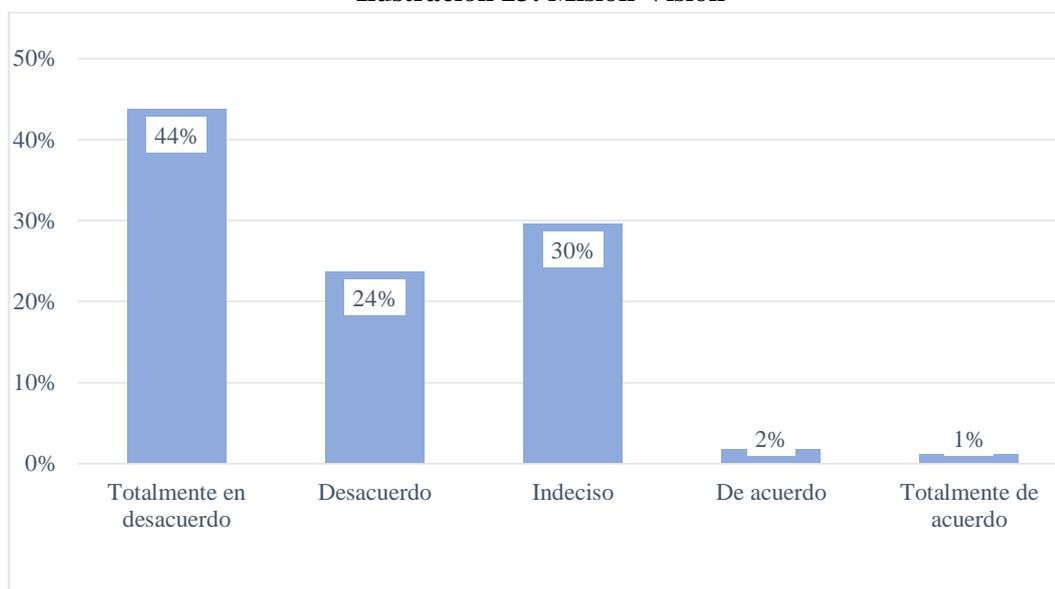
Tabla 26: Misión-Visión

Misión-Visión	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	74	44%
Desacuerdo	40	24%
Indeciso	50	30%
De acuerdo	3	2%
Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 23: Misión-Visión



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - Según la información obtenida en la ilustración N°23, para conocer el grado de conformidad que ejerce la misión y visión en el Hotel Manhattan, se manifiesta que el 44% de los clientes está totalmente en desacuerdo, el 24% en desacuerdo y un 1% se encuentra totalmente de acuerdo, dichos resultados muestran que las personas no tienen conocimiento alguno de la existencia de la misión y visión.

3. ¿Existe una declaración de valores para el Hotel Manhattan?

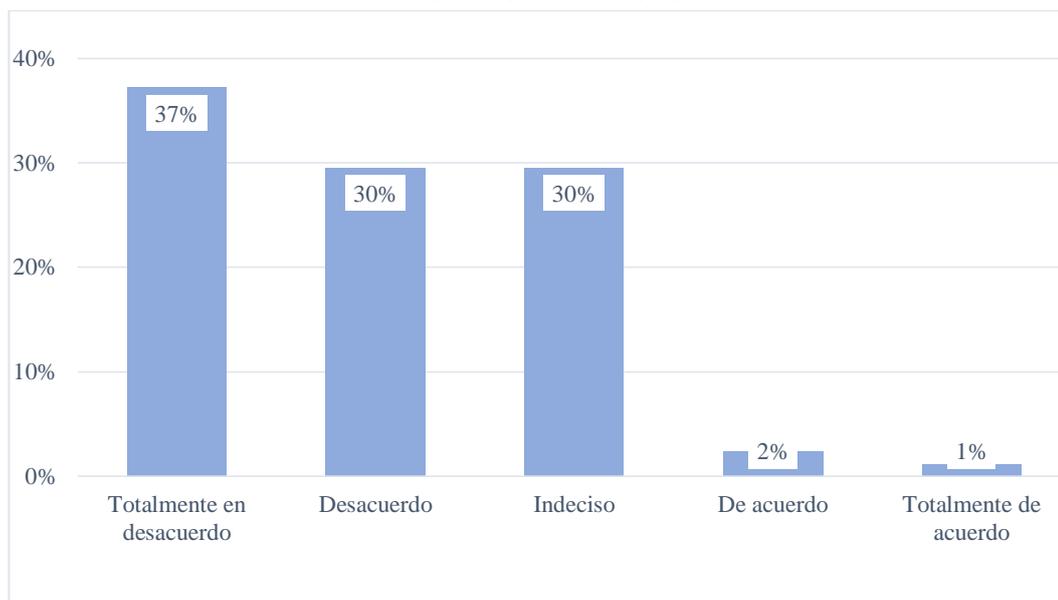
Tabla 27: Valores

Valores	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	63	37%
Desacuerdo	50	30%
Indeciso	50	30%
De acuerdo	4	2%
Totalmente de acuerdo	2	1%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 24: Valores



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Análisis e interpretación.- Mediante la interrogante de la ilustración N°24, en cuanto a la existencia de declaración de valores se determina que el 37% están en total desacuerdo, un 30% en desacuerdo, de la misma manera se pudo obtener que el 1% está totalmente de acuerdo, resultados que muestran que los clientes que a menudo visitan el hotel Manhattan, no tienen conocimiento de la existencia de valores en dicha organización, manifestando que la atención brindada no es la más adecuada, debido a que los colaboradores no se encuentran capacitados.

4. ¿Cuál es su grado de conformidad con el planteamiento y ejecución de los objetivos del Hotel Manhattan?

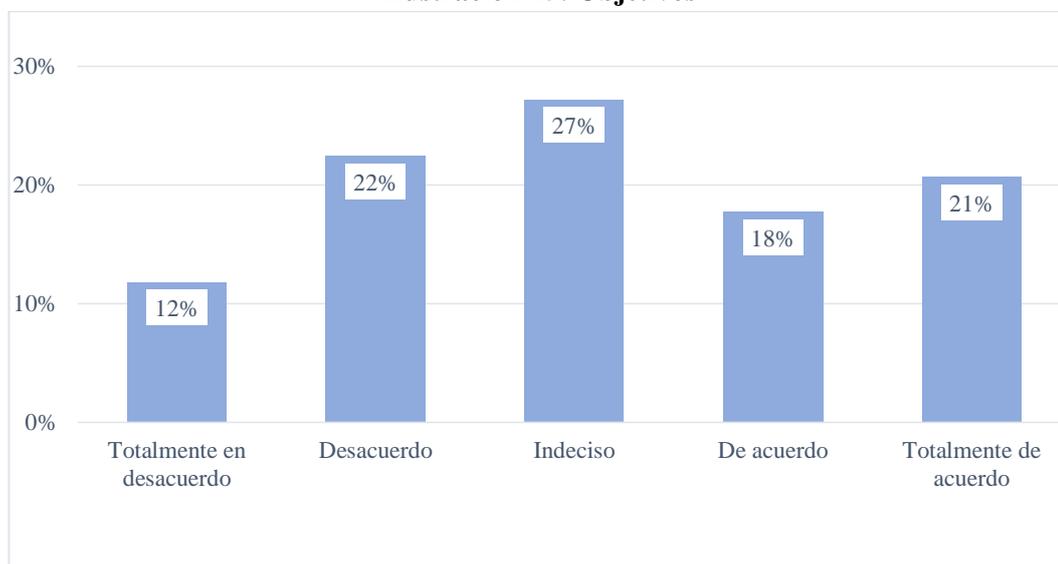
Tabla 28:Objetivos

Objetivos	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	20	12%
Desacuerdo	38	22%
Indeciso	46	27%
De acuerdo	30	18%
Totalmente de acuerdo	35	21%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 25: Objetivos



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - La finalidad de esta interrogante en la ilustración N°25, es determinar el grado de conformidad en relación al planteamiento y ejecución de objetivos del hotel Manhattan, manifestando que el 27% se encuentra indeciso y el 22% en desacuerdo, así también mostrando un total del 12% de desacuerdo, lo cual indica que los clientes que visitan la organización no tienen conocimiento de que se lleve una planificación y ejecución de objetivos.

5. ¿Cuál es su grado de conformidad con las estrategias o conjunto de acciones que utiliza el Hotel Manhattan para el cumplimiento de sus objetivos institucionales?

Tabla 29: Estrategias

Estrategias	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	23	14%
Desacuerdo	42	25%
Indeciso	48	28%
De acuerdo	37	22%
Totalmente de acuerdo	19	11%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 26: Estrategias



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- Según la información recolectada en la ilustración N°26, referente al grado de conformidad de las estrategias en el cumplimiento de los objetivos, un 28% de los clientes que frecuentemente visitan el Hotel Manhattan para prestar sus servicios manifiestan estar indecisos, el 25% en desacuerdo, así mismo los resultados muestran que un 11% está totalmente de acuerdo, indicando que un gran número de personas encuestadas no tiene conocimiento de que se apliquen estrategias que permita cumplir objetivos.

6. ¿Conoce usted si el Hotel Manhattan cuenta con políticas para el logro de sus resultados?

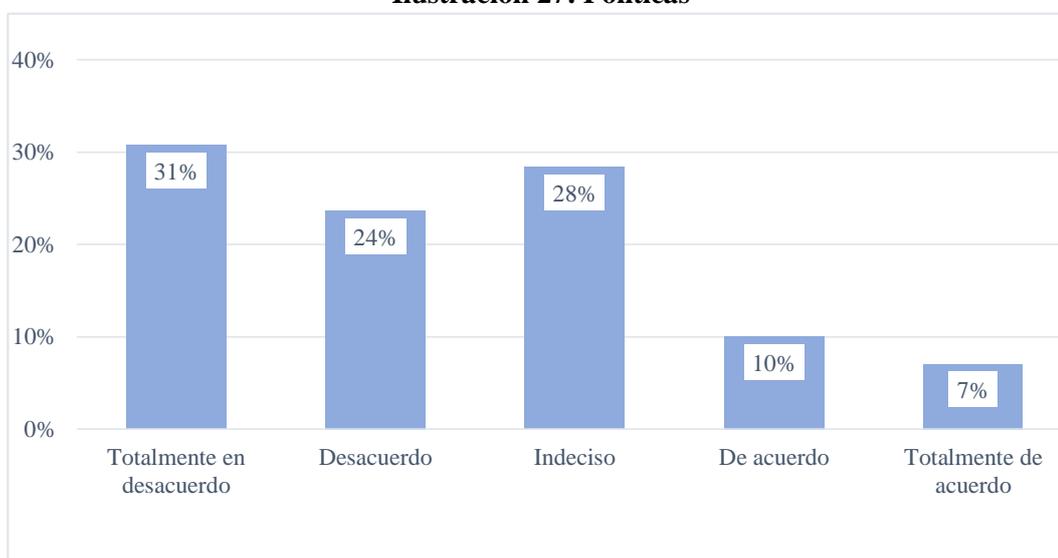
Tabla 30: Políticas

Políticas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	52	31%
Desacuerdo	40	24%
Indeciso	48	28%
De acuerdo	17	10%
Totalmente de acuerdo	12	7%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 27: Políticas



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - Las respuestas obtenidas en la ilustración N°27, en relación a las políticas del Hotel Manhattan, los clientes manifiestan estar totalmente en desacuerdo con un 31%, así mismo el 28% se encuentra indeciso, a diferencia de un 7% que menciono estar totalmente de acuerdo, considerando de mayor énfasis a los porcentajes de nivel elevado, se deben establecer un plan de acción para crear y dar a conocer las políticas del Hotel Manhattan.

Preguntas de la variable dependiente (Posicionamiento)

7. ¿Considera usted que el Hotel Manhattan debería identificar cuáles son las oportunidades de los tipos de posicionamientos en el mercado que le permitan generar una mayor participación dentro del mercado?

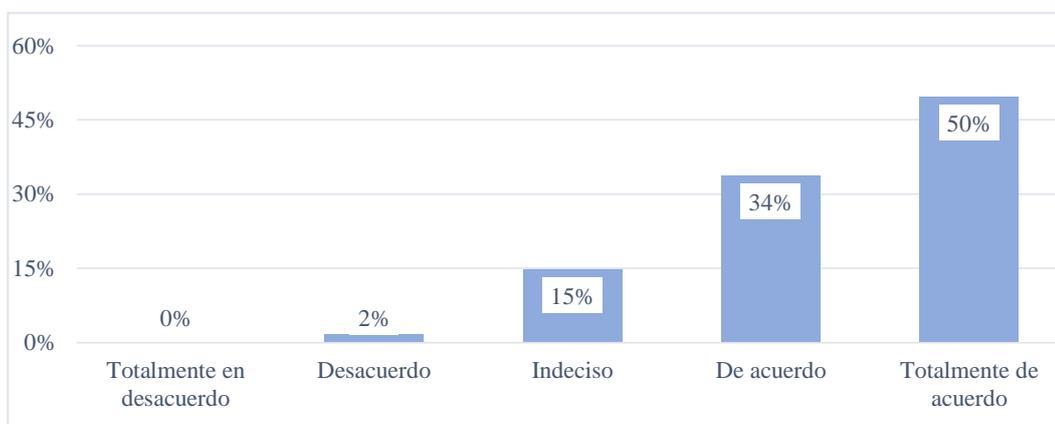
Tabla 31: Posicionamiento

Posicionamiento	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	3	2%
Indeciso	25	15%
De acuerdo	57	34%
Totalmente de acuerdo	84	50%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa

Ilustración 28: Posicionamiento



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa

Análisis e interpretación. - Según la información recolectada en la ilustración N°28, los turistas manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 50% en que el Hotel Manhattan debe identificar las oportunidades de tipos de posicionamiento existentes en el mercado para generar mayor participación en el mismo, por otro lado, un 34% indico estar de acuerdo, a diferencia de un 2% que menciona estar en total desacuerdo. Por tal motivo es necesario identificar el tipo de posicionamiento que ejerce la organización para poder fortalecer la imagen corporativa.

8. ¿Considera usted que el Hotel Manhattan posee ventajas competitivas que lo diferencie de sus competidores?

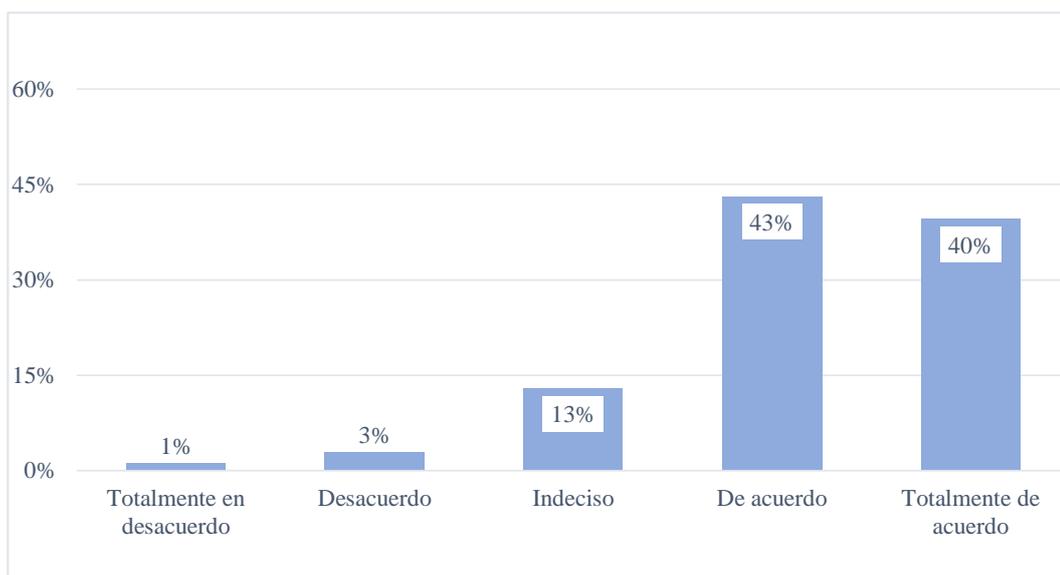
Tabla 32: Ventaja competitiva

Ventaja competitiva	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Desacuerdo	5	3%
Indeciso	22	13%
De acuerdo	73	43%
Totalmente de acuerdo	67	40%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa

Ilustración 29: Ventaja competitiva



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa

Análisis e interpretación.- Conforme a la ilustración N°29, en relación a la ventaja competitiva del Hotel Manhattan, los clientes frecuentes manifestaron con un 43% estar de acuerdo, de igual manera un 40% totalmente de acuerdo, a diferencia del 1% que manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que cual indica que un gran número de turistas, señalan que la organización si posee ventaja competitiva que la diferencie de sus competidores pero que no las saben usar para su beneficio.

9.- ¿El tipo de publicidad y promoción que aplica el Hotel Manhattan estimula al cliente a adquirir sus servicios?

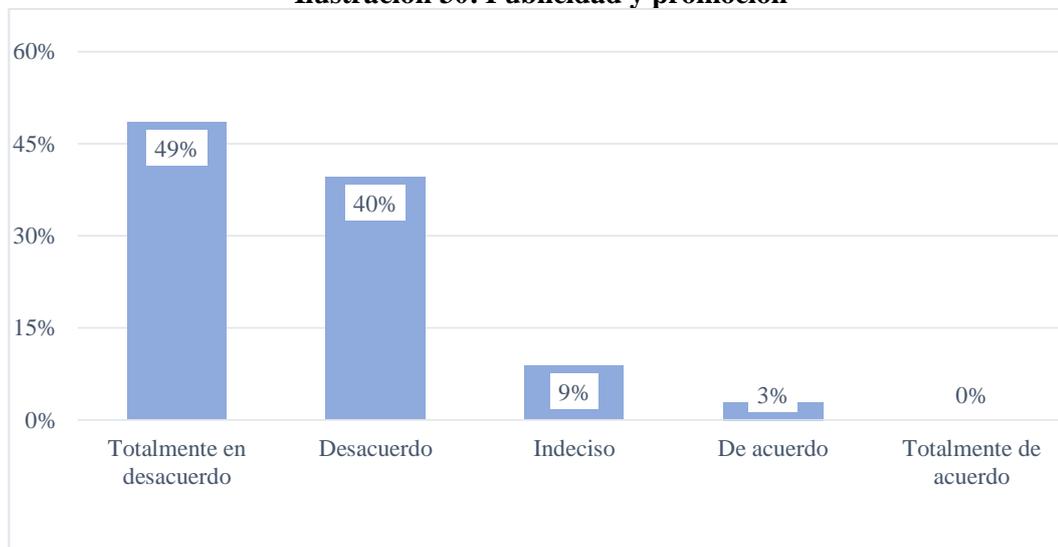
Tabla 33: Publicidad y promoción

Publicidad y promoción	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	82	49%
Desacuerdo	67	40%
Indeciso	15	9%
De acuerdo	5	3%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 30: Publicidad y promoción



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- Las respuestas obtenidas en la ilustración N°30, de las encuestas a los clientes frecuentes que visitan el Hotel Manhattan, en relación al tipo de publicidad y promoción que se aplica en el mismo, se determinó que el 49% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 40% en desacuerdo y el 3% manifestó estar de acuerdo, resultados que indican que la publicidad y promoción que se realiza en la organización no estimulan al turista a adquirir sus servicios, por lo cual se deben aplicar estrategias que permitan dar a conocer los servicios que se ofertan.

10.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que el Hotel Manhattan dé a conocer sus servicios?

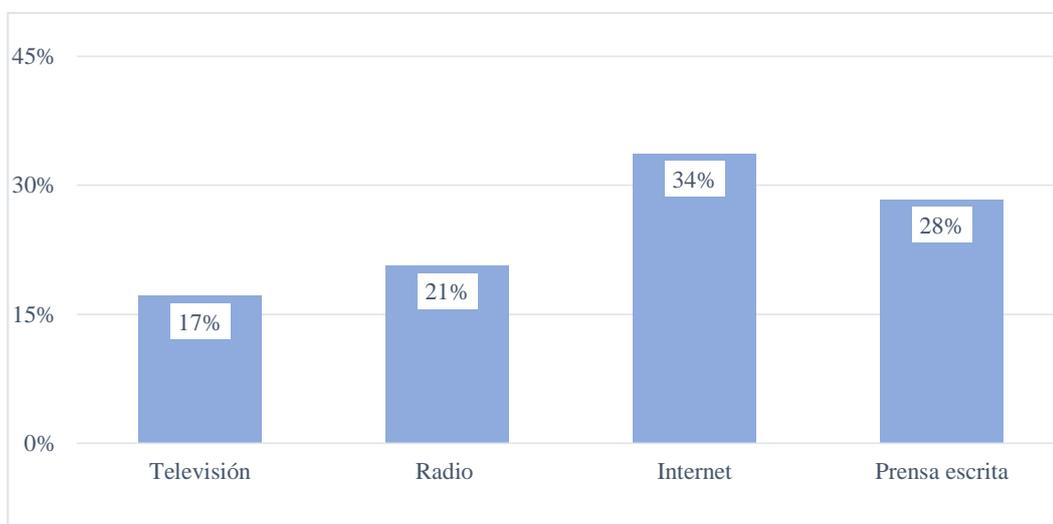
Tabla 34: Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencia	%
Televisión	29	17%
Radio	35	21%
Internet	57	34%
Prensa escrita	48	28%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 31: Medios de comunicación



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos en la ilustración N°31, en relación a los medios de comunicación, los clientes que visitan el hotel Manhattan manifestaron que el 34% le gustaría recibir información de los servicios que se ofrece por internet, mientras el 28% por medio de prensa escrita y con un mínimo porcentaje del 17% a través de la televisión, de tal manera se determina que la organización debe realizar estrategias de comunicación por medio de las redes sociales para darse a conocer.

11.- ¿Cuál es su grado de conformidad en relación con el precio y calidad del Hotel Manhattan?

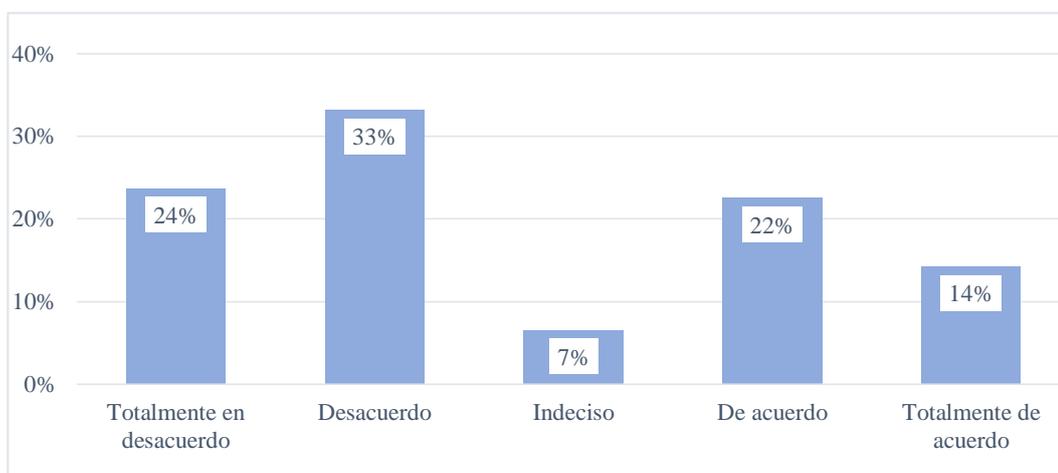
Tabla 35: Precio y calidad

Precio y calidad	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	40	24%
Desacuerdo	56	33%
Indeciso	11	7%
De acuerdo	38	22%
Totalmente de acuerdo	24	14%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 32: Precio y calidad



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - Según los porcentajes obtenidos en la ilustración N°32, en las encuestas realizadas a los clientes frecuentes, se determinó el grado de conformidad en relación con el precio y calidad del Hotel Manhattan, indicando que el 33% está en desacuerdo, el 24% revelo totalmente en desacuerdo y un mínimo porcentaje del 7% manifestó estar indeciso. Por lo tanto, se deben analizar los problemas actuales que tiene el hotel para encontrar soluciones en cuanto al precio y calidad.

12.- ¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio que brinda el Hotel Manhattan?

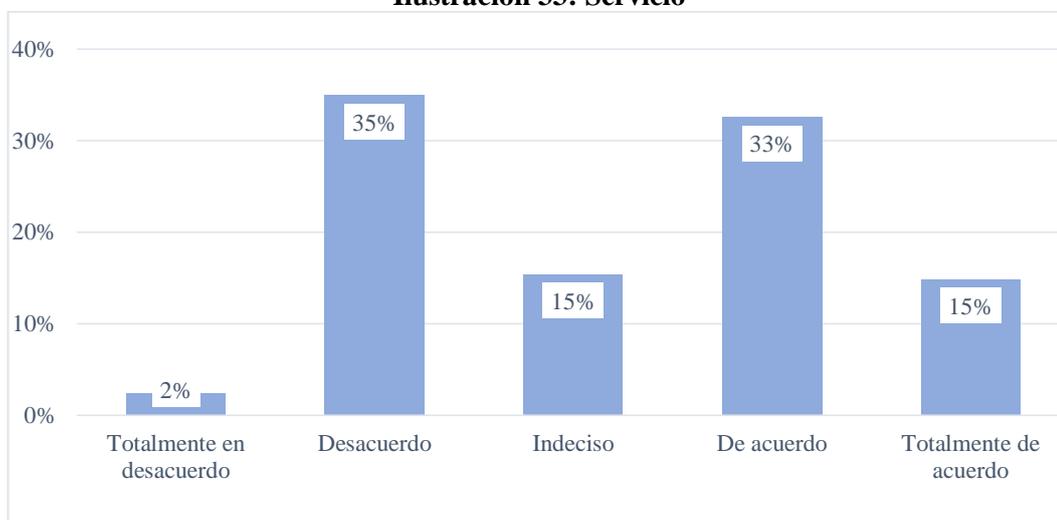
Tabla 36: Servicio

Servicio	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Desacuerdo	59	35%
Indeciso	26	15%
De acuerdo	55	33%
Totalmente de acuerdo	25	15%
Total	169	100%

Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Ilustración 33: Servicio



Fuente: Hotel Manhattan.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Análisis e interpretación. - En base a la información recolectada en la ilustración N°33, en relación a la satisfacción del servicio, en las encuestas realizadas a los turistas que visitan el Hotel Manhattan se determinó que el 35% manifestó estar en desacuerdo, el 33% menciona estar de acuerdo, mientras el 2% señaló un total desacuerdo. Considerando que la mayor parte de porcentaje de los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la organización, se debe tomar medidas de soluciones para remediar este tipo de problemas.

3.2 Limitaciones.

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

- Para el levantamiento de las entrevistas realizadas a los propietarios se presentaron varios inconvenientes, pues se tuvo que esperar un horario donde los dueños tuvieran tiempo disponibles debido a sus múltiples ocupaciones, además que al momento de realizar las preguntas de las encuestas sus repuestas fueron tajantes.
- Al momento de realizar las encuestas a los colaboradores del Hotel Manhattan se tuvo que asistir en diferentes días y horarios debido a que no todos tienen un mismo horario de trabajo, además que al momento de realizar las encuestas había interrupciones porque tenían que realizar sus diversas actividades, haciendo que se prolongue el tiempo de la encuesta.
- Por otro lado, también se presentaron inconvenientes al momento de encuestar a los clientes debido al número de personas a encuestar, logrando que se ejecute en varios días las encuestas.

3.3 Propuesta.

Plan estratégico para impulsar el posicionamiento del Hotel Manhattan parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

3.3.1 Presentación.

Hoy en día, para que las empresas puedan tener posicionamiento y competir en mercado, deben estar sujetas a los cambios constantes, pues al no aplicar las estrategias necesarias para el desarrollo de la empresa es posible que fracasen. Es por ello, que los hoteles de la provincia de Santa Elena a diario se ven obligados a competir entre sí, a fin de generar una mayor participación y captación de clientes mediante la oferta de servicio de hospedaje y medios complementarios, pero lo hacen ignorando que el posicionamiento se logrará innovando, buscando y aplicando las mejores estrategias que ayuden a captar y fidelizar a más clientes. Es necesario que el hotel renueve su marca, evite la falta de publicidad, para que exista comunicación con los clientes, dándoles así conocer los diferentes servicios que se ofertan.

La presente propuesta brindará a los propietarios, herramientas útiles a fin de mejorar su imagen corporativa, pues está orientada a la implementación de un plan estratégico que impulse el posicionamiento del hotel Manhattan, mejorando su estructura organizacional y comunicación con los turistas por medio del internet y publicidad, dando a conocer los diversos servicios que se ofrecen, de manera que los turistas que adquieren el servicio de hospedaje y prefieran este negocio frente a la competencia, debido a los beneficios que ofrece para su satisfacción.

3.3.2 Reseña de la historia del Hotel Manhattan.

El hotel Manhattan ubicado en la Provincia de Santa Elena, cantón Salinas, parroquia Santa Rosa, hace 19 años, la idea surge del dueño y propietario del hotel el señor Julio Daniel Mantilla Cárdenas que con el apoyo de su esposa, al observar la afluencia de turistas en el sector vio la oportunidad de iniciar un negocio que le permita tener ingresos con el fin de solventar sus necesidades, es así como opta por ofrecer el servicio de hospedaje a turistas nacionales y extranjeros.

En sus comienzos el hotel ofrece el servicio de hospedaje con pocas habitaciones en condiciones no muy buenas y de una sola planta, pero con el trascurrir del tiempo se ha ido ampliando el número de habitaciones llegando a tener hoy en día 18 habitaciones, con una infraestructura de dos plantas, ofreciendo habitaciones cálidas y confortables, con servicio de agua caliente, internet, baño privado, servicio de tv y piscina.

Así también el hotel Manhattan ha complementado el servicio de hospedaje, por medio de servicios complementarios como bar-restaurante, gimnasio y sala de eventos, mostrando variedad de servicios. Teniendo en la actualidad una apariencia agradable, ofreciendo comodidad, calidez y calidad a los clientes que frecuentan al hotel, con precios accesibles ajustables de acuerdo al cliente que desee beneficiarse de los servicios ofertados. Cabe mencionar que el hotel Manhattan cuenta con todos los permisos necesarios para su respectivo funcionamiento, ofreciendo un servicio seguro y confiable para los usuarios que deseen beneficiarse de los diferentes servicios existentes dentro del mismo.

3.3.3 Modelo de posicionamiento para el hotel Manhattan.

Ilustración 34: Modelo de posicionamiento



Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

3.3.3.1 Análisis Situacional.

El Hotel Manhattan del cantón Salinas, parroquia Santa Rosa tiene en el mercado aproximadamente 19 años brindado el servicio de hospedaje, pero debido a la falta de un plan estratégico, no ha logrado tener mayor participación en el mercado que contribuya a su posicionamiento.

Es así que debido a la falta de posicionamiento de la empresa se ha procedido a realizar un análisis interno y externo de la situación en la que se encuentra el hotel, identificando sus falencias, por lo cual es necesario la elaboración de la matriz FODA, analizando cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de manera que permita direccionar a la organización hacia su propuesta.

Cuadro 1: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica del local - Precios accesibles - Habitaciones amplias - Disponibilidad de servicio complementarios - Seguridad de cámaras de vigilancias 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiente publicidad y promoción - Deficiente apariencia de la imagen - Estructura organizacional - Desconocimientos de técnicas administrativas - No tiene al personal capacitado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento del sector turístico a nivel nacional e internacional. - Apoyo de entidades que fomentan el crecimiento turístico del sector. - Provincia con variedad de atractivos turísticos - Alto nivel de clientes potenciales. - Necesidad de servicios hoteleros eficientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia directa e indirecta dentro del sector. - Cambio en las preferencias de los consumidores - Cambio en las políticas gubernamentales. - Seguridad inadecuada - Temporada de poca afluencia turística

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

3.3.3.1.1 Matriz de Evaluación de Factores.

La siguiente matriz corresponde al análisis interno de las fortalezas y debilidades del Hotel Manhattan, las mismas que serán evaluadas con una ponderación del 1 al 4 según el orden de importancia que ejerzan, si es debilidad mayor tendrá una calificación de 1, una debilidad menor será 2, una fuerza menor 3, y una fuerza mayor con una calificación de 4.

Cuadro 2: Matriz de factores internos

Fortalezas	Peso	Evaluación	Ponderación
Ubicación estratégica del local.	0.14	4	0,56
Precios accesibles	0.10	3	0.30
Habitaciones amplias	0.13	4	0.52
Disponibilidad de servicios	0.14	4	0.56
Seguridad de cámaras de vigilancias	0.09	3	0.27
Total	0.60		2,21
Debilidades	Peso	Evaluación	Ponderación
Insuficiente publicidad y promoción.	0.12	1	0.12
Deficiente apariencia de la imagen.	0.08	1	0.08
Estructura organizacional.	0.05	2	0.10
Desconocimientos de técnicas administrativas.	0.07	2	0.14
No tiene al personal capacitado.	0.08	1	0.08
Total	0.40		0.52
Total	1		2.73

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

De acuerdo con la matriz de evaluación de factores internos, las fortalezas tienen una ponderación de 2.21 mientras las debilidades 0.52, obteniendo un valor promedio total de 2.73, valor que se encuentra por encima del estándar de 2.50, lo que indica que el hotel Manhattan tiene gran oportunidad de posicionarse en el sector hotelero, empleando las estrategias necesarias y permitiendo que sus debilidades se conviertan en fortalezas para conseguir los objetivos deseados.

Así mismo, se procede a realizar la matriz de factores externos del hotel Manhattan, las mismas que serán evaluadas con una ponderación del 1 al 4 según el orden de importancia que ejerzan, si es amenaza mayor tendrá una calificación de 1, una amenaza menor será 2, una oportunidad menor 3, y una oportunidad mayor con una calificación de 4.

Cuadro 3: Matriz de factores externos

Oportunidades	Peso	Evaluación	Ponderación
Posicionamiento del sector turístico a nivel nacional e internacional.	0.14	4	0.56
Apoyo de entidades que fomentan el crecimiento turístico del sector.	0.10	3	0.30
Provincia con variedad de atractivos turísticos	0.10	3	0.30
Alto nivel de clientes potenciales.	0.13	4	0.52
Necesidad de servicios hoteleros eficientes	0.13	4	0.52
Total	0.60		2.2
Amenazas	Peso	Evaluación	Ponderación
Competencia directa e indirecta dentro del sector.	0.12	1	0.12
Cambio en las preferencias de los consumidores	0.06	2	0.12
Cambio en las políticas gubernamentales.	0.07	2	0.14
Seguridad inadecuada	0.06	2	0.12
Temporada de poca afluencia turística	0.09	1	0.09
Total	0.40		0.59
Total	1		2.79

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa.

De acuerdo a la matriz de factores externos, las oportunidades tiene un promedio de 2.2 mientras las amenazas un promedio de 0.59, con un promedio total de 2.79, lo cual significa que el Hotel Manhattan se encuentra en condiciones optimistas para afrontar a la competencia y obtener mayor crecimiento, por tal razón se debe aprovechar sus oportunidades y buscar soluciones para afrontar las amenazas existentes, aplicando un plan de estrategias, que le permita posicionarse en el mercado y lograr mayor participación en el medio.

Cuadro 4: Matriz estratégica FODA

ANÁLISIS INTERNO		Fortalezas	Debilidades
		F1. Ubicación estratégica del local F2. Precios accesibles F3. Habitaciones amplias F4. Disponibilidad de servicios complementarios F5. Seguridad de cámaras de vigilancias	D1. Insuficiente publicidad y promoción. D2. Deficiente apariencia de la imagen. D3. Estructura organizacional. D4. Desconocimientos de técnicas administrativas. D5. No tiene al personal capacitado.
ANÁLISIS EXTERNO		Estrategias	Estrategias
Oportunidades	O1. Posicionamiento del sector turístico a nivel nacional e internacional. O2. Apoyo de entidades que fomentan el crecimiento del turismo del sector. O3. Provincia con variedad de atractivos turísticos O4. Alto nivel de clientes potenciales. O5. Necesidad de servicios hoteleros eficientes	(F1:O1) Aprovechar al máximo la ubicación geográfica en el sector turístico para el posicionamiento del hotel. (F2:O4) Brindar precios accesibles según el mercado para captar clientes potenciales. (F3:O5) Ofertar al máximo las habitaciones amplias para abastecer la necesidad de servicios hoteleros. (F4:O2) Ofrecer los servicios complementarios mediante el apoyo de entidades que fomentan el crecimiento turístico del sector.	(D1:O1) Brindar publicidad y promociones para impulsar el posicionamiento del hotel. (D2:O4) Mejorar la imagen de presentación para captar más clientes. (D3:D3) Establecer una estructura organizacional que permita formalizar y reconocer la empresa para que sea apoyada por las entidades que fomentan el turismo del sector. (D4:O3) Capacitar a los dueños de la organización para que conozcan técnicas administrativas que le beneficiarían en su negocio, para que sean tomados en cuenta en la provincia con variedad de atractivos turístico. (D5:O5) Capacitar a los colaboradores para satisfacer la necesidad de servicios hoteleros eficientes.
Amenazas	A1. Competencia directa e indirecta dentro del sector. A2. Cambio en las preferencias de los consumidores A3. Cambio en las políticas gubernamentales. A4. Seguridad inadecuada A5. Temporada de poca afluencia turística	(F1:A1) Aprovechar la ubicación estratégica para favorecer de la competencia existente. (F2:A2) Aplicar los descuentos en fechas de mayor concurrencia, para tener satisfecho al consumidor. (F5:A5) Difundir los diversos servicios que ofrece el hotel para subsistir en temporadas de poca afluencia turística. (F5:A4) Buscar soluciones de seguridad no solo en la parte interna del hotel sino también externa para tranquilidad del cliente.	(D1:A2) Aplicar estrategias de publicidad y promoción para satisfacer a los consumidores. (D2:A1) Innovar la deficiente apariencia de la imagen del hotel para evitar que los clientes se inclinen hacia la competencia. (D3:A5) Establecer una estructura organizacional que permita encontrar soluciones en las temporadas de baja afluencia turística en el sector hotelero. (D4:D3) Informarse sobre técnicas administrativas que permitan afrontar los constantemente cambios en las políticas gubernamentales. (D5:A4) Capacitar al personal de seguridad del hotel para que frecuente sus alrededores.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa.

3.3.3.2 Propuesta de Direccionamiento Estratégico.

Filosofía empresarial.

Para impulsar el posicionamiento del hotel Manhattan del cantón Salinas, parroquia de Santa Rosa, se establecerá una filosofía empresarial, donde se definen la misión, visión y valores que sirva para direccionar y diferenciar a la organización.

3.3.3.2.1 Misión.

Somos un hotel dedicado a brindar servicio de hospedaje a turistas, a través de habitaciones confortables amplias, cómodas y de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes y contribuyendo con el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena.

3.3.3.2.2 Visión.

Ser líder y reconocido en el sector hotelero del cantón Salinas, garantizando un servicio de calidad, logrando diferenciarse por la satisfacción y bienestar del cliente e innovando constantemente servicios que faciliten tener un mayor posicionamiento en el sector hotelero del Cantón Salinas.

3.3.3.2.3 Valores.

Para que el hotel Manhattan se encuentre bien establecido, es necesario aplicar valores corporativos que rijan el desarrollo del mismo y lo diferencien de sus competidores, valores que servirán como identidad para que la organización sea reconocida en el sector hotelero, entre ellos tenemos:

Ilustración 35: Ilustración



Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa.

- **Calidez:** Contamos con habitaciones amplias y cómodas creadas con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.
- **Confianza:** Mantenemos una constante comunicación con los clientes para fidelizar.
- **Compromiso:** Estamos encaminados a cumplir con nuestros objetivos y el bienestar del cliente.
- **Responsabilidad Social:** Trabajamos con ética profesional dedicados al compromiso con nuestros huéspedes y la sociedad.
- **Calidad:** Estamos en constante mejoramiento al ofrecer el servicio de hospedaje para la satisfacción de los clientes.

3.3.3.2.4 Propuesta de Objetivos para el hotel Manhattan.

Objetivo General.

Fortalecer la imagen empresarial del hotel Manhattan, mediante la aplicación de un plan estratégico, que permita impulsar su posicionamiento y contribuya a la captación de nuevos clientes.

Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis FODA que contribuya a determinar e implementar estrategias que favorezcan al posicionamiento del hotel Manhattan.
- Establecer la filosofía empresarial, que sirva para el direccionamiento e identificación del hotel Manhattan.
- Implementar estrategias publicitarias orientadas a las necesidades del público objetivo, para alcanzar una mayor participación en el sector hotelero.
- Realizar promociones para beneficio y satisfacción de los turistas, generando una imagen positiva en la mente del consumidor al desear adquirir el servicio de hospedaje.
- Plantear temas de capacitación para el personal que labora dentro del hotel a fin de lograr un servicio con calidad y calidez.

3.3.3.2.5 Propuesta de estrategias para el Hotel Manhattan.

- Realizar una reunión con los propietarios y el personal del hotel Manhattan, para establecer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de manera que se conozca cuál es su situación actual.
- Crear la filosofía empresarial de manera que el hotel tenga una identidad y sea reconocido por la misma.
- Realizar tarjetas de presentación y anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación, para obtener una mayor participación en el sector.
- Ofrecer promociones, descuentos y obsequios para lograr captar la atención del turista con el fin de impulsar el posicionamiento del hotel.
- Analizar las necesidades de capacitación para el personal del Hotel Manhattan en cuanto al servicio de atención, manejo administrativo, uso adecuado de recursos de mantenimiento y limpieza de acuerdo con las políticas del hotel.

3.3.3.3 Decisiones Estratégicas.

Las decisiones estratégicas son políticas en la que se establecen criterios para realizar las diversas actividades, que guían la gestión del hotel con el fin de mejorar el desarrollo de su entorno empresarial.

Para esto, se debe realizar por medio de recursos, responsables y tiempo, las mismas que podrán ser:

Políticas generales.

- Operar bajo las leyes y normas establecidas por el Ministerio de Turismo.
- Horario de lunes a domingo adaptado a los requerimientos de los clientes.
- Aplicar valores éticos, corporativos y profesionales.
- La seguridad de pertenencias es primordial durante la estadía del cliente.
- Capacitaciones especializadas al personal del hotel.
- La información personal de cada cliente será netamente confidencial.

Políticas del servicio.

- La reservación se realizará con un anticipo del 50% del servicio.
- Registro de información del cliente en las oficinas de recepción del hotel.
- Cancelación de servicio de hospedaje.
- Entrega de la respectiva llave de la habitación.
- Entrega de insumos necesarios (toalla, control de televisor, jabones, entre otros).
- Se guía a los huéspedes a la habitación solicitada.
- En caso de emergencia usar los extintores ubicados en cada área del hotel.
- Informar alguna queja o inconveniente en la oficina de recepción
- Se prohíbe el ingreso de licores y fumar dentro del hotel.
- Cualquier daño que se ocasione dentro del hotel debe ser pagado.
- Al terminar el tiempo de estadía se debe realizar la entrega de las respectivas llaves de la habitación solicitada.

Cuadro 5: Plan de Acción

Plan de acción				
Objetivo General: Fortalecer la imagen empresarial del Hotel Manhattan, mediante la aplicación de un plan estratégico, que permita impulsar su posicionamiento y contribuya a la captación de nuevos clientes.				
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables
Realizar un análisis FODA que contribuya a determinar e implementar estrategias que favorezcan al posicionamiento del hotel Manhattan.	Realizar una reunión con los propietarios y el personal del Hotel Manhattan, para establecer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de manera que se conozca cuál es su situación actual.	<ul style="list-style-type: none"> - Convocar a los propietarios del hotel a reunión de trabajo - Reunión con los propietarios para conocer la situación actual del hotel. 	10 al 15 de octubre del 2019	Administradores
Establecer la filosofía empresarial, que sirva para el direccionamiento e identificación del Hotel Manhattan.	Crear la filosofía empresarial de manera que el hotel tenga una identidad y sea reconocido por la misma.	<ul style="list-style-type: none"> - Convocar a los propietarios del hotel a reunión de trabajo - Reunión con los propietarios para elaborar la misión y visión. - Valores. 	17 al 21 de octubre del 2019	Administradores
Implementar estrategias publicitarias orientadas a las necesidades del público objetivo, para alcanzar una mayor participación en el sector hotelero.	Realizar tarjetas de presentación y anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación, para obtener una mayor participación en el sector hotelero.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar tarjetas de presentación. - Diseñar un Banner con un nuevo diseño que capte la atención de los turistas. - Crear redes sociales como Facebook, Instagram y una página web para estar en constante comunicación con los turistas. 	24 al 31 de octubre se diseñó las tarjetas de presentación. 4 al 8 de noviembre se diseñó un Banner 7 de noviembre del 2019 se realizó la apertura de las redes sociales para el Hotel Manhattan.	Administradores
Realizar promociones para beneficio y satisfacción de los turistas, generan una imagen positiva en la mente del consumidor al desear adquirir el servicio de hospedaje.	Ofrecer promociones en descuentos y obsequios para lograr captar la atención del turista con el fin de impulsar el posicionamiento del hotel.	<p>Establecer promociones que permitan incentivar a los turistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos en temporadas altas como carnaval, navidad y fin de año del 5% por reservaciones anticipadas. - Obsequiar desayunos en días festivos celebrando a la persona homenajeada como día de la madre y día del padre. - Obsequiar llaveros y esferos con el logo del hotel a los clientes frecuentes. 	Descuentos en temporadas alta. 12 al 17 al febrero del 2020. 20 al 25 diciembre del 2020. 27 diciembre al 1 de enero del 2021 Obsequiar desayunos 8 al 10 mayo del 2020 12 al 14 de junio del 2020. Obsequiar llaveros y esferos en días de feriado.	Administradores
Plantear temas de capacitación para el personal que labora dentro del hotel a fin de lograr los objetivos propuestos de la organización.	Analizar las necesidades de capacitación para el personal del Hotel Manhattan en cuanto al servicio de atención, manejo administrativo, uso adecuado de recursos de mantenimiento y limpieza de acuerdo con las políticas del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar del instrumento metodológico y su aplicación para la detección de las necesidades de capacitación que tengan los colaboradores del hotel. - Tabular y analizar los resultados obtenidos en el levantamiento de información. 	Primera capacitación el 9 de enero del 2020 Segunda capacitación el 18 de junio del 2020.	Administradores

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

3.3.3.4 Estrategias de posicionamiento.

Con los tipos de posicionamiento que se detallan posteriormente se da a conocer el tipo de servicio que se oferta y sus complementos, para la satisfacción del cliente y el posicionamiento del hotel, consolidándose como una empresa reconocida en el sector hotelero.

- **Posicionamiento por beneficio.**

El servicio de hospedaje busca la satisfacción del cliente a través de las características que se le proporciona al adquirir su servicio entre ellos tenemos: comodidad en las habitaciones, aire acondicionado o ventilador, tv cable, internet, baños privados con servicio de agua caliente, y el uso de la piscina si así lo desea. Cabe mencionar que existen habitaciones individuales, dobles, triples y matrimoniales de acuerdo a la necesidad, gusto y preferencia del usuario.

Cuadro 6: Servicios de alojamiento.

Servicio de alojamiento	
Habitaciones	Servicios
Individuales	Aire acondicionado o ventilador. Tv-cable. Internet. Baño privado con agua caliente. Uso de piscina.
Dobles	
Triples	
Matrimoniales	

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

- **Posicionamiento por calidad y precio.**

Por medio de este tipo de posicionamiento el hotel podrá captar más clientes, debido a que el precio va de acorde con la calidad del servicio que se ofrece, siendo precios juntos, accesibles y considerables al cumplir con las expectativas de los usuarios. Pensando siempre en su bienestar y su satisfacción se ha establecido las siguientes estrategias.

1. Conceder descuentos en temporada alta a grupos mayores de 7 personas que se hospeden en el Hotel Manhattan. A un precio de 12 dólares por personas que deseen habitaciones con aire acondicionado y 10 dólares a personas que deseen habitaciones con ventilador, cuando lo usual son 15 dólares habitaciones con aire acondicionado y 12 con ventilador.
2. Se realizarán descuentos del 5% a personas que realicen sus reservaciones anticipadas por línea telefónica, con el fin de incentivar a los clientes a adquirir el servicio.

- **Posicionamiento por atributos.**

La aplicación de la estrategia de posicionamiento por atributos contribuirá al desarrollo y posicionamiento de la organización, debido a que además de contar con el servicio de hospedaje, ofrece servicios complementarios como bar-restaurant, gimnasio y sala de eventos, disponibles las veinticuatro horas del día, lo cual estimula al cliente a querer preferir al hotel Manhattan ante que, a su competencia, debido a la variedad y disponibilidad de servicios de calidad que oferta a los consumidores.

- **Posicionamiento en función de la competencia.**

El sector hotelero del cantón Salinas es muy competitivo debido a los diferentes establecimientos que se dedican a ofrecer el servicio de hospedaje, hoy en día el Hotel Manhattan se enfrenta a las diversas competencias que existen a su alrededor pues además de la existencia de hoteles con precios similares, existen empresas sustitutas, como departamentos y casa de alquiler. Sin embargo, el hotel se diferencia de sus competidores por ofrecer servicios adicionales y complementarios de calidad y por tener todos sus permisos al día para su respectivo funcionamiento.

- **Posicionamiento por el servicio al cliente.**

Estrategia que se basa en la atención al turista, en la satisfacción de gustos y preferencias de los clientes, haciéndolos sentir seguros de adquirir el servicio, mostrándoles confianza, seguridad y respeto al momento de ofrecerles sus servicios, logrando su fiabilidad.

Es así como la relación de colaboradores a clientes, inicia desde el mismo momento que los huéspedes realizan sus reservaciones, demostrándoles un servicio de calidad con una atención personalizada enfocada en la satisfacción de sus necesidades y expectativas, es necesario que el personal este atento para poder atender como el cliente lo merece. A continuación, se presentan las siguientes estrategias para llevar a cabo una atención de calidad:

- Brindar capacitaciones especializadas de atención al cliente al personal del Hotel Manhattan. por los menos 2 veces al año.

En el trato de los colaboradores a los clientes.

- Dar una bienvenida a los huéspedes haciéndolos sentir seguros.
- Estar predispuesto a ayudar y atender al turista.
- Comunicarse de manera respetuosa y amable, mostrándoles confianza.
- Brindar las indicaciones del servicio para la comodidad del cliente.

Las actividades de los colaboradores son:

- Trabajar en equipo
- Dar prioridad a los huéspedes brindando una atención de calidad.
- Ser responsables y honestos.
- Mantener el respeto con cada uno de los integrantes de la organización.

Uniforme para los colaboradores.

Para dar una mejor imagen, los colaboradores deben usar una camisa con el logo del hotel, que los identifique, mostrando la formalidad de la organización.

Ilustración 36: Uniforme



Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

- **Posicionamiento por identidad.**

Mediante este tipo de posicionamiento se fortalecerá la imagen corporativa del hotel Manhattan, pues debe mostrarse una imagen atractiva que capte la atención de los turistas, por medio de un logotipo, de un slogan que ayude al reconocimiento del mismo.

- **Logotipo.**

A pesar de que el Hotel Manhattan lleva años en el mercado hotelero del cantón Salinas con el mismo logo, nunca ha tenido cambios que favorezcan su desarrollo, aun cuando no se encuentra en las mejores condiciones, es por esto, que se considera necesario que exista una mejora que permita llamar la atención de los turistas.

Por tal razón se ha creado un logo con la marca o nombre del hotel, que logre captar la atención de los clientes, diseñado con colores elegantes que destacan y resaltan su identidad, permitiendo atraer las miradas de los turistas.

Ilustración 37: Uniforme



Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

El logo del Hotel Manhattan contiene las figuras de palmeras y sol, en representación por estar ubicado en una zona costera con un clima que caracteriza a la Provincia, el mar color celeste como uno de los atractivos más importantes, pues sus playas hacen que los turistas visiten el cantón, reflejando tranquilidad a los clientes, igualmente contiene el nombre del hotel diseñado con un color dorado, lo cual expresa elegancia, poder y seguridad que se transmite a los huéspedes al momento de ofrecerles sus servicios.

- **Eslogan.**

El eslogan es uno de los elementos principales que se realiza como adicional de la marca para llegar al posicionamiento, pues las personas suelen recordar las empresas y sus servicios mediante los anuncios que se promuevan, por lo cual debe ser fácil de recordar y basado en el servicio que se ofrece para poder captar la atención del cliente. Es por ello que a continuación se muestra el eslogan creado para beneficio del hotel.

Ilustración 38: Eslogan

¡El mejor lugar para sentirte bien!

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

- **Estrategias de diferenciación.**

Al establecer la nueva imagen del hotel Manhattan del cantón Salinas parroquia de Santa Rosa, mediante logo, eslogan y personal se ha determinado la diferenciación e identidad de la organización, con el objetivo de marcar la diferencia ante la competencia existente, pues gracias a la ventaja competitiva que posee la

organización, se impulsará al posicionamiento del mismo. A continuación, se presentan las siguientes estrategias que ayudarán a fortalecer la imagen corporativa.

- Horario de atención las 24 horas del día para atender las necesidades de los usuarios.
- Se ofrecerán los servicios adicionales y complementarios a los turistas que deseen el servicio de hospedaje, para la satisfacción de sus necesidades.
- Contar con medias de publicidad eficientes, que permitan mantener una comunicación con los clientes, dándoles a conocer los servicios que se ofertan.
- El personal será capacitado para brindar una atención de calidad. A continuación, se presentan temas de capacitación planteados para el personal del hotel Manhattan:

Cuadro 7: Temas de capacitación

Temas de capacitación	
- Calidad y atención al huésped	- Técnicas de ventas
- Atención telefónica	- Proceso de limpieza de habitaciones.
- Manejo de quejas y reclamos	- Trabajo en equipo
- Comunicación	- Técnicas de servicio de camareros

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

3.3.3.5 Comunicación.

3.3.3.5.1 Estrategias de publicidad.

Esta estrategia está diseñada con la finalidad de dar a conocer los servicios existentes en el hotel Manhattan, creando una percepción positiva y persuadiendo al usuario a adquirirlo.

- **Banner.**

El banner del hotel Manhattan debe ser remodelado, debido a que el que se encuentra actualmente no puede apreciarse de la mejor manera pues esta descolorido y borroso. Es necesario un banner publicitario que sea visible en la parte superior de la entrada del hotel que capte la atención de los turistas.

Ilustración 39: Banner

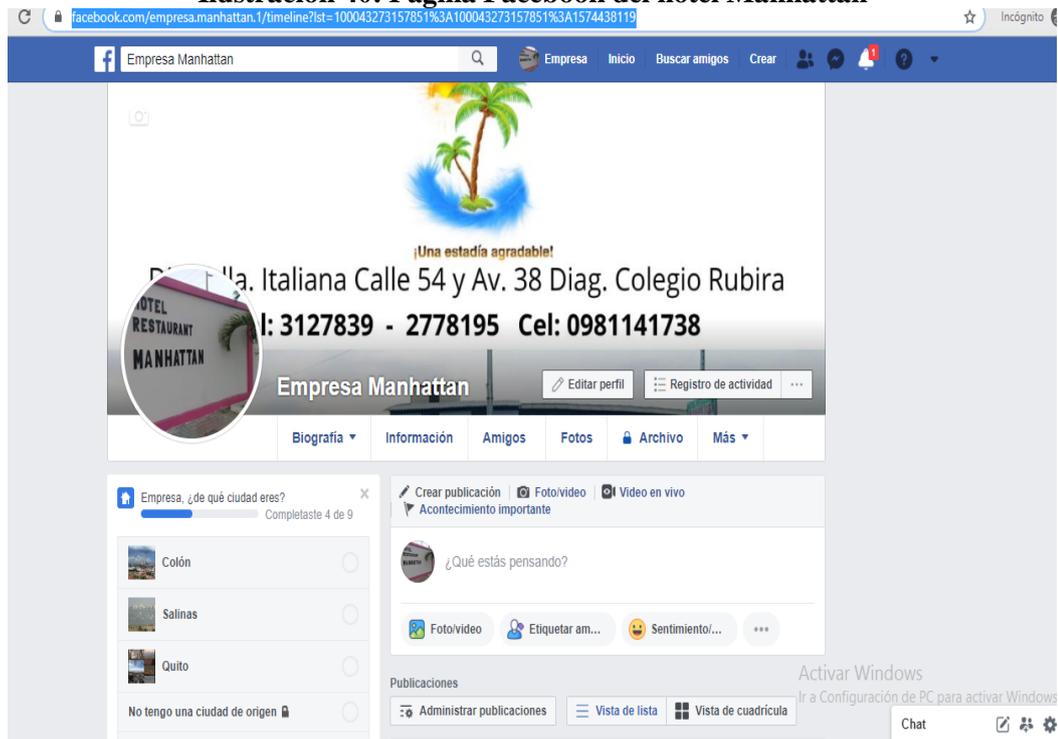


Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

- **Redes Sociales.**

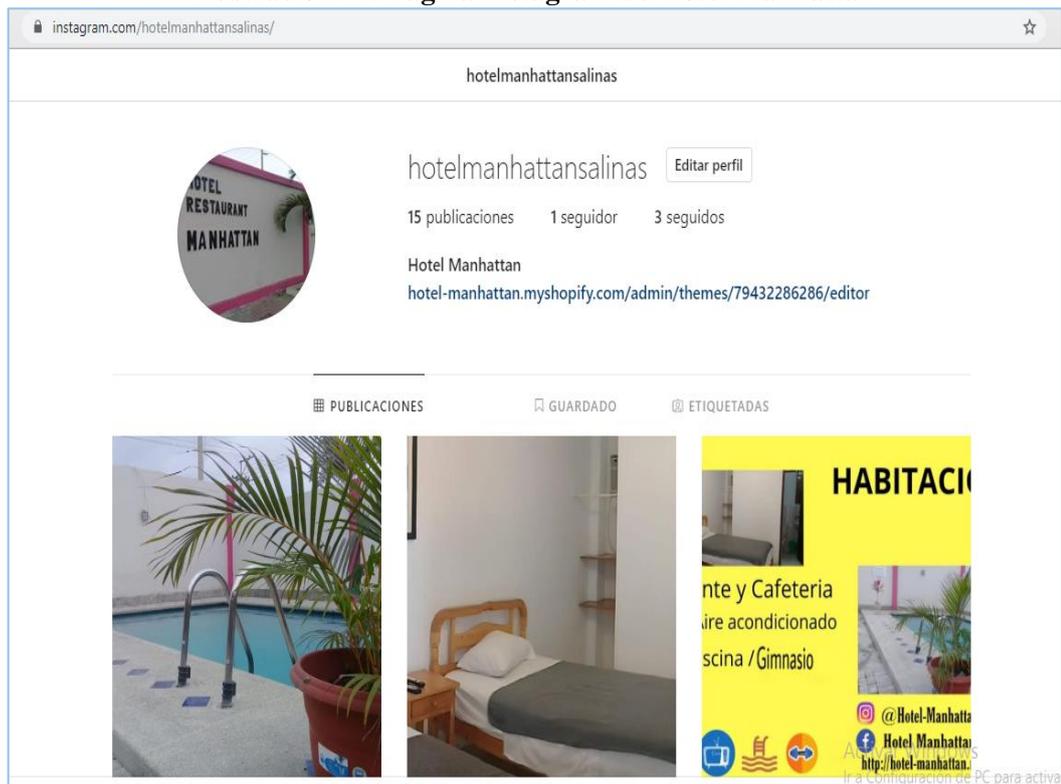
Se utilizarán las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y una página web como medios atractivos para comunicar los servicios que se ofertan con publicidades y promociones, que favorezcan la aceptación del hotel, además se realizará publicidad pagada antes y durante las temporadas de feriado como carnaval, navidad y fin de año, así también las redes sociales permitirán el reconocimiento del hotel Manhattan en el sector hotelero, los encargados de manejar estas páginas serán el personal administrativo de hotel y colaboradores autorizados.

Ilustración 40: Pagina Facebook del hotel Manhattan



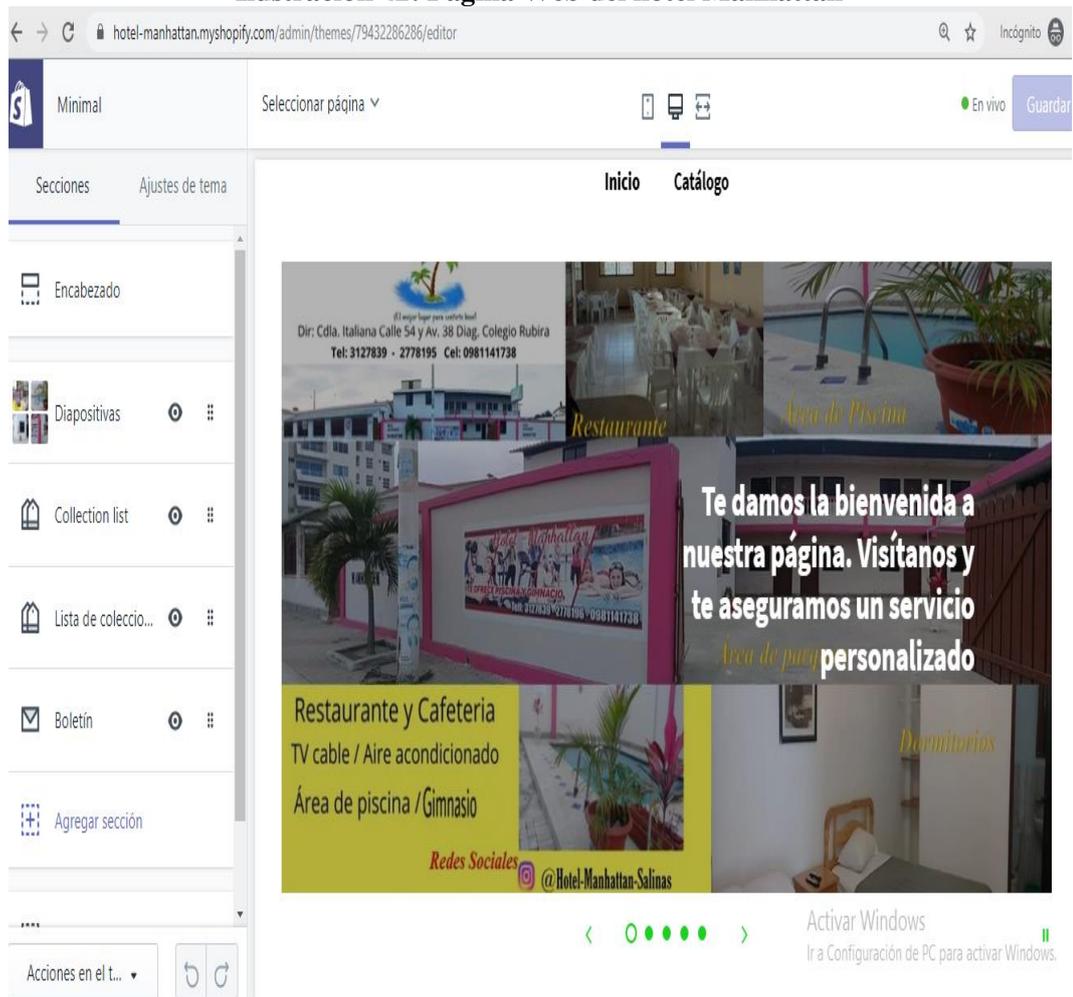
Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Ilustración 41: Pagina Instagram del hotel Manhattan



Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Ilustración 42: Pagina Web del hotel Manhattan



Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

- **Tarjetas de presentación.**

Se elaborarán tarjetas de presentación a los turistas que frecuenten el Hotel Manhattan de manera que nos recuerden y seamos la primera opción al buscar un servicio hospedaje al querer regresar a la provincia de Santa Elena, así también se les entregaran tarjetas adicionales para que puedan entregar a sus conocidos y dar conocer los diversos servicios que se ofertan. Además, el personal debe realizar entregar de tarjetas de presentación a los turistas de zonas aledañas y lugares céntricos y transcurridos por los turistas.

Ilustración 43: Tarjeta de presentación lado anterior

Salinas - Ecuador

Manhattan
Hotel



¡El mejor lugar para sentirte bien!

Dir: Cdla. Italiana Calle 54 y Av. 38 Diag. Colegio Rubira

Tel: 3127839 - 2778195 Cel: 0981141738



Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Ilustración 44: Tarjeta de presentación lado posterior



HABITACIONES

Restaurante y Cafeteria
TV cable / Aire acondicionado
Área de piscina / Gimnasio



 @Hotel-Manhattan-Salinas
 Hotel Manhattan
<http://hotel-manhattan.myshopify.com>



Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

3.3.3.5 Estrategias de promociones.

Se aplicarán estrategias promocionales con el fin de motivar y beneficiar a los turistas, a adquirir el servicio de hospedaje en las diferentes épocas y fechas especiales del año.

A continuación, se presentan las estrategias de promociones:

- Conceder descuentos en temporada alta a grupos mayores de 7 personas que se hospeden en el hotel Manhattan. A un precio de 12 dólares por personas que deseen habitaciones con aire acondicionado, y 10 dólares a personas que deseen habitaciones con ventilador con la finalidad de tener mayor de cliente ya estos servicios se ofrecen usualmente a \$15 (aire acondicionado) y \$12 (ventilador).
- Realizar descuentos del 5% a personas que realicen sus reservaciones anticipadas por línea telefónica.
- Ofrecer desayunos en días festivos celebrando a la persona homenajeadada según la fecha, por el mismo precio del servicio.
- Brindar obsequios con el logo del hotel a los clientes frecuentes y por la adquisición del servicio, como esferos y llaveros para fidelizar a los usuarios.

Tabla 37: Presupuesto de la propuesta para el Hotel Manhattan.

Presupuesto de la propuesta			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Publicidad			
Diseño de logo	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Banner	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Tarjetas de presentación (Paquete de 1000)	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Publicidad en Facebook	18	\$ 1.00	\$ 18.00
Publicidad en Instagram	18	\$ 0.75	\$ 13.50
Página web	12	\$ 20.00	\$ 240.00
Promoción			
Llaveros	300	\$ 0.75	\$ 225.00
Esferográficos	500	\$ 0.50	\$ 250.00
Personal			
Camisa estampada	7	\$ 10.00	\$ 70.00
Capacitaciones	8	\$ 30.00	\$ 240.00
Total			\$ 1,196.50

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Conclusiones

- Mediante el diagnóstico de la situación actual del hotel Manhattan se pudo determinar el nivel de aceptación que ejerce la organización en el sector hotelero del cantón Salinas, pudiéndose detectar cuáles son sus fortalezas y oportunidades, así mismo se nos permitió conocer cuáles son las debilidades y amenazas, que al analizar se determinó que el hotel tiene baja competitividad en el mercado, a pesar de los diversos servicios que ofrece debido a la falta de un plan de estrategias para su diferenciación y posicionamiento.
- En el desarrollo del trabajo de titulación se permitió conocer que el hotel Manhattan no cuenta con las estrategias necesarias, para fortalecer la imagen de la misma, debido a que se ha venido administrando de forma empírica en el mercado hotelero, sin tener metas ni objetivos trazados por lo tanto no ha logrado su competitividad y posicionamiento.
- En el presente estudio de investigación se pudo determinar que el Hotel Manhattan no cuenta con la elaboración e implementación de un plan estratégico que impulse su posicionamiento y con ello ocupar un lugar en la mente del consumidor, debido a la falta de medios, estrategias, procedimientos e instrumentos de planificación para la toma de decisiones, que les permita alcanzar sus objetivos.

Recomendaciones

- Es necesario que cada año se realice un análisis de la situación en la que se encuentra el Hotel Manhattan del cantón Salinas, con la finalidad de conocer como se está desarrollando en el medio, y buscar soluciones a los problemas que se presenten, aplicando y adaptando estrategias que permitan captar nuevos clientes, para lograr mayor competitividad y posicionamiento en el sector hotelero.
- Mediante la recolección de información se recomienda a los propietarios y personal administrativo del hotel Manhattan, desarrollar las estrategias más adecuadas y necesarias, para fortalecer sus servicios e imagen de la organización que le permita captar nuevos usuarios y con ello lograr mayor competitividad y diferenciación en el sector hotelero del cantón Salinas.
- Es necesario que el hotel Manhattan aplique el plan estratégico desarrollado, que le permita lograr mayor participación en el mercado y su reconocimiento, para buscar soluciones estratégicas que permitan afrontar los problemas existentes, también se recomienda tener una identidad, y establecer estrategias de comunicación como son la publicidad y promoción que generen una perspectiva positiva en los consumidores, dando a conocer los servicios que oferta y así posicionarse en la mente de los clientes.

Bibliografía

- Abadal, S. (2016). *Planificación Estratégica*. UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS, Bibliotecología y Ciencia de la Información. Buenos Aires: Filo:Uba.
- Acuña, A., & Quiñonez, P. (2017). Desarrollo de un plan de negocio. En *Universidad de Guayaquil* (pág. 30). Guayaquil. Recuperado el febrero 2019
- Aquino, A. (2012). *Plan estratégico para el hotel-Suites Costa De Oro del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, 2012-2016*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Ascanio, A. (2012). *Marketing turístico*. México: Trillas turismo.
- Batista, N., Ordoñez, R., & Avilés, W. (2016, abril 11). Universidad y planificación estrategica en el Ecuador. *Didasc@lia*, VII(2), 171-180.
- Carrazana, A. (2013). *Plan Estrategico 2013-2014 para Empresa Hotel los Caneyes*. Universidad central Marta Abreu de las Villas. Santa Clara: Universidad central Marta Abreu de las Villas.
- 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.

Chiavenato, I. (2017). *Planeacion estratégica* (tercera ed., Vol. 2). (P. Obon, Trad.) México, Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el julio 2019, de <http://www.ebooks7-24.com/?il=5345>

Choque, R. (2015). *Planeamiento estrategico*. Lima, Perú: Macro.

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Constitución de la Republica del Ecuador. *Constitución de la Republica del Ecuador* (págs. 89-92). Ecuador: Lexis. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Coronel, C. (2014). "*PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL HOTEL SALINAS UBICADO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2014*": La Libertad: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.

Dávila, N., & Monzombite, O. (2018). *Relación del plan estrategico para el posicionamiento de las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores, Lima 2017*. Universidad Privada Del Norte. Lima: Universidad Privada Del Norte. Obtenido de Universidad Privada del Norte.

Espinoza, R. (2015, enero 16). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de Estrategias de Marketing: <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Fred , D., & Forest, D. (2017). *Conceptos de adinistración estratégica* (decimoquinta ed.). México: Person.

García, J. (2017, julio 20). Proceso de planeación estratégica: etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 16.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). (S. d. Editores, Ed.) México, México: elosopanda.com. Obtenido de www.elosopanda.com

Herrera, S., & Pulido, D. (2013). *Plan estratégico para el hotel Almirante Cartagena*. Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias: Universidad de Cartagena.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (decimocuarta edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México, México: Mc Graw Hill interamericana.

Ley de Turismo. (2014). Ley de turismo. *Ley de turismo* (págs. 1-2). Ecuador: Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Lumpkin Eisner, D. (2011). *Administración estratégica: Textos y casos* (Quinta ed.). México: McGrawHill.

Ministerio de Turismo. (2018). *Turismo en cifras*. Ecuador: Turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec>

Monferrer, D. (2015). *Fundamentos de Marketing* (primera ed.). (une, Ed.) España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Plan Nacional de Desarrollo. (2017-2021). Toda una vida. En S. n. desarrollo, *Toda una vida* (págs. 48-63). Ecuador: Consejo nacional de planificación. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Poveda, G., Rendón, J., & Castro, D. (2018, abril 04). incentivo del turismo en el Ecuador como una fuente de empleo, inclusion y desarrollo sostenible-sustentable. *Revista observatorio de la economia latinoamericana*, 15-16. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/turismo-ecuador.html>

Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá, Colombia: ediciones de la U.

Reglamento General de Actividades Turísticas. (2002). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Ecuador: Lexis.

Reyes, G. (2017). *Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de cabecera cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017*. La Libertad: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.

- Sahui, J., Quijano, R., & Arguelles, L. (2017, enero-junio). Posicionamiento y manipulación mediática: aplicaciones y estrategias. *Revista de investigacion, VIII(14)*, 71-72.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica* (cuarta ed.). Madrid: Business & marketing school.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica* (decimoctava ed.). México: McGraw-Hill.
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica* (Primera ed.). (G. e. patria, Ed.) México: Instituto politécnico nacional.
- Uribe, M., & Reinoso, J. (2014). *Sistemas de indicadores de gestión* (primera ed.). Bogotá, Colombia: ediciones de la u.
- Valdivia, C. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento del hotel El Brujo SAC-Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Anexos

Anexo 2: Entrevista

	Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas	
Trabajo de titulación: “Plan estratégico para el impulsar el posicionamiento del Hotel Manhattan, parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2018”		
Entrevista dirigida a propietarios del Hotel Manhattan		
Objetivo: Diagnosticar situacionalmente al hotel Manhattan para fortalecer la imagen corporativa.		
Buenos días estimados, la presente entrevista será utilizada con fines académicos para un trabajo de titulación, por lo que se pide aportar con información real, para el éxito de esta investigación.		
Información general: Nombre del entrevistado: Cargo del entrevistado:		
PLAN ESTRATÉGICO:		
¿Cuál es la situación actual (FODA) del hotel Manhattan y cada qué tiempo se realiza el análisis situacional?		
¿El hotel Manhattan cuenta con filosofía empresarial (misión, visión, valores), de ser el caso ha sido socializado a los colaboradores?		
¿Cuáles son los objetivos del hotel Manhattan para llevar a cabo lo planificado por la misma?		
¿El hotel Manhattan plantea estrategias o acciones que permitan cumplir los objetivos de la empresa?		
¿El hotel Manhattan determina y formaliza decisiones estratégicas en base a los recursos y tiempo?		
Posicionamiento:		
¿De qué manera el hotel Manhattan se ha posicionado en el mercado hotelero de Salinas?		
¿Describa cuál es la ventaja competitiva que tiene el hotel Manhattan en comparación a su competencia?		
¿El hotel Manhattan aplica estrategias de comunicación para informar a los clientes sobre los servicios existentes? Y si tiene ¿Cuáles son?		

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisa.

Anexo 3: Encuesta a los colaboradores

	Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas				
Trabajo de titulación: “Plan estratégico y su impacto en el posicionamiento del Hotel Manhattan, parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018”					
Encuesta dirigida a los colaboradores del Hotel Manhattan					
Objetivo: Determinar las características del Hotel Manhattan en relación al plan estratégico y posicionamiento bajo la perspectiva de los colaboradores.					
Buenos días estimados, la presente encuesta será utilizada con fines académicos para un trabajo de titulación, por lo que se pide aportar con información real, para el éxito de esta investigación.					
Preguntas generales					
Sexo: Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>	Educación: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> 3er nivel <input type="checkbox"/> 4to nivel <input type="checkbox"/>				
Edad: 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 a 55 años <input type="checkbox"/> 56 en adelante <input type="checkbox"/>	Cargo Trabajador Administrativo <input type="checkbox"/> Trabajador Operativo <input type="checkbox"/>				
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN ESTRATÉGICO					
Preguntas/Items	Esacala de valoración				
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Dimensión 1- Análisis de la situación					
1. Análisis interno y externo: ¿Considera usted importante que el Hotel Manhattan realice anualmente un análisis de la situación interna y externa de como se encuentra en el sector hotelero?					
Dimensión 2- Direccionamiento estratégico					
2. Misión-Visión: ¿Conoce usted si el Hotel Manhattan cuenta con misión y visión empresarial?					

3. Valores: ¿Existe una declaración de valores para el Hotel Manhattan?					
4. Objetivos: ¿Cuál es su grado de conformidad con el planteamiento y ejecución de los objetivos del Hotel Manhattan?					
5. Estrategias: ¿Cuál es su grado de conformidad con las estrategias o conjunto de acciones que utiliza el Hotel Manhattan para el cumplimiento de sus objetivos institucionales?					
Dimensión 3- Decisiones estratégicas					
6. Políticas: ¿Conoce usted si el Hotel Manhattan cuenta con políticas para el logro de sus resultados?					
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO					
Dimensión 1- Tipos de posicionamiento					
7. Tipos de posicionamiento: ¿Considera usted que el Hotel Manhattan debería identificar cuáles son las oportunidades de los tipos de posicionamientos en el mercado que le permitan generar una mayor participación dentro del mercado?					
Dimensión 2- Ventaja competitiva					
8. Diferenciación: ¿Considera usted que el Hotel Manhattan posee ventajas competitivas que lo diferencie de sus competidores?					
Dimensión 3- Estrategias de comunicación					
9. Publicidad-Promoción ¿El tipo de publicidad y promoción que aplica el Hotel Manhattan estimula al cliente a adquirir sus servicios?					
10. ¿A través de qué medios le gustaría que el Hotel Manhattan dé a conocer sus servicios?					
Televisión					
Radio					
Internet					
Prensa escrita					
11. ¿Cuál es su grado de conformidad en relación con el precio y calidad del Hotel Manhattan?					
12. ¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio que brinda el Hotel Manhattan?					

Gracias por su colaboración.

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Anexo 4: Encuesta a los clientes

 Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas 					
Trabajo de titulación: “Plan estratégico para el impulsar el posicionamiento del Hotel Manhattan, parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2018”					
Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Manhattan					
Objetivo: Determinar las características del Hotel Manhattan en relación al plan estratégico y posicionamiento bajo la perspectiva de los clientes. Buenos días estimados, la presente encuesta será utilizada con fines académicos para un trabajo de titulación, por lo que se pide aportar con información real, para el éxito de esta investigación.					
Preguntas generales					
Sexo: Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>	Educación: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> 3er nivel <input type="checkbox"/> 4to nivel <input type="checkbox"/>				
Edad: 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 a 55 años <input type="checkbox"/> 56 en adelante <input type="checkbox"/>	Residencia: Nacional: <input type="checkbox"/> Costa <input type="checkbox"/> Sierra <input type="checkbox"/> Oriente <input type="checkbox"/> Galapagos <input type="checkbox"/> Extranjero: <input type="checkbox"/> Especificar :				
Ocupación: Empleado privado <input type="checkbox"/> Empleado público <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/>					
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN ESTRATÉGICO					
Preguntas/Ítems	Esacala de valoración				
	Totalment e en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
	1	2	3	4	5
Dimensión 1- Análisis de la situación					
1. Análisis interno y externo: ¿Considera usted importante que el Hotel Manhattan realice anualmente un análisis de la situación interna y externa de cómo se encuentra en el sector hotelero?					
Dimensión 2- Direccionamiento estratégico					
2. Misión-Visión: ¿Conoce usted si el Hotel Manhattan cuenta con misión y visión empresarial?					
3. Valores: ¿Existe una declaración de valores para el Hotel Manhattan?					
4. Objetivos: ¿Cuál es su grado de conformidad con el planteamiento y					

ejecución de los objetivos del Hotel Manhattan?					
5. Estrategias: ¿Cuál es su grado de conformidad con las estrategias o conjunto de acciones que utiliza el Hotel Manhattan para el cumplimiento de sus objetivos institucionales?					
Dimensión 3- Decisiones estratégicas					
6. Políticas: ¿Conoce usted si el Hotel Manhattan cuenta con políticas para el logro de sus resultados?					
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN 1- Tipos de posicionamiento					
7. Tipos de posicionamiento: ¿Considera usted que el Hotel Manhattan debería identificar cuáles son las oportunidades de los tipos de posicionamientos en el mercado que le permitan generar una mayor participación dentro del mercado?					
Dimensión 2- Ventaja competitiva					
8. Diferenciación: ¿Considera usted que el Hotel Manhattan posee ventajas competitivas que lo diferencie de sus competidores?					
Dimensión 3- Estrategias de comunicación					
9. Publicidad-Promoción ¿El tipo de publicidad y promoción que aplica el Hotel Manhattan estimula al cliente a adquirir sus servicios?					
10. ¿A través de qué medios le gustaría que el Hotel Manhattan dé a conocer sus servicios?					
Televisión					
Radio					
Internet					
Prensa escrita					
11. ¿Cuál es su grado de conformidad en relación con el precio y calidad del Hotel Manhattan?					
12. ¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio que brinda el Hotel Manhattan?					

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca

Anexo 5: Evidencia fotográfica



Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca.

Anexo 6: Presupuesto final de desarrollo de tesis

Presupuesto de trabajo de titulación			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresiones	1120	\$ 0.10	\$ 112.00
Bolígrafos	2	\$ 0.35	\$ 0.70
Sobre manila	2	\$ 0.25	\$ 0.50
Borrador	1	\$ 0.30	\$ 0.30
Lápices	1	\$ 0.30	\$ 0.30
Carpeta	2	\$ 1.00	\$ 2.00
Anillado	2	\$ 3.50	\$ 7.00
Tesis empastada	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Servicios			
Internet			\$ 50.00
Medios			
Transporte			\$ 60.00
Otros			
CD'S	2	\$ 1.25	\$ 2.50
Aplicación de formatos			\$ 80.00
Total			\$ 325.30

Elaborado por: Suárez Villa Ana Narcisca



HOTEL MANHATTAN

Dir: Cda. Italiana Calle 54 y Av. 38 Diag. Colegio Rubica
Tel: 3127839 - 2778196 - Cel: 0981141738
Salinas - Ecuador

Santa Rosa, 20 de mayo del 2019

MSc.
Ing. Mercedes Freire Rendón
Directora
Carrera de Administración de Empresas
En su despacho. -

Cordial saludo

El Hotel Manhattan ubicado en la Parroquia Santa Rosa, se complace en extender su aval a la solicitud de la Srta. **Suarez Villa Ana Narcisa**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, que pertenece al noveno semestre paralelo 2, para que en el transcurso de su titulación desarrolle el trabajo "PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MANHATTAN EN LA PARROQUIA DE SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018", y que el resultado de este sea publicado en el portal web de la UPSE, destinando una copia impresa para nuestro librero.

Me despido

Atentamente

Julio Mantilla Cárdenas
Propietario

HOTEL MANHATTAN
REST. - SALINAS
Dir: Cda. Italiana - Salinas
Tels.: 277839 - 2778196