



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO  
DEL HOTEL PRESIDENTE BEACH, CANTÓN SALINAS,  
PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022.**

**AUTOR:**

Willian Andres Gonzalez Alejandro

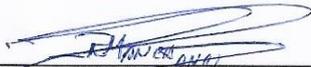
**LA LIBERTAD, ECUADOR**

**FEBRERO-2023**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Hotel Presidente Beach, cantón Salinas, provincia Santa Elena, año 2022.”, elaborado por la Sr. **Willian Andres Gonzalez Alejandro**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Econ. Margarita Panchana, Mtf.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PRESIDENTE BEACH, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Willian Andres Gonzalez Alejandro** con cédula de identidad número 2450787276 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



f. ....

**Willian Andres Gonzalez Alejandro**

**C.C. No.: 2450787276**

## **Agradecimiento**

Le agradezco a Dios, por darme la vida, sabiduría y paciencia, sin su presencia nada sería posible, a mis queridos padres Sonia Alejandro y Jorge Gonzalez, les agradezco porque día a día velaron por mi bienestar, por confiar y creer en mis sueños, por los consejos, valores y principios, gracias a su ejemplo y amor, ahora me he convertido en la persona que soy con buenos principios y valores, otros familiares y amigos que de una forma u otra aportaron un granito de arena a mis logros.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a los docentes por brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera. Al Gerente General del Hotel Presidente Beach por permitirme y darme la facilidad de la información requerida para mi proyecto de investigación.

A mi tutora Economista Margarita Panchana quien fue mi guía, le agradezco por su paciencia y apoyo al brindarme su conocimiento durante el desarrollo de mi proyecto de investigación.

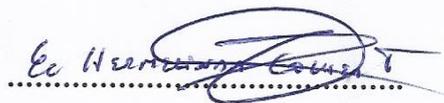
## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a Dios, que es mi guía, luz y camino, por ser el inspirador y brindarme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres Sonia Alejandro y Jorge Gonzalez quienes a diario me demostraron su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, que siempre buscan lo mejor para para mí, apoyándome y motivándome en mi vida personal y profesional para ser personas de bien. A mi familia en general de los cuales siempre me demostraron su cariño y apoyo incondicional. A mis amigos, que a lo largo de este proceso me brindaron una mano y me alentaron a avanzar.

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

.....  
**Lic. José Tomalá Uribe, MSc.**

**DIRECTOR DE LA  
CARRERA**



.....  
**Econ. Hermelinda Cochea T, Mtf.**

**PROFESOR ESPECIALISTA**



.....  
**Econ. Margarita Panchana, Mtf.**

**PROFESOR TUTOR**



.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.**

**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**

..... *Sandra Saltos B* .....

**Lic. Sandra Saltos Burgos**

**SECRETARIA**

## Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL	18
<b>Revisión de literatura. ....</b>	<b>18</b>
Antecedentes internacionales. ....	18
Antecedentes nacionales .....	19
<b>Desarrollo de teorías y conceptos. ....</b>	<b>21</b>
Estrategias de marketing. ....	21
Posicionamiento.....	27
<b>Fundamentos legales ..... </b>	<b>30</b>
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.	33
<b>Diseño de la investigación.....</b>	<b>33</b>
Descriptiva.....	33
Enfoque cuantitativo.....	33
Enfoque cualitativo. ....	33
<b>Métodos de la investigación. ....</b>	<b>34</b>
Analítico. ....	34
Investigación bibliográfica. ....	34
Método sintético.....	34
Reflexivo.....	35
Interpretativo.....	35
<b>Población y muestra. ....</b>	<b>35</b>
<b>Muestra ..... </b>	<b>37</b>
<b>Recolección y procesamiento de los datos. ....</b>	<b>38</b>

Tipo de muestreo. ....	38
Las técnicas de investigación. ....	38
Validación y confiabilidad del instrumento. ....	39
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>40</b>
<b>Análisis de los resultados de la entrevista</b> .....	<b>40</b>
<b>Análisis de resultados de las encuestas.</b> .....	<b>46</b>
<b>Discusión.</b> .....	<b>64</b>
General.....	64
Específicas: .....	64
<b>Propuesta de implementación de la página web para el Hotel Presidente</b>	
<b>Beach.</b> .....	<b>66</b>
¿Qué es una página web? .....	66
Objetivos de implementar una página web.....	66
Pasos para la creación de una página web. ....	67
<b>Conclusiones.</b> .....	<b>68</b>
<b>Recomendaciones.</b> .....	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>70</b>
<b>APÉNDICE</b>	<b>75</b>
	<b>76</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Población del hotel.....	35
<b>Tabla 2</b> Población Entrevista .....	36
<b>Tabla 3</b> Empleados .....	36
<b>Tabla 4</b> Muestra.....	37
<b>Tabla 5</b> Estadística de fiabilidad. ....	39
<b>Tabla 6</b> Género de las personas.....	46
<b>Tabla 7</b> Edad .....	47
<b>Tabla 8</b> Calidad del servicio.....	48
<b>Tabla 9</b> Sistema de información.....	49
<b>Tabla 10</b> Precio. ....	50
<b>Tabla 11</b> Estrategias de promoción. ....	51
<b>Tabla 12</b> Tipos de promociones. ....	52
<b>Tabla 13</b> Tipos de descuentos. ....	53
<b>Tabla 14</b> Tipo de publicidad.....	54
<b>Tabla 15</b> Conocimiento de página Web. ....	55
<b>Tabla 16</b> Crear página Web.....	56
<b>Tabla 17</b> Incidencia de aumento de clientes.....	57
<b>Tabla 18</b> Tipos de estrategias de marketing. ....	58
<b>Tabla 19</b> Implementación de plataformas virtuales. ....	59
<b>Tabla 20</b> Estrategias de marketing. ....	60
<b>Tabla 21</b> Eficiencia en atención al cliente.....	61
<b>Tabla 22</b> Nivel de satisfacción. ....	62
<b>Tabla 23</b> Calidad del servicio.....	63
<b>Tabla 24</b> Matriz de Consistencia.....	75

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Género de las personas. ....	46
<b>Figura 2</b> Edad de los encuestados. ....	47
<b>Figura 3</b> Calidad del servicio. ....	48
<b>Figura 4</b> Sistema de información. ....	49
<b>Figura 5</b> Precio. ....	50
<b>Figura 6</b> Estrategias de promoción. ....	51
<b>Figura 7</b> Tipos de promociones. ....	52
<b>Figura 8</b> Tipos de descuentos. ....	53
<b>Figura 9</b> Tipo de publicidad. ....	54
<b>Figura 10</b> Conocimiento de página Web. ....	55
<b>Figura 11</b> Crear página Web. ....	56
<b>Figura 12</b> Incidencia de aumento de clientes. ....	57
<b>Figura 13</b> Tipos de Estrategias de marketing. ....	58
<b>Figura 14</b> Implementación de plataformas virtuales. ....	59
Figura 15 Estrategias de marketing. ....	60
<b>Figura 16</b> Eficiencia de atención al cliente. ....	61
<b>Figura 17</b> Nivel de satisfacción. ....	62
<b>Figura 18</b> Calidad del servicio. ....	63
<b>Figura 19</b> Solicitud carta aval. ....	76
<b>Figura 20</b> Carta aval. ....	77
<b>Figura 21</b> Solicitud de validación sobre los instrumentos de investigación. ....	77
<b>Figura 22</b> Ficha de opinión de expertos. ....	77
<b>Figura 23</b> Certificado de validación sobre los instrumentos de investigación. ....	77
<b>Figura 24</b> Certificado trabajo de investigación. ....	77
<b>Figura 25</b> Certificado antiplagio. ....	77
<b>Figura 26</b> Certificado antiplagio. ....	77
<b>Figura 28</b> Evidencia de la entrevista. ....	77
<b>Figura 29</b> Evidencia de las encuestas. ....	77
<b>Figura 30</b> Evidencia de las encuestas. ....	77
<b>Figura 31</b> Evidencias de la página web. ....	77
<b>Figura 32</b> Cronograma. ....	77



**Estrategias de marketing y posicionamiento del Hotel  
Presidente Beach, cantón Salinas, provincia Santa Elena, año 2022.**

**AUTOR:**

Gonzalez Alejandro Willian Andres

**TUTORA:**

Econ. Panchana Margarita, Mtf

**Resumen**

El presente trabajo investigativo tiene como título “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PRESIDENTE BEACH, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022.”, cuyo objetivo principal fue determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan a la mejora del posicionamiento del Hotel Presidente Beach, el problema planteado es como sigue: ¿De qué manera las estrategias de marketing aportan a la mejora del posicionamiento del Hotel Presidente Beach?. Esta investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, se aplicó la búsqueda bibliográfica, métodos analítico, sintético, reflexivo, interpretativo, a través de la encuesta realizada a los clientes del Hotel presidente Beach se obtuvo información relacionada con el objeto de estudio, la muestra calculada es de 163 personas. También se realizó una entrevista al Gerente General del Hotel Presidente Beach. Se concluye que la situación actual del Hotel Presidente Beach, presenta problemas de aplicación de estrategias de marketing desactualizadas, y no utilización de herramientas tecnológicas tales como: implementación de una página web, e irregularidad de la calidad del servicio, situación también referida por las personas que fueron consultadas, indicadores que inciden negativamente en el posicionamiento. En cuanto a los resultados de las promociones aplicadas por la empresa, estas se ven reflejadas de una manera positiva.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, posicionamiento, promoción, calidad del servicio, página web.



## **Marketing and positioning strategies for the Presidente Beach Hotel, Salinas canton, Santa Elena province, year 2022.**

**AUTHOR:**

Gonzalez Alejandro Willian Andres

**TUTORA:**

Econ. Panchana Margarita, Mtf

### **Abstract**

The present research work is entitled "MARKETING STRATEGIES AND POSITIONING OF THE PRESIDENTE BEACH HOTEL, CANTON SALINAS, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2022", whose main objective was to determine how marketing strategies contribute to improving the positioning of the President Beach Hotel, the problem posed is as follows: How do marketing strategies contribute to improving the positioning of the President Beach Hotel?. This research is descriptive, with a non-experimental design, the analytical method was applied, bibliographic search, synthetic, reflexive, interpretative method, through the survey conducted to customers of the President Beach hotel, information related to the object of study was obtained, the calculated sample is 163 people. An interview was also conducted with the General Manager of the President Beach Hotel. It is concluded that the current situation of the President Beach Hotel, presents problems of improvement in terms of marketing strategies, where those strategies are not continuously updated, there are also problems such as: the implementation of a website, where people refer that the hotel does not apply that, irregularity of the quality of service, a situation that negatively affects the positioning, as for the results of promotions applied by the company these are reflected in a positive way.

**Key words:** Marketing strategies, positioning, promotion, service quality, web page

## **Introducción**

La presente investigación se refiere a la actualización de las estrategias de marketing, que se pueden definir como el proceso de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y lograr su fidelización, o comunicar a sus clientes las ventajas competitivas con la que la empresa rivaliza.

Hoy en día el sector hotelero ha sido considerado un pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento económico a nivel mundial, esto se debe a que la competitividad juega un papel muy importante, porque se destacan elementos comerciales tales como: el vendedor, cliente y proveedor.

La mayor participación de la industria hotelera en los últimos 20 años se debe a la diversidad del Ecuador, ya que es uno de los principales destinos turísticos que recibe una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros cada año. Se ha convertido en potencia turística debido a que ofrece atractivos naturales, hoteles de alta calidad, buena comida, etc.

La característica principal de la aplicación de las estrategias de marketing para el caso de estudio es la desactualización de estas, siendo una de sus causas la no disponibilidad de personal idóneo para que desarrollen esta actividad. Las estrategias de marketing ayudan al alcance de los objetivos de la empresa, considerando también mejorar el posicionamiento de la organización e incrementar sus ingresos económicos.

Actualmente las grandes y medianas empresas en la provincia de Santa Elena por su alto nivel de competitividad se han visto en la obligación de implementar estrategias de marketing con el objetivo de promocionar su producto o servicio, para atraer la atención del cliente y generar ventaja competitiva. La importancia de una buena implementación de estrategias de marketing está en la creación de valor y posicionamiento, tratando de cumplir con los objetivos previamente establecidos, una adecuada implementación de las estrategias antes referidas muestra los beneficios del servicio y fortalece las ventas, generando a la vez clientes potenciales.

El trabajo investigativo tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan a la mejora del posicionamiento del Hotel Presidente Beach, considerando que las estrategias de marketing tienen limitado aprovechamiento en el hotel, en el cual las estrategias son aplicadas, pero no de una manera adecuada, es decir que no se evidencia mayor publicidad y esto perjudica la atracción de más clientes.

El mejoramiento de las estrategias de marketing permitirá al Hotel Presidente Beach diferenciarse de la competencia, actualmente aquellas que se encuentran en crecimiento por lo que, ofrecen mejores estrategias para atraer a más clientes, lo que obliga al establecimiento a mejorar dichas técnicas o herramientas que impulsan el posicionamiento del hotel en el mercado objetivo.

El **planteamiento del problema** hace énfasis al estado que actualmente están pasando las empresas a nivel mundial, las cuales se enfocan en ser reconocidas a través de una buena implementación de diversas estrategias de marketing, esto con el fin de estar presente en la mente del consumidor y así tener clientes potenciales, es conocido que si las empresas no aplican estrategias corren el riesgo de desaparecer. Por ende, es necesario que se considere factores tales como la calidad de un servicio como también de producto, interacción que se tiene con el cliente, sin dejar de lado el precio, capacitaciones, tamaño de la empresa, generación de valor, entre otros, ofertando servicios adicionales que permita diferenciarse de la competencia, lo cual también permitiría cumplir con objetivos y metas dentro de la organización.

Actualmente en Latinoamérica, el sector hotelero ocupa como referencia a las estrategias de marketing aplicadas en los países desarrollados para emplearlas en sus empresas, situación que ha generado crecimiento y desarrollo empresarial en la región, impulsando además el posicionamiento sostenible en un mercado altamente competitivo.

En Ecuador la principal problemática es la aplicación de actividades fundamentadas en experiencias tradicionales, significando entonces que el sector hotelero nacional muestra resistencia a las estrategias de marketing, necesarias para el posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

En la provincia de Santa Elena, las actividades turísticas se caracterizan por ser generadoras de altos niveles de ingresos para el sector. En el Hotel Presidente Beach, el uso de estrategias de marketing es inadecuado, procedimiento que no aporta al mejor posicionamiento del negocio; muy a pesar de que el servicio es de calidad y a buen precio, sin embargo no se ajustan a iguales indicadores y eficiencia de la competencia; del análisis general al sistema de promociones se deduce que la no aplicación de publicidad frecuente, es decir en días festivos y no festivos trae como consecuencia clientes no bien informados y por lo tanto no tan satisfechos; del conversatorio con el personal objeto de estudio se conoció que la utilización del social media, es baja, ya que no se cuenta con página web y plataformas virtuales, herramientas donde se puede mostrar las habitaciones, indicar precios y ubicación del lugar, contexto que no le asigna una ventaja competitiva al hotel, significando también que el cliente carece de valor frente al de la competencia al igual que la calidad del servicio que se oferta. La situación actual del hotel imposibilita la captación de un nuevo segmento de clientes interesados en un hospedaje agradable.

Por otra parte, la problemática objeto de estudio se relaciona con la industria hotelera de la provincia, por lo que trata de estrategias de marketing implementadas, su mejora en la demanda de inversión económica, desembolso considerado por muchos propietarios como gasto y no existe la publicidad requerida ni páginas web (inversión) para así hacerle frente a la competencia y mantenerse en el mercado.

En función del fenómeno encontrado en el Hotel Presidente Beach del cantón Salinas, se busca mejorar las estrategias de marketing implementadas y con ello alcanzar el mayor posicionamiento en el sector hotelero en la provincia de Santa Elena, y a su vez favorecer al fortalecimiento, progreso y crecimiento económico de la jurisdicción territorial peninsular.

Acorde al tema de investigación se desarrolló la **formulación del problema** mediante la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de marketing aportan a la mejora del posicionamiento del Hotel Presidente Beach?, esta incógnita da paso a la **sistematización del problema** conformada por las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la situación actual del servicio frente a la competencia del Hotel Presidente Beach?;
2. ¿De qué manera las promociones realizadas inciden en los clientes del Hotel

Presidente Beach?; 3. ¿De qué manera la estrategia social media contribuye como ventaja competitiva del Hotel Presidente Beach?

Además, para dar una mejor dirección al proceso de investigación, se planteó como **objetivo general**: Determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan a la mejora del posicionamiento del Hotel Presidente Beach. En función a la variable 1 y 2, se identificaron las respectivas dimensiones y con ellas se formulan los **objetivos específicos**, siendo estos: 1. Diagnosticar la situación del servicio frente a la competencia del Hotel Presidente Beach; 2. Identificar la manera en que las promociones realizadas inciden en los clientes del Hotel Presidente Beach; 3. Investigar de qué manera las estrategias social media contribuyen como ventaja competitiva del Hotel Presidente Beach.

Con relación a la **justificación teórica**, esta se centra en el estudio para la mejora de las estrategias de marketing implementadas dentro del Hotel Presidente Beach, situación que ayudará al crecimiento y mejor posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve, a la vez contribuirá con identificación de estrategias para la atracción de un nuevo segmento de clientes.

El diagnóstico situacional del Hotel Presidente Beach es de gran importancia, ya que permite la obtención de información relacionada con las estrategias de marketing. A través del presente estudio se determinaron los factores que inciden directamente sobre las estrategias de marketing, así como también se identificó los fundamentos para el buen posicionamiento dentro del Hotel Presidente Beach.

Los resultados del proceso de investigación permiten entender cuáles son los aspectos más significativos que se debe poseer en cuenta al instante de emplear una determinada estrategia de marketing, también ayudan a identificar y establecer estrategias acordes con las exigencias de las personas, considerando estrategias ya conocidas tales como: producto, precio, plaza y promoción.

Con respecto a la **justificación práctica**, los resultados de la investigación sirven para demostrar la importancia de la aplicación de los fundamentos teóricos en la realidad observable, en el caso de estudio, las estrategias de marketing aplicadas en el Hotel Presidente Beach, fortalezas y debilidades estratégicas existentes, identificando además las estrategias de marketing aptas para su aplicación en el Hotel

Presidente Beach. El tema de investigación propuesto posee como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan a la mejora del posicionamiento del Hotel Presidente Beach.

Siendo el trabajo de tipo descriptivo se determina la siguiente **idea a defender**: La utilización apropiada de las estrategias de marketing favorecerán de manera significativa al posicionamiento del Hotel Presidente Beach.

Para el perfeccionamiento del tema de investigación se establece el siguiente **mapeo**:

En el **capítulo I**, correspondiente al marco referencial se menciona las fuentes de investigación, revisión de la literatura, conceptos y teorías de libros actualizados relacionadas con las estrategias de marketing y posicionamiento. De igual manera, se detalla teorías y percepciones de las variables, dimensiones e indicadores, elementos tomados de la matriz de consistencia, para mayor sustento a la investigación. Finalmente, se deduce la síntesis de fundamentaciones legales.

En el **capítulo II**, se hace énfasis a los materiales y metodologías utilizados en la presente investigación, tales como: tipo, métodos, muestra, técnicas e instrumentos utilizados en recolectar información sobre las estrategias de marketing y posicionamiento en el Hotel Presidente Beach.

En el **capítulo III**, se presenta: la tabulación y representación gráfica de datos con sus respectivos análisis, discusión y conclusiones, dando continuidad con las recomendaciones que requiere el Hotel Presidente Beach.

## Capítulo I Marco referencial

### Revisión de literatura.

La importancia y la finalidad de llevar a cabo la revisión literaria es de analizar la relación de la variable dependiente e independiente que se utilizará en la presente investigación, y su aporte al objeto de estudio, de las cuales se basarán en referencia de artículos, tesis y revistas científicas que brinden aportes y a su vez presenten diferentes soluciones al problema planteado, en este sentido se exponen los siguientes temas:

### *Antecedentes internacionales.*

El primer trabajo investigativo tiene como autor (Camacho Rengifo, 2022) con el tema “*Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba-2022*”. El presente estudio tiene como finalidad determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba. El método utilizado fue de tipo básico, de diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional con una población y muestra de 134 clientes. La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta y se utiliza como instrumento el cuestionario. Por los resultados se considera que el nivel de estrategia de marketing es medio, representando el 55%, representando bajo el 26% y representando 19% alto el posicionamiento de marca

El segundo antecedente hace referencia a Ticliahuanca (2021) en su tesis titulada “*Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hotel Rizzo, Chiclayo - 2018*” de la Universidad Señor de Sipan, Perú, tuvo como objetivo proponer estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo, Chiclayo 2018, el tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva propositiva, En la investigación se utilizó la población representada por los clientes del Hotel Rizzo, de los cuales concluyó los encuestados que representó 65%, indicaron que es regular el proceso de social media marketing en el Hotel Rizzo, cantidad que indica el poco desempeño del marketing digital y por consiguiente el desaprovechamiento de las redes sociales, teniendo en consideración que este es un

procedimiento bastante fundamental e influyente para que exista una buena comunicación entre la compañía y los clientes potenciales.

Como resultado se dio a conocer que la compañía ha descuidado la actualización de la página web, la cual es un canal informativo fundamental que ayuda a proporcionar información a los clientes. Esto se ve reflejado en el nivel de posicionamiento del hotel, puesto que un 56.7% valoró como malo, lo cual indica que el Hotel Rizzo es poco conocido, por lo tanto, la frecuencia de visitas al hospedaje es bajo, lo cual cabe mencionar que sus ingresos por ese motivo no incrementan.

El aporte a la presente investigación fue: Para que una empresa logre posicionarse en el mercado no solo basta con brindar productos o servicio de calidad, también tiene que hacerse notar en el mercado, utilizando las diferentes estrategias de marketing, debe también hacer publicidad de forma seguida, esto con el fin de informar y persuadir al público objetivo sobre los servicios que ofrece.

Como tercer antecedente tiene como autor a Calozaya Chaparro (2019) con su tesis titulada “*Estrategias de marketing para el posicionamiento del gran hotel central en tacna, 2019*”. Tiene como finalidad: determinar cómo inciden las estrategias de marketing en la ubicación del Gran Hotel Central de Tacna 2019. El tipo de investigación que se utilizó fue básica correlacional de diseño no experimental cuya población fue de 384 huéspedes del Gran Hotel Central de Tacna según la muestra infinita; recopilando información a través de las encuestas.

La investigación llegó a la conclusión que, si existe relación entre ambas variables, en la cual las estrategias de marketing son influenciadas directamente por el posicionamiento, con un “R2” indica que el 46.5% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la variable estrategias de marketing, con lo cual se comprueba que se verificó el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, y también probó que la correlación de 0.47 era menor a 0.5.

### ***Antecedentes nacionales***

(Mirabá Pozo, 2020) en el estudio “*Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel Punta del Mar, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*”. El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal realizar

un análisis del valor de las tácticas de marketing y su contribución al fortalecimiento del posicionamiento del Hotel Punta del Mar.

Los principales problemas son los relacionados con la falta de estas tácticas y la constante comunicación con el cliente. Los servicios ofrecidos y la falta de alianzas estratégicas que contribuyan a los servicios, completan las necesidades que puedan manifestar los huéspedes. En la investigación se utilizó un estudio descriptivo – analítico, utilizando estudios bibliográficos, encuestas y entrevistas para la recolección de información, El análisis realizado dio como resultado que el Hotel Punta del Mar requiere la implementación de tácticas de marketing que contribuyan a fortalecer su posicionamiento en la provincia de Santa Elena.

Ante esto, los creadores hacen recomendaciones para aumentar el nivel de satisfacción de los huéspedes en cuanto al servicio deseado, todos los esfuerzos de las partes relacionadas contribuyen a mejorar siempre la calidad del servicio; además de promover la difusión de información importante en el sitio web y redes sociales; y una alianza estratégica para impulsar el posicionamiento de marca de Hotel Punta del Océano, para realizar tácticas de marketing más frecuentes para captar más consumidores y aumentar sus ingresos económicos.

El segundo antecedente hace referencia a (Muñoz Góngora & Baque Indacochea, 2021) en su trabajo de titulación denominado “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel El Cisne de la ciudad de Esmeraldas Año 2021*”. Considera los siguientes objetivos: Investigar las interacciones de la literatura escrita sobre tácticas de marketing digital en la industria hotelera.

Determinamos el caso comercial del Hotel El Cisne de la localidad de Esmeraldas en cuanto a los servicios que actualmente ofrece a los clientes y proponemos una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca en servicios hoteleros, se realizó un abordaje y encuesta transversal con una población de fichas de consumidores hoteleros con una muestra de 318 y se aplicaron entrevistas. Los resultados mostraron que los consumidores no viajan debido a las condiciones económicas y la enfermedad pandémica.

El tercer antecedente (Orrala Sandoval, 2019) en su trabajo de titulación denominado “*Estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento del Hotel Internacional, cantón Salinas, provincia Santa Elena, año 2018*”, que tuvo como objetivo principal identificar los tipos de estrategias de marketing mediante la utilización de una metodología apropiada para el posicionamiento del establecimiento, en el trabajo investigativo hace referencia que en la actualidad el hotel no cuenta con herramientas publicitarias para darse a conocer dentro del mercado, ya que en el cantón existen muchos establecimientos de alojamiento de ahí la necesidad de crear un servicio diferenciado de la competencia.

El método utilizado es la investigación descriptiva exploratoria con enfoque cualitativo y cuantitativo, que también se basa en la obtención de información con herramientas de investigación aplicada con el fin de comprender la situación actual del hotel, y este mismo método ayudará al posicionamiento del hotel en el mercado. Los resultados obtenidos muestran que los hoteles deben desarrollar estrategias de marketing que permitan el uso de la tecnología como principal medio de autopromoción, tales como: redes sociales, implementación web y video marketing para captar clientes potenciales.

### **Desarrollo de teorías y conceptos.**

#### ***Estrategias de marketing.***

De acuerdo con Rodríguez Ardura & Ammetller (2018) definen a la estrategia de marketing como la especificación del uso que se tendrá de las 4p's del marketing las cuales son: producto, precio, plaza, promoción, que son extraídas del marketing mix, de manera que esta busque satisfacer las necesidades para un mercado objetivo a través de la adaptación, como también generar competencias para obtener ventajas competitivas que ayuden a una empresa.

Según Rodríguez Ardura & Ammetller (2018) mencionan que las estrategias de marketing se basan en la innovación que se desarrolla en cuanto a un producto de calidad que sea del agrado de los consumidores, en niveles de precio que muchas veces pueden generar competencia. La comunicación del marketing que requiere de inversión en cuanto al logo, logotipo, en la creación del mensaje que hará de la marca un negocio reconocido.

De acuerdo con Juárez (2018) en su libro Principios de Marketing expresa que “las estrategias de marketing corresponden a cursos de acción a formular, desarrollar e implementar en un plan de marketing” (págs. 35-36).

Muñiz González (2018) indica que el marketing estratégico tiene como objetivo comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, posicionar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y buscar beneficios de los mercados, orientar a las empresas a la búsqueda de estas oportunidades y diseñar un plan de acción o lograr los objetivos buscados. El marketing estratégico es fundamental para una organización, para que esta no solo sobreviva, sino que también ocupe un lugar destacado en la mente de los consumidores. (pág. 41).

Por su parte Kotler & Armstrong (2017) mencionan que el propósito del marketing es lograr un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, el mismo hace que “La compañía decide a cuáles clientes atenderá y cómo lo hará. Identificando así el mercado total, luego se lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos”. (pág. 50).

Las estrategias de marketing ayudan a determinar cómo se va a lograr los objetivos de la empresa, teniendo en consideración que toda empresa pretende a través de esas estrategias lograr un posicionamiento para incrementar sus ingresos económicos, estas estrategias son fundamentales para que una empresa se pueda mantener en el mercado y así ser altamente competitivo.

**Servicio.** Para Sánchez Galán (2016) un servicio es una actividad o serie de actividades diseñadas para satisfacer una necesidad específica del cliente que proporciona un producto intangible e individualizado. Un servicio es un producto intangible que requiere que se realicen ciertas acciones para satisfacer las necesidades del cliente.

Según Tschohl (2017) el servicio es la energía y la fuerza que toda organización necesita para seguir adelante. Con este servicio, las empresas pueden comenzar rápidamente a alcanzar mayores niveles de ganancias y ganar más impulso. (pág. 7).

Un servicio se define como un conjunto de beneficios adicionales que acompañan a un beneficio primario, esto teniendo en consideración que puede ser un producto tangible. Por lo general los servicios son actividades, procesos y actuaciones, por lo que las empresas y organizaciones deben enfocarse en los servicios que estas vayan a ofrecer, ya que se diferencian en cuatro características consideradas esenciales que caracterizarán la satisfacción del usuario.

**Calidad.** El autor define la calidad como, “la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio y se asocia a un mayor precio”. Alcalde Pablo (2019).

Bustamante, Zerda Barreno, Obando, & Tello (2018) definen que "la calidad es la suma de las cualidades y características de un producto o servicio en función de su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y ajustarse a las especificaciones de diseño".

**Precio.** Por su parte Hernández Garnica & Maubert Viveros (2017) afirman que el precio "es un elemento clave de la combinación de marketing porque está directamente relacionado con la generación de ingresos y es el resultado principal de la acumulación de costos en una estrategia de marketing integrada". En otras palabras, "lo que realmente determina el precio base de un producto es el hecho de que una unidad sea producida o vendida en el punto de venta". (pág. 355).

Kotler & Armstrong (2017) afirman que "el precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio, es la cantidad de valor que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o usar el producto o servicio". (pág. 300). El precio "Es el único elemento que genera ganancias en la combinación de marketing; todos los demás elementos representan costos. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el mayor problema al que se enfrentan muchos directores de marketing. " (pág. 300).

García & Carrasco (2018) afirman que: “El precio es una variable del marketing mix, que incluye los ingresos de una empresa. Antes de decidir el precio de nuestro producto, debemos estudiar algunos aspectos como los consumidores, el mercado, el costo, la competencia, etc. Es la variable que determina cuándo un producto sale al mercado para que esté disponible para todos los consumidores.

Establece una función de costo para que los proveedores puedan entregar productos y recibirlos al precio más conveniente.

Un precio es la cantidad que un comprador está dispuesto a pagar por un producto o servicio. También permite observar cómo los consumidores aceptan los precios de mercado. Martínez Sánchez (2019).

Los precios generalmente se miden en unidades de moneda a las que se les asignan valores específicos, estos van a variar dependiendo del país, con el fin de que sean utilizados para comprar y vender bienes. En otras palabras, el precio refleja los términos de intercambio entre los bienes y servicios disponibles en el mercado, y por tanto son regulados por las leyes de la oferta y la demanda.

**Promoción.** Soria Ibáñez (2017) afirma que la promoción es considerado un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de una empresa. De hecho, con las promociones adecuadas se considera que la marca puede destacarse de sus competidores. La promoción de productos puede tomar muchas formas. La elección de la estrategia en este sentido depende de los objetivos fijados en el plan de marketing. (pág. 38).

Álvarez Gómez (2016) afirma que la promoción se trata de tareas de comunicación que utilizan las empresas para transmitir información sobre sus productos y así persuadir así a los clientes. Las herramientas de promoción son muy diversas y siempre dependen del tipo de cliente y producto: internet, relaciones públicas, publicidad, etc. (pág. 10).

Para Armstrong & Kotler (2017) en su libro "Fundamentos de marketing" definen la promoción como "la actividad de comunicar los beneficios de un producto y persuadir a un cliente objetivo para que lo compre". (pág. 53).

Las personas suelen relacionar la promoción con la forma de comunicar o dar a conocer producto o servicio, abarca todos los factores que ayudan a facilitar la compra o la venta de un producto/servicio, con la finalidad de vender más. También se tiene en consideración que algunas de las herramientas que se utilizan para realizar aquella promoción es la publicidad, lo cual es un factor fundamental para llegar al público.

**Descuentos.** Varela (2019) afirma que un descuento consiste en una reducción en el precio de un bien o servicio, generalmente aplicado y representado como un porcentaje, es un proceso donde un vendedor ofrece una reducción especial en el precio de venta a un comprador. Aplicar un descuento que hace que el precio de venta de un producto o servicio disminuya no significa que el vendedor pierda dinero.

Pérez Porto & Gardey A (2017) el término descuento se refiere al acto y resultado de descontar: dar algo para reducir una cantidad. El término descuento a menudo se aplica a una cantidad que se reduce de un precio, tasa, cuota o salario en un momento o situación específica.

Según lo manifestado por los autores, un descuento es una rebaja en el precio de un producto o servicio. De esta forma, el descuento se considera como una ventaja para el comprador, pero para ello, el vendedor no tiene que perder parte del dinero que ha invertido en comprar dicho artículo en oferta.

**Publicidad.** Según Pérez Latre (2017) la publicidad es parte integral de cualquier negocio, es una forma de comunicarse con los clientes sobre el producto o servicio ofrecido, atrae la atención de los consumidores, les brinda información esencial sobre la imagen de la marca, cuáles son sus beneficios, todo esto se realiza con el fin de captar la atención de los consumidores.

Limas Suárez, Vargas Soracá, & Salazar Araujo (2019) la publicidad es una herramienta importante que puede servir para varios propósitos, como introducir una marca o producto al mercado, aumentar el consumo del producto, crear recuerdos en la mente de los consumidores, posicionar o cambiar la imagen de la marca, promover la innovación del producto. o servicios, etc., De esta forma, trata de conocer y comprender los gustos y preferencias de los consumidores y comparadores, comprender a la audiencia y analizar los resultados que ayuden a tomar las decisiones comercialmente más acertadas. (pág. 130).

La publicidad tiene varias características; la más importante es la función de la información, la cual es una herramienta de comunicación muy persuasiva para construir la imagen de una empresa y llegar a un gran número de personas. Fernandez Rico & Fernández Verde (2017).

La publicidad es un método de comunicación comercial que intenta dar a conocer un producto o servicio al público a través de los medios de comunicación, ya sean estas en redes sociales o páginas web, esto con el fin de motivar al público a hacer negocios con los consumidores, a su vez atraer a más clientes potenciales.

**Redes sociales.** Las redes sociales nos facilitan la interacción con las personas que queremos cuando y donde queramos sin importar la lejanía, pero esto amenaza y deteriora nuestras relaciones personales del entorno. Es evidente que la comunicación digital rompe barreras como la distancia geográfica entre dos o más personas, pero el mismo tiempo deterioran la convivencia con las personas que nos rodean en nuestro entorno. Guerrero (2019).

Reyes Aguinaga (2018) afirma que las redes sociales permiten una extensa variedad de interacciones con los demás usuarios. A través del chat, videos, enlaces o textos, las personas pueden comunicar sus pensamientos a sus amigos, conocidos o familiares, y también a amigos virtuales que tienen en sus grupos sociales en cada red.

Tomando en cuenta los argumentos de los autores se menciona que las redes sociales juegan un papel muy importante al momento de dar a conocer un bien o servicio, teniendo en consideración que estamos en un mundo donde la tecnología predomina y es en base a esto que se debe estar al tanto de las últimas tendencias.

**Página web.** Landois (2021) una página web o sitio web es un documento electrónico al que se puede acceder a través de un navegador web y está destinado a transmitir cualquier tipo de información a través de la World Wide Web. Una página web es una colección de texto, imágenes, video y otros activos digitales alojados en al menos un servidor web y distribuidos a través de una red pública como internet o una red privada como una red de área local.

Pacherres Muñoz, (2018) la importancia de una página web radica en el proceso de lectura de esta, ya que es capaz de mostrar información en diferentes formatos (texto, imagen, sonido, video, animación) además de enlaces entre páginas para hacer más accesibles las decisiones. Se puede acceder al servidor a través de un programa llamado "navegador" que se muestra en una computadora o dispositivo móvil.

Tomando en cuenta los argumentos de los autores se puede considerar que una página web proporciona básicamente cualquier tipo de información, en cualquier estilo o grado de formalidad, estas se pueden representar en (texto, imagen, sonido, video, animación). Las páginas web tienen la capacidad única de combinar texto con imágenes, lo que hace que el documento sea dinámico y permite una variedad de acciones.

**Plataformas virtuales.** Tomalá De la Cruz, Gallo Macías, Mosquera Viejó, & Chancusig Chisag (2022) definen que una plataforma virtual es un programa (software) orientado a internet para diseñar y desarrollar cursos o módulos de aprendizaje en una red internacional, a su vez ayuda a mejorar la comunicación (alumno a profesor, alumno a alumno) y desarrollan el aprendizaje individual y colectivo. (pág. 203).

Zuñá Macancela, Romero Berrones, Palma Vidal, & Soledispa Baque (2020) definen que las plataformas virtuales son un conjunto de herramientas tecnológicas básicas para el desarrollo del aprendizaje y la enseñanza personal y social de los estudiantes, así como una herramienta virtual para la interacción activa entre docentes y estudiantes, con orientación y apoyo constante, los docentes crean recursos de aprendizaje de manera sincrónica. y asíncronamente y compártalos en la nube, por ejemplo: wikis, chat, videoconferencia, evaluaciones en línea, tareas como admisión de estudiantes y encuestas, colaboración, trabajo grupal e individual, además de reflexionar y mejorar su conocimiento.

### ***Posicionamiento.***

Villanueva Galobar & Del Toro Martín (2019) manifiestan que el posicionamiento se basa en la diferenciación con la competencia y de acuerdo con las necesidades de su segmento objetivo, el posicionamiento determinará la capacidad de la empresa para competir de manera efectiva y rentable en el mercado. Por tanto, para posicionar correctamente el producto se requiere un gran análisis de las necesidades del cliente potencial, así como un conocimiento profundo de la competencia y de las principales características y beneficios que puede tener un producto. (pág. 101).

Leyva (2016) afirma que el posicionamiento se da cuando la marca de un producto o servicio trata de asociarse con los atributos más importantes del grupo de

consumidores específico o segmento de mercado (marca) al que se dirige; de esta forma se asocia la marca y así se diferencia de sus competidores. (pág. 40).

**Competencia.** “Implica la adquisición de conocimientos para poder resolver problemas y tomar decisiones de forma que la competencia represente una combinación dinámica de habilidades, destrezas y actitudes.”. Rodríguez Cabral (2022).

“La competencia es un atributo social que se le asigna a cualquier persona en un contexto diferente, los componentes cognitivos, actitudinales y procedimentales que forman el conocimiento para actuar con eficacia en una situación determinada”. Ancha (2022).

**Cliente.** López Salas (2020) afirma que un cliente es una persona física o jurídica que compra o utiliza habitualmente los servicios de un profesional o empresa a cambio de una transacción monetaria en una tienda o institución. También pueden hacerlo con la intención de utilizar el producto o servicio para otras actividades comerciales. (pág. 5).

Los clientes son la existencia de bienes o servicios para satisfacer sus necesidades a través del intercambio, por lo que es importante tener claro cuáles son esas necesidades y cómo satisfacerlas. Carrasco Fernandez (2019).

**Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente se define como los resultados u objetivos de desempeño que logra una empresa al proporcionar productos o servicios que satisfacen las expectativas de los consumidores y logran satisfacer las necesidades de los clientes cuando compran un producto. O.C. Ferrell & Hartline (2018).

Kotler & Armstrong, (2017) la satisfacción del cliente está determinada por el desempeño percibido del producto frente a las expectativas que tiene el comprador. Si el producto no funciona como se esperaba, los clientes estarán insatisfechos. Si el servicio cumple con las expectativas, los clientes quedan satisfechos. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso feliz. (pág. 14).

Cabe recalcar que la satisfacción del cliente es parte fundamental al momento de brindar un bien o servicio al cliente, su elección aumentará con el uso continuo de

los servicios que se estén brindando en una empresa. Para medir la satisfacción del cliente, tenemos tener en cuenta que estos se dividen en dos satisfechos e insatisfechos, por lo que cuando están insatisfechos se niegan a comprar o adquirir un producto.

**Ventaja competitiva.** Arellano Díaz (2017) establece que la ventaja competitiva proviene de hacer algo diferente de los mercados tradicionales con el producto o servicio que ofrece, creando así una ventaja competitiva sobre sus competidores. (pág. 79).

Lerma y Kirchner (2019) hacen referencia a que la venta competitiva que tienen los negocios para profundizar los servicios hacia los clientes, aplicando estrategias relacionadas con la demanda y los intereses para lograr cierto reconocimiento de la imagen parte de clientes nuevos y antiguos, ya que se sentirán a gusto con la calidad para pagarlo sin temor alguno.

De acuerdo con el autor Durán Gamba (2020) considera que una ventaja competitiva es la correcta gestión de determinados activos, recursos o conocimientos con características que aumentan la ventaja de la empresa y la diferencian de la competencia.

Teniendo en cuenta los argumentos de los autores, se entiende que la ventaja competitiva es una estrategia comprensible que le permite más que todo a la empresa desarrollarse, involucrando así a los clientes en cuanto a un desarrollo económico, donde aspectos como la adaptabilidad y los modelos modernos que se mantienen en contacto con las tendencias actuales se verán muy beneficiados, causando así una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

**Valor del cliente.** El valor del cliente es un factor clave para desarrollar una estrategia de fidelización eficaz y rentable. Al identificar qué compradores son más activos, ayudamos a aumentar las ventas. Inloyalty (2022).

El valor del cliente determina el verdadero valor de un producto o servicio, permitiéndole compararlo con posibles alternativas y comprender si vale lo que el consumidor está pagando. Las empresas que entienden lo que los clientes valoran o quieren valorar mejorarán la experiencia. Fórmate (2021).

**Calidad del servicio.** La calidad del servicio puede comprenderse como el hábito desarrollado y practicado por la organización con el fin de descifrar las necesidades y expectativas de sus clientes y así brindar un servicio ágil y completo, aún en situaciones inesperadas o en el caso de errores, con la finalidad de que los clientes se sientan personalmente comprendidos. Mateos de Pablo Blanco (2019).

La calidad del servicio se crea en la mente de los usuarios o consumidores sobre la base de una comprensión de las necesidades del cliente y supera las expectativas de los usuarios o las expectativas de un servicio en particular. La calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente. Gaffar Khan, Pervin Lima, & Mahmud (2018)

## **Fundamentos legales**

### **Constitución de la República del Ecuador – (2008)**

La (Constitución, 2008), establece lo siguiente en sus artículos mencionados a continuación:

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

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

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la

gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

## **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA**

### **Intervenciones Emblemáticas para el Eje 3: 2. Calidad y Calidez en los servicios.**

El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas. SENPLADES (2017).

## **LEY DE TURISMO**

### **CAPITULO 1**

#### **GENERALES**

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

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial u cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y

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

## **CAPITULO II**

### **De las actividades turísticas y de quienes las ejercen**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento
- b) Servicio de alimentos y bebidas
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; incluye el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- e) La de intermediación, agencias de viajes turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. MINTUR (2018).

## **Capítulo II. Metodología.**

### **Diseño de la investigación.**

#### **Descriptiva.**

La investigación descriptiva facilitó el detalle completo de la unidad de análisis, en función de la formulación problémica planteada, lo que permitió comprender el comportamiento de los indicadores: calidad, precio, descuentos, publicidad, página web y plataformas virtuales, determinantes que inciden directamente en las estrategias de marketing identificadas como: servicio, promoción, y redes sociales, que a la vez influyen en el posicionamiento del Hotel Presidente Beach, buscando así mejoras para la situación observada.

#### **Enfoque cuantitativo.**

Método que permitió la obtención de datos numéricos reales acorde al tema de investigación, información que a través de herramientas estadísticas es tabulada y representada gráficamente, facilitando el análisis e interpretación de resultados lógicos y razonables.

#### **Enfoque cualitativo.**

Método que fue utilizado para a través de la entrevista formal realizada al dueño del Hotel Presidente Beach, permitió evaluar los resultados obtenidos en el estudio de forma no numérica o estadística, técnicas e instrumentos necesarios para el levantamiento de información.

El enfoque cualitativo fue útil para evaluar los resultados obtenidos a través de la técnica e instrumento de la entrevista formal realizada al dueño del Hotel Presidente Beach, información no numérica ni estadística, necesaria para el enriquecimiento de la investigación.

## **Métodos de la investigación.**

### **Analítico.**

Este método se utiliza en la investigación para determinar las causas y los efectos de los problemas. Sirve para estudiar en general y de igual forma analizar las variables de las estrategias de marketing y posicionamiento. En este contexto, la investigación analiza los datos obtenidos utilizando métodos y herramientas de recopilación de información (entrevistas y encuestas).

El método antes indicado fue utilizado en el análisis de toda la información seleccionada para fundamentar las variables intervinientes en el caso de estudio, sean estas “ estrategias de marketing” y “posicionamiento” así como cada una de sus dimensiones:  $V_1$  servicio, promoción, redes sociales;  $V_2$  competencia cliente, ventaja competitiva, con los respectivos indicadores:  $V_1D_1I_1$  calidad,  $V_1D_1I_2$  precio,  $V_1D_2I_1$  descuentos,  $V_1D_2I_2$  publicidad,  $V_1D_3I_1$  página web,  $V_1D_3I_2$  plataformas virtuales;  $V_2D_1I_1$  eficiencia,  $V_2D_2I_1$  satisfacción del cliente, y  $V_2D_3I_1$  valor del cliente,  $V_2D_3I_2$  calidad del servicio. Además, fue aplicado en el análisis de la información recopilada mediante entrevistas al dueño y empleados del hotel, y encuestas a los clientes.

### **Investigación bibliográfica.**

Con el fin de poder respaldar este trabajo de investigación, se empleó buscando información conveniente y confiable sobre las variables en mención, para la obtención de la información secundaria se utilizó la investigación bibliográfica, ya que se hará uso de libros, revistas, tesis de grado, periódicos, internet, de los cuales se extraerá información más sobresaliente en cuanto a los temas de estrategias de marketing y posicionamiento.

### **Método sintético.**

El método sintético es una forma de razonamiento científico que nos ayudó en cuanto a la información requerida, cuyo objetivo principal es resumir los aspectos más relevantes del proceso, en el caso de estudio del Hotel Presidente Beach, en este caso se basó en resumir lo analizado.

**Reflexivo.**

Aportó en cuanto a las variables de estudio, tener la capacidad de redactar y reflexionar sobre la investigación que se realizó en el Hotel Presidente Beach, ubicado en Salinas.

**Interpretativo.**

Aportó en cuanto a las variables de estudio en los análisis de los cuadros, por lo que fue necesario aplicarlas para tener información muy relevante para el caso de estudio, está encaminada a describir, trasladar, analizar y deducir acerca de los significados de las estrategias de marketing y posicionamiento, que estas son planteadas en el caso de estudio.

**Población y muestra.**

El número de clientes que tiene el Hotel Presidente Beach varía cada mes, por lo que, se decidió considerar como población el total de clientes de los últimos seis meses, detalle que se ilustra a continuación, teniendo en cuenta que el hotel maneja una base de datos, información que fue facilitada por los informantes de la empresa hotelera.

**Tabla 1**

*Población del hotel.*

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Número de clientes</b>
2022	Julio	26
2022	Agosto	34
2022	Septiembre	28
2022	Octubre	35
2022	Noviembre	32
2022	Diciembre	126
<b>TOTAL, DE CLIENTES</b>		<b>281</b>

Nota: *Clientes del Hotel Presidente Beach.*

La población la conforman 281 clientes, quienes se hospedaron en el hotel durante los últimos seis meses del año 2022, es decir desde Julio hasta Diciembre.

Con respecto a la entrevista se consideró como población aplicar esta muestra al área administrativa, en este caso se le aplico una entrevista de manera presencial para recolectar información necesaria para el caso de estudio.

**Tabla 2**

*Población Entrevista*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General “Hotel Presidente Beach”.	1
<b>Total</b>	<b>1</b>

*Nota:* Información del Gerente General

En relación a la entrevista realizada a los empleados, esta se realizó con el fin de saber cuáles son las estrategias de marketing y que tanto influyen estas en el posicionamiento del Hotel Presidente Beach del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

**Tabla 3**

*Empleados*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Empleados del “Hotel Presidente Beach”.	8
<b>Total</b>	<b>8</b>

*Nota:* Empleados del Hotel Presidente Beach.

## Muestra

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todos los clientes que son parte de la población tuvieron la posibilidad de ser seleccionados al azar.

Donde:

**Tabla 4**

*Muestra.*

Símbolo	Significado
n=	?
N= Población total	282
Z= Nivel de confianza: 95%	1,96
P= Probabilidad de éxito:	50%
Q= Probabilidad de fracaso:	50%
e= Margen de error	0,05

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-Z) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50 * 0.50) (281)}{(0.05)^2 * (281 - 1) + (1.96)^2 * (0.50 * (0.50))}$$

$$n = \frac{96393}{593}$$

$$n = 163$$

## **Recolección y procesamiento de los datos.**

### **Tipo de muestreo.**

Para el presente trabajo de investigación se consideró el tipo de muestreo aleatorio simple, seleccionando empleados del hotel y turistas que se hospedaron el segundo semestre del año 2022. La técnica estadística referida indica que cada unidad de la población tiene la misma oportunidad de ser elegida participante de la muestra.

### **Las técnicas de investigación.**

Las técnicas de investigación empleadas fueron necesarias para la identificación de la situación problemática actual del hotel.

**Entrevista.** - Es una técnica de recopilación de información, y consiste en un diálogo con las personas informantes, como es el caso de los empresarios o dueños de negocios dedicados a la actividad de ofertar servicios de hospedaje. Para el presente caso de estudio se entrevistó al propietario del Hotel Presidente Beach, así como también empleados del establecimiento.

**Encuesta.** - Es una técnica útil para la obtención de datos proveniente de varias personas informantes, cuyos resultados contribuyen a la determinación del problema y búsqueda de una posible solución, se elabora un instrumento con un listado de preguntas, en este caso fue aplicada para determinar los gustos y preferencias de los clientes.

**Cuestionario.** – Este instrumento se utilizó para medir las respuestas de las personas informantes, con el fin de obtener respuestas claras y concisas, la redacción de la pregunta mantuvo un lenguaje adecuado, no es muy amplia, mantuvo un orden, hay preguntas abiertas y cerradas, se puede recopilar toda la información necesaria. El cuestionario fue dirigido al personal de trabajo del Hotel Presidente Beach, tomando como referencia la base de datos proporcionada por los empleados de la empresa y las muestras utilizadas en este estudio, los clientes que visitan o se hospedan con frecuencia en el establecimiento de servicio.

### **Validación y confiabilidad del instrumento.**

Se aplicó una prueba piloto con una muestra de 16 clientes que visitaron el hotel durante los últimos seis meses, con la finalidad dar con la fiabilidad del Alfa de Cronbach utilizando preguntas con escala de Likert, presentando opciones para que las personas las puedan seleccionar y elegir la opción que más le identifique, luego de aquello se obtuvo el siguiente resultado.

El objetivo de aplicar una prueba piloto en el Hotel Presidente Beach es detectar los posibles fallos o problemas del estudio en cuanto al levantamiento de información.

**Tabla 5**  
*Estadística de fiabilidad.*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	17

*Nota:* Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach

### **Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis.**

Los datos obtenidos en la investigación se analizarán en el programa de SPSS versión 26, de lo cual permite gestionar grandes cantidades de datos. En el caso de estudio nos aportó para recopilar información de las personas encuestadas del Hotel Presidente Beach.

Actualmente, SPSS es uno de los programas estadísticos más conocidos. Trabaja con enormes bases de datos y presenta una interfaz sencilla para la mayoría de los análisis, con relación al caso de estudio de utilizó datos de las tablas de Excel para el procesamiento de información y luego se procedió a pasar esos datos al SPSS.

## Capítulo III Resultados y discusión

### Análisis de los resultados de la entrevista

#### Entrevista dirigida al Gerente General del Hotel Presidente Beach

**Objetivo:** Recopilar Información pertinente que permitan determinar que estrategias de marketing aportan a mejorar el posicionamiento del Hotel Presidente Beach, cantón Salinas, provincia Santa Elena.

#### 1. ¿Qué tipos de promociones se realizan en el Hotel Presidente Beach?

Promociones basadas en % de descuentos, basándose en promociones en alimentación o suplementos incluidos y promociones basados en precios redondos, es decir matrimonial de pasar de un precio de \$60,00USD a \$50,00 USD.

Las promociones son muy importantes por lo que juegan un papel muy importante al momento de convencer a un cliente para que adquiriera el producto o servicio. En el Hotel Presidente Beach es importante incentivar a realizar más promociones, así para llegar al cliente y así poder convencerlos para que se conviertan en un cliente potencial.

#### 2. ¿Qué estrategias de precios son las más adecuadas para alcanzar el posicionamiento?

Se debe analizar constantemente el sector para poder determinar el precio especial, considerando festividades de las cuales los clientes prefieren realizar sus reservaciones.

Se considera también la estrategia de mantener un margen estable entre los precios de producción y la oferta, por lo que el precio es un indicador que va a influir mucho en las decisiones de los clientes. Porque el consumidor busca los precios más bajos, la táctica de costos es el proceso mediante el cual una empresa determina el costo del producto o servicio que ofrece. Definirlos bien es fundamental para lograr la mayor competitividad posible.

**3. ¿El Hotel Presidente Beach cuenta con redes sociales donde se oferten sus servicios de alojamiento?**

Si, porque se considera importante que a través de las redes sociales se da a conocer el servicio que ofrece el hotel. Las redes sociales juegan un papel fundamental por lo que atrae más clientes y es considerado las nuevas tendencias hoy en día.

Las redes sociales siguen evolucionando como medio de comunicación personal y profesional. Las redes sociales no solo nos permiten conectarnos con amigos, familiares y personas con intereses comunes, también son una fuente de información.

**4. ¿Considera importante que en el Hotel Presidente Beach exista un sitio web? ¿Por qué?**

Un sitio web es una forma efectiva de presentar u ofrecer a los clientes nuevos servicios, mantenerlos informados sobre nuevos productos, anunciar eventos y promociones especiales que se ofrece en el hotel. Lo cual también es fundamental para atraer más clientes.

Se considera muy importante por lo que hoy en día la tecnología es fundamental para atraer la atención del cliente, mantenerlos informados de cuáles son las ofertas y descuentos que se realizan. Es una buena manera de presentar a los consumidores nuevos servicios, anunciar nuevos productos, anunciar eventos y promociones especiales. También puede resultar en el costo adicional de publicar recomendaciones, recursos y otra información a través de un blog en un sitio web.

**5. ¿Considera que la competencia que existe hoy en día hace que se varíen los precios de estadía dentro del Hotel Presidente Beach? ¿Por qué?**

Si por lo que existen establecimientos hoteleros que realizan mejores publicidades y estos va a ser que varíen los precios en las estadías de los

clientes. Se considera que si se buscan precios en diferentes hoteles habrá la posibilidad de convencer o persuadir a la persona. La competencia hoy en día es muy alta por lo que es importante ofrecerles a las personas precios que estén acorde a sus necesidades.

La competencia siempre va a existir, por ende, es necesario que la empresa se diferencie de aquello, entendiendo que debe adaptarse a las nuevas tendencias, como lo es el precio y establecerlo dependiendo del momento.

**6. ¿Considera usted que el Hotel presidente Beach debería actualizarse en el ámbito de las redes sociales? ¿Por qué?**

Mantener una red social actualizada es importante ya que es una herramienta esencial para construir un buen marketing más que todo en el hotel. En este sentido, es importante que la persona se mantenga al tanto de todo, por eso es necesario mantenerla actualizada ya que hay días que por ejemplo van a variar los precios de estadias y descuentos especiales. También se considera importante mantenerla actualizada porque si se realiza lo contrario el cliente se va a aburrir de lo mismo y a futuro se va a perder un cliente potencial.

**7. ¿Considera que, si se mejoran las estrategias de marketing dentro del Hotel Presidente Beach, este a su vez sería más competitivo?**

Se considera importante mejorar hoy en día las estrategias de marketing que mantiene el hotel es decir la estrategia solo basado en la publicidad, sino más bien ir más allá de solo eso, tratar de mejorar la experiencia del usuario y con eso conseguir la fidelización del cliente. Utilizar el email marketing para hoteles que hoy en día es fundamental, una vez que tengas una base de datos más consolidada, puedes desarrollar diferentes estrategias de email marketing para hoteles y a su vez le permite ser más competitiva. Toda estrategia de marketing es importante por lo cual se considera que si les da un buen uso esta le permitirá a la empresa una competitividad considerable dentro de un mercado.

### **Entrevista dirigida a los trabajadores del Hotel Presidente Beach**

**Objetivo:** Recopilar Información pertinente que permitan determinar que estrategias de marketing aportan a mejorar el posicionamiento del Hotel Presidente Beach, cantón Salinas, provincia Santa Elena.

#### **1. ¿Conoce usted qué tipo de descuentos ofrece el Hotel Presidente Beach?**

##### **¿Cuáles son?**

Los entrevistados mencionan que, si se realizan descuentos, estos tipos de descuentos se basan en %, 2x1, 50% off entre demanda este con el objetivo de incentivar a las personas a realizar su estadía en el hotel, considerando que si existe descuentos provocaría a las personas a adquirir el servicio y a su vez elegir cual es el más adecuado para hospedarse.

Valor agregado: es necesario que en todo establecimiento hotelero se realicen descuentos por lo que esto hace que el cliente se vea interesado en adquirir el servicio de estadía, descuentos a favor y beneficio de ambas partes, las opciones de descuento o las ofertas que se van a aplicar dependerán de los visitantes que se pretende atraer.

#### **2. ¿Considera usted que el Hotel Presidente Beach es altamente competitivo?**

##### **¿Por qué?**

Los entrevistados en su mayoría mencionan que se realizan publicidades constantemente, eso hace que haya más clientes que quieran adquirir el servicio, estos se realizan por medio de redes sociales para poder llamar la atención del cliente y así poder fidelizarlo.

Hoy en día se considera que es competitivo por lo que ha llamado la atención de las personas y el hotel se ha vuelto competitivo.

Se considera que una empresa es altamente competitiva cuando hace las cosas mejor que la competencia, en este sentido el Hotel Presidente Beach a través de sus colaboradores y de la buena atención hacen que la empresa sea competitiva en relación con la competencia. Brindando así buenos servicios para que se hable de forma positiva del hotel.

**3. ¿Considera usted que todos los trabajadores del Hotel Presidente Beach tratan de satisfacer las necesidades de los clientes? ¿Por qué?**

Los entrevistados destacan que los clientes informan sus problemas ya sea estos en notificar a recepción, y de los cuales se le busca dar solución de inmediato, por lo que es importante darle una buena atención, también consideran que pagaron por ser tratados de una buena manera por lo cual deben recibir buena atención, hacen referencia de que dar una buena atención va a hacer que el cliente vuelva y a su vez se le convierte en un cliente fiel.

Los clientes satisfechos son leales si se les da un buen trato, de lo contrario se llevarán una mala imagen del hotel, si reciben un buen trato estos a su vez darán recomendaciones a sus familiares o amigos para que visiten el hotel. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta de aquello de la satisfacción para retener a los clientes y que estos se conviertan en un cliente fiel.

**4. ¿Considera usted que las promociones realizadas por Facebook son suficiente para atraer y llamar la atención de los clientes? ¿Qué otra alternativa de estrategia de marketing debería aplicar la empresa para ser altamente competitiva?**

Los colaboradores del Hotel presidente Beach mencionan que se considera que Facebook es el medio más efectivo de marketing, donde todas las personas tienen conocimiento de eso, lo cual es una buena alternativa para promocionar un producto. Aunque otras de las alternativas muy buenas de marketing que se considera importante es la de fidelizar al cliente, es decir que se trata de persuadir a que el cliente adquiera los servicios ofrecidos por parte del hotel.

Facebook es importante por lo que la mayoría de las personas utiliza para realizar sus publicaciones, en este caso ofrecer un servicio hotelero, pero si bien es cierto existen otras plataformas de los cuales también se puede sacar provecho y dar a conocer un bien o un servicio. Si existe variedad para dar a conocer algo es mejor porque así se trata de llamar la atención de las personas.

**5. ¿Considera usted que crear una página web ayudaría a brindar información más detallada de las promociones y servicios que ofrece el Hotel Presidente Beach?**

La mayoría de los encuestados hacen referencia que si se crea una página web aportaría a realizar mejor publicidad, contribuyendo así a la que se realiza en facebook, brindando mayor detalle de los servicios que se ofrece en el hotel.

Una página web es una forma activa de presentar a los consumidores nuevos servicios o productos, informar sobre nuevos productos, anunciar eventos y promociones especiales. También puede incurrir en cargos adicionales al publicar recomendaciones, recursos y otra información sobre un blog dentro del sitio. En cuanto a las promociones si influye si se crea a una página web por lo que a través de ella se da a conocer los productos o servicios que se está ofreciendo.

### Análisis de resultados de las encuestas.

Encuestas aplicadas a los clientes que han hecho su estadía en el Hotel Presidente Beach provincia de Santa Elena.

#### Pregunta 1: Datos generales: Género de las personas.

**Tabla 6**

*Género de las personas.*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	79	48,47%
LGTBI	15	9,20%
Masculino	69	42,33%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Género de las personas encuestadas que se hospedaron en el Hotel Presidente Beach.

**Figura 1**

*Género de las personas.*



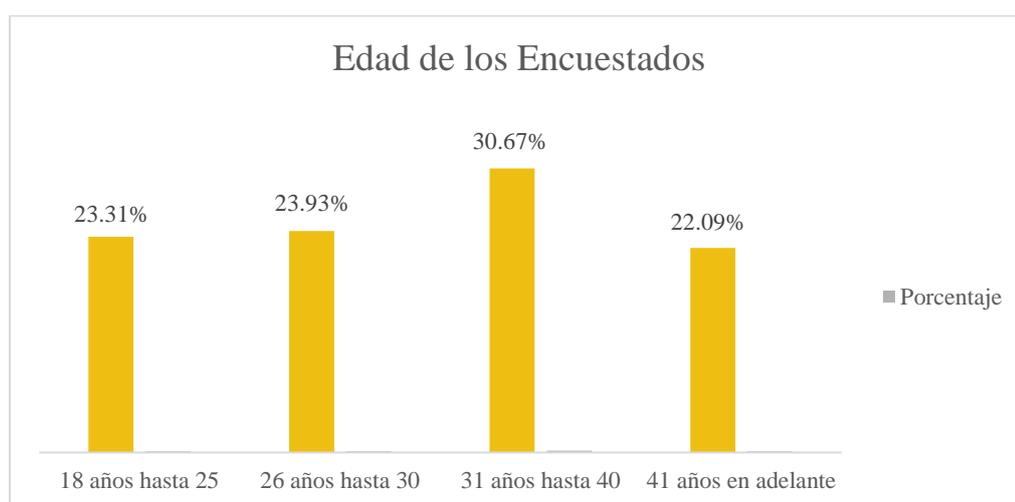
*Nota:* La comunidad LGBTI representa a las personas que exigen igualdad de género.

La figura número uno ilustra la frecuencia de visitas al Hotel Presidente Beach, datos resultantes de encuestas realizadas a la población muestral objeto de estudio, integrada en su mayoría por el género femenino, también se consideró valiosa la opinión de las personas de género masculino y LGTBI, por ser usuarios recurrentes del Hotel Presidente Beach, fortaleciendo así los resultados del levantamiento de información.

**Tabla 7***Edad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 años hasta 25	38	23,31%
26 años hasta 30	39	23,93%
31 años hasta 40	50	30,67%
41 años en adelante	36	22,09%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* El rango de edades va acorde a la etapa más consciente y madura.

**Figura 2***Edad de los encuestados.*

*Nota:* El rango de edades va acorde a la etapa más consciente y madura.

La gráfica indica que la mayoría de los turistas se ubican en el rango de 31 a 40 años, y una proporción menor se encuentra en el segmento de 41 años en adelante, concluyendo que son personas con criterios debidamente formados para analizar los aspectos más importantes de las posibles alternativas al momento de realizar una reserva y decidir por la mejor estadía en un hotel.

**Pregunta 3: ¿Considera que la calidad del servicio que se ofrece en el Hotel Presidente Beach es?**

**Tabla 8**

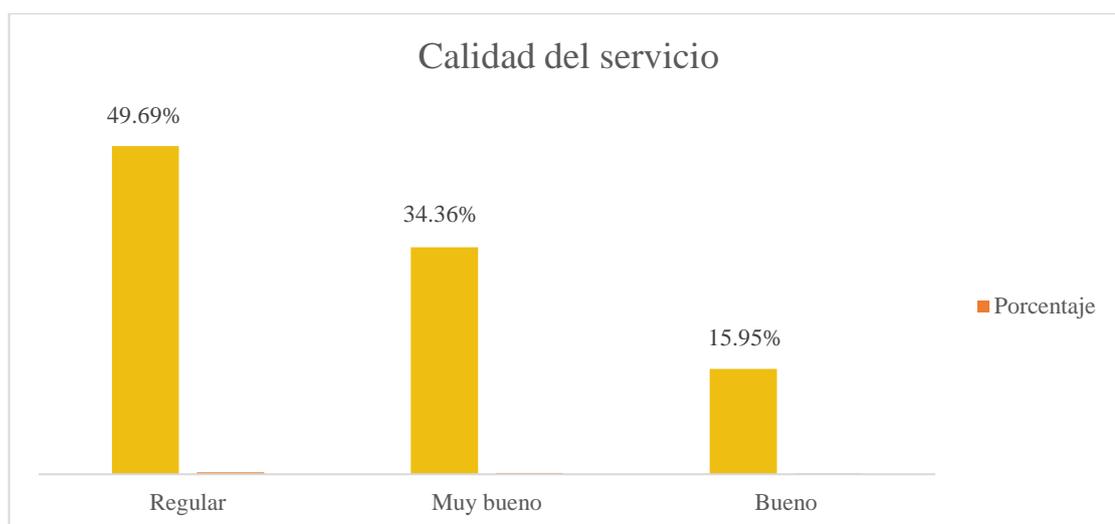
*Calidad del servicio.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Regular	81	49,69%
Muy bueno	56	34,36%
Bueno	26	15,95%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* La opinión externa sobre la calidad del servicio.

**Figura 3**

*Calidad del servicio.*



*Nota:* La opinión externa sobre la calidad del servicio.

Según los resultados obtenidos, los encuestados dicen que la calidad del durante su estadía en el Hotel Presidente Beach fue regular, estos representan la mayoría, mientras que una mínima parte considera que durante su estadía en el hotel la atención fue muy malo. En conclusión, se debe llamar la atención a los empleados del hotel para que presten más atención a las sugerencias y necesidades de los clientes de lo contrario se hablará mal del hospedaje.

**Pregunta 4: ¿Cree usted importante que el Hotel Presidente Beach cuente con un sistema de información de los servicios que ofrece hacia los clientes?**

**Tabla 9**

*Sistema de información.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	64	39,26%
Importante	37	22,70%
Algo importante	27	16,56%
No es importante	20	12,27%
Poco importante	15	9,20%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* La opinión sobre el sistema de información para el Hotel Presidente Beach.

**Figura 4**

*Sistema de información.*



*Nota:* La opinión sobre el sistema de información para el Hotel Presidente Beach.

El gráfico número cuatro indica que un número mayor al promedio de las personas considera muy importante que exista un sistema de información de los servicios que ofrece el Hotel Presidente Beach, por otro parte, las personas piensan que no es necesario implementar el antes mencionado sistema. En conclusión, las personas hoy en día necesitan estar informados de lo que se ofrece en un servicio de hospedaje, más que todo para mantenerse al tanto de que si existen ofertas o descuentos si en caso el hotel considera necesario aplicarlos. Además de esto se vería una oportunidad para lograr un mejor posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

**Pregunta 5: ¿Considera usted que el precio de una estadía incide al momento de decidir el lugar donde hospedarse?**

**Tabla 10**

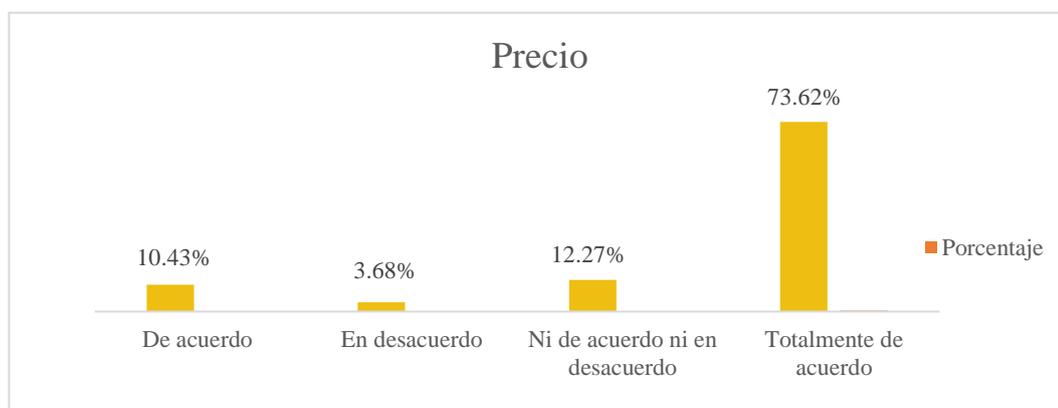
*Precio.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	17	10,43%
En desacuerdo	6	3,68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	12,27%
Totalmente de acuerdo	120	73,62%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Incidencia del precio por parte de los clientes.

**Figura 5**

*Precio.*



*Nota:* Incidencia del precio por parte de los clientes.

El gráfico número cinco, ilustra que un número mayor está de acuerdo que el precio de una estadía incide al momento de elegir un lugar, mientras que la otra parte considera que el precio no incide en nada. Llegando a la conclusión de que los clientes tienen conocimiento de que el dinero influye mucho por lo que no todas las personas tienen el valor económico para pagar precios elevados de una estadía, los clientes buscan precios económicos que se adapten a su economía.

**Pregunta 6: Considera usted que el Hotel Presidente Beach aplica la estrategia de promoción de servicio con descuento?**

**Tabla 11**

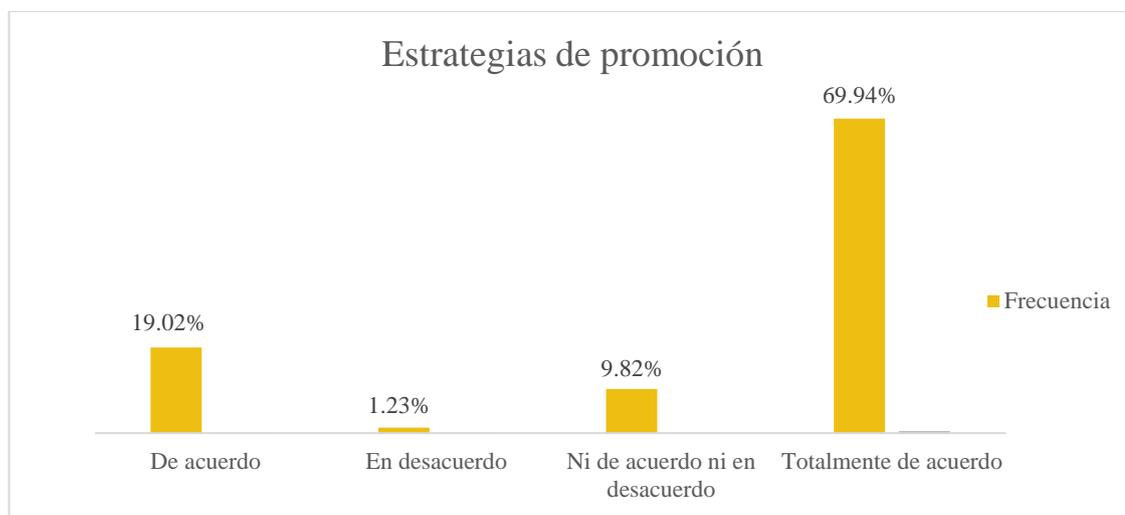
*Estrategias de promoción.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	31	19,02%
En desacuerdo	2	1,23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	9,82%
Totalmente de acuerdo	114	69,94%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Estrategias de promoción.

**Figura 6**

*Estrategias de promoción.*



*Nota:* Estrategias de promoción.

El gráfico número seis ilustra que las personas tienen conocimiento de que el hotel aplica estrategias de promoción en sus servicios de descuentos, lo que es beneficioso para el Hotel Presidente Beach, mientras que la otra parte mínima está en desacuerdo que el hotel realiza promociones en su servicios. Se concluye que el hotel aplica estrategias de promoción y eso le hace que sea competitiva a diferencia de la competencia.

**Pregunta 7: ¿Qué tipo de promoción a recibido por el Hotel presidente Beach?**

**Tabla 12**

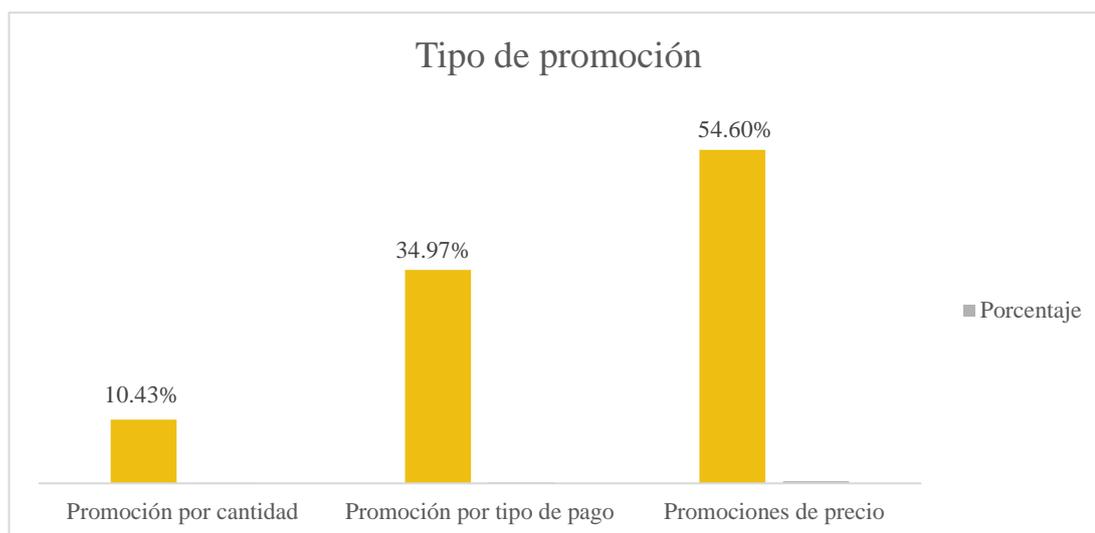
*Tipos de promociones.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Promoción por cantidad	17	10,43%
Promoción por tipo de pago	57	34,97%
Promociones de precio	89	54,60%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Tipos de promociones que recibieron los clientes del Hotel Presidente Beach

**Figura 7**

*Tipos de promociones.*



Según los resultados ilustrados en la tabla y gráfica que anteceden, la mayoría hace referencia a las promociones de precios que ofrece el Hotel Presidente Beach, mientras que una proporción menor se ha beneficiado de la promoción por cantidad en su estadía. Se concluye que el Hotel Presidente Beach está utilizando bien la estrategia de promoción lo cual hace que la gente se vea interesada en adquirir dichas promociones y esta a su vez hace que la empresa sea más competitiva.

**Pregunta 8: ¿Qué tipos de descuentos ha escuchado que frece el Hotel Presidente Beach?**

**Tabla 13**

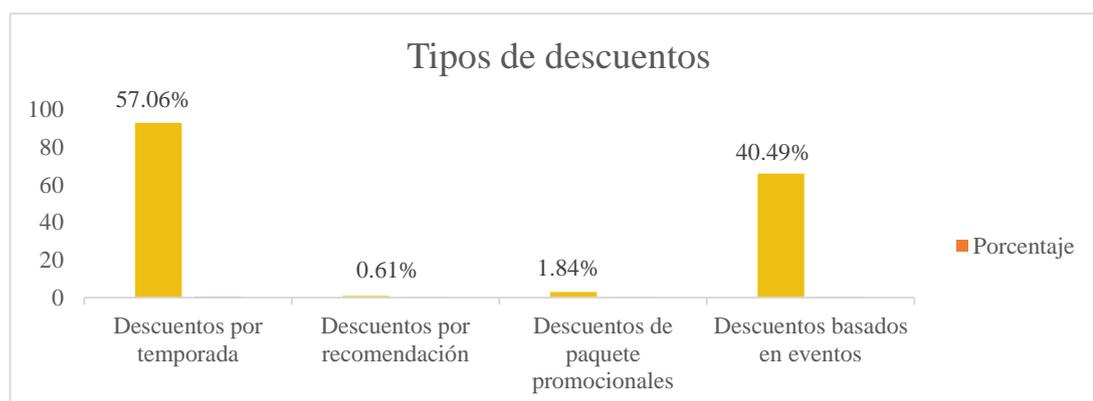
*Tipos de descuentos.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por temporada	93	57,06%
Descuentos por recomendación	1	0,61%
Descuentos de paquete promocionales	3	1,84%
Descuentos basados en eventos	66	40,49%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Representación de los tipos de descuentos que se ofrece en el hotel.

**Figura 8**

*Tipos de descuentos.*



*Nota:* Representación de los tipos de descuentos que se ofrece en el hotel.

El gráfico número ocho ilustra que un número mayor al promedio en 17,06 puntos porcentuales de las personas si tiene conocimiento de los descuentos que ofrece el Hotel Presidente Beach por temporada, mientras que la otra parte de los encuestados está informado sobre el tipo de descuentos en base a los eventos. Llegando a la conclusión de que, si existen los descuentos por parte del hotel, pero solo se da mayor importancia a los descuentos por temporada y eventos, temporal donde es necesario que se incentive la realización de descuentos por paquetes promocionales y recomendaciones, hacer mayor énfasis para que estos descuentos tengan también importancia, teniendo en consideración que los cuatro tipos de descuentos son importantes para mejorar el posicionamiento del hotel.

**Pregunta 9: En la actualidad ¿Qué tipo de publicidad ha escuchado u observado por parte del Hotel Presidente Beach?**

**Tabla 14**

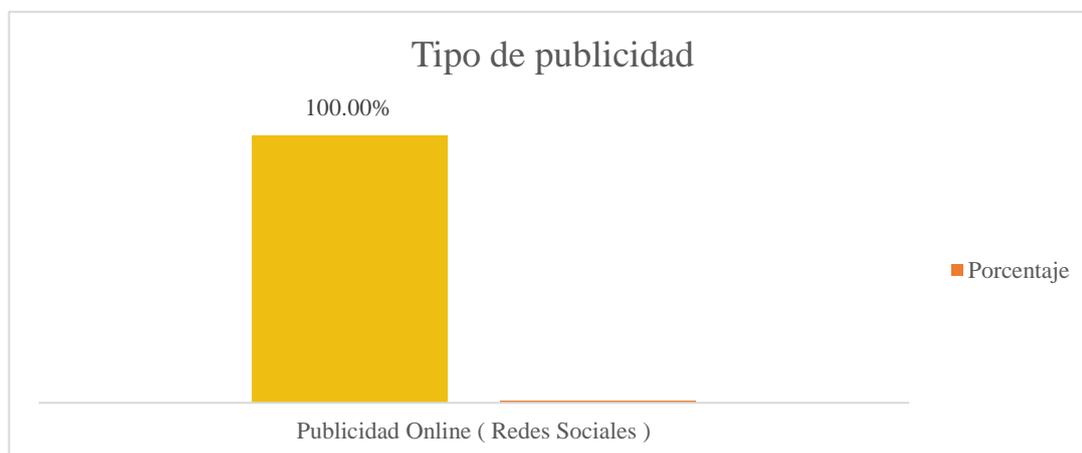
*Tipo de publicidad.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Online (redes sociales)	163	100,00%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Que tipo de publicidad conocen los clientes del Hotel presidente Beach.

**Figura 9**

*Tipo de publicidad.*



Según los resultados se observa que, en su totalidad las personas tienen conocimiento que el Hotel Presidente Beach solo realiza la publicidad online, llegando a la conclusión de que el incentivo de mayor cobertura publicitaria, tales como: publicidad por radio, publicidad por televisión, considerando además la publicidad impresa trae consigo mayor comunicación con el público objetivo, viabilizando así el mejor posicionamiento de la empresa.

**Pregunta 10: ¿Conoce usted si el hotel tiene páginas web?**

**Tabla 15**

*Conocimiento de página Web.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	163	100,00%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Conocimiento de página web que aplica la empresa.

**Figura 10**

*Conocimiento de página Web.*



*Nota:* Conocimiento de página web que aplica la empresa.

En los datos estadísticos ilustrados en la figura diez, se observa que, en su totalidad las personas tienen conocimiento de que el Hotel Presidente Beach no dispone de una página web, situación no muy beneficiosa para la empresa, ya que limita la publicidad de los servicios que ofrece, incluyendo también los descuentos que se realizan de ser necesario. Se llega a la conclusión de que en plena época de la digitalización el cliente exige la creación de herramientas tecnológicas para realizar su viaje por estos medios y de esta manera mantenerse informado en temas de su interés, logrando así atraer este segmento de clientes potenciales, que ayuden al posicionamiento del Hotel Presidente Beach.

**Pregunta 11: Si su respuesta es No ¿Está usted de acuerdo que el Hotel presidente Beach cree una página web?**

**Tabla 16**

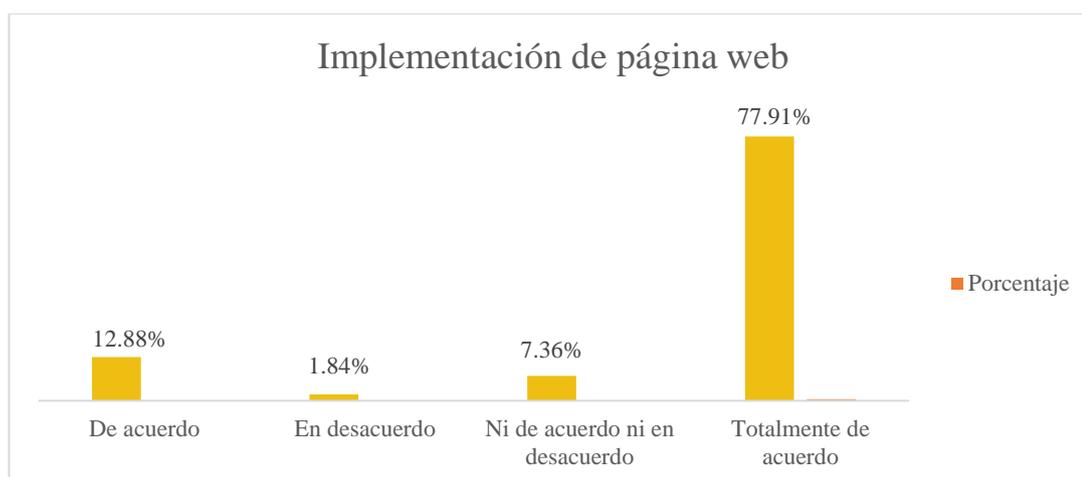
*Crear página Web.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	127	77,91%
De acuerdo	21	12,88%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7,36%
En desacuerdo	3	1,84%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Factibilidad de crear una página Web.

**Figura 11**

*Crear página Web.*



*Nota:* Factibilidad de crear una página Web.

En los resultados que anteceden se observa que la gran mayoría de las personas consideran que están totalmente de acuerdo en que se cree una página web, más que todo para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel, así como también mantener informado a los clientes en temas de precios por estadía, promociones, etc., mientras que un mínimo punto porcentual de las personas están en desacuerdo que se cree una página web por lo que solo se mantienen al tanto de lo que la empresa pública en su página de facebook. Se concluye que hace falta la creación de una página web, considerando que son los medios de la época actual través de los cuales se contribuye al mayor posicionamiento del Hotel Presidente Beach.

**Pregunta 12: ¿Considera usted que la implementación de una página web en el Hotel Presidente Beach incidirá en el aumento de clientes?**

**Tabla 17**

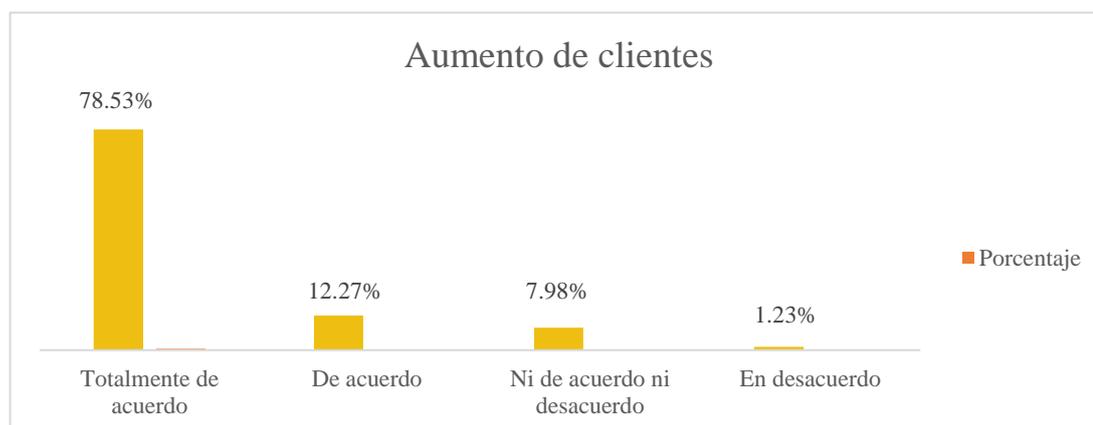
*Incidencia de aumento de clientes.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	78,53%
De acuerdo	20	12,27%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	7,98%
En desacuerdo	2	1,23%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Incidencia de aumento de clientes.

**Figura 12**

*Incidencia de aumento de clientes*



*Nota:* Incidencia de aumento de clientes.

La figura número doce, permite visualizar a las personas que visitaron el hotel, durante el tiempo en que se hizo el estudio, un alto porcentaje consideran que están totalmente de acuerdo de que la implementación de una página web incidirá en el aumento de clientes por lo que se dará a conocer a través de una página los precios, los descuentos y otras cosas importantes que juegan un papel muy preponderante para la atracción de nuevos segmentos de clientes, mientras que el mínimo de un punto veintitrés opinaron que no va a incidir en su totalidad la creación de una página web. Se concluye que el uso de herramientas tecnológicas hoy por hoy les da competitividad a los negocios.

**Pregunta 13: ¿Cuál de estos tipos de estrategias de marketing considera que es más importante?**

**Tabla 18**

*Tipos de estrategias de marketing.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de fidelización	107	65,64%
Estrategias de marketing de boca en boca	8	4,91%
Estrategias de marketing digital	40	24,54%
Estrategias de marketing directo	8	4,91%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Conocimiento de estrategias de marketing por parte de los clientes.

**Figura 13**

*Tipos de Estrategias de marketing.*



*Nota:* Conocimiento de estrategias de marketing por parte de los clientes.

Las herramientas estadísticas indican que de las alternativas sobre estrategias de fidelización, marketing boca en boca, marketing digital y marketing directo las personas en su mayoría consideran que la estrategia de fidelización es la más importante, mientras que una mínima parte opina que la estrategia de marketing boca en boca también es importante, así también un número reducido de personas respondieron que la estrategia marketing digital y de marketing directo no es muy importante para el Hotel Presidente Beach. Se llega a la conclusión de que la estrategia de fidelización es muy importante por lo que de eso depende que la empresa mejore su posicionamiento, tratar de hacer que la gente se incline por adquirir los servicios que ofrece el hotel, pero teniendo en consideración la persuasión de los clientes hasta convertirlos en un cliente fiel.

**Pregunta 14: ¿Considera usted que el Hotel Presidente Beach necesite la implementación de plataformas virtuales?**

**Tabla 19**

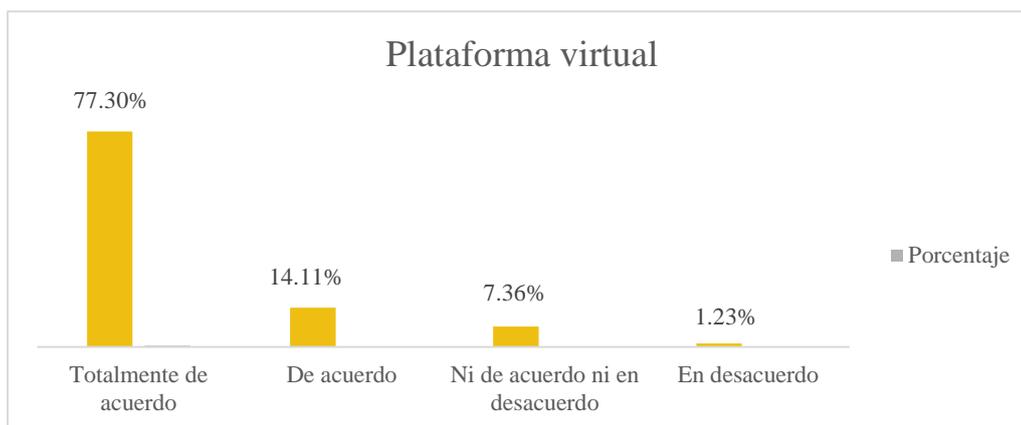
*Implementación de plataformas virtuales.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	126	77,30%
De acuerdo	23	14,11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7,36%
En desacuerdo	2	1,23%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Implementación de plataformas virtuales.

**Figura 14**

*Implementación de plataformas virtuales*



*Nota:* Implementación de plataformas virtuales.

Con respecto al gráfico que antecede, las personas consideran que si se debe implementar plataformas virtuales, quienes opinan de esta manera representan la mayoría, mientras que el uno punto veintitrés manifiestan que no es necesario la implementación de aquello. En conclusión, al hotel le hace falta la implementación de plataformas virtuales, ya que la incorporación de estas herramientas al sistema administrativo del hotel contribuye a que las personas estén bien informadas sobre contenidos en formato digital.

**Pregunta 15: ¿Supone usted que con la implementación de nuevas estrategias de marketing dentro del Hotel Presidente Beach logrará una ventaja competitiva dentro de la provincia de Santa Elena?**

**Tabla 20**

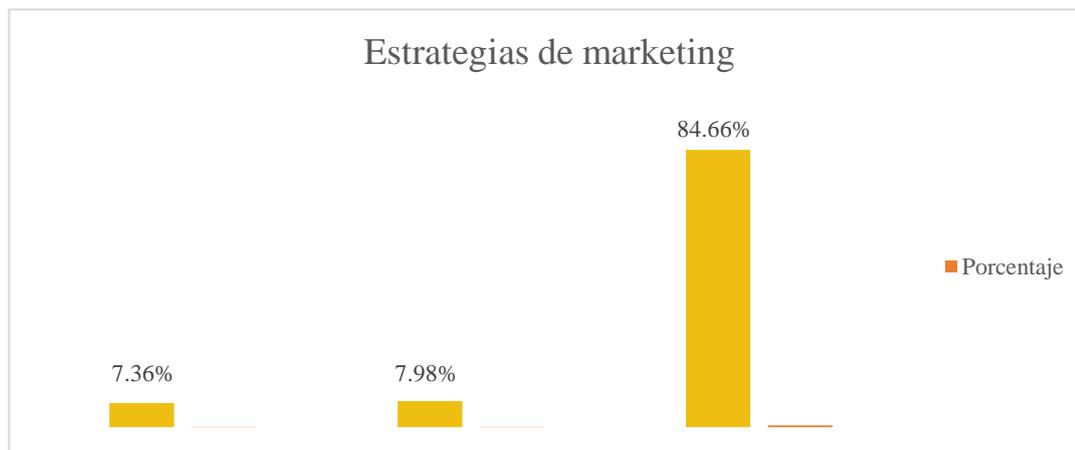
*Estrategias de marketing.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	12	7,36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7,98%
Totalmente de acuerdo	138	84,66%
En desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Opinión si las nuevas estrategias de marketing lograrían ventaja competitiva.

*Figura 15*

*Estrategias de marketing.*



*Nota:* Opinión si las nuevas estrategias de Marketing lograrían ventaja competitiva.

Respecto al logro de una ventaja competitiva a través de la implementación de nuevas estrategias de marketing, un promedio duplicado y mayor en cuatro puntos sesenta seis porcentuales de las personas consultadas consideran estar totalmente de acuerdo, mientras que un disminuido segmento opina de manera negativa es decir que la implementación de aquellas estrategias no daría resultados positivos. Entonces como conclusión hace falta la implementación de nuevas estrategias para que así la empresa mejore su posicionamiento.

**Pregunta 16: ¿Está de acuerdo que la eficiencia del Hotel Presidente Beach depende de la atención a los clientes brindada por el personal?**

**Tabla 21**

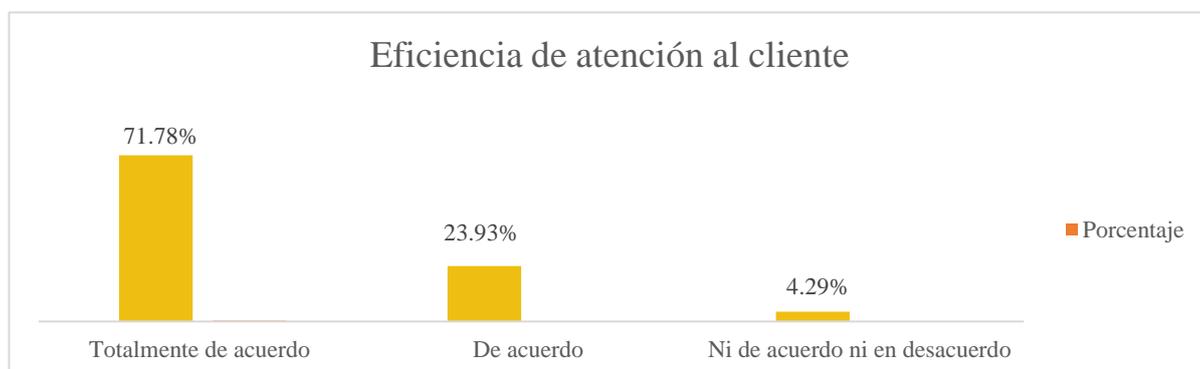
*Eficiencia en atención al cliente.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	117	71,78%
De acuerdo	39	23,93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,29%
En desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Opinión sobre la eficiencia de atención al cliente.

**Figura 16**

*Eficiencia de atención al cliente*



*Nota:* Opinión sobre la eficiencia de atención al cliente.

Los resultados obtenidos informan que el triple de la media y mayor en dos puntos setenta y ocho porcentuales de los encuestados están totalmente de acuerdo de que la eficiencia depende de la atención al cliente, mientras que cuatro puntos veintinueve porcentuales, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En conclusión, la eficiencia del Hotel Presidente Beach, depende de la atención que reciba el cliente momento de su estadía, es decir que un empleado satisfecho con su trabajo por el trato que recibe de sus superiores también proporcionará un excelente servicio y esto incide en la satisfacción de las necesidades del cliente.

**Pregunta 17: ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha tenido con los servicios brindado por parte del Hotel Presidente Beach?**

**Tabla 22**

*Nivel de satisfacción.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	108	66,26%
Bueno	39	23,93%
Regular	14	8,59%
Muy malo	2	1,23%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Opinión sobre el nivel de satisfacción de los clientes del hotel.

**Figura 17**

*Nivel de satisfacción.*



*Nota:* Opinión sobre el nivel de satisfacción de los clientes del hotel.

Según los resultados obtenidos, los encuestados dicen que el nivel de satisfacción durante su estadía en el Hotel Presidente Beach fue muy buena, estos representan la mayoría, mientras que una mínima parte considera que durante su estadía en el hotel la atención fue muy mala. En conclusión, si los trabajadores se mantienen con ese mismo trato, lograrán que el hotel tenga más acogida, por ende, tendría más posicionamiento en el mercado.

**Pregunta 18: ¿Considera usted que la calidad del servicio influye directamente en la elección de un hotel por parte de los clientes?**

**Tabla 23**

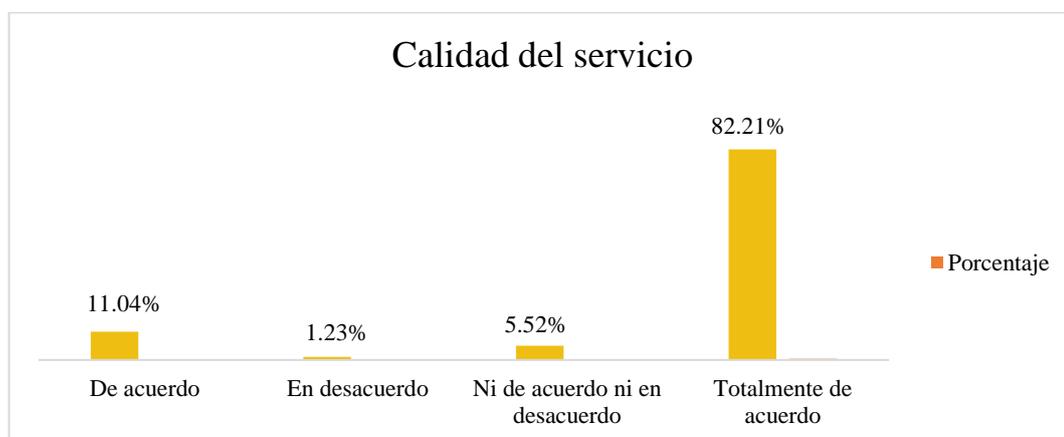
*Calidad del servicio.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	18	11,04%
En desacuerdo	2	1,23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5,52%
Totalmente de acuerdo	134	82,21%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Opinión sobre la calidad del servicio que ofrece el hotel.

**Figura 18**

*Calidad del servicio.*



*Nota:* Opinión sobre la calidad del servicio que ofrece el hotel.

De acuerdo con los resultados obtenidos, y respecto a la calidad del servicio, la mayoría de los encuestados manifiestan que este indicador influye directamente en la elección del hotel, mientras que un número completamente reducido dijo estar en desacuerdo en que la calidad del servicio influye directamente en la elección. Se puede concluir que si se brinda un buen servicio el cliente regresa y va a influir positivamente en la decisión a futuro de ese cliente al momento de preferir hospedarse en el Hotel Presidente Beach.

## **Discusión.**

### **General.**

Después de utilizar las diversas técnicas e instrumentos de investigación propuestos en la metodología de la investigación, se pudo recolectar datos importantes sobre la aplicación de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento dando énfasis a la idea a defender: la utilización adecuada de las estrategias de marketing contribuirá de manera significativa al posicionamiento del Hotel Presidente Beach.

De acuerdo con el pensamiento de (Estrada, Quiñonez, Cifuentes Quiñonez, & Ayovi Caicedo, 2017) mencionan que las organizaciones hoteleras siguen utilizando el marketing como herramienta para darse a conocer. Las estrategias de marketing en una empresa combinan el producto, el costeo, la distribución y las oportunidades promocionales para crear una oferta que sea "atractiva para los clientes", por lo que es necesario diseñarla considerando la importancia de la forma en que se encuentra la organización en el presente y cuál es el futuro esperado que desea alcanzar, logrando así que la empresa consiga su posicionamiento.

En primera instancia se evidenció que la falta de actualización de las estrategias de marketing en el Hotel Presidente Beach hacen que esta empresa no tenga un continuo posicionamiento, situación que no es beneficiosa, considerando que las estrategias en mención son de gran importancia, ya que ayudan a la mejora de las actividades vinculadas con la captación de clientes.

### **Específicas:**

1.- En relación con la calidad del servicio frente al de la competencia, en el Hotel presidente Beach es muy buena, situación se ve de manera positiva para el usuario, (Díaz, 2017) refiere que al diseñar un producto es importante centrarse primero en el mercado y el segmento de consumidores a quienes va dirigido el servicio. Antes de que pueda diseñar o innovar procesos y controles rentables, debe analizar sus objetivos en términos de la dirección de sus necesidades y determinar qué beneficios pueden competir. Una atención al cliente óptimo no consiste solo en responder a las preguntas, que este personaje hiciere, sino también en ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, anticipándonos a lo que necesita y satisfaciendo sus necesidades de

manera efectiva.

2.- Referente a la incidencia de promociones sobre la decisión de los clientes, ( Soria Ibáñez, 2017) afirma que la promoción es considerada un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de una empresa. De hecho, con las promociones adecuadas se considera que la marca puede destacarse de sus competidores.

Los resultados de la investigación dicen que la mayoría de las personas hospedadas en el Hotel Presidente Beach recibieron promociones de precios ofertadas por el hotel, seguida por las promociones de cantidad y forma de pago, estrategias que inciden en la decisión de hospedaje del cliente.

3.- En cuanto a las estrategias social media y su contribución para generar ventaja competitiva, (Guzmán Duque, 2018) afirma que el social media se ha convertido en un mecanismo que permite a las empresas llegar a sus consumidores de una manera más directa y personal gracias a la confianza que tienen en la marca. Por lo tanto, las redes sociales son medios para que los usuarios tengan un sinnúmero de plataformas gratuitas mucho más interactivas y fáciles de usar.

Para el Hotel Presidente Beach la utilización de redes sociales es fundamental por lo que a través de ello se llega a las personas, teniendo conocimiento respecto a los beneficios que proporcionan la implementación de algunos de los tipos de redes sociales. Con ello se consigue mejorar la imagen y visibilidad de la marca de la empresa. Para ello, aparece la posibilidad de incentivar a las partes relacionadas, entre los que se citan: personal de la empresa, clientes, proveedores, la banca, al uso continuo de las redes, mejorando así su posicionamiento en el mercado.

## Propuesta de implementación de la página web para el Hotel Presidente Beach.

### ¿Qué es una página web?

Es un medio de comunicación la cual esta direccionada para los consumidores. Es una forma publicitaria que ayuda al incremento de las ventas y captación de clientes, es un portal necesario para la empresa, en el caso de estudio se consideró al Hotel Presidente Beach.

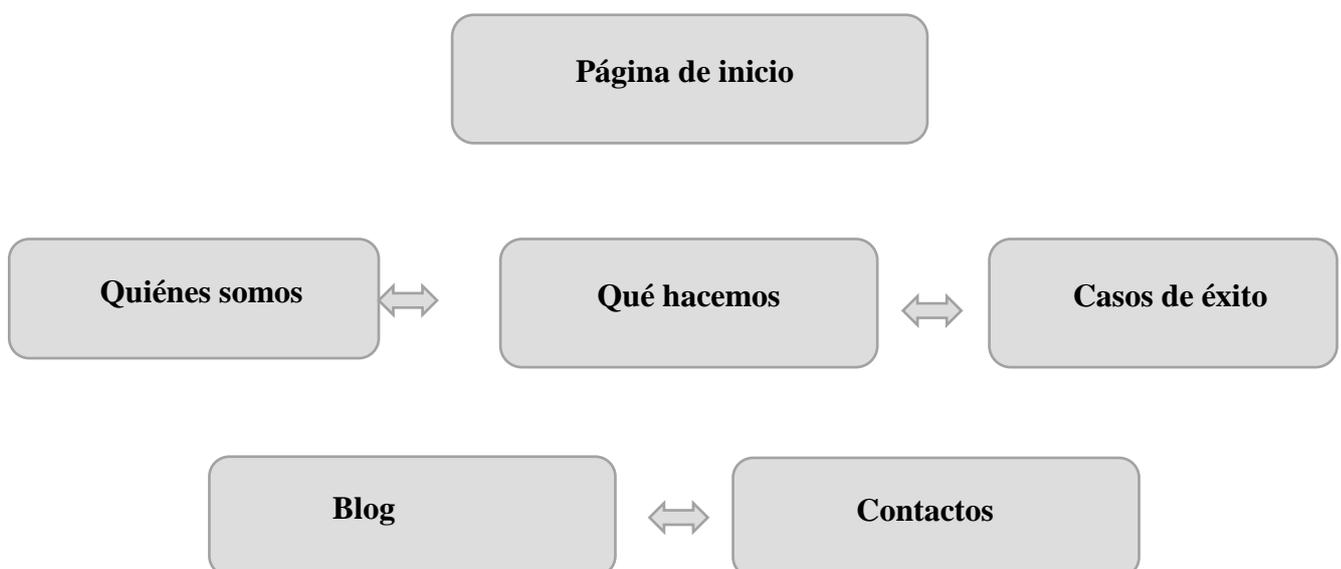
### Objetivos de implementar una página web.

- Hacer que los clientes puedan actualizar la lista de precios en forma sencilla.
- Mantener informados de las promociones y descuentos que se realicen en la página web.

### Enumera las secciones de tu sitio web.

La mayoría de los sitios contienen secciones más comunes:

- Una página de inicio con una bonita imagen de inicio o un carrusel de imágenes y frases geniales.
- Quienes somos, es necesario contar algunas historias y, a veces, el equipo en el trabajo; un producto o servicio y una lista de lo que ofrece la empresa; clientes, destacando a menudo a los clientes más importantes y conocidos.
- Una cartera o historias clave de éxito como una forma de demostrar que la empresa es confiable y cumple sus promesas.
- Contacto vía formulario, además de direcciones, email y teléfonos.



### **Pasos para la creación de una página web.**

Para ofrecer una mejor experiencia en cuanto al servicio que ofrece el hotel es necesario la implementación de una página web lo cual cuenta con estos pasos para su creación:

1. **Paso:** La creación de un correo electrónico que sea especialmente para el Hotel Presidente Beach.
2. **Paso:** Seleccionar o crear plantillas, para que se puedan actualizar de manera continua, para mantener informados a los clientes de los descuentos o promociones que se realicen.
3. **Paso:** Añadir las páginas más relevantes
  - Página de inicio donde consta el logotipo y nombre de la empresa.
  - Implementar fotos de las habitaciones que ofrece el hotel.
  - Describir los costos y el servicio (Promociones, descuentos, precios).
4. **Paso:** Añadir videos relacionados al hospedaje, donde se resalte las habitaciones a ofrecerse.
5. **Paso:** Implementar un formulario de preguntas para saber cómo se siente el consumidor al adquirir el servicio.
6. **Paso:** Añadir los contactos para facilitar la comunicación entre cliente-hotel.
7. **Paso:** Añadir ubicación actual.

### **Elegir un esquema de colores.**

Elegir el color que tendrá tu sitio web, es muy importante, de hecho, el color es una de las principales herramientas de comunicación de una marca.

### **Realizar promoción de la página.**

Donde se delinear las estrategias de difusión y presencia activa dentro de la web. Una vez que haya desarrollado e ingresado contenido en su sitio web, es hora de promocionarlo. Existen dos canales principales para atraer visitantes: las redes sociales y los buscadores como Google.

### **Conclusiones.**

- Las estrategias de marketing aplicadas en el Hotel Presidente Beach en este momento no son aprovechadas en su totalidad, situación que trae como consecuencia una moderada participación en el mercado a diferencia de la competencia.
- La calidad del servicio del Hotel Presidente Beach es regular, indicador que no es beneficioso para la empresa e incide en la elección y decisión del cliente, de hospedarse en otro hotel (competencia), situación que perjudica también al posicionamiento del establecimiento hotelero.
- Las promociones que se realizan en el Hotel Presidente Beach son para llamar la atención del cliente, por lo que se consideran los precios y descuentos como estrategias importantes para la decisión de alojamiento por parte del cliente. La aplicación de este tipo de estrategias hace que el cliente tenga preferencia por el lugar, convirtiéndose en un cliente potencial y fiel.
- Con respecto a las estrategias de social media, en el Hotel Presidente Beach solo utilizaban la aplicación de facebook y durante el proceso de investigación se implementó el servicio de Instagram, concluyendo que estas y otras estrategias hoy en día son muy importantes para que una empresa mantenga un alto nivel de posicionamiento dentro de mercado competitivo.

### **Recomendaciones.**

- Se recomienda al Gerente General del Hotel Presidente Beach aprovechar las estrategias de marketing de la actualidad, tales como: página web y sistemas de información de los servicios que ofrece a los clientes, ya que estas influyen en el posicionamiento.
- Realizar capacitaciones continuas para la mejora de la calidad del servicio que se oferta en el Hotel Presidente Beach, para superar los resultados de la presente investigación (servicio regular) es decir brindar un servicio de excelencia y a través de esta gestión lograr un mejor posicionamiento del establecimiento hotelero.
- Continuar con las promociones de precios, estrategias que llaman la atención del cliente del Hotel Presidente Beach, convirtiéndose en algún momento en cliente potencial y fiel, así también se debe dar continuidad a las promociones por cantidad y tipo de pago.
- Ampliar la utilización de redes sociales como: YouTube y WhatsApp, así como también crear la página web del Hotel Presidente Beach, ya que en la actualidad se consideran herramientas necesarias para proporcionar a los clientes nacionales e internacionales, información relacionada con el producto o servicio que se oferta, a la vez se satisface las necesidades de los clientes presenciales y digitales.

## Referencias

- Álvarez Gómez , L. C. (2016). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. España: Paraninfo.
- Arellano Díaz , H. (30 de 10 de 2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Dominio de Las Ciencias.
- Arellano Díaz, H. (05 de Agosto de 2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de La calidad en el servicio como ventaja competitiva: [http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad\\_servicio.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf)
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson .
- Lerma y Kirchner, A. E. (2019). *Inteligencia Competitiva Practica Y Aplicada*. México: PACJ.
- Muñiz González, R. (13 de Enero de 2018). Obtenido de Marketing en el siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Muñiz González, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madric : Centro de estudios financieros.
- Rodríguez Cabral, J. M. (2022). *Estrategias De Evaluación Por Competencias Utilizadas Por Los Docentes En Entornos Virtuales De Aprendizaje En La Universidad Abierta Para Adultos*. Palma : Universitat de les Illes Balears.
- Soria Ibáñez, M. (08 de 01 de 2017). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392). Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación (COMM0112)*. Madrid, España: Cep, S.L.
- Alcalde Pablo, S. M. (2019). *Calidad fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. Madrid : Paninfo.
- Ancha, U. d. (2022). *Concepto de competencia* . España: Universidad de Playa Ancha.
- Bustamante, M. A., Zerda Barreno, E. R., Obando, F., & Tello, M. (2018). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Calozaya Chaparro, M. L. (13 de 09 de 2019). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central En Tacna, 2019*. TACNA. Obtenido de estrategias de marketing para el posicionamiento del gran hotel central en tacna, 2019.
- Camacho Rengifo, L. K. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba-2022*. Tarapoto, Perú.
- Carrasco Fernandez , S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: ParaInfo.
- Constituyente, A. N. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de constitucion de la republica del ecuador 2008:  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Díaz, H. O. (05 de Agosto de 2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*.
- Durán Gamba, M. G. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa active process 2020-I*. Bogotá: Crausta.
- Estrada, R. K., Quiñonez, R. E., Cifuentes Quiñonez, L. M., & Ayovi Caicedo, J. (18 de Mayo de 2017). Obtenido de El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las Empresas:  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector*. Machala Ecuador: UTMACH.
- Fernandez Rico, E. M., & Fernández Verde, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Fórmate. (11 de Julio de 2021). Obtenido de Fórmate:  
<https://www.formate.es/blog/noticias/valor-del-cliente/>
- Gaffar Khan, A., Pervin Lima, R., & Mahmud, M. S. (Septiembre de Septiembre de 2018). *Comprensión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la banca móvil en Bangladesh: uso de un modelo de ecuación estructural*. Obtenido de Comprensión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la banca móvil en Bangladesh: uso de un modelo de ecuación estructural.
- García , E., & Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Guerrero, J. (28 de Enero de 2019). *Uso de redes sociales y comunicación familiar*. ACES.
- Guzmán Duque, A. P. (05 de Noviembre de 2018). Journal of Technology Management & Innovation. *La innovación a través de Medios Sociales* .
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Inloyalty. (04 de Abril de 2022). Obtenido de El valor del cliente: en qué consiste y cómo se calcula: <https://inloyalty.es/publicaciones/2022/04/04/el-valor-del-cliente-en-que-consiste-y-como-se-calcula>
- Juárez , F. (2018). *Principios de marketing*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Person Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Landois. (03 de Octubre de 2021). *Página web y su función*.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.
- Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (15 de 01 de 2019). Obtenido de La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia): [http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunicacionCorporativa\\_Influenciaatrav%3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunicacionCorporativa_Influenciaatrav%3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Paraninfo.
- Martínez Sánchez, M. (02 de 10 de 2019). *Costos De Producción Y La Fijación De Precios En La Empresa Man Water, Provincia De Santa Elena, Año 2018*. Salinas, Santa Elena, Ecuador.
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio*. Antequena-España: IC Editorial.

- MINTUR. (21 de Agosto de 2018). Obtenido de Ley de turismo:  
[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-Turismo.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Turismo.pdf)
- Mirabá Pozo, C. E. (30 de 01 de 2020). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel Punta del Mar, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Salinas, Santa Elena, Ecuador.
- Muñoz Góngora, S. A., & Baque Indacochea, F. E. (03 de 2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca hotel el cisne de la ciudad de esmeraldas. año 2021*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca hotel el cisne de la ciudad de esmeraldas año 2021.
- O.C. Ferrell, & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing sexta edición*. México: CENGAGE LEARNING.
- Olivella Nadal, J. (2020). *Gestión eficiente de proyectos de innovación*. España: Profit.
- Orrala Sandoval, V. J. (15 de 11 de 2019). *Estrategias De Marketing Para Impulsar El Posicionamiento Del Hotel Internacional, Canton Salinas, Provincia Santa Elena, Año 2018*. Salinas, Santa Elena, Ecuador.
- Pacherres Muñoz, L. R. (06 de Febrero de 2018). Obtenido de Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones.:  
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5006/P%C3%A1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Latre, F. (2017). *Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI*. España: UOC.
- Pérez Porto, & Gardey A. (12 de 04 de 2017). Obtenido de Definición de descuento - Qué es, Significado y Concepto: <https://definicion.de/descuento/>
- Ramón Sergio , G. Q., Laborí Ruiz, R., Bermúdez Martínez, L. A., & González, I. (13 de Noviembre de 2017). *Aspectos teóricos sobre eficacia, efectividad y eficiencia en los servicios de salud*. Obtenido de Aspectos teóricos sobre eficacia, efectividad y eficiencia en los servicios de salud:  
<https://revinfcientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/1795/3387>.
- Reyes Aguinaga, H. (24 de Noviembre de 2018). *Incidencia de las redes sociales en la comunicación intrafamiliar*. Quito, Quito, Ecuador. Obtenido de Incidencia de las redes sociales en la comunicación intrafamiliar.

- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. (Vol.1)*. Universidad de Oxford y visiting professor de Babson College, en Boston.
- Sánchez Galán, J. (13 de 02 de 2016). *Servicio*.
- SENPLADES. (20 de Febrero de 2017). Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Ticliahuanca , K. (12 de 06 de 2021). *Estrategias De Social Media Marketing Para Lograr El Posicionamiento Del Hotel Rizzo, Chiclayo – 2018*. Pimentel, CHICLAYO, Perú.
- Tomalá De la Cruz, M. A., Gallo Macías, G. G., Mosquera Viejó, J. L., & Chancusig Chisag, J. C. (15 de Octubre de 2022). Obtenido de Las plataformas virtuales para fomentar aprendizaje colaborativo en los estudiantes del bachillerato: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/899/1436>
- Tschohl, J. (2017). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: PAX MÉXICO.
- Varela, R. (12 de 08 de 2019). Obtenido de Numdea: <https://numdea.com/descuento.html>
- Villanueva Galobar, J., & Del Toro Martín, J. M. (2019). *Marketing estratégico*. España : Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Zuñá Macancela, E. R., Romero Berrones, W. J., Palma Vidal, J. C., & Soledispa Baque, C. J. (04 de Enero de 2020). Obtenido de Plataformas virtuales y fomento del aprendizaje colaborativo en estudiantes de Educación Superior: <https://sinergiaseducativas.mx/index.php/revista/article/view/71>
- Zurita Herrera, J. A. (2019). *Plan de Aprendizaje Basada en Competencias - Planificación Estratégica: Formulación de una Estrategia Organizacional*. España: Editorial Académica Española.

## Apéndice

Tabla 24 Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing y Posicionamiento del Hotel Presidente Beach, Cantón Salinas, Provincia Santa Elena, año 2022.	<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Variable 1</b>	Servicio.	Calidad	<b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativa y cualitativa <b>Alcance de la investigación:</b> Investigación descriptiva <b>Método de investigación:</b> Método bibliográfico, analítico, sintético, reflexivo, interpretativo.  <b>Instrumentos:</b> Encuestas Entrevistas
	¿De qué manera las estrategias de marketing aportan a la mejora del posicionamiento del Hotel Presidente Beach.?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan a la mejora del posicionamiento del Hotel Presidente Beach.	<b>Estrategias de marketing</b>	Promoción.	Precio	
				Redes sociales.	Descuentos	
					Página Web	
				Plataformas Virtuales		
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable 2</b>	Competencia.	Eficiencia	
	¿Cuál es la situación actual del servicio frente a la competencia del Hotel Presidente Beach? ¿De qué manera las promociones realizadas inciden en los cliente del Hotel Presidente Beach? ¿De qué manera la estrategia social media contribuye como ventaja competitiva del Hotel Presidente Beach?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación del servicio frente a la competencia del Hotel Presidente Beach</li> <li>Identificar la manera en que las promociones realizadas por el Hotel Presidente Beach inciden en la decisión de sus clientes?</li> <li>Investigar de qué manera las estrategias social media contribuyen como ventaja competitiva del Hotel Presidente Beach?</li> </ul>	<b>Posicionamiento</b>	Cliente.	Satisfacción del cliente	
				Ventaja competitiva.	Valor del cliente Calidad del servicio	

**Figura 19***Solicitud carta aval.*
**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**
**Oficio N° 036-JXTU-ADE-2023**  
 La Libertad, 10 de enero de 2023

Señor  
 Nelson Campoverde Sánchez  
**GERENTE GENERAL**  
**HOTEL PRESIDENTE BEACH**  
 En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

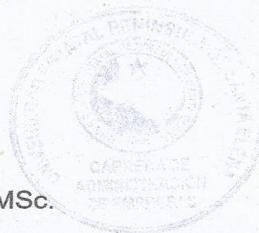
Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor Gonzalez Alejandro Willian Andres, con cédula de ciudadanía N° 2450787276, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PRESIDENTE BEACH, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Escaneé el código QR con:  
**JOSE XAVIER  
TOMALA**



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
 C.c. Archivo  
 JXTU/ss.

**Figura 20***Carta aval.*

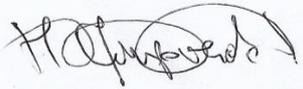
**Presidente Beach**  
HOTEL & EVENTOS  
SALINAS - ECUADOR

Salinas, 17 de Enero del 2023

Estimado  
Lcdo. José Tómalá Uribe  
Presente

En respuesta a lo solicitado para que el sr William González Alejandro con C.I # 2450787276 pueda realizar su trabajo de Integración Curricular con información proporcionada por el Hotel queda aprobada pero únicamente se deberá regir a la información dado por personal encargado de contestar cada una de las preguntas y que sea eso lo que incluya en la página web que va a realizar.  
Según tenemos conocimiento dicha información va a ser subida a la página de la UPSE la misma que no tendrá costo alguno  
Doy apertura que el sr González realice el desarrollo de estudio con el Tema \*Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Hotel Presidente Beach Salinas.

Atentamente,



Ing. Nelson Campoverde S.  
Gerente General

Ave. Principal via a Salinas e/ 48 v 49, Salinas - Ecuador. Telf.: +593 95 978 7247 / 043 - 127345  
@presidentebeachsalinas Hotel Presidente Beach Salinas

Pág. 1

Figura 21

*Solicitud de validación sobre los instrumentos de investigación.*



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

---

La Libertad, 08 de enero de 2023

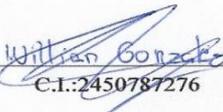
**Ingeniero:**  
**Econ. Hermelinda Cochea T. Mtf.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, Willian Andres Gonzalez Alejandro con C.I. 2450787276, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PRESIDENTE BEACH, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022.”, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica de la Econ: Margarita Panchana, Mft. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

  
C.I.:2450787276

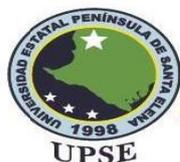
*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campús matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)



## Figura 22

Ficha de opinión de expertos.



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:**

**Autor del instrumento:**

**Nombre del instrumento:** Encuesta

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

**Lugar y fecha:** 12 de enero de 2023



Firmado electrónicamente por:  
HERMELINDA DEL  
ROCIO COCHEA  
TOMALA

**Firma del Experto Informante**  
**Econ. Hermelinda Cochea T. Mtf.**

**Figura 23**

*Certificado de validación sobre los instrumentos de investigación.*



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de marketing y Posicionamiento del Hotel Presidente Beach, Cantón Salinas, Provincia Santa Elena, año 202” planteado por el estudiante Willian Andres Gonzalez Alejandro, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al petionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.



Firmado digitalmente por:  
HERMELINDA DEL  
ROCIO COCHEA  
TOMALA

La Libertad, 12 enero de 2023

**Econ.Hermelinda Cochea T. Mtf.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

## Figura 24

*Certificado trabajo de investigación.*



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 002 ADE-febrero-2023

La Libertad, 16 de febrero de 2023

Licenciado

**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

**Director de la Carrera Administración de Empresas**

En su despacho.-

Estimado director:

En atención al Memorando 027JXTU-ADE-2023 informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PRESIDENTE BEACH, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022"**, mismo que ha sido desarrollado por el estudiante **WILLIAN ANDRÉS GONZÁLEZ ALEJANDRO** de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación; para que se continúe con el trámite respectivo, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular
2. Ficha de Control de tutoría y Cronograma de tutoría.
3. Certificado de Antiplagio, el mismo que reporta el 9% de plagio.

Particular que comunico a usted para fines consiguientes.

**Aientamente,**

**Econ. Margarita Panchana Panchana, MTs.**

**TUTORA**

c/c: Sabina Villón-Coordinadora de Comisión titulación

Archivo

**Figura 25***Certificado antiplagio.***Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

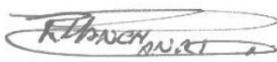
La Libertad, 16 de Enero de 2023

**02-TUTOR \_ RMP -2023**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias De Marketing Y Posicionamiento Del Hotel Presidente Beach, Cantón Salinas, Provincia Santa Elena, Año 2022", elaborado por el(la) estudiante **Willian Andres Gonzalez Alejandro**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas , me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 9% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

F: 

C.I.:0906686951

DOCENTE TUTOR

Figura 26

Certificado antiplagio.





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



### Entrevista dirigida a Propietario del Hotel Presidente Beach

**Objetivo:** Recopilar Información pertinente que permitan determinar que estrategias de marketing aportan a mejorar el posicionamiento del Hotel Presidente Beach, cantón Salinas, provincia Santa Elena.

Datos:

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

- 1 ¿Qué tipos de promociones se realizan en el Hotel Presidente Beach?
  
- 2 ¿Qué estrategias de precios son las más adecuadas para alcanza el posicionamiento?
  
- 3 ¿El Hotel Presidente Beach cuenta con redes sociales donde se oferten sus servicios de alojamiento?
  
- 4 ¿Cuenta el Hotel Presidente Beach con un sitio web?
  
- 5 ¿Considera que la competencia que existe hoy en día hace que se varíen los precios de estadía dentro del Hotel Presidente Beach?
  
- 6 ¿Considera usted que el Hotel presidente Beach debería actualizarse en el ámbito de las redes sociales?
  
- 7 Considera que si se mejoran las estrategias de marketing dentro del Hotel Presidente Beach, esta a su vez sería más competitiva?



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



### **Entrevista dirigida a los trabajadores del Hotel Presidente Beach**

**Objetivo:** Recopilar Información pertinente que permitan determinar que estrategias de marketing aportan a mejorar el posicionamiento del Hotel Presidente Beach, cantón Salinas, provincia Santa Elena.

1 ¿Conoce usted qué tipo de descuentos ofrece el Hotel Presidente Beach? ¿Cuáles son?

2 ¿Considera usted que el Hotel Presidente Beach es altamente competitivo? ¿Por qué?

3 ¿Considera usted que todos los trabajadores del Hotel Presidente Beach tratan de satisfacer las necesidades de los clientes? ¿Por qué?

4 ¿Considera usted que las promociones realizadas por Facebook son suficiente para atraer y llamar la atención de los clientes? ¿Qué otra alternativa de estrategia de marketing debería aplicar la empresa para ser altamente competitiva?

5 ¿Considera usted que aplicar una página web ayudaría a brindar información más detallada de las promociones y servicios que ofrece el Hotel Presidente Beach?

## ENCUESTA

**Objetivo:** Estimado, la presente encuesta está relacionada con el tema de investigación denominado “Estrategias de marketing y posicionamiento del Hotel Presidente Beach, cantón Salinas, provincia Santa Elena, Año 2022”, esperando que proceda a marcar la opción que más se identifique con su argumento previo sobre el Hotel Presidente Beach. La información brindada se realizará de forma anónima.

### Datos Generales

#### Genero

**Masculino**       **femenino**       **LGTBTIQ**

#### Edad

18 años hasta 25

26 años hasta 30

31 años hasta 40

41 años en adelante

#### Preguntas:

1. **¿Considera que la calidad del servicio que se ofrece en el Hotel Presidente Beach es?**

• <b>Muy malo</b>	<input type="checkbox"/>
• <b>Malo</b>	<input type="checkbox"/>
• <b>Regular</b>	<input type="checkbox"/>
• <b>Bueno</b>	<input type="checkbox"/>
• <b>Muy bueno</b>	<input type="checkbox"/>

2. **¿Cree usted importante que el Hotel Presidente Beach cuente con un sistema de información de los servicios que ofrece hacia los clientes?**

• <b>No es importante</b>	<input type="checkbox"/>
• <b>Poco importante</b>	<input type="checkbox"/>
• <b>Algo importante</b>	<input type="checkbox"/>
• <b>Importante</b>	<input type="checkbox"/>
• <b>Muy importante</b>	<input type="checkbox"/>

3. **¿Considera usted que el precio de una estadía incide al momento de decidir el lugar donde hospedarse?**

• <b>Totalmente de acuerdo</b>	
• <b>De acuerdo</b>	
• <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	
• <b>En desacuerdo</b>	

4. **Considera usted que el Hotel Presidente Beach aplica la estrategia de promoción de servicio con descuento?**

• <b>Totalmente de acuerdo</b>	
• <b>De acuerdo</b>	
• <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	
• <b>En desacuerdo</b>	

5. **¿Qué tipo de promoción a recibido por el Hotel presidente Beach?**

• <b>Promociones de precio</b>	
• <b>Promociones por cantidad</b>	
• <b>Promoción por tipo de pago</b>	

6. **¿Qué tipos de descuentos ha escuchado que frece el Hotel Presidente Beach?**

• <b>Descuento de paquete promocionales</b>	
• <b>Descuentos por temporada</b>	
• <b>Descuentos basados en eventos</b>	
• <b>Descuentos por recomendación</b>	

7. En la actualidad ¿Qué tipo de publicidad ha escuchado u observado por parte del Hotel Presidente Beach?

• <b>Publicidad impresa</b>	
• <b>Publicidad en radio</b>	
• <b>Publicidad en televisión</b>	
• <b>Publicidad Online (Redes sociales)</b>	

8. ¿Conoce usted si el hotel tiene páginas web?

• Si	
• No	

9. Si su respuesta es No ¿Está usted de acuerdo que el Hotel presidente Beach cree una página web?

• <b>Totalmente de acuerdo</b>	
• <b>De acuerdo</b>	
• <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	
• <b>En desacuerdo</b>	

10. ¿Considera usted que la implementación de una página web en el Hotel Presidente Beach incidirá en el aumento de clientes?

• <b>Totalmente de acuerdo</b>	
• <b>De acuerdo</b>	
• <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	
• <b>En desacuerdo</b>	

11. ¿Cuál de estos tipos de estrategias de marketing considera que es más importante?

• <b>Estrategias de marketing digital</b>	
• <b>Estrategias de fidelización</b>	
• <b>Estrategias de boca en boca</b>	
• <b>Estrategias de marketing directo</b>	

12. ¿Considera usted que el Hotel Presidente Beach necesite la implementación de plataformas virtuales?

• Totalmente de acuerdo	
• De acuerdo	
• Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
• En desacuerdo	

13. ¿Supone usted que con la implementación de nuevas estrategias de marketing dentro del Hotel Presidente Beach logrará una ventaja competitiva dentro de la provincia de Santa Elena?

• Totalmente de acuerdo	
• De acuerdo	
• Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
• En desacuerdo	

14. ¿Está de acuerdo que la eficiencia del hotel Presidente Beach depende de la atención a los clientes brindada por el personal?

• Totalmente de acuerdo	
• De acuerdo	
• Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
• En desacuerdo	

15. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha tenido con los servicios brindado por parte del Hotel Presidente Beach?

• Muy malo	
• Malo	
• Regular	
• Bueno	
• Muy bueno	

16. ¿Considera usted que la calidad del servicio influye directamente en la elección de un Hotel por parte de los clientes?

• Totalmente de acuerdo	
• De acuerdo	
• Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
• En desacuerdo	

**Figura 27** Evidencia de la entrevista.



*Nota: Entrevista al Gerente General del Hotel Presidente Beach.*

**Figura 29**

*Evidencia de las encuestas*



*Nota. Encuesta a los turistas.*

**Figura 28**

*Evidencia de las encuestas*



*Nota. Encuesta a los turistas.*

Figura 30 Evidencias de la página web.

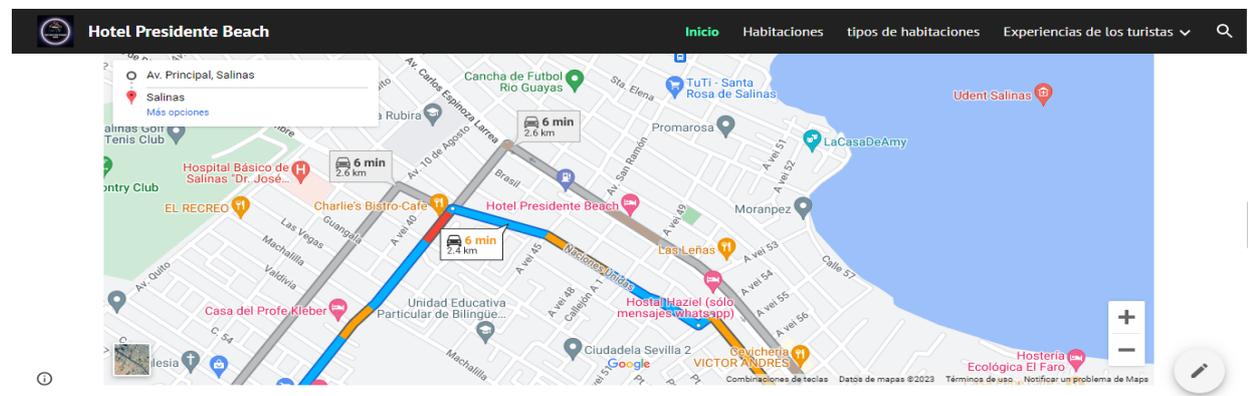
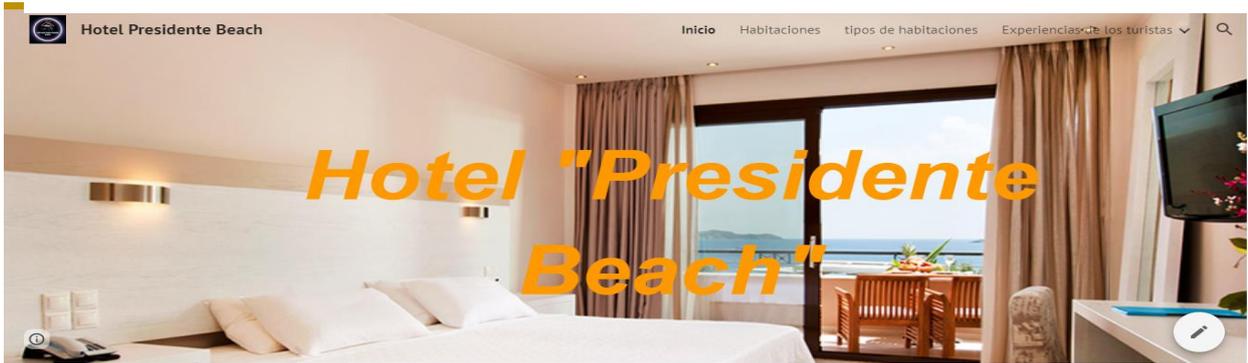


Figura 31 Cronograma.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN  
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

No.	Actividades	2022												2023				
		OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE					ENERO			FEBRERO	
		10-15	17-22	24-29	31Oct-5Nov.	7-12	14-19	21-26	28N ov-3Dic	5-10	12-17	19-23	26-30	2-7	9-14	16-21	23-30	1-10
1	Revisión de propuesta de temas de investigación (anteproyecto)	█																
2	Correcciones de la propuesta		█															
3	Entrega de informe al director (tema para ser aprobado por Consejo)			█														
4	<i>Desarrollo del Trabajo de Integración Curricular:</i>																	
5	Introducción				█													
6	Capítulo I Marco Referencial					█												
7	Capítulo II Metodología						█											
8	Capítulo III Resultados y Discusión								█									
9	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen															█		
10	Elaboración del Certificado Antiplagio																	█
11	Entrega de informe final por parte de los tutores (culminación de tutorías)																	█

Nota: Cronograma de Tutorías

  
Firma del tutor:

  
Firma del estudiante: