



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

Carrera: Marketing y Comercio Internacional

Tema de la Tesis

**“Plan de promoción y publicidad para el hotel boston de Santo Domingo
de los Tsáchilas año 2014”**

Previo a la obtención del título de:
Ingeniera en Marketing

Autora: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

Director de Tesis
Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.

Quevedo – Ecuador.

2015

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Alcívar Alvarado Adriana Angélica, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____
Alcívar Alvarado Adriana Angélica

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **Ing. Salazar Montalván Freddy Tobías. M.Sc**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada **Alcívar Alvarado Adriana Angélica**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** de grado titulada “**PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL HOTEL BOSTON DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS AÑO 2014**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Salazar Montalván Freddy Tobías. M.Sc



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de **“PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL HOTEL BOSTON DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS AÑO 2014”**

Aprobado:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo, merecen expresar un profundo agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira M.Sc

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE QUEVEDO

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano M.Sc

VICERRECTORA ADMINISTRATIVA DE LA UTEQ

Al Ing. Carlos Martínez Medina M.Sc

VICERRECTOR ACADEMICO DE LA UTEQ

A la Ing. Dominga Ernestina Rodríguez Angulo M.Sc

DIRECTORA DE LA UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UTEQ

Al Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc

COORDINADOR DE LA CARRERA DE ING. EN MARKETING

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc

DIRECTOR DE TESIS

Gracias a su formación y tiempo brindado he culminado este trabajo.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, a mi esposo e hijos y a mi madre.

A Dios porque es quien me ha dado sabiduría, fortaleza, y me ha llenado de bendiciones cada día.

A mi esposo e hijos y a mi madre, quienes a lo largo de mi camino han sido el motor y eje fundamental para cumplir esta meta, es gracias a ellos que hoy me encuentro aquí realizando mi sueño.

Con Amor

Adriana Alcívar

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Delimitación del problema.....	4
1.5 Justificación.....	5
1.6 Objetivos	6
1.6.1 Objetivo General.....	6
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
1.7 Hipótesis	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Investigación de mercados	8
2.2 Marketing	10
2.3 Promoción.....	15
2.4 Publicidad	21
2.5 Negocio Hotelero	33
CAPÍTULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1 Localización y duración de la investigación	40
3.1.1 Materiales y equipos	40
3.2 Métodos	41
3.2.1 Deductivo.....	41
3.2.2 Inductivo	41
3.2.3 Analítico	41

3.2.4	Estadístico	41
3.3	Tipo de Investigación	42
3.3.1	Explicativa.....	42
3.3.2	Descriptiva	42
3.3.3	Observacional.....	42
3.4	Fuentes de información.....	43
3.4.1	Primarias.....	43
3.4.2	Secundarias.....	43
3.5	Técnicas e instrumentos de evaluación	43
3.5.1	Observación directa.....	43
3.5.2	Encuestas	43
3.5.3	Fichas de observación	44
3.6	Población y Muestra.....	44
3.6.1	Muestreo para la población de turistas	44
3.6.2	Muestreo para la población de clientes.....	45
3.7	Procedimiento metodológico	45
CAPÍTULO IV.....		47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		47
4.1	Resultados	48
4.1.1	Resultado de la encuesta orientada a visitantes.....	48
4.1.2	Encuesta de servicio para clientes.....	53
4.1.3	Ficha de observación.....	54
4.2	Valoración del servicio	55
4.2.1	Análisis comparativo y competitivo	55
4.2.2	Desarrollo de infraestructura y posicionamiento	58
4.2.3	Análisis Estratégico.....	60
4.2.3.1	Matriz FODA.....	60
4.1	Discusión	62

CAPÍTULO V.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 Conclusiones.....	65
5.2 Recomendaciones	66
CAPÍTULO VI.....	67
PROPUESTA.....	67
6.1 Direccionamiento Estratégico.....	68
6.2 Matriz de Objetivos	69
6.2.1 Objetivos de Marketing para la promoción del Hotel Boston	71
6.2.2 Matriz de Estrategias	71
6.2.3 Estrategias de marketing para la promoción del Hotel Boston	73
6.3 Programas.....	74
6.3.1 Programas para las estrategias de crecimiento	76
6.3.2 Programas para las estrategias de desarrollo	81
6.3.3 Programas para las estrategias el posicionamiento de Hotel Boston ..	88
6.4 Aplicaciones de promoción y publicidad para el Hotel Boston	90
6.5 Cronograma de trabajo	101
6.6 Presupuesto.....	102
Bibliografía.....	103
ANEXOS	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Adecuaciones	87
Figura N° 2: Manual de identidad corporativa propuesto para Hotel Boston	92
Figura N° 3: Marca.....	93
Figura N° 4: Tamaños de la marca sugeridos.....	94
Figura N° 5: Usos propuestos para la marca Hotel Boston.....	95
Figura N° 6: Hoja membretada	96
Figura N° 7: Publicidad en Booking	97
Figura N° 8: Publicidad diario La Hora.....	98
Figura N° 9: Publicidad Facebook.....	99
Figura N° 10: Material POP.....	100

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Rango de edad.....	48
Cuadro N° 2: Primera Visita.....	48
Cuadro N° 3: Motivo de la visita.....	49
Cuadro N° 4: Utilizó alojamiento	49
Cuadro N° 5: Lugar de alojamiento.....	49
Cuadro N° 6: Pago por alojamiento	50
Cuadro N° 7: Noches de alojamiento.....	50
Cuadro N° 8: Donde se alojo	51
Cuadro N° 9: Como se enteró del establecimiento	51
Cuadro N° 10: Servicios adicionales de preferencia	52
Cuadro N° 11: Escala de relevancia para seleccionar un hotel	52
Cuadro N° 12: Contrataría un hotel con buenos servicios y ubicación	53
Cuadro N° 13: Servicio Clientes.....	53
Cuadro N° 14: Adicionales en la Habitación	54
Cuadro N° 15: Diferenciación entre cada Hotel	54
Cuadro N° 16: Matriz de perfil competitivo.....	57
Cuadro N° 17: Posición competitiva de los competidores geográficos de Hotel Boston.....	58
Cuadro N° 18: Programas de Desarrollo Turístico propuestos por el GAD Municipal de Santo Domingo	59
Cuadro N° 19: Estadísticas de ingreso de Turistas a Ecuador	59
Cuadro N° 20: Ubicación del Turismo como generador de ingresos	60
Cuadro N° 21: Matriz FODA.....	61
Cuadro N° 22: Matriz de Objetivos.....	70
Cuadro N° 23: Matriz de Estrategias.....	72
Cuadro N° 24: Relación entre Objetivos y Estrategias de Marketing para la promoción de Hotel Boston.....	75
Cuadro N° 25: Programa para el desarrollo de alianzas comerciales.....	76
Cuadro N° 26: Paquetes promocionales.....	77
Cuadro N° 27: Programa para el desarrollo de la fuerza de ventas para promoción del Hotel Boston	79

Cuadro N° 28: Programa de implementación de servicios adicionales	81
Cuadro N° 29: Programa de reapertura del servicio de alimentación	82
Cuadro N° 30: Programa de planes de capacitación	85
Cuadro N° 31: Programa para mejora en la infraestructura de alojamiento.....	86
Cuadro N° 32: Programa para el diseño del manual de identidad de Hotel Boston.....	88
Cuadro N° 33: Programa para la promoción en medios y publicidad de Hotel Boston.....	89
Cuadro N° 34: Escalera de Beneficios de Hotel Boston	91
Cuadro N° 35: Cronograma de pauta de medios	101
Cuadro N° 36: Presupuesto de promoción y publicidad.....	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotografías de Hotel Boston	106
Anexo 2: Proforma de medios de comunicación.....	108

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La hotelería en el mundo es por mucho uno de los componentes de la oferta turística con mayor relevancia, puesto que permite la estadía de todos los turistas que se movilizan a nivel mundial. Según registros de la Organización Mundial del Turismo – OMT - (2013), entre el año 2011 y 2012 se ha registrado un crecimiento en el flujo turístico internacional del 4,02% incrementándose de 995 millones a 1035 millones de personas el total de turistas que viajaron a distintas partes del mundo; esta evolución ha permitido a esta organización establecer estimaciones promedio de crecimiento del sector hasta el año 2030, mismas que muestran que la tasa será creciente al menos en un 3,3% por año.

Según estadísticas nacionales, la ciudad de Quito como principal destino de ingreso al país por parte de extranjeros, se encuentra entre las ciudades de mayor ocupación hotelera a nivel de Latinoamérica se ha mantenido en promedio en el 57,7%, siendo los hoteles de lujo los de mayor relevancia con una tasa promedio del 75% .

En el futuro se espera que la tendencia de ingreso de turistas se incremente sustancialmente, en especial por los esfuerzos publicitarios que está realizando el Gobierno Nacional, cuyo fin es consolidar al Ecuador como un destino de relevancia a nivel mundial, esto evidentemente tiene que estar articulado con una oferta nacional que incluya destinos con alto potencial de desarrollo como es la ciudad de Santo Domingo.

Con estas cifras y el crecimiento en materia turística a nivel del Ecuador, obliga al sector turístico en el país a mejorar sus servicios y su calidad en materia de espacios físicos y capacidad del personal que incorpora, ya que estos sitios se convierten en el rostro que ve el viajero, en su mayoría turistas, que llegan al país.

El turismo y hotelería en Santo Domingo ha crecido sustancialmente los últimos años, la razón principal ha sido su provincialización, esta evolución ha permitido

consolidar resultados importantes en materia turística, de forma tal que según datos del Diario La Hora (2013), la provincia ha crecido en el número de visitantes y de ocupación hotelera, tal es así que en promedio en feriados de relevancia como Carnaval y las Fiestas Locales se registran entre 90.000 y 100.000 turistas, los que generan con un tasa de ocupación promedio del 50% en los establecimientos hoteleros.

El crecimiento del turismo en la ciudad está relacionado a la multiplicación de ofertas de recreación en materia de turismo de aventura, ciclismo de montaña, eventos de 4 x 4, turismo de naturaleza y turismo cultural por la nacionalidad Tsáchilas presente en el territorio. (Diario La Hora, 2013)

En promedio anualmente se registran 160.000 turistas que visitan la Provincia y crecen a razón del 5,4% anual, este crecimiento genera evidentemente oportunidades económicas y sociales. Según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad - MPEC - (2011), el potencial de la Provincia para desarrollarse como un destino relevante es alto, esto crea espacios idóneos para el crecimiento del sector hotelero, siempre que este adopte estrategias para consolidar un servicio de calidad con una oferta diferencial que cumpla con las expectativas de los visitantes.

1.2 Planteamiento del problema

El Hotel Boston es un establecimiento de alojamiento que inicia su operación en el año 2004, según la categorización propuesta por el Ministerio de Turismo es considerado un hotel de tercera categoría; actualmente cuenta con 48 habitaciones, de las cuales 23 se encuentran habilitadas y 15 deshabilitadas; sus niveles de ocupación no han superado el 40% en los últimos tres años y muestra una tendencia a la reducción en sus ingresos anuales.

Tal como se puede observar, en el tiempo de funcionamiento de la empresa los administradores del Hotel Boston, no han considerado aspectos relacionados

con los procesos comerciales, imagen corporativa y publicidad, obteniendo resultados de poco éxito en materia de rentabilidad. A este aspecto se le suma la concentración de poder en los propietarios y el escaso conocimiento en cuanto a herramientas de mercadeo para consolidar la posición del establecimiento en la oferta turística de la ciudad.

Los efectos de la problemática son diversos, el de mayor relevancia es la disminución considerable en los ingresos por ventas, debido a que los propietarios han mantenido su empresa de una manera empírica lo que nos lleva a decir que se maneja una inapropiada participación en el mercado. El hecho de no poseer estrategias adecuadas ante la competencia ha llevado a un estancamiento de la empresa, en una ciudad en la que los clientes son más exigentes y cuyo potencial de crecimiento turístico es cada vez mayor.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué forma incide la ausencia de un plan de promoción y publicidad en el posicionamiento del Hotel Boston en la ciudad de Santo Domingo?

1.4 Delimitación del problema

Objeto de Estudio

Conocer lo que les gusta en cuanto al servicio de alojamiento en los hoteles.

Área de conocimiento

Ciencias Administrativas.

Campo de Acción

Marketing de Servicios.

Espacio

Santo Domingo de los Tsáchilas, densidad urbana.

Tiempo

La investigación estima un tiempo de desarrollo de seis meses.

1.5 Justificación

La tendencia en los mercados actuales exige a las pequeñas y medianas empresas a desarrollar estructuras dinámicas, flexibles y estratégicas para ser eficientes y competitivas. La presente investigación pretende desarrollar un Plan de Promoción y Publicidad para el Hotel Boston, fundamentado principalmente en el crecimiento sustancial del mercado turístico nacional apoyado principalmente por los esfuerzos gubernamentales en materia de promoción del Ecuador como destino único.

El objetivo de la investigación es plantear un conjunto de estrategias que permitan consolidar la imagen del Hotel Boston y permitirle ubicarse en el mediano plazo entre los principales servicios de alojamiento en la ciudad, esto como un aporte a la mejora de la situación actual de este negocio y como parte de la aplicación de metodologías de planificación aplicadas a la práctica profesional; para ello los modelos se soportarán en métodos de planeación propuestos por autores reconocidos en materia de marketing y publicidad, creando el entorno adecuado para una comunicación integrada y de calidad.

Finalmente, el aporte de la propuesta contribuirá con el Hotel Boston a una mejora en su rentabilidad en el mediano plazo, producto del incremento esperado en las tasas de ocupación, fortalecimiento de su infraestructura, preparación de su talento humano, redefinición de sus canales comerciales, entre muchas otras ventajas.

En tal virtud es oportuno elaborar un Plan de publicidad y promoción para el Hotel Boston, que le permita mejorar su posición competitiva frente a los competidores impactando en la atención al cliente, en busca de su fidelización.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Crear un Plan de Promoción y Publicidad para el Hotel Boston de Santo Domingo de los Tsáchilas año 2014.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA para conocer la situación interna y externa del Hotel Boston.
- Investigar la percepción y expectativas de los clientes del Hotel Boston.
- Diseñar estrategias y planes operativos de marketing para la promoción del Hotel Boston en el mercado de Santo Domingo

1.7 Hipótesis

Los visitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas prefieren un valor a cancelar por habitación de \$15.00 a \$30.00 para su permanencia en la ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Investigación de mercados

Según Malhotra (2008), la investigación de mercados es la “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información”, con el fin de aportar a la solución de problemas administrativos y empresariales, facilitando la toma de decisiones.

El proceso de investigación de mercados tiene seis pasos, que según Malhotra (2008) son:

1. Definición del problema

Esta etapa define el propósito del estudio y establece las necesidades de información que la investigación requiere; la definición del problema de investigación facilita en lo posterior la aplicación de herramientas y técnicas de recolección de datos.

2. Desarrollo del enfoque del problema

Esta etapa el investigador desarrolla un conjunto de preguntas previas al desarrollo de las preguntas definitivas, el muestreo y la selección de las técnicas de recolección de información.

3. Formulación del Diseño de investigación

Se expone a detalle los procedimientos necesarios para obtener la información necesaria, se selecciona las fuentes de información en base a los siguientes pasos:

- a. Definición de la información necesaria
- b. Análisis de datos secundarios
- c. Investigación cualitativa
- d. Técnicas de recolección de datos cuantitativos (encuestas, observación, experimentación)
- e. Diseño de cuestionarios
- f. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

g. Plan de análisis de datos (Malhotra, 2008)

4. Trabajo de campo

Este se relaciona con la el levantamiento personal o en equipo de los datos, aplicando las diferentes técnicas de recolección.

5. Preparación y análisis de información

Esta parte del proceso incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación de la información, previo a la elaboración del análisis e interpretación de los datos.

6. Elaboración y presentación del informe

Finalmente, se deberá redactar el análisis y discusión de los datos llegando a las conclusiones y recomendaciones más relevantes.

Uno de los aspectos más relevantes en materia de aplicación de la investigación es el diseño de cuestionarios, según Malhotra (2008), las dos técnicas de mayor aplicabilidad en cuanto a la recolección de información a nivel cuantitativo son las encuestas y las fichas de observación, en ambos casos es necesaria la elaboración de cuestionarios que se definen como “ la técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas que responden los encuestados”; entre los objetivos de este tipo de instrumentos están:

- a. Traducir la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación.
- b. Animar, motivar y alentar al encuestado a participar en el proceso de investigación.
- c. Minimizar el error en las respuestas.

Para conseguir estos fines, los pasos que plantea Malhotra (2008) para el diseño de encuestas y fichas de observación son:

1. Especificar la información que se requiere
2. Especificar el tipo de fuente de recolección
3. Determinar el contenido de las preguntas
4. Diseñar las preguntas para el instrumento
5. Decidir la estructura de las preguntas
6. Determinar la redacción de las preguntas
7. Establecer el orden adecuado de las preguntas
8. Identificar el formato de diseño de la encuesta o ficha de observación
9. Reproducir el cuestionario

2.2 Marketing

El Marketing es una de las materias más estudiadas y apreciadas en el mundo de los negocios, ya que, gracias a ella la organización puede ver al mercado de una manera más estratégica y de esta forma generar una modelos tácticos y herramientas que le permitan ser más competitivo en el mercado en donde se desarrolló, además de generar ventajas frente a la competencia - Hartley 2000

Ahora la pregunta es ¿Qué es el Marketing?, pues según Hartley (2000) “el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Según Hartley es un proceso de planificación y ejecución de todos los aspectos que conlleven a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, como los que tiene el consumidor mediante el desarrollo de varias estrategias para lograr dicho objetivo de manera satisfactoria.

El marketing es una materia de gran estudio que otros autores como Lamb, Hair y McDaniel la definen como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor

para los clientes, socios y la sociedad en general” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 3).

Estos tres autores definen al marketing como la participación de todas las partes de la empresa que deben funcionar como un conjunto para que este trabajo en conjunto genere un valor que genere satisfacción a todas las partes que participan en el proceso de desarrollo de los modelos de Marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El conocimiento y el desarrollo del Marketing como parte esencial de una Organización y su comprensión por parte de todos los actores será un factor que permitirá el desarrollo de objetivos y metas claras. Pero para que el desarrollo de planes de Marketing sea de utilidad real para la organización esta debe saber que el marketing tiene cuatro influencias competitivas, estas se conocen en el mercado como (Producción, Ventas, Mercado y orientación de Marketing Social), tales se describen de la siguiente manera en el libro de Lamb y McDaniel:

- **Orientación a la Producción.-** Esta es una filosofía más orientada a los recursos de la con que la empresa consta para desarrollar y promover estrategias que satisfagan las necesidades de la empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).
- **Orientación a las Ventas.-** Es se enfoca en la percepción que tiene la gente del costo versus el producto u servicio, esta orientación se enfoca a potenciar las ventas nada más allá. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).
- **Orientación al Mercado.-** Esta filosofía a diferencia de las dos anteriores se enfoca en el cliente, conocer el mercado la competencia, este enfoque permite el desarrollo de estrategias a corto, mediano y largo plazo que demuestran la esencia del Marketing que es satisfacer el mercado mediante la comprensión del mercado.

- **Orientación al Marketing Social.-** Esta filosofía se enfoca además de la orientación regular del marketing (satisfacer deseos y necesidades, logro de objetivos individuales), sino que además se enfoca en cuidar y mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La orientación dentro del marketing permite a las Organizaciones definirse de cómo quieren verse en el mercado además de cómo el mismo quiere que la identifiquen, es necesario según estos autores Lamb, Hair y McDaniel estar pendiente no solamente de la organización y los recursos con los que se cuentan, ellos consideran en estos cuatro puntos que una organización que quiere ser exitosa en el manejo de su empresa, debe enfocarse antes en el medio, en el mercado para poder comparar u reflejar sus capacidades y recursos con el entorno y así poder realizar planes que le permitan no solamente competir en el mercado sino crecer en el.

Después de dar una pequeña descripción del Marketing y como algunos importantes autores describen como debería enfocárselo dentro de la organización para que su implementación adecuada sea beneficiosa para la misma. Aquí es donde bien la pregunta ¿Por qué es importante conocer y estudiar al Marketing?

Esta interrogante permite saber no solamente a las organizaciones sino a las personas conocer el impacto y los beneficios que generan el conocimiento y el estudio de lo que es Marketing propiamente. Pues Lamb, Hair y Mc Daniel describen la importancia que tiene el estudio del Marketing dentro de las Organizaciones y por parte de todas las personas en general. Esta son las razones que los autores refieren:

- **El Marketing cumple un rol importante en la Sociedad.-** El marketing permite que las personas puedan adquirir todos aquellos bienes y servicios que desean de todos los lugares del mundo.

- **El Marketing es importante para los Negocios.-** El marketing contribuye de manera directa al logro de los objetivos básicos de la empresa (sobrevivir, obtener utilidades) además de estos permite realizar actividades que son vitales para la organización como:
 - Evaluación de deseos y necesidades de los clientes actuales y potenciales.
 - Diseñar y manejar ofertas de Productos.
 - Determinará Precios y Políticas de Precios.
 - Desarrollo de Estrategias de Distribución.
 - Y la Comunicación de Clientes actúale y Potenciales.

Son estas que hacen que una organización logre tener orientación que le permita ser competitiva en el mercado.

- **El Marketing ofrece grandes oportunidades Profesionales.-** esta permite un gran campo de acción en distintos campos como las ventas, la investigación de mercados, publicidad, compras minoristas, etc. Mientras el mundo se siga desarrollando más oportunidades y espacios tendrá el marketing para desarrollarse, además permitirá que mejores y más especializados profesionales del área aparezcan.
- **El Marketing afecta su vida Cotidiana.-** El consumidor está rodeado todo el tiempo de Marketing, por publicidad, promociones, investigaciones de mercado, los mismos productos que este consume.

Estas cuatro razones que según los autores (que se habló anteriormente) son las principales razones porque el marketing debe ser conocido, estudiado y utilizado no solamente por las organizaciones únicamente, también por las persona. Porque su conocimiento actualmente representa el conocimiento de una organización como parte de la sociedad y del mercado al que pertenece.

El marketing es una herramienta cuya necesidad y conocimiento como se describió en anteriores páginas es vital para que una organización pueda sobrevivir y crecer en el mercado. Es por estas razones que el marketing tienen herramientas que permiten a todas las organizaciones proveer y desarrollar estrategias para poder competir en el mercado y anticipar los movimiento de la competencia, esta herramienta fundamental del marketing se la conoce como Investigación de Marketing.

La Investigación de Marketing Arrellano la define como el “proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercado” (Arellano, 2000). Como el autor lo describe la investigación de marketing como un método de obtención de información, que será utilizada para varias razones.

La necesidad de información que permita a una empresa moverse dentro del mercado con fluidez y decisión se convierte en un objetivo fundamental e implícito dentro de la misma, pero en un mundo globalizado la información se vuelve abundante en cantidad pero no necesariamente en contenido, y es por eso que los profesionales del marketing dentro de las compañías deben identificar qué información puede ser de utilidad para el logro de los objetivos de los mismo.

Esta necesidad de identificar qué información es útil o no para una organización se la podría definir en cuatro puntos, que son descritos por Arellano y los define así:

- La identificación, definición y las oportunidades que tiene y busca la Organización.
- La generación, perfeccionamiento y evaluación de las actividades de marketing en la organización.
- Control del rendimiento de las actividades de marketing (Costos, utilidades, eficiencia, etc.).

- Mejorar la comprensión de las actividades de marketing (individuos, competencia, mercado) y todas las variables que comprenden estas (Arellano, 2000).

Es por estas razones según Arellano es que la investigación de Marketing se enfoca más allá que la Investigación de Mercado, la misma que solo busca determinara la factibilidad de un mercado en especial para ingresar un producto o servicio, en cambio La investigación de marketing toma a todo el conjunto que representa al marketing de la empresa, ósea al mercado, los individuos y la misma empresa como un solo conjunto que trabajan conjuntamente.

Esta visión de la Investigación de Marketing permitiría a una organización tener una visión integral de la empresa y su rol dentro del mercado con todos sus actores, permitiendo a la misma plantear de manera real y eficiente objetivos metas, que serán guías para el desarrollo de productos y servicios, además de estrategias eficientes para el éxito en el mercado de estas.

2.3 Promoción

La Promoción como otra herramienta del marketing que ayuda a volver más atractivo el producto/servicio que se oferta, algunos autores como Hartley (2003) la define como “El valor de la promoción es específicamente de la publicidad de muchos servicios radica en mantener las ventajas de compra al servicio”. Este autor define a la promoción como una ventaja que genera el adquirir es producto o servicio mediante el manejo de la publicidad como medio de difusión.

A este concepto se lo puede enriquecer con el concepto de Arellano (2000) que añade que la promoción “es un plan integral de Marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa” (pág. 415) Este autor lo define como parte al igual de la publicidad de un plan mayor de Marketing para cumplir objetivos que la empresa planteo para este. La

promoción es esencial para que los productos o servicios que la organización ofrece sean atractivos para los posibles compradores, y que estos los adquieran.

Las organizaciones buscan que sus productos o servicios se conviertan en la mejor opción de compra para ello realizan una mezcla promocional, que según Lamb, Hair y McDaniel (2011) es la “Combinación de las herramientas promocionales, incluida la publicidad, las relaciones publicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utiliza para alcanzar un mercado meta y las metas generales de la organización” .

Estos autores describen a la mezcla promocional como una herramienta integral que anexa todos las partes que conllevan el proceso de promoción y medios y formas que existen para contactar y relacionarse con los clientes y el mercado en general, como un solo enfoque de trabajo cuyo fin es el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

La promoción para que se vuelva efectiva debe tener metas para que los experto del marketing de la organización puedan trabajar en cada una de ellas, para cumplir con los lineamientos planteados por la empresa, Lamb et. al. (2011) en su libro de Marketing mencionan lo que ellos consideran los principales objetivos de la promoción:

- **Informar.-** esta busca convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto.
- **Persuadir.-** Esta busca estimular la compra u adquisición de lo que la empresa ofrece.
- **Recordar.-** Aquí se busca mantener el producto y marca que la organización ofrece (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Estos tres aspectos son fundamentales para que la promoción sea efectiva en la práctica. Las estrategias y las tácticas de promoción forman parte de un plan integral, que a través de la mezcla promocional son de utilidad y funcionalidad para la organización; sus características deben ser:

- **De corta duración.-** aquí se menciona que para que el Plan de Marketing sea funcional debe ser corta y definida, para ver resultados en los objetivos que se planteó para este.
- **Tener objetivos específico.-** dado que los objetivos de la promoción son delimitados y concretos, son por lo general objetivos de corto plazo (relacionando con el punto anterior), ya que son resultados fáciles de medir y evaluar (Arellano, 2000).

La promoción se establece en dos líneas relevantes:

- **Promoción de Ventas.-** estos son planes integrales de marketing cuyo objetivo es el lograr incrementos de manera rápida en las ventas.
- **Promoción Estratégicas.-** estas no están enfocadas en incrementar las ventas de manera inmediata, este se enfoca en buscar otro tipo de comportamiento presente o futuro (Arellano, 2000).

Cuando se habla de promoción al igual que se abordó en el tema de la Publicidad la organización debe conocer cuáles son las ventajas y las desventajas de las promociones, tales son descritas de las siguientes formas:

- **Ventajas**

Estas básicamente varían según el tipo de estrategia (ventas o estratégicas), ya que sus objetivos son distintos, entre las ventajas se puede identificar:

- (PV) Resultados de ventas inmediatas.
- (PE) Mejoramiento de la fuerza de ventas.
- (PE) Busca generar lealtad en el cliente.
- (PE) Genera estabilidad en las ventas.
- (PE) Forma parte de una estrategia de marketing más grande y segura.
- (PV) Es focalizada en un punto o lugar en específico.

- (PV) A corto plazo (Arellano, 2000).

- **Desventajas**

Se pueden identificar las siguientes:

- (PV) Su efectividad termina finalizada la promoción.
- (PV) Los consumidores no generan lealtad.
- (PV) Genera guerras de promociones.
- (PE) No genera liquidez y ventas inmediatas.
- (PE) es a mediano y a largo plazo (Arellano, 2000).

Conocer las posibles ventajas y desventajas que generan las promociones, permite a las organizaciones tomar decisiones basándose en sus necesidades y objetivos promocionales.

Es de gran conveniencia para los expertos en marketing de cada organización el definir dentro de las líneas de promoción (que se plantearon unos párrafos arriba), porque se considera de suma importancia que las mismas organizaciones las deban definir de acuerdo a los parámetros que consideren se encuentra su situación organizacional actual en la cadena comercial (si son productores o distribuidores), ya que este enfoque de diferencia tipo de promoción que se vaya a aplicar en la organización deberán generar resultados que estén alineado a lo esperado y planificado por cada organización que las aplique.

Estos tipos se describen según los dos líneas más importantes de tipo de promoción por ventas y por promoción estratégica, según Arellano la división de cada una se comprende así: (Arellano, 2000).

- **Tipos de promoción de ventas.**

En esta línea se encuentran principalmente estos tipos:

➤ **Al consumidor:**

- ✓ Con Rebajas de precios.
- ✓ Con bonificaciones en productos.
- ✓ Con bonificaciones en otros producto.
- ✓ Por concursos y sorteos por su compra.
- ✓ Utilización de precios de atracción (se genera un gancho).

Este tipo de promoción en venta se enfoca como su nombre lo indica al consumidor, en que estrategias se pueden realizar para que el producto le sea más agradable por sus costos y beneficios.

➤ **Al distribuidor:**

- ✓ Descuentos excepcionales.
- ✓ Créditos especiales por compra adicional.
- ✓ Regalos por compra excepcional.
- ✓ Bonificación en productos.
- ✓ Concursos de ventas.
- ✓ Financiamiento de publicidad grupal.
- ✓ Promociones a los vendedores de los distribuidores (premio por venta especial, concurso de ventas).

Este tipo de estrategia al consumidor busca por parte de la organización la mayor relación y compenetración con sus distribuidores permitiéndoles también tener beneficios adicionales a las ventas que generan por los productos que distribuyen. Este modelo crea además de una mayor empatía y una mejor relación una fidelización a la compañía y al producto que se distribuye.

➤ **A la fuerza de ventas:**

- ✓ Concursos de ventas.

- ✓ Primas en comisiones por venta excepcional.
- ✓ Premios por venta excepcional.

Este tipo busca generar un mayor rendimiento de la fuerza de ventas mediante estrategias simples pero que pueden convertirse en grandes beneficios de carácter monetario para la fuerza de ventas que cumpla con los parámetros planteados por la empresa para alcanzar su objetivo en ventas.

- **Tipos de promoción estratégica.**

En este tipo se pueden aplicar las siguientes estrategias:

- **Al consumidor:**

- ✓ Muestras gratis.
- ✓ Carnets de cliente leal.
- ✓ Jornadas de puertas abiertas.
- ✓ Organización de actividades especiales en el local.
- ✓ Apoyo a la organización de actividades comunitarias.

En este enfoque tipo de promoción al consumidor, en comparación al de ventas, en este se busca un mayor contacto y relación con el consumidor a largo plazo, ya que se busca que el se identifique con la empresa y siga comprando los productos de la misma por un largo tiempo.

- **Al distribuidor:**

- ✓ Carnets de cliente leal.
- ✓ Reuniones de motivación.
- ✓ Diplomas y reconocimientos.
- ✓ Financiamiento de publicidad de imagen.

A diferencia del modelo de ventas este es menos efusivo en metas a corto plazo, este modelo como se lo planteo en líneas arriba lo que busca es crear relaciones sólidas a largo plazo.

➤ **A la fuerza de ventas:**

- ✓ Jornadas de motivación.
- ✓ Premios de lealtad.
- ✓ Concursos de nuevos clientes.
- ✓ Concursos de metraje de exposición logrado.
- ✓ Campañas de reclutamiento de otros vendedores.

Este modelo busca en los vendedores no solo premiarle por sus ventas sino además busca generara que los vendedores en si logre hacer carrera en la compañía, este tipo de estrategia puede generar agrado por la sensación de seguridad e interés que la compañía les da a sus vendedores.

Estos tipos de modelos de ventas que una organización debe considerar plantean diferentes conceptos basados en tres marcos iguales, el consumidor, el distribuidor y el equipo de ventas. Estos varían según la visión de cada modelo que se planteó antes, es por eso, que la organización antes de plantear un modelo para desarrollar su estrategias y tácticas promocionales debe tener claro cuáles son sus objetivos y la visión que la empresa tiene de un producto a lar plazo.

2.4 Publicidad

La Publicidad es una herramienta del Marketing que se enfoca básicamente en promover un producto en el mercado, autores como Iniesta (2004) lo define como la oferta de un producto o servicio incluyendo la descripción del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al segmento de mercado estimado.

Este autor define a la Publicidad como un medio donde se realiza la el trabajo de comercialización y manejo de canales de distribución para que el producto llegue a su destino. Además Rolando Arellano la complementa tomando en cuenta como una parte del marketing definiéndola de esta manera “es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identifica claramente como tal” (Arellano, 2000).

Arellano define a la publicidad como una herramienta funcional al servicio de los objetivos de las Estrategias del Marketing.

Esta herramienta del Marketing tiene sus ventajas y desventajas en su utilización. Tales son:

- **Ventajas**

- La publicidad es una forma de llegar a una gran cantidad de público a la vez.
- Por sus costos la Publicidad resulta ser uno de los métodos más baratos para llegar al público.
- Esta llega a todo tipo de público al mismo tiempo.
- Esta también llega a todos los lugares al mismo tiempo de manera homogénea.
- La publicidad, en espacial la que sale por televisión da prestigio al producto (Arellano, 2000).

- **Desventajas**

- La publicidad puede llegar a todo tipo de público pero sólo una pequeña fracción de este se interesa en verdad en el producto.
- Pese a que es un medio más barato para llegar al público, los costos de realizar una campaña de publicidad son elevados.

- Lastimosamente el nivel de credibilidad de la Publicidad es relativamente bajo, ya que se considera que las empresas muestran solamente el lado positivo del producto.
- El nivel de saturación de publicidad en algunos nichos es extrema disminuyendo su efectividad (Arellano, 2000).

La Publicidad al ser una herramienta del marketing, su efectividad depende de la claridad que se tiene dentro de la empresa sobre su producto y servicio, además de un claro conocimiento del mercado.

Para que la Publicidad sea efectiva y sea productiva para una empresa esta debe contar con características básicas, los elementos como un concepto de comunicación son:

- **Sujeto Emisor.-** Este es la persona natural o jurídica que lanza el mensaje publicitario, en el caso de las organizaciones, éstas están principalmente interesadas en hacer conocer sus servicios o productos.
- **Sujeto Receptor.-** Son las personas a las que está destinado el mensaje publicitario, o las que esta haya alcanzado u impactado. La obligación de la Organización es que el mensaje sea claro y atractivo.
- **Objeto de la Publicidad.-** este radica en los bienes muebles, inmuebles y servicios que se ofrecen, este también debe tener y manifestar, los beneficios y obligaciones que ambos lados asumen cuando de lo adquiere (Prieto & Prieto, 2009).

Estas dos autoras define a la Publicidad como un claro componente de comunicación que consta de partes las mismas deben ser conocidas por los expertos en marketing para potenciar en si el mensaje que se quiere comunicar, además de los asuntos estéticos el contenido debe crear un impacto que como respuesta sea el cumplimiento de los objetivos planteados para la Publicidad.

Dentro de una organización que quiere hacer conocer su producto y venderlo utiliza la publicidad como una herramienta del marketing que permite (como se

expresó en anteriores párrafos) dar a conocer un producto o servicio y esta tendrá un Marca que la identifica, pero para que esta publicidad sea exitosa y comunique al cliente lo que la empresa quiere transmitirle, se de tener claro que es necesario un mensaje que describa los beneficios que se ofrece.

Según Romero “el Anuncio es una síntesis de una obra persuasiva intelectual completa” (Romero, 2009), así éste debe tener un contenido corto, claro, conciso y atractivo para quien lo vea, lea o escuche, su meta final es generar interés en el producto o incluso adquirirlo. Este concepto brinda la pauta para la estructuración de un anuncio, siendo sus elementos los siguientes:

- **La imagen.-** es la ilustración (de cualquier tipo) que tiene como función de crear el entorno del mensaje.
- **Los Titulares.-** Cuya función es llamar la atención mediante caracteres u palabras.
- **Los Subtitulares.-** (si los hay), su función es reforzar a los titulares.
- **El texto.-** es el conjunto claro y conciso de oraciones u aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje, esta contiene (entrada, cuerpo, cierre).
- **El Epígrafe.-** es una breve exposición o comentario al pie u alrededor de la imagen. Este cumple la función de explicar su autor, lugar y explicar su contenido.
- **Los Blow Outs.-** estos son signos recurrentes que sirven para resaltar detalles u características sobresalientes.
- **El Slogan.-** Leyenda o Lema sintetiza en una oración toda la idea principal del anuncio.
- **EL Logotipo u Emblema.-** Conocido como el Logo, este simboliza la imagen corporativa de la empresa. (Romero, 2009)

Estos elementos permiten a una organización el poder exponer que quiere que el cliente vea de ella, de su productos además de los servicios que tiene, esto busca generar crear un impacto (positivo siempre) en esta mercado, además de una referencia que está enmarcada por sus producto o servicios publicitados.

Se considera oportuno recalcar que la organización de siempre estar consciente y ser coherente de la imagen que quiere que se vea y lo que es la organización en sí misma, porque, como se ha dado con algunas empresas en todo el mundo la que se conoce como “Publicidad engañosas” se puede convertir más que una herramienta de crecimiento para la empresa, en un medio de auto destrucción para la misma.

Target

Conocer el target u mercado objetivo, al cual, la Organización debe enfocar sus esfuerzos es vital para su supervivencia y éxito en el mercado, según Costa se define de la siguiente manera:

El target es el público objetivo de una organización, es decir que es el conjunto de personas a las cuales se quiere dirigir un mensaje. Algunas corporaciones no la utilizan, tan solo publicitan sus productos y sus marcas. Otras van un paso más allá y también hablan de sí mismas: explican quién hay detrás de sus productos, sus objetivos como empresa, sus valores.

Este autor define al Target como el mercado objetivo o grupo de personas al que la empresa quiere llegar o que cree que sus productos o servicios podrán satisfacer sus necesidades. Para complementar esta definición Conde (2007) define a target como el “Publico Objetivo de una campaña o promoción publicitaria”.

Esta definición más corta refleja en si el significado y funcionalidad del target para el desarrollo de las estrategias de Marketing que la empresa tiene.

Una correcta descripción y definición del target o mercado objetivo por parte de la empresa, le permite a esta realizar las correcciones necesarias (tanto en sus

servicios/productos, como se las estrategias de publicidad que se realicen) para poder crear un impacto positivo en los potenciales clientes.

Para poder determinar un Target adecuado se debe previamente segmentar el mercado para poder determinar el segmento de mercado apropiado para la que la organización desarrollo su plan de marketing. Peter plantea los siguientes parámetros o puntos para definir de mejor forma el segmento adecuado para una organización, tales aspectos a considerar son:

- **Segmentación Geográfica.-** esta es la ubicación en donde se realiza la investigación, esta consta de las siguientes partes:
 - ✓ Por Región.
 - ✓ Tamaño de la Ciudad u área de habitad.
 - ✓ Densidad Poblacional.
 - ✓ Clima.
- **Segmentación Demográfica.-** qué tipo de personas se encuentran el sector, consta de los siguientes puntos:
 - ✓ Edad.
 - ✓ Genero.
 - ✓ Miembros de la Familia.
 - ✓ Ciclo de vida familiar.
 - ✓ Ingreso.
 - ✓ Ocupación.
 - ✓ Estudios.
 - ✓ Estado Civil.
- **Segmentación socio Cultural.-** característica culturales, consta con los siguientes puntos de análisis.
 - ✓ Cultura.

- ✓ Subcultura.- dentro de esta se describe:
 - Religión.
 - Grupo étnico.
 - Nacionalidad.
 - Clase Social.

- **Segmentación afectiva y cognitiva.-** este consta de los siguientes puntos.
 - ✓ Conocimiento.
 - ✓ Involucramiento.
 - ✓ Actitud.
 - ✓ Beneficios Buscados.
 - ✓ Grado de Actitud Innovadora.
 - ✓ Etapa de preparación.
 - ✓ Riesgo Percibido.

- **Segmentación por Comportamiento.-** este se divide en estos puntos.
 - ✓ Uso de Medios de Comunicación Masiva.
 - ✓ Uso de medios de comunicación masiva específicos.
 - ✓ Métodos de Pago.
 - ✓ Estatus de Lealtad.
 - ✓ Tasa de Uso.
 - ✓ Estatus de Usuario.
 - ✓ Situación de Uso.

- **Enfoque combinados.-** esta se divide en:
 - ✓ Pictográfico.
 - ✓ Persona/situación.
 - ✓ Geo demográfico (Paul & Jerry, 2005)

Estos metros de segmentación, permitirán tener una visión más clara del target y sus necesidades, además de identificar en qué medida nuestro producto podría satisfacerlas.

Principios de la Comunicación Corporativa

Ahora enfoquémonos en otro punto importante que permite a todas las Organizaciones desarrollar con mayor eficiencia cada uno de sus objetivos, sino, además, un proceso activo y de colaboración entre empresa y empleados para el desarrollo de ambos como una sola fuerza. Aquí es donde toma importancia la Comunicación Corporativa.

La comunicación Corporativa según Andrade (2005) es “la totalidad de mensajes que se inter cambia entre miembros de una organización y entre esta y su entorno”.

Este autor define la Comunicación corporativa, como el intercambio que debe existir de información entre todos los niveles de la empresa, por el contrario Rodríguez (2008) la define como “una herramienta útil para los empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y de la organización”.

Aquí la autora describe de una forma más precisa y completa a la Comunicación Corporativa, como una herramienta útil para lograr la armonía y la mayor productividad dentro de la organización.

Para Costa (1995) “La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué”.

El autor describe la comunicación mediante su funcionalidad, y el aporte a las empresas en su desarrollo.

Comunicación externa

Otra de las partes de la comunicación externa como un pilar de la organización, según Van Riel & Cees (1997) la comunicación externa se da cuando la empresa necesita ser representada o necesita un portavoz que pueda comunicarse con personas o instituciones en su medio externo.

Dentro de los objetivos de la comunicación externa encontramos según Martín (1995), los siguientes:

- Integrar a la organización.
- Unión entre empleados.
- Activación de la interacción del personal.
- Promoción de Actividades, educativas, culturales, sociales, deportivas y recreativas de la institución.
- Conocimiento del ambiente Externo.
- Buen Clima Social o cultural corporativo.
- Facilitar la presencia de innovaciones y técnicas para mejorar la comunicación (Martín, 1995).

Estos puntos son claves que desarrolle una organización porque son una forma de publicitar la forma de trabajo y de trato a los empleados, además de una forma de retroalimentación de otras empresas que permiten a la misma seguir evolucionando y mejorando sus sistemas de comunicación.

Posicionamiento

El posicionamiento es una fundamental dentro de las estrategias de marketing peor que es posicionamiento según Wheel ene (2007) lo define de la siguiente manera:

Posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”

El autor plantea al posicionamiento como la manera en que un cliente define u identifica a un producto u marca en su mente, además de la relación que tiene esta en función de la competencia.

El posicionamiento es clave para el desarrollo de estrategias de marketing que emprenda una organización, es bueno considerar y tener en claro que dichas estrategias y tácticas para lograr un posicionamiento adecuado dentro de la mente del consumidor la publicidad promoción y la eficiencia de la comunicación que genere la empresa como un conjunto para que este cree un impacto en los potenciales cliente y generen satisfacción en los antiguos.

Se debe mencionar que las empresas utilizan varios métodos para posicionarse dentro del mercado, tales como:

- **Atributo:** Una característica especial que tenga la marca o producto.
- **Precio y Calidad:** Es la relación que existe entre estas dos, que mejor si existe una relación de mayor calidad por un precio razonable.
- **Uso u aplicación:** mientras más usos pueda tener y aplicaciones un producto puede ser atractivo y hasta útil después de su consumo.
- **Usuarios del Producto:** Se enfoca más a la personalidad y tipos de usuarios.
- **Clase de producto:** este plante lo específico y único de un producto.

- **Competidor:** mientras más diferente se distingue de la competencia.
- **Emoción:** que impacto emocional genera dicho producto u marca en los individuos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Estas opciones son según los autores un método funcional que permite a la organización determinar qué tipo de producto y a que target se enfoca previo estudio (que se describió anteriormente). Esta permitirá a la organización obtener un espacio en el mercado, además de la mente del consumidor, ahora, la empresa debe tener en claro que el posicionamiento no solamente debe tener en cuenta no solo estar en la mente del consumidor, además debe buscar ser su primera opción de compra.

Posicionamiento Actual (identificación)

El posicionamiento dentro de la estrategia de marketing como lo referimos anteriormente es de vital importancia para una organización, pero se debe de monitorear el desarrollo de este posicionamiento y buscar métodos que lo respalde y lo sostengan, según la Revista Virtual Freelance de Colombia se define al posicionamiento actual de la siguiente manera: “el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia” (Freelancecolombia.com, 2011).

Según este artículo la organización debe determinar el grado de satisfacción que tiene un consumidor en relación con el producto u marca que la empresa está ofertando en el mercado, este análisis se lo debe realizar en relación con la competencia y con los objetivos planteados por la misma organización, para medir el grado de cumplimiento.

Estos resultados permiten determinar si se sustenta en una retroalimentación que debe hacer la organización. Tales parámetros permiten determinar u identificar el nivel de posicionamiento son:

- **Disminución de ingreso de Dinero.-** la disminución de ingreso por parte de una marca alerta la baja de interés y adquisición de esa.
- **Productos similares.-** La competencia y en la actualidad productos genéricos representan una competencia desleal.
- **Piratería.-** La piratería se ha convertido en uno de los enemigos más grandes de la industria, ya que estos bajan la percepción de una marca por los productos de baja calidad.
- **Mejora de calidad de los productos de la competencia.-** La competencia está al igual que toda organización en evolución y mejoramiento continuo (Francisco & Domínguez, 2005).

Estos autores describen de manera simple detalles básicos sobre la situación actual del posicionamiento, además manifiestan las opciones que a su criterio podría adoptar para mejorarlo:

- **Eliminación del producto.-** Si este no cumple con los objetivos y renovarlo es muy costoso en tiempo y recursos es preferible eliminarlo.
- **Análisis de valor.-** este representa las características físicas y estéticas del producto en sí, además de su funcionalidad.
- **Innovación.-** Si la innovación representa alguna ventaja, este puede ser estética.
- **Calidad.-** Aquí se mide el grado de satisfacción que tiene el cliente con el producto (Francisco & Domínguez, 2005).

Estos cuatro puntos según estos dos autores permite a una compañía determinar cómo debe realizar el método para el seguimiento la medición de la aceptación del producto por parte del mercado en cual se encuentra, además, de que cambios tanto en su imagen como en otros aspectos de la misma deberían ser considerados para lograr que el producto que la organización distribuye y promueve siga siendo atractivo para el mercado, y además que genere nuevos clientes.

2.5 Negocio Hotelero

El negocio hotelero ha ido creciendo a nivel local e internacional, en el Ecuador está directamente ligado al turismo y su crecimiento, el mismo que según datos del MINTUR (2014) se encuentra ubicado como el tercer producto nacional que aporta mayor cantidad de divisas al Producto Interno Bruto Nacional, además de considerarse uno de los sectores de mayor crecimiento, puesto que en los últimos años el sector ha crecido a razón del 10% en promedio por año, siendo el 2014 el año de mayor evolución con un 14,5% de nuevos visitantes al país.

La hotelería a nivel mundial posee ha clasificado cada establecimiento en función a su oferta de valor, estructura y servicios; así, al hablar de la estructura misma de los negocios es importante revisar dicha categorización de la siguiente manera:

- **Una Estrella:** Son los más económicos y los que menos servicios tienen constan con:
 - ✓ Habitación privada.
 - ✓ Baño a veces privado y otros compartidos.
 - ✓ Son solo para dormir y seguir el viaje.
 - ✓ No cuentan con servicio de limpieza.
 - ✓ Cuenta con muebles básicos (una cama y una silla).
 - ✓ No tiene vistas espectaculares.
 - ✓ Servicios como Televisión y Teléfono se comparten en una sala común.
 - ✓ No constan de estructuras físicas como para el ocio.
 - ✓ Son de pequeñas estructuras físicas.
 - ✓ Están alejados de las ciudades y casco urbano.
- **Dos Estrellas:** Estos son hoteles de mediana categoría constan de:
 - ✓ Tienen baño privado todas las habitaciones.

- ✓ Consta de un mobiliario extra en la habitación.
- ✓ Consta con menús básicos de comidas a horarios cortados.
- ✓ Casi siempre están en la zona céntrica de la ciudad.
- ✓ Son buenos para viajero de paso o que disfrutan afuera su viaje.
- ✓ Estos hoteles incluyen en su servicio teléfono y desayuno privado.
- ✓ Suelen ofrecer cajas de seguridad.

- **Tres Estrellas:** Estos hoteles son de costos medios, y constan de:

- ✓ Cuentan con amplios espacios en cada habitación.
- ✓ Un mobiliario completo (muebles, teléfono, televisor, baño confortable).
- ✓ Algunos poseen un mini refrigerador.
- ✓ Saben estar cerca del casco céntrico de la ciudad u en lugares de relevancia turística.
- ✓ Por lo general cuentan con servicio de comidas al estilo bar, en horarios mañana, tarde y noche.
- ✓ Ofrece además ofertas turísticas para el viajero.
- ✓ La mayoría cuenta con servicio de botones.
- ✓ Servicio al cuarto las 24 horas.
- ✓ Servicio al cliente bilingüe, además de servicio de conserje.
- ✓ Lugares que puedes quedarte un tiempo extra por el confort que ofrecen.

- **Cuatro Estrellas:** Los hoteles que se encuentran en esta categoría se los considera de primera clase y constan de:

- ✓ Habitaciones amplias, lujosa decoración.
- ✓ Incluyen accesorios (gel de baño, secadora de cabello, televisión por cable).
- ✓ Cuentan con facilidades como tiendas duty free.
- ✓ Cuentan con lavandería.

- ✓ Centro de reuniones para negocios.
 - ✓ Centros para el ocio con mesas de billar u para jugar cartas.
 - ✓ Tiene personal altamente calificado (chefs, botones y valet parking plurilingües).
 - ✓ Tiene guías que ofrecen guías y visitas por la región.
 - ✓ Poseen siempre servicio de bar y comidas que se puede pedir desde la habitación.
 - ✓ Saben tener restaurantes abiertos al público.
 - ✓ Suelen tener salas para conferencias o de cualquier otro tipo.
 - ✓ Tienen una excelente ubicación.
 - ✓ Constan con suites de lujo, jacuzzi y buena vista panorámica.
 - ✓ Se puede disfrutar dentro y fuera del hotel.
- **Cinco Estrellas:** Estos se caracterizan por ofertar la mejor opción y amplia gama de servicios y constan de:
 - ✓ Servicio de Piscina.
 - ✓ Salones de Gimnasia con profesores.
 - ✓ Incluyen animadores infantiles para eventos de ese tipo y guarderías.
 - ✓ Hay Shows y Eventos casi cuatro meses.
 - ✓ Espacio para comidas y veladas con música en vivo.
 - ✓ La carta de comidas es realizada por varios chefs especializados que dan gran variedad de opciones gastronómicas.
 - ✓ Las habitaciones son las más cómodas que se puedan encontrar.
 - ✓ Constan con todos los servicios, desde servicio de Televisión por cable, hasta limpieza al cuarto, servicio las 24 horas a la habitación, etc.
 - ✓ La ubicación permite la mejor vista de todas.
 - ✓ Realizan gran cantidad de eventos empresariales, sociales, etc. Por el gran espacio que poseen. (CAMELCAC, 2004)

Además de la clasificación, existen diferencias por el tipo de habitación, son:

- **Habitación Estándar:** Es la categoría más sencilla.
- **Superior:** Esta consta con más prestaciones y comodidades.
- **Deluxe:** posee todas las comodidades que se pueden imaginar.
(Camelcac, 2004)

Este conocimiento permite a los empresarios hoteleros poder proyectarse en la industria y manejar estándares para lograr su crecimiento. Una de las tendencias que se está aplicando en varios hoteles a nivel mundial es el desarrollo de la domótica o la sistematización tecnológica de los servicios, apoyada también en una tendencia conservacionista basada en:

- El consumo de recursos naturales/energía.
- Los Residuos.
- Vertidos.
- Derivados de planes de energía.
- Emisión a la atmosfera. (Laprida, 2005)

Ya que están determinados estos cinco aspectos se evalúan los factores por cada función de estas, estos son los siguientes factores a evaluar:

- Aspectos ambientales derivados del consumo de materias primas y energía.
- Aspectos ambientales derivados de residuos.
- Aspectos ambientales de emisiones y ruidos.
- Aspectos ambientales surgidos por emergencias. (Laprida, 2005)

El Ecuador consta para que funcionen y puedan regularizar la presatación de servicios hoteleros, de la **AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador)**, esta es una federación gremial sin fines de lucro que busca integrar a todo el sector hotelero del país para un desarrollo adecuado de la industria a nivel nacional, esta se encarga adicionalmente de prestar ayuda a sus agremiados en mateiro turística-hotelera y cuyos objetivos son:

- Ejercer una representación gremial de la industria hotelera y laboral.
- Promover la unión y desarrollo conjunto de la asociaciones hotlereas afiliadas y su desarrollo conjunto.
- Promover la creación de asociaciones hoteleras.
- Ayudar y Proteger a las asociaciones hoteleras, y a sus afiliados.
- Proponer que la actividad hotelera tenga un digno representante en el Gobierno y en empresas privadas.
- Promocionar la actividad hotelera a nivel Nacional e Internacional.
- Proponer proyectos para el desarrollo turistico del Ecuador.
- Promover la realización de leyes y normas legales, que permitan el desarrollo del sector turístico y en especial hotelero.
- Mantener relaciones con entidades del sector turistico para el desarrollo de objetivos y defensa de de intereses comunes.
- Fomentar la difución de información sobre el sector hotelero y la actividad turistica.
- Colaborar y auspiciar sentros de capacitación especializados en materia turistica y hotelera en especial.
- Mantener relaciones con instituciones similares de otros paises.
- Y la fomentación de la adopción de tecnologías amigables al medio ambiente (AHOTEC, 2012).

Estos objetivos buscan que el sector hotelero se desarrolle de manera adecuada y sólida en el país. Además se obtiene beneficios de pertenecer a esta federación gremial, estos suponen:

- Se incorpora al gremio en su actividad.
- Su opinión profesional tiene valor en el desarrollo de objetivos del sector por ende su negocio.
- Participa en la unidades de opinión para mejorar el sector.
- Representación directa atraves de la Federación Nacional de Camaras de Turismo del Ecuador (FENACAPTUR), ante autoridades nacionales.

- La adquisición de información confidencial sobre clientes o empleados que han procedido de manera inadecuada.
- Asistencia en la selección de personal especializado y capacitado.
- La información del hotel se registra en líneas áreas agencias de viajes de transporte, empresas importantes.
- Información sobre precios y artículos especiales para el beneficio del sector.
- Vinculación directa con empresas de servicios a hoteles.
- Pertenece a la única empresa hotelera agremiada reconocida en el país y en el mundo (AHOTEC, 2012).

Los beneficios en pertenecer a este gremio representa ventajoso para la empresa turística, además de la creación de oportunidades de crecimiento para la empresa dentro de la industria y la competencia nacional.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización y duración de la investigación

La investigación se ubicó en la ciudad de Santo Domingo, tuvo una duración de un año, tiempo en el cual se desarrolló el levantamiento de información secundaria, la aplicación de técnicas de recolección primarias como encuestas y dichas de observación; para finalmente analizarlos y posteriormente desarrollar la propuesta técnica.

3.1.1 Materiales y equipos

Los materiales y equipos utilizados fueron:

Materiales

- Hojas de papel bond
- Esferográficos
- Impresiones
- Internet

Equipos

- Computadora
- Impresora
- Utilitarios office
- Cámara fotográfica
- Celular

3.2 Métodos

3.2.1 Deductivo

Esté método permitió partir de lo general hasta llegar a la particularidad de los hechos. Su aplicación se realizará en el análisis general del sector turístico en la ciudad de Santo Domingo, analizando a partir de una visión general cada uno de los componentes de la oferta y demanda de estos servicios, complementándolos con datos sobre la actividad hotelera y sus ventajas y desventajas actuales.

3.2.2 Inductivo

Se inició de lo particular hasta llegar a establecer la generalidad. La inducción facilitará la elaboración de conclusiones asociadas a las variables en estudio, tanto sobre el posicionamiento actual y esperado de Hotel Boston como la tendencia del mercado y dinámica de los consumidores de servicios de hospedaje en Santo Domingo.

3.2.3 Analítico

Permitió comprender la relación de un objeto de estudio con el medio en el que se desarrolla a través de dividirlo en sus partes; su aplicación está relacionada directamente con el procesamiento de la información recopilada en campo, su análisis descriptivo e interpretación en beneficio del posicionamiento de Hotel Boston. Además en el transcurso del desarrollo de la tesis se recurrirá a su aplicación para entender la composición del mercado y analizar los elementos que confluyen para definir el comportamiento de consumo turístico.

3.2.4 Estadístico

Utilizado en el proceso de obtención, procesamiento, análisis y representación de la información obtenida a partir de las técnicas de recolección utilizadas en

para la recopilación de datos primarios. Este método facilitó la presentación de los resultados y se consideró como fuente relevante para la realización de la propuesta de promoción para el Hotel Boston.

3.3 Tipo de Investigación

3.3.1 Explicativa

Esta investigación de tipo cuantitativo permitirá realizar un análisis de la dinámica del crecimiento del mercado de hoteles de la localidad. Así como explicar las razones de crecimiento y proyección de la correlación entre la oferta y la demanda.

3.3.2 Descriptiva

Se apoya en el levantamiento de información primaria a través de técnicas como el cuestionario o la encuesta, busca principalmente establecer la relación entre las variables de estudio y cómo se comportan, esto contribuirá a establecer las estrategias más idóneas para mejorar el posicionamiento de la empresa.

3.3.3 Observacional

El método observacional permitirá identificar el comportamiento de los clientes y huéspedes del hotel, a fin de validar su actitud de compra y preferencias, a fin de establecer parámetros para diseñar los instrumentos de investigación.

3.4 Fuentes de información

3.4.1 Primarias

Las fuentes primarias a utilizarse en la investigación serán las encuestas aplicadas a los turistas que visitan Santo Domingo; ambas como parte del estudio para identificar los aspectos relacionados con la demanda de alojamiento y su comportamiento; y, la ficha de observación a aplicarse a los competidores directos en la ciudad.

3.4.2 Secundarias

Información, datos o estadísticas que se obtendrán a través de libros, textos, informes, investigaciones oficiales y otras fuentes que siendo de otros autores se relacionen con el sector hotelero, turístico y su promoción a nivel nacional y de la ciudad de Santo Domingo.

3.5 Técnicas e instrumentos de evaluación

Los instrumentos para realizar esta investigación como se ha manifestado fueron: observación directa, encuestas, y la ficha de observación.

3.5.1 Observación directa

Esta técnica permitió valorar la evidencia física del sector, además se visualizará los datos estadísticos obtenidos en el medio.

3.5.2 Encuestas

Implementada para recopilar la información primaria, esta se la llevo a cabo utilizando el instrumento de investigación (cuestionario). Dirigida a la oferta y demanda del lugar. Se encuestará a los clientes del Hotel Boston y a los colaboradores para obtener información relevante.

3.5.3 Fichas de observación

Esta técnica permitió valorar la evidencia física del sector, además se visualizó los datos estadísticos obtenidos en el medio.

3.6 Población y Muestra

La investigación se aplicó a dos poblaciones, por un lado a los turistas que ingresaron a la ciudad de Santo Domingo, en función de los datos consultados en el Ministerio de Turismo ascienden a 160.000 personas; por el otro, al número total de clientes registrados en la base del Hotel Boston que fueron de 840 personas en un año a partir de una estimación de 140 huéspedes por mes.

El tipo de muestreo aplicado en los dos casos fue aleatorio simple, aplicando la siguiente fórmula:

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

3.6.1 Muestreo para la población de turistas

Datos:

P =	50,00%
Q =	50,00%
N =	160.000
Z =	94% - 1,88
e =	6,00%

$$n = \frac{1,88^2 * 0,5 * 0,5 * 160.000}{0,06^2 * (160.000 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{141.376}{576,88}$$

$$n = 245$$

3.6.2 Muestreo para la población de clientes

Datos:

$$P = 50,00\%$$

$$Q = 50,00\%$$

$$N = 840$$

$$Z = 94\% - 1,88$$

$$e = 6,00\%$$

$$n = \frac{1,88^2 * 0,5 * 0,5 * 840}{0,06^2 * (840 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{742}{3,904}$$

$$n = 190$$

3.7 Procedimiento metodológico

Los pasos metodológicos para el desarrollo de la investigación se basaron en lo propuesto por Malhotra (2008), teniendo en consideración los siguientes pasos

3.7.1 Definición del problema de investigación

Todo análisis parte de una problemática definida en función en dos dimensiones, la primera, corresponde al problema de decisión gerencial que se relaciona con la decisión que tendrá que tomar la propietaria en función de las estrategias de promoción del Hotel Boston; y la segunda, la que define las necesidades de información que para el caso se asocian al levantamiento físico de la información tanto para clientes como para turistas o visitantes a la ciudad.

3.7.2 Establecimiento de métodos

Se definió los métodos, posteriormente el muestreo y las técnicas de recolección a aplicar.

3.7.3 Investigación

Los datos se recopilaron en las instalaciones del Hotel Boston, así como en lugares de afluencia de turistas como los parques representativos, el terminal terrestre y varios paraderos; el procesamiento de los datos se desarrolló a través del método estadístico y se obtuvieron tablas de frecuencia, gráficos y análisis descriptivos de cada uno de los instrumentos utilizados.

3.7.4 Informe final

El informe de discusión se realizó contrastando la información con el modelo local y se obtuvo conclusiones sobre las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que tiene el Hotel, para a partir de ello construir el plan de promoción y publicidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Los siguientes resultados muestran la valoración del posicionamiento del Hotel Boston en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y permite identificar las directrices principales para generar estrategias para su desarrollo.

4.1.1 Resultado de la encuesta orientada a visitantes

4.1.1.1 Rango de Edad.

Cuadro N° 1: Rango de edad

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 24 años	61	24,90%
De 25 a 34 años	86	35,10%
De 35 a 44 años	61	24,90%
De 45 a 54 años	20	8,16%
De 55 a 64 años	12	4,90%
Más de 65 años	5	2,04%
Total	245	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

a. TENDENCIA DE CONSUMO

4.1.1.2 ¿Visita por primera vez la ciudad de Santo Domingo?

Cuadro N° 2: Primera Visita

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	126	51,43%
NO	119	48,57%
Total	245	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.1.3 ¿Cuál fue el motivo de su visita?

Cuadro N° 3: Motivo de la visita

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vacaciones – Turismo – Ocio	63	25,71%
Trabajo	75	30,61%
Visita a Familiares	58	23,67%
Estudios	30	12,24%
Otro	19	7,76%
Total	245	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.1.4 ¿En su visita utilizó servicios de alojamiento?

Cuadro N° 4: Utilizó alojamiento

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	199	81,22%
NO	46	18,78%
Total	245	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.1.5 ¿Dónde se alojó?

Cuadro N° 5: Lugar de alojamiento

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hotel	141	61,57%
Hostal	12	5,24%
Hostería	18	7,86%
Cabañas	0	0,00%
Casa de familiares	58	25,33%
Otros.	0	0,00%
Total	229	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.1.6 ¿Cuánto paga por noche de alojamiento por persona?

Cuadro N° 6: Pago por alojamiento

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 15 a 30 dólares	101	59,06%
De 31 a 45 dólares	45	26,32%
De 45 a 60 dólares	15	8,77%
Más de 60 dólares	10	5,85%
Total	171	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.1.7 ¿Cuántas noches promedio se aloja en la ciudad?

Cuadro N° 7: Noches de alojamiento

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	8	4,68%
2	55	32,16%
3	83	48,54%
4	20	11,70%
Más de 4	5	2,92%
Total	171	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.1.8 ¿Podría precisar el nombre del establecimiento donde se aloja?

Cuadro N° 8: Donde se alojo

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hostería Kassama	5	2,92%
Hotel Golden	10	5,85%
Hotel Toachi	15	8,77%
Hotel Zaracay	11	6,43%
Hotel Japón	15	8,77%
Hostería Aragha	5	2,92%
Hotel Ejecutivo	11	6,43%
Hotel Shiri	5	2,92%
Hostería D'Carlos	5	2,92%
Hotel Jimmy	13	7,60%
Hostal la Siesta	10	5,85%
Hotel Galeon	5	2,92%
Hotel Torre Azul	11	6,43%
Hostal La Posada	8	4,68%
Hotel Boston	8	4,68%
Hotel Santo Domingo	11	6,43%
Hotel Mi Kasa	15	8,77%
Hostal D'Panchita	3	1,75%
Hostería Mi Cuchito	5	2,92%
Total	171	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.1.9 ¿Por qué medio se enteró de este establecimiento?

Cuadro N° 9: Como se enteró del establecimiento

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prensa	27	15,79%
Radio	25	14,62%
Televisión	22	12,87%
Internet	31	18,13%
Revistas	2	1,17%
Recomendaciones	64	37,43%
Total	171	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

b. PREFERENCIAS

4.1.1.10 ¿Qué servicios adicionales prefiere al seleccionar un hotel para alojamiento?

Cuadro N° 10: Servicios adicionales de preferencia

Nombre Tabla N°	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet	57	33,33%
Lavandería	12	7,02%
Parqueadero	36	21,05%
Agencia de Turismo	38	22,22%
Bar – Restaurante	28	16,37%
Total	171	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.1.11 De los siguientes aspectos identifique en escala de 1 a 5 los de mayor relevancia al momento de seleccionar un hotel en la ciudad de Santo Domingo, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

Cuadro N° 11: Escala de relevancia para seleccionar un hotel

	1	2	3	4	5	Total
Ubicación	0	8	35	40	88	171
Precio	2	15	39	56	59	171
Servicios	4	5	31	51	80	171
Atención	6	10	20	43	92	171
Seguridad	1	2	4	41	123	171
Marca	3	12	27	51	78	171
Infraestructura	12	15	21	25	98	171
Publicidad	14	22	30	23	82	171
Referencias	8	22	28	38	75	171
Total Promedio	50	111	235	368	775	1539
Frecuencia Relativa	3,25%	7,21%	15,27%	23,91%	50,36%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

- 4.1.1.12 ¿Si existiese un lugar que le ofrezca servicios de alojamiento a precios razonables, alimentación, servicio a la habitación, en una excelente ubicación, usted se lo contrataría?

Cuadro N° 12: Contrataría un hotel con buenos servicios y ubicación

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	171	100,00%
NO	0	0,00%
Total	171	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.2 Encuesta de servicio para clientes

Cuadro N° 13: Servicio Clientes

Ejes	Excelente	Bueno	Malo	Total
Atención	3	2	1	
Presentación del personal del Hotel Boston	32	120	38	190
Atención recibida en recepción	98	48	44	190
Atención recibida en habitación	100	53	37	190
Limpieza de habitaciones	95	68	27	190
Calidad en el servicio de alimentación			190	190
TOTAL PROMEDIO	325	289	336	950
TOTAL PORCENTUAL	34,21%	30,42%	35,37%	100,00%
Instalaciones				
Muebles y enseres de habitación	38	54	98	190
Equipo de video (TV, Audio)	17	58	115	190
Sanitarios	83	56	51	190
Espacios de recepción	24	35	131	190
TOTAL PROMEDIO	162	203	395	760
TOTAL PORCENTUAL	21,32%	26,71%	51,97%	100,00%
Servicios adicionales				
Custodia de valores, artículos personales y otros.	152	38	-	190
TOTAL PROMEDIO	152	38	0	190
TOTAL PORCENTUAL	80,00%	20,00%	0,00%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.2.1 ¿Qué le agradecería que se incremente en el servicio y la habitación?

Cuadro N° 14: Adicionales en la Habitación

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio de Restaurante	53	27,89%
Duchas de agua caliente	25	13,16%
Audio – Música	32	16,84%
Mejorar muebles	23	12,11%
Adicionar una toalla	21	11,05%
Canales nítidos	15	7,89%
Televisor más grande	12	6,32%
Muebles en recepción	4	2,11%
Jacuzzi	5	2,63%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1.3 Ficha de observación

Cuadro N° 15: Diferenciación entre cada Hotel

EJES DE VALORACIÓN	HOTEL BOSTON	HOTEL CONTINENTAL	HOTEL JAPÓN	HOTEL EL PARAÍSO	HOTEL LAS ORQUÍDEAS	HOTEL PETIT	HOTEL EL MIRADOR	Total
Uniforme de empleados	1	3	2	2	3	3	2	17
Limpieza	3	2	2	3	2	3	1	18
Garaje	3	3	1	3	1	1	3	17
Seguridad (guardia)	2	3	2	3	2	3	2	19
Aspecto externo del inmueble	3	3	2	2	1	1	3	18
Atención en recepción	1	2	3	3	3	2	1	18
Letrero visible	1	3	3	2	1	2	1	16
Recepción confortable	1	3	2	1	3	1	1	14
TOTAL PROMEDIO	15	22	17	19	16	16	14	137
FRECUENCIA RELATIVA	10,95%	16,06%	12,41%	13,87%	11,68%	11,68%	10,22%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.2 Valoración del servicio

Los clientes actuales de Hotel Boston calificaron de regular la atención recibida en el establecimiento dándole un nivel de cumplimiento de su oferta de valor del 65%; la calificación está basada en las siguientes debilidades:

1. Limitaciones en la oferta de servicios adicionales como: internet, parqueaderos y servicios de recreación turística
2. Deficiencias profundas en cuanto al mobiliario en habitaciones y espacios de atención al cliente dentro del Hotel
3. Inexistencia del servicio de alimentación que obliga a los huéspedes a trasladarse a otros sitios
4. Instalaciones sanitarias en mal estado y antiguas
5. Deficiente presentación del personal
6. Estructura organizacional
7. Canales de promoción limitados

En cuanto a las fortalezas evidenciadas están:

1. Seguridad en cuanto a las pertenencias de los huéspedes y custodia de objetos personales
2. Ubicación adecuada del Hotel
3. Atención en recepción y a la habitación con buena calificación
4. Procesos de limpieza adecuados

4.2.1 Análisis comparativo y competitivo

En función a la ficha de observación aplicada a los Hoteles que se encuentran en el mercado geográfico de incidencia para el Hotel Boston y que tienen similares capacidades independientemente de su nivel de posicionamiento se ha podido construir una Matriz de Perfil Competitivo (MPC), la misma que identificó las posiciones de cada establecimiento en base a los ejes valorados a nivel de los turistas en la investigación cuantitativa. La valoración tiene como punto de partida la asignación de pesos de relevancia a cada uno de los ejes de

valoración, priorizándose según su importancia competitiva, de la siguiente manera:

La valoración identifica como ejes principales la seguridad, el aspecto externo, y la atención; ejes que se relacionan directamente con la tangibilización del servicio y que son aspectos que los visitantes encuestados han identificado como relevantes al momento de seleccionar un lugar donde alojarse.

El siguiente paso fue relacionar los pesos ponderados con las calificaciones definidas en la observación, proceso del cual se obtuvieron los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Cuadro N° 16: Matriz de perfil competitivo

Ejes De Valoración	Peso Ponderado	Hotel Boston		Hotel Continental		Hotel Japón		Hotel El Paraíso		Hotel Las Orquídeas		Hotel Petit		Hotel El Mirador	
Uniforme de empleados	10%	1	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Limpieza	10%	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3	1	0,1
Garaje	10%	3	0,3	3	0,3	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Seguridad (guardia)	20%	2	0,4	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Aspecto externo del inmueble	20%	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4	1	0,2	1	0,2	3	0,6
Atención en recepción	15%	1	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3	1	0,15
Letrero visible	5%	1	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	1	0,05	2	0,1	1	0,05
Recepción confortable	10%	1	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
TOTAL	100%		2,00		2,75		2,10		2,45		2,00		2,00		1,90

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

De acuerdo al perfil competitivo, los competidores que superen la calificación de 2,5 puntos son altamente competitivos y se consideran líderes en el segmento al que geográficamente pertenece el Hotel Boston; mientras que, conforme la calificación es menor o se acerca más a 1 el establecimientos es menos competitivo y requiere de múltiples esfuerzos de mejora en cada eje para conseguir una posición más competitiva y por ende un mayor posicionamiento frente a los turistas y visitantes.

Cuadro N° 17: Posición competitiva de los competidores geográficos de Hotel Boston

Posición	Establecimiento	Calificación
1	Hotel Continental	2,75
2	Hotel El Paraíso	2,45
3	Hotel Japón	2,1
4	Hotel Petit	2
5	Hotel Boston	2
6	Hotel Las Orquídeas	2
7	Hotel El Mirador	1,9

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

El establecimiento ocupa el quinto lugar de entre siete competidores directos que se desempeñan en mercado similares. Es importante notar que, de los hoteles valorados únicamente el Hotel Japón se encuentra en el primer grupo de recordación de los visitantes según los datos recopilados en la investigación cuantitativa, lo que indica que el Hotel Boston están en capacidad de mejorar sus habilidades, procesos e infraestructura a fin de liderar la recordación e intención de visita en el mercado geográfico valorado.

4.2.2 Desarrollo de infraestructura y posicionamiento

La infraestructura turística es parte integral de la oferta de un destino, lo que implica que las mejoras en las competencias de los establecimientos van de la mano con el desarrollo local, así si se identifica los proyectos propuestos por el GAD Municipal de Santo Domingo (2011) en materia turística:

Cuadro N° 18: Programas de Desarrollo Turístico propuestos por el GAD Municipal de Santo Domingo

1	Plan de Desarrollo y Promoción Turística
2	Capacitación a operadores de servicios turísticos
3	Rutas turísticas
4	Incentivos al turismo ecológico, alternativo y responsable
5	Fortalecimiento, Valorización y Promoción de la Cultura Tsáchila
6	Parques temáticos (Agropecuario, Ecológico, Agua)
7	Áreas de interés arqueológico

Fuente: GAD Municipal de Santo Domingo, 2011

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

A pesar de lo anotado con anterioridad, no se identifica programas que promuevan la mejora de la infraestructura de alojamiento, siendo esta una amenaza para los propietarios de los hoteles, esta situación implica que los propietarios del Hotel Boston deberán realizar inversiones y mejoras de forma particular para mejorar su posición en el mercado, más aun cuando el crecimiento de ingreso de turistas al país en los últimos años ha sido en promedio del 10,46% según datos del MINTUR (2015)

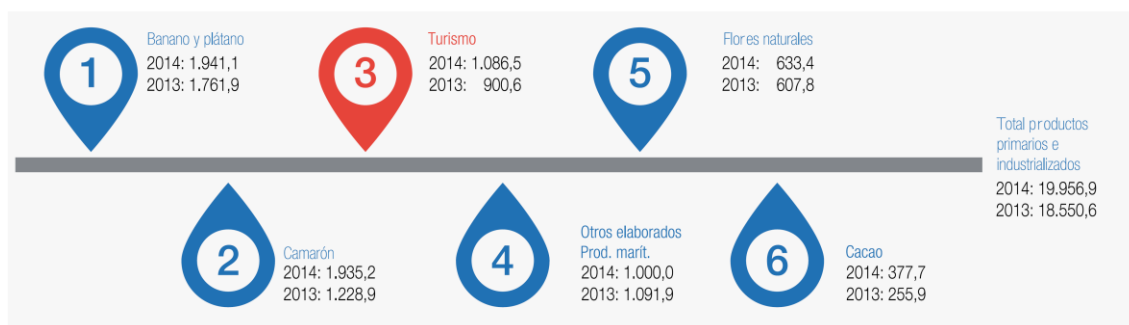
Cuadro N° 19: Estadísticas de ingreso de Turistas a Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13,8
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14,2
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006	14,2

Fuente: MINTUR, 2015

Además es importante recalcar que el Turismo es actualmente el tercer producto con mayores ingresos en el país y que su desarrollo es parte integral del cambio de la matriz productiva.

Cuadro N° 20: Ubicación del Turismo como generador de ingresos



Fuente: MINTUR, 2015

4.2.3 Análisis Estratégico

Basados en los resultados obtenidos en la investigación y su discusión se presenta al análisis estratégico que parte de la construcción de la matriz FODA y la correlación de sus componentes para el desarrollo de objetivos y estrategias orientadas a la promoción y publicidad del Hotel Boston.

4.2.3.1 Matriz FODA

El análisis FODA permite identificar las potencialidades tanto del Hotel Boston como del mercado en el que este se desempeña, y confrontarlas con los aspectos negativos que pueden influir en el éxito de la promoción a proponerse.

El cuadro siguiente expone las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en el proceso de investigación y discusión de sus resultados.

Cuadro N° 21: Matriz FODA

	Fortalezas
F1	Seguridad en cuanto a las pertenencias de los huéspedes y custodia de objetos personales
F2	Ubicación adecuada del Hotel
F3	Atención en recepción y a la habitación con buena calificación
F4	Procesos de limpieza adecuados
F5	Instalaciones propias
	Debilidades
D1	Limitaciones en la oferta de servicios adicionales como: internet, parqueaderos y servicios de recreación turística
D2	Deficiencias profundas en cuanto al mobiliario en habitaciones y espacios de atención al cliente dentro del Hotel
D3	Inexistencia del servicio de alimentación que obliga a los huéspedes a trasladarse a otros sitios
D4	Instalaciones sanitarias en mal estado y antiguas
D5	Deficiente presentación del personal
D6	Estructura organizacional
D7	Canales de promoción limitados
	Oportunidades
O1	Incremento de los turistas y visitantes a la ciudad de Santo Domingo
O2	Alianzas con agencias de viajes y operadoras para captación de grupos
O3	Sector Turístico con crecimiento económico relevante los últimos años
O4	Instituciones gubernamentales brindan apoyo a los emprendimiento turísticos
O5	Acceso a crédito por parte de Instituciones Financieras Públicas (CFN, BNF)
O6	Tecnología accesible para la promoción del Hotel
	Amenazas
A1	Alta intensidad competitiva en el mercado de alojamiento en la ciudad
A2	Escaso número de proyectos de desarrollo turístico auspiciados por el GAD Municipal
A3	Nuevos emprendimientos turísticos que incluyen áreas de recreación y alimentación
A4	Intermediarios con altos márgenes de contribución o comisión para vender el producto turístico
A5	Hoteles con mayor capacidad y posicionamiento en el mercado

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

4.1 Discusión

Considerando los resultados obtenidos en las tres fases de la investigación, se muestra que el perfil de los visitantes a la ciudad de Santo Domingo es principalmente de 18 a 44 años; lo que indica que el posicionamiento del Hotel debe orientarse a un grupo Adulto - Joven y Adulto, en su gran mayoría visitantes que llegan por primera vez o que muestran un nivel de regularidad basado en sus intereses y ocupación, de esta forma cerca del 56,32% tienen como objetivo de visita disfrutar de vacaciones o realizar actividades de trabajo.

A pesar de que la intención de visita está directamente relacionada con los datos que proporciona el Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2020 (MINTUR, 2010); la pernoctación utilizando la infraestructura de alojamiento en la ciudad es apenas del 18,78% lo que evidencia un mercado con alta intensidad competitiva, más aún cuando de acuerdo a los registros efectivos de la investigación las personas reconocen alrededor de 19 establecimientos entre hoteles y hosterías que utilizan para su hospedaje; la gran concentración de competidores frente a una demanda relativamente pequeña propone una competencia fundamentada principalmente en el precio; de ahí que el 85,3% de los encuestados identifique el rango pagado por noche entre los 15 y 45 dólares, siendo en su mayor parte personas que indican que el pago por alojamiento no supera los 30 dólares en un estancia promedio de 2 a 3 días.

En función del mercado internacional, y comparándolo con la ciudad de Quito, que concentra el mayor ingreso de turistas a nivel aéreo, el promedio de pernoctación en la ciudad es de 7 a 9 días con un gasto total de 745 dólares según la Dirección Metropolitana de Turismo (2013); comparando el nivel de inversión municipal, pública y privada con la ciudad de Santo Domingo, se puede identificar que este último requiere consolidar modelos de competitividad y promoción para garantizar un incremento sustancial de los visitantes, y

aprovechar inversiones en destino complementarios o de gran captación como lo es la capital del Ecuador.

De forma complementaria, la competencia se centra en aspectos relacionados con la seguridad, infraestructura y capacidad de atención; estos que son determinantes de compra, han prevalecido en varios de los competidores identificados, de tal forma que para esta discusión de resultados se han asociado en tres grupos basados en el nivel de reconocimiento que poseen frente a los turistas y visitantes de la ciudad de Santo Domingo.

Se determinó mediante la investigación que los visitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas tienen como preferencia el valor a pagar por una habitación de \$15.00 a \$30.00 es un precio accesible para la economía actual, según los resultados de la encuesta un 59.06% como mayoría nos deja comprobada la hipótesis.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El Hotel Boston es un establecimiento con varios años en el negocio de alojamiento de turistas y visitantes en la ciudad de Santo Domingo, actualmente se encuentra entre las ofertas de menor posicionamiento en este modelo de negocio en la ciudad.
- Las condiciones competitivas del mercado muestran una tendencia marcada a la obtención por parte de los turistas de beneficios en materia de disponibilidad de internet, servicio de alimentación, parqueos amplios y suficientes, seguridad y calidad en la atención.
- Hotel Boston posee una calificación total en materia de atención e infraestructura de 65 puntos sobre 100, lo que indica que no es percibido como el establecimiento más competitivo en materia de alojamiento; por el contrario es evidente las falencias en el menaje, muebles e infraestructura para recreación.
- En cuanto al posicionamiento de la marca, el Hotel Boston se encuentra en el tercer grupo de recordación con un nivel de identificación inferior al 5% de la población, evidenciando los conflictos de reconocimiento de la marca en los visitantes.
- El nivel competitivo ocupa el quinto lugar respecto de los competidores directos más relevantes y se encuentra por debajo de todos los competidores identificados por los visitantes.
- El apoyo por parte de gobiernos seccionales para la ejecución de mejoras competitivas en establecimientos de alojamiento en la ciudad de Santo Domingo es inexistente, no se registran proyectos en firme que busquen mejorar la oferta turística en este ámbito.

5.2 Recomendaciones

- Se deberá reforzar el posicionamiento de la marca del Hotel Boston a través del desarrollo de un mensaje publicitario, artes promocionales y la selección de medios de comunicación cuyo rating sean los turistas o visitantes que llegan a la ciudad.
- Se deberán implementar servicios como el acceso a internet wifi, servicio de alimentación o restaurante, ampliar las zonas de parqueo a terrenos cercanos, mejorar la seguridad con adquisición de cajas fuertes y calidad en la atención.
- Incentivar el desarrollo de las competencias del personal a través de eventos de capacitación que permitan mejorar la atención y el desempeño frente al cliente
- Incrementar al menos en cinco puntos porcentuales el reconocimiento de marca del Hotel Boston implementando el plan promoción y publicidad para la marca en pro de sus posicionamiento y resultado económico para sus propietarios
- Implementar el plan de medios garantizando la adecuada exposición de la marca basada en el manual de identidad y brindar un correcto seguimiento a la promoción a fin de cumplir la meta de incrementar visitantes y posicionamiento de la marca para el Hotel Boston.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Plan de promoción y publicidad para el Hotel Boston de Santo Domingo de los Tsáchilas año 2014.

6.1 Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico es el fundamento básico para cualquier acción en materia de mercadeo, éste se conforma de la misión, visión y la estrategia corporativa asociada al área de mercadeo del Hotel; a continuación se citan dichos enunciados en función a lo expuesto por los propietarios del establecimiento.

6.1.1 Misión

Garantizar la mejor experiencia de hospedaje a turistas y visitantes, brindando servicios con calidad y calidez, creando un ambiente familiar y seguro apoyado en la mejor tecnología, talento humano capacitado en las mejores instalaciones.

6.1.2 Visión

Consolidar la imagen y posición del Hotel Boston como el mejor prestador de servicios de alojamiento en la ciudad de Santo Domingo para el año 2018.

Tomando en consideración la declaración de la misión y visión, expuesta con anterioridad se ha definido el Objetivo Corporativo de Marketing de la siguiente manera:

a. Contribuir al crecimiento y posicionamiento de Hotel Boston en el mercado de turistas y visitantes de la ciudad de Santo Domingo, obteniendo el reconocimiento de los huéspedes e intermediarios en el mediano plazo.

b. Incrementar en un 10% la cobertura de la demanda del mercado de Santo Domingo para el año 2016

6.2 Matriz de Objetivos

La matriz de objetivos y estrategias permite definir las acciones a tomar para consolidar el posicionamiento del Hotel Boston en el mercado de Santo Domingo a nivel de visitantes y turistas, para ello establece un cruce entre los componentes del FODA identificando las metas a alcanzar y los medios para conseguirlas. El cuadro muestra el resultado del cruce de componentes del FODA.

Cuadro N° 22: Matriz de Objetivos

OBJETIVOS		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Seguridad en cuanto a las pertenencias de los huéspedes y custodia de objetos personales	D1	Limitaciones en la oferta de servicios adicionales como: internet, parqueaderos y servicios de recreación turística
		F2	Ubicación adecuada del Hotel	D2	Deficiencias profundas en cuanto al mobiliario en habitaciones y espacios de atención al cliente dentro del Hotel
		F3	Atención en recepción y a la habitación con buena calificación	D3	Inexistencia del servicio de alimentación que obliga a los huéspedes a trasladarse a otros sitios
		F4	Procesos de limpieza adecuados	D4	Instalaciones sanitarias en mal estado y antiguas
		F5	Instalaciones propias	D5	Deficiente presentación del personal
				D6	Estructura organizacional
				D7	Canales de promoción limitados
Oportunidades		FO (Aprovechabilidad)		DO (Desarrollo)	
O1	Incremento de los turistas y visitantes a la ciudad de Santo Domingo	O1, O2, O3 - F2, F5: Desarrollar canales de comercialización para los servicios de Hotel Boston para los años 2015 O4, O5, O6 - F5: Garantizar la ejecución de las estrategias de promoción y publicidad para la empresa hasta el año 2016		D1, D2 - O4, O5, O6: Mejorar la infraestructura del Hotel en los próximos dos años D3 - O5: Incrementar los servicios que oferta el Hotel a los huéspedes para el año 2015 D5, D6 - O4: Mejorar las habilidades del talento humano en materia de servicio y comercialización para el 2015 D7 - O1: Fortalecer el área de promoción de ventas para el año 2015	
O2	Creación de alianzas con otras empresas para la promoción de los servicios				
O3	Sector Turístico con crecimiento económico relevante los últimos años				
O4	Instituciones gubernamentales brindan apoyo a los emprendimiento turísticos				
O5	Acceso a crédito				
O6	Tecnología accesible para la promoción del Hotel				
Amenazas		FA (Adaptabilidad)		DA (Vulnerabilidad)	
A1	Alta intensidad competitiva en el mercado de alojamiento en la ciudad	A1, A3, A5 - F2, F5: Incrementar el nivel de recordación de la marca y sus atributos en al menos 5% para el año 2016		A1, A3, A4 - D2, D4: Mejora las habilidades de la empresa a nivel de infraestructura de alojamiento (Baños, Equipos de Audio y Video, Decoración) D7 - O1: Fortalecer la imagen de marca de Hotel Boston para el año 2015	
A2	Escaso número de proyectos de desarrollo turístico auspiciados por el GAD Municipal				
A3	Nuevos emprendimientos turísticos que incluyen áreas de recreación y alimentación				
A4	Intermediarios con altos márgenes de contribución o comisión para vender el producto turístico				
A5	Hoteles con mayor capacidad y posicionamiento en el mercado				

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

6.2.1 Objetivos de Marketing para la promoción del Hotel Boston

Los objetivos de marketing resultantes de la matriz se han clasificado según su estructura en: objetivos de crecimiento, de desarrollo institucional, de posicionamiento y financieros.

6.2.1.1 Objetivos de Crecimiento:

Desarrollar canales de comercialización para los servicios de Hotel Boston para le años 2015

Fortalecer el área de promoción de ventas para el año 2015

6.2.1.2 Objetivos de Desarrollo:

Mejorar la infraestructura del Hotel en los próximos dos años

Incrementar los servicios que oferta el Hotel a los huéspedes para el año 2015

Mejorar las habilidades del talento humano en materia de servicio y comercialización para el 2015

Mejora las habilidades de la empresa a nivel de infraestructura de alojamiento (Baños, Equipos de Audio y Video, Decoración)

6.2.1.3 Objetivos de Posicionamiento:

Incrementar el nivel de recordación de la marca y sus atributos en al menos 5% para el año 2016

Fortalecer la imagen de marca de Hotel Boston para el año 2015

6.2.2 Matriz de Estrategias

A fin de establecer un modelo de marketing adecuado y concentrar los esfuerzos en la mejor promoción del Hotel se ha realizado la matriz de estrategias, la que plantea el camino a seguir para la consecución de los objetivos planteados.

Cuadro N° 23: Matriz de Estrategias

ESTRATEGIAS		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Seguridad en cuanto a las pertenencias de los huéspedes y custodia de objetos personales	D1	Limitaciones en la oferta de servicios adicionales como: internet, parqueaderos y servicios de recreación turística
		F2	Ubicación adecuada del Hotel	D2	Deficiencias profundas en cuanto al mobiliario en habitaciones y espacios de atención al cliente dentro del Hotel
		F3	Atención en recepción y a la habitación con buena calificación	D3	Inexistencia del servicio de alimentación que obliga a los huéspedes a trasladarse a otros sitios
		F4	Procesos de limpieza adecuados	D4	Instalaciones sanitarias en mal estado y antiguas
		F5	Instalaciones propias	D5	Deficiente presentación del personal
				D6	Estructura organizacional
Oportunidades				D7	Canales de promoción limitados
		FO (Aprovechabilidad)		DO (Desarrollo)	
O1	Incremento de los turistas y visitantes a la ciudad de Santo Domingo	O1, O2, O3 - F2, F5: Desarrollo de alianzas comerciales con empresas turísticas para promocionar el Hotel en mercados locales e internacionales O4, O5, O6 - F5: Obtención de financiamiento para proyectos de expansión y adecuación del Hotel		D1, D2 - O4, O5, O6: Implementación de servicios adicionales que mejoren el nivel de satisfacción de los clientes D3 - O5: Reapertura de los servicios de alimentación para los huéspedes D5, D6 - O4: Desarrollo de planes de capacitación para el personal en atención al huésped, ama de llaves y otros D7 - O1: Contratación de personal para la gestión de ventas	
O2	Creación de alianzas con otras empresas para la promoción de los servicios				
O3	Sector Turístico con crecimiento económico relevante los últimos años				
O4	Instituciones gubernamentales brindan apoyo a los emprendimiento turísticos				
O5	Acceso a crédito				
O6	Tecnología accesible para la promoción del Hotel				
Amenazas		FA (Adaptabilidad)		DA (Vulnerabilidad)	
A1	Alta intensidad competitiva en el mercado de alojamiento en la ciudad	A1, A3, A5 - F2, F5: Desarrollo de una campaña de promoción y publicidad para el Hotel en medios locales e internet		A1, A3,A4 - D2, D4: Mejora las habilidades de la empresa a nivel de infraestructura de alojamiento (Baños, Equipos de Audio y Video, Decoración) A1, A2 - D6 Diseño de un manual de la identidad corporativa para Hotel Boston y sus usos	
A2	Escaso número de proyectos de desarrollo turístico auspiciados por el GAD Municipal				
A3	Nuevos emprendimientos turísticos que incluyen áreas de recreación y alimentación				
A4	Intermediarios con altos márgenes de contribución o comisión para vender el producto turístico				
A5	Hoteles con mayor capacidad y posicionamiento en el mercado				

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

6.2.3 Estrategias de marketing para la promoción del Hotel Boston

Las estrategias al igual que los objetivos se han clasificado por su configuración en:

6.2.3.1 Estrategias de Crecimiento

Las estrategias identificadas son parte de las de penetración en el mercado, puesto que se pretende incrementar la participación del Hotel en los servicios de alojamiento con el desarrollo de la demanda primaria.

- O1, O2, O3 - F2, F5: Desarrollo de alianzas comerciales con empresas turísticas para promocionar el Hotel en mercados locales e internacionales
- D7 - O1: Contratación de personal para la gestión de ventas

6.2.3.2 Estrategias de desarrollo

Las estrategias de desarrollo están fundamentadas en la mejora sustancial de las habilidades y recursos para la prestación del servicio, siendo que se torna difícil la tarea de mejorar la promoción de la empresa siempre que sus ventajas competitivas en materia de entrega de servicios no son tan sustanciales como para mejorar la oferta de los principales competidores, en tal virtud se exponen las estrategias a implementar:

- D1, D2 - O4, O5, O6: Implementación de servicios adicionales que mejoren el nivel de satisfacción de los clientes
- D3 - O5: Reapertura de los servicios de alimentación para los huéspedes
- D5, D6 - O4: Desarrollo de planes de capacitación para el personal en atención al huésped, ama de llaves y otros
- A1, A3,A4 - D2, D4: Mejora las habilidades de la empresa a nivel de infraestructura de alojamiento (Baños, Equipos de Audio y Video, Decoración)

6.2.3.3 Estrategias de Posicionamiento

El concepto estratégico que se pretende lograr es de líder de mercado, por encima de los competidores que se encuentran ubicados geográficamente en un mercado similar, para ello, se aplica la estrategia Fortalecimiento de la Posición Actual (Ferrell & Hardline, 2012), que se basa en informar sobre los atributos del servicio y el beneficio para el cliente, incentivando la recordación y motivación a la prueba a través de estímulos a través de los medios de comunicación.

- A1, A2 - D6: Diseño de un manual de la identidad corporativa para Hotel Boston y sus usos
- A1, A3, A5 - F2, F5: Desarrollo de una campaña de promoción y publicidad para el Hotel en medios locales e internet

La relación entre los objetivos y las estrategias definidas para la promoción y publicidad de Hotel Boston se muestran en el cuadro.

6.3 Programas

Para la promoción y publicidad para el Hotel Boston se despliegan una serie de programas derivados de las estrategias, los mismos que describen las actividades que se sugieren implementar para consolidar el cumplimiento de los objetivos, la misión y visión de la institución.

Cuadro N° 24: Relación entre Objetivos y Estrategias de Marketing para la promoción de Hotel Boston

MISIÓN	VISIÓN	OBJETIVO CORPORATIVO DE MARKETING	OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING
			Crecimiento	Crecimiento
Garantizar la mejor experiencia de hospedaje a turistas y visitantes, brindando servicios con calidad y calidez, creando un ambiente familiar y seguro apoyado en la mejor tecnología, talento humano capacitado en las mejores instalaciones.	Consolidar la imagen y posición del Hotel Boston como el mejor prestador de servicios de alojamiento en la ciudad de Santo Domingo para el año 2018.	a. Contribuir al crecimiento y posicionamiento de Hotel Boston en el mercado de turistas y visitantes de la ciudad de Santo Domingo, obteniendo el reconocimiento de los huéspedes e intermediarios en el mediano plazo.	Desarrollar canales de comercialización para los servicios de Hotel Boston para el año 2015	Desarrollo de alianzas comerciales con empresas turísticas para promocionar el Hotel en mercados locales e internacionales
			Fortalecer el área de promoción de ventas para el año 2015	Contratación de personal para la gestión de ventas
			Desarrollo	Desarrollo
			Mejorar la infraestructura del Hotel en los próximos dos años	Implementación de servicios adicionales que mejoren el nivel de satisfacción de los clientes
			Incrementar los servicios que oferta el Hotel a los huéspedes para el año 2015	Reapertura de los servicios de alimentación para los huéspedes
			Mejorar las habilidades del talento humano en materia de servicio y comercialización para el 2015	Desarrollo de planes de capacitación para el personal en atención al huésped, ama de llaves y otros
		b. Incrementar en un 10% la cobertura de la demanda del mercado de Santo Domingo para el año 2016	Mejora las habilidades de la empresa a nivel de infraestructura de alojamiento (Baños, Equipos de Audio y Video, Decoración)	Mejora las habilidades de la empresa a nivel de infraestructura de alojamiento (Baños, Equipos de Audio y Video, Decoración)
			Posicionamiento	Posicionamiento
			Incrementar el nivel de recordación de la marca y sus atributos en al menos 5% para el año 2016	Diseño de un manual de la identidad corporativa para Hotel Boston y sus usos
			Fortalecer la imagen de marca de Hotel Boston para el año 2015	Desarrollo de una campaña de promoción y publicidad para el Hotel en medios locales e internet

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

6.3.1 Programas para las estrategias de crecimiento

Cuadro N° 25: Programa para el desarrollo de alianzas comerciales

ESTRATEGIA		Desarrollo de alianzas comerciales con empresas turísticas para promocionar el Hotel en mercados locales e internacionales			
#	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1	Cuantificación del número de agencias de viaje y operadoras presentes en Santo Domingo con las que se puede realizar alianzas	Búsqueda en catastro turístico	Propietarios	\$ 17,05	# de Agencias u Operadoras aliadas al Hotel / # de operadoras seleccionadas
2	Contacto con los representantes	Medios de comunicación: teléfono, celular, correo electrónico, visita personal	Propietarios	\$ 340,91	
3	Identificación de Agencias Interesadas en formas alianzas	Matriz de criterios - cualitativa por puntos	Propietarios	\$ 8,52	
4	Definición del margen de contribución o comisión (Promedio 15%)	Promedio de comisiones pagadas en el sector turístico a los intermediarios	Propietarios	\$ 34,09	
5	Celebración del convenio por al menos dos años	Documento convenio	Propietarios	\$ 34,09	
6	Entrega de material publicitario del hotel	Material POP	Propietarios	\$ 17,05	
7	Inicio de promoción a través Agencias y Operadoras	Seguimiento a convenio - Ventas a través de intermediarios	Personal de Ventas	\$ 20,11	
TOTAL				\$ 471,82	

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

El objetivo de esta estrategia es consolidar alianzas comerciales que permitan vender al Hotel Boston como un producto de alcance a nivel familiar y ejecutivo, para ello se han diseñado dos paquetes que tendrán como fin mejorar la promoción del Hotel:

- **Paquete Familiar All Inclusive**

Este paquete incluye:

- Alojamiento por dos noches y tres días
- Alimentación: Desayuno y Almuerzo para cuatro personas (no incluye plato a la carta)
- Parqueadero
- Servicio de internet gratuito

El costo del paquete será de:

Cuadro N° 26: Paquetes promocionales

Rubro	Costo unitario	Número de personas	Costo total
Alojamiento	\$ 12,00	1	\$ 12,00
Desayuno	\$ 1,20	2	\$ 2,40
Almuerzo	\$ 2,00	3	\$ 6,00
Parqueadero	\$ 2,00	1	\$ 2,00
Internet	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Total por pax			\$ 23,40

Total PAX en el paquete	4
Valor Total promocional	\$ 93,60
Utilidad	28,08
PVP Promocional	\$ 121,68

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

El paquete promocional familiar tendrá un precio de 121,68 dólares y será para cuatro personas, esto se implementará en los primeros meses luego de la reapertura.

- **Paquete Ejecutivo**

Para el segmento de mercado ejecutivo se ha diseñado un paquete de menor duración, este paquete incluye un día de alojamiento, pero tiene la ventaja de que el huésped podrá instalarse en el Hotel desde las primeras horas de la mañana, así podrá aprovechar la seguridad de las instalaciones y la facilidad de llegada. Este incluye

- Alojamiento por una noche
- Alimentación: Desayuno y Almuerzo para un día
- Parqueadero
- Servicio de internet gratuito
- Tres horas de uso sin costo del centro de negocios

El costo del paquete será de:

Rubro	Costo unitario	Número de personas	Costo total
Alojamiento	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Desayuno	\$ 1,20	1	\$ 1,20
Almuerzo	\$ 2,00	1	\$ 2,00
Parqueadero	\$ 1,50	1	\$ 1,50
Internet	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Total por pax			\$ 15,70

Total PAX en el paquete	1
Valor Total promocional	\$ 15,70
Utilidad	\$ 4,71
PVP Promocional	\$ 20,41

El costo del paquete será de 20,41 dólares y solo se lo venderá a través de agencias y directamente a través de reservas en el Hotel.

Cuadro N° 27: Programa para el desarrollo de la fuerza de ventas para promoción del Hotel Boston

ESTRATEGIA		Contratación de personal para la gestión de ventas			
#	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1	Identificación del perfil del vendedor	Diccionario de competencias de Martha Alles	Propietarios	\$ 17,05	# de vacantes cubiertas / # de vacantes disponibles
2	Publicación del anuncio	Internet: Portal Computrabajo; Diario La Hora	Propietarios	\$ 40,00	
3	Recepción de carpetas	Correo electrónico - Documentación física	Recepcionista	\$ 2,01	
4	Primera valoración del perfil	Criterios de Perfil	Propietarios	\$ 34,09	
5	Entrevista	Guía de preguntas para entrevista	Propietarios	\$ 42,61	
6	Cotejo de datos	Comparación entre perfil y curriculum	Propietarios	\$ 8,52	
7	Selección de terna	Mejores puntajes	Propietarios	\$ 4,26	
8	Segunda Entrevista	Perfil para venta de servicios	Propietarios	\$ 12,78	
9	Selección definitiva	Mejor puntaje de la terna	Propietarios	\$ 4,26	
10	Contratación	Normativa MRL	Propietarios	\$ 25,57	
TOTAL				\$ 191,16	

Elaborado por: Alcivar Alvarado Adriana Angélica

Parte fundamental de promocionar los paquetes tanto en las agencias como en empresas y la captación de reservas en el Hotel tiene que ver con la contratación de los vendedores, se plantea la contratación de al menos un vendedor de planta y dos freelance o personas relacionadas al medio que pueda trabajar bajo comisión para eliminar los gastos que generarían en nómina. La estrategia de promoción de ventas será la siguiente:

1. El vendedor de planta tendrá que encargarse de las reservas en el Hotel, las visitas a clientes e intermediarios para la firma de convenios de trabajo y reservas.
2. El vendedor de planta además tendrá que supervisar el trabajo de los vendedores comunistas o freelance, de su filtro dependerá el pago de comisiones.
3. Los vendedores no podrán negociar ningún descuento, los planes promocionales antes descritos solo se aplican a convenios empresariales o personas que reserven las habitaciones directamente.
4. Los convenios empresariales se concentrarán en empresas multinacionales, empresas nacionales, organismos del estado y asociaciones de comerciantes que tengan, por su actividad, que desarrollar.

6.3.2 Programas para las estrategias de desarrollo

Cuadro N° 28: Programa de implementación de servicios adicionales

ESTRATEGIA		Implementación de servicios adicionales que mejoren el nivel de satisfacción de los clientes			
#	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1	Contratación de servicio de internet Wifi	Contrato de prestador de servicio CNT, plan Pyme de 15 GB por 75 USD mensuales	Propietarios	\$ 900,00	# de Servicios implementados / # de servicios identificados como necesarios
2	Búsqueda de terreno cercano para alquilar como parqueadero	Relación con vecinos, Arriendo	Propietarios	\$ 242,61	
3	Implementación de zona de trabajo	Adecuación y compra de equipo	Contratista	\$ 42,61	
4	Compra de equipos de computación	Equipos HP All in one core i5 DDR 1 tb y Ram 6 gb	Propietarios	\$ 1.156,00	
5	Adecuación de muebles y enseres	3 Mesas de trabajo	Contratista	\$ 270,00	
6	Adecuaciones en pintura	20m2 de pintura para la zona de trabajo	Contratista	\$ 90,00	
TOTAL				\$ 2.701,23	

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

La estrategia se concentra en mejorar las instalaciones y generar servicios adicionales, entre ellos la creación de un centro de negocios donde los huéspedes tengan acceso a internet, computadoras y zonas de trabajo que faciliten la comunicación y actividades laborales, además la estrategia plantea la adecuación de un terreno para parqueadero regular de los huéspedes, esté será cercano.

Cuadro N° 29: Programa de reapertura del servicio de alimentación

ESTRATEGIA		Reapertura de los servicios de alimentación para los huéspedes			
#	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1	Verificación de muebles y enseres	Inventario de mesas, sillas y equipo de cocina	Propietarios	\$ 34,09	Cumplimiento de actividades para apertura del servicio de alimentación
2	Adecuación de instalaciones para servicio y cocina	Verificación de mejoras en instalaciones	Contratista	\$ 1.000,00	
3	Compra de menaje	Proveedores de vajilla, equipos y utensilios	Propietarios	\$ 542,61	
4	Compra de mantelería	Proveedores de mantelería	Propietarios	\$ 117,05	
5	Contratación del personal de cocina	Proceso de selección	Propietarios	\$ 260,45	
6	Contratación del personal de servicio	Proceso de selección	Propietarios	\$ 170,45	
7	Pruebas del menú de desayunos, almuerzos y meriendas	Recetas estándar aprobadas	Propietarios / Personal contratado para cocina y servicio}	\$ 166,27	
8	Apertura del servicio de alimentación	Venta de menús o menús incluidos en alojamiento	Propietarios	\$ 8,52	
TOTAL				\$ 3.299,45	

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

Parte del desarrollo del Hotel es la reapertura del servicio de alimentación; para ello se ha definido como estrategia mejorar las instalaciones, esto con miras a obtener una mejor participación del mercado y facilitar la promoción del establecimiento, a continuación se exponen los recursos y las mejoras que se realizarán:

- **Equipos a adquirir para adecuación**

Equipo de cocina	
Cocina industrial	1
Horno	1
Horno microondas	1
Cubertería y cristalería	
Cristalería	100
Cubiertos	100
Cucharas de sopa	100
Cuchillos	100
Vajilla	100
Mantelería	
Manteles	6
Vestiduras	24
Servilletas	40
Cubremanteles	30
Mesas y sillas	
Mesas rectangulares	6
Sillas tiffany	24

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

El restaurante ofertará:

- Desayunos:
 - Americano
 - Continental
 - Costeño (Incluye huevos, verde majado y carne)

- Platos a la carta
 - Cocina Ecuatoriana Costeña

- Menú del día
 - Sopa
 - Plato fuerte
 - Bebida
 - Postre

La atención al restaurante será a todo público y para los huéspedes, el servicio a la habitación estará abierto desde las 7:00 hasta las 22:00 horas; cada consumo será cargado a la cuenta del visitante.

Cuadro N° 30: Programa de planes de capacitación

ESTRATEGIA		Desarrollo de planes de capacitación para el personal en atención al huésped, ama de llaves y otros			
#	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1	Visita al MINTUR en Quito	Vehículo - Medios de comunicación	Propietarios	\$ 200,00	# de personas capacitadas / # total de colaboradores del Hotel
2	Identificación de temáticas de formación	Internet	Propietarios	\$ 17,05	
3	Revisión de planes propuestos por el MINTUR	Visita a MINTUR	Propietarios	\$ 34,09	
4	Evaluación de ingreso de personal a formación	Selección de personal que se formará en los cursos	Propietarios	\$ 25,57	
5	Ejecución del proceso de formación	Asistencia del personal, plataformas de capacitación	Propietarios / personal seleccionado	\$ 511,36	
6	Réplica del proceso en Hotel Boston	Cursos ejecutados para el resto del personal de Hotel Boston	Personal Seleccionado	\$ 24,14	
7	Evaluación sobre la aplicación de los conocimientos	Nivel de desempeño posterior al curso	Propietarios	\$ 17,05	
TOTAL				\$ 829,25	

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

La capacitación es importante para la mejora integral del servicio, por esta razón la estrategia incluye la formación en temas de Administración Hotelera, Ama de llaves, Servicio a la habitación y Seguridad para el personal de Hotel Boston, se pretende conseguir al menos un total de 60 horas de formación, para ello se apoyará la estrategia en los cursos ofertados por el MINTUR en la ciudad de Quito y se complementará con ofertas privadas; las temáticas se espera desarrollen competencias para garantizar una optima calidad de atención,

Cuadro N° 31: Programa para mejora en la infraestructura de alojamiento

ESTRATEGIA		Mejora las habilidades de la empresa a nivel de infraestructura de alojamiento (Baños, Equipos de Audio y Video, Decoración)			
#	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1	Adquisición de equipos de audio y video	Proveedores de audio y video	Propietarios	\$ 4.240,00	# de habitaciones adecuadas / # total de habitaciones que requieren mejoras
2	Contratación de arquitecto para mejoras en decoración y readecuación de sanitarios	Matriz de selección del proveedor	Contratista		
3	Presentación del plan de mejoras	Planos	Contratista		
4	Selección de adecuaciones	Reunión de trabajo entre el contratista y los propietarios del hotel Boston	Contratista /Propietarios		
5	Ejecución de adecuaciones	Mano de obra, Materias primas, acabados	Contratista		
6	Entrega de áreas de alojamiento operativas	Verificación de cumplimiento de mejoras	Contratista	\$ 2.000,00	
TOTAL				\$ 6.240,00	

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

La infraestructura para alojamiento debe ser refaccionada, lo que se pretende es conseguir una mayor comodidad y confort en el huésped, por tal razón se ha tomado en consideración la readecuación de los sanitarios y la decoración de las habitaciones, esto complementará el servicio de alimentación y el centro de negocios haciendo del hospedaje una mejor experiencia. En las siguientes fotografías se puede observar las mejoras esperadas:

Figura N° 1: Adecuaciones



Antes



Después



Antes



Después

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

La estrategia incluye la compra de nuevo menaje para ama de llaves, sábanas, y decoración interior para las habitaciones, el equipo de audio y video fue renovado recientemente de ahí que no se tome en consideración este rubro.

6.3.3 Programas para las estrategias el posicionamiento de Hotel Boston

Cuadro N° 32: Programa para el diseño del manual de identidad de Hotel Boston

ESTRATEGIA		Diseño de un manual de la identidad corporativa para Hotel Boston y sus usos			
#	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1	Contratación de diseñador gráfico	Matriz de selección de proveedores	Propietarios		Nivel de cumplimiento y entrega del manual de identidad corporativa definitivo
2	Reunión para identificación de directrices de diseño	Necesidades de la marca	Propietarios / Diseñador		
3	Presentación de bosquejos	Revisión de artes	Diseñador		
4	Revisión	Machotes o pruebas de color	Propietarios / Diseñador		
5	Presentación de artes finales	Verificación de cambios	Diseñador		
6	Aprobación	Aprobación del manual	Propietarios / Diseñador		
7	Impresión del manual de identidad	Recepción de los manuales en formatos PDF, Impreso e Ilustrador	Diseñador	\$ 500,00	
TOTAL				\$ 500,00	

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

La estrategia de promoción empieza con el rediseño de la identidad de marca, esté se concentrará en la generación de un manual para usos de la marca que permite un mejor posicionamiento y facilidad de identificación por parte de los cliente y potenciales visitantes. Dentro de las aplicaciones de publicidad se muestra el manual de identidad desarrollado.

Cuadro N° 33: Programa para la promoción en medios y publicidad de Hotel Boston

ESTRATEGIA		Desarrollo de una campaña de promoción y publicidad para el Hotel en medios locales e internet			
#	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1	Selección de medios de comunicación (Prensa e Internet)	Prensa e internet como medios a utilizarse en la promoción del Hotel Boston	Propietarios / Diseñador	\$ 17,05	- % de Participación de mercados - Posición en el perfil competitivo - % de recordación en el los visitantes y turistas de la Ciudad de Santo Domingo
2	Definición del Slogan	El slogan a utilizarse para las publicidades será "Atención, Seguridad y Confort en Santo Domingo"	Propietarios / Diseñador	\$ 25,57	
3	Identificación de recursos (Tamaños, tipo de medio o red social)	Los recursos publicitarios son: Prensa: Diario La Hora, 1 Página full color en edición Santo Domingo Página Indeterminada Facebookads: Inversión de \$2 diarios por 15 días en 6 meses consecutivos Twitter: Ofertas Booking: Registro del Hotel como oferta en la base de datos de Booking Material POP: Flyers, Afiches, Material de Venta, Promocionales: Esferos, Libretines para regalo	Diseñador	\$ 1.790,00	
4	Preparación de artes	Diseños para cada recurso publicitario	Diseñador	\$ 800,00	
5	Revisión de artes	Observaciones	Propietarios / Diseñador	\$ 17,05	
6	Aprobación	Impresión o publicación	Propietarios / Diseñador	\$ 8,52	
7	Inicio de campaña en medios	Cronograma	Diseñador		
8	Medición de resultados	CPC: Costo por click Número de likes Número de clientes contactados por Booking	Diseñador	\$ 300,00	
TOTAL				\$ 2.958,18	

Elaborado por: Alcivar Alvarado Adriana Angélica

La estrategia de promoción a través de medios se concentra en el uso del internet como medio principal de difusión de la oferta del Hotel, esto principalmente por el crecimiento de usuarios en el país, la facilidad de acceso y el bajo costo que este medio tiene.

El uso del portal Booking facilita la interacción con los potenciales consumidores locales e internacionales y se convierte en un medio para cerrar negocios y mantener las tasas de ocupación en cifras atractivas, este portal el permite a las personas reservar y acceder a promociones como las propuestas para familias y ejecutivos desde cualquier dispositivo que tenga internet.

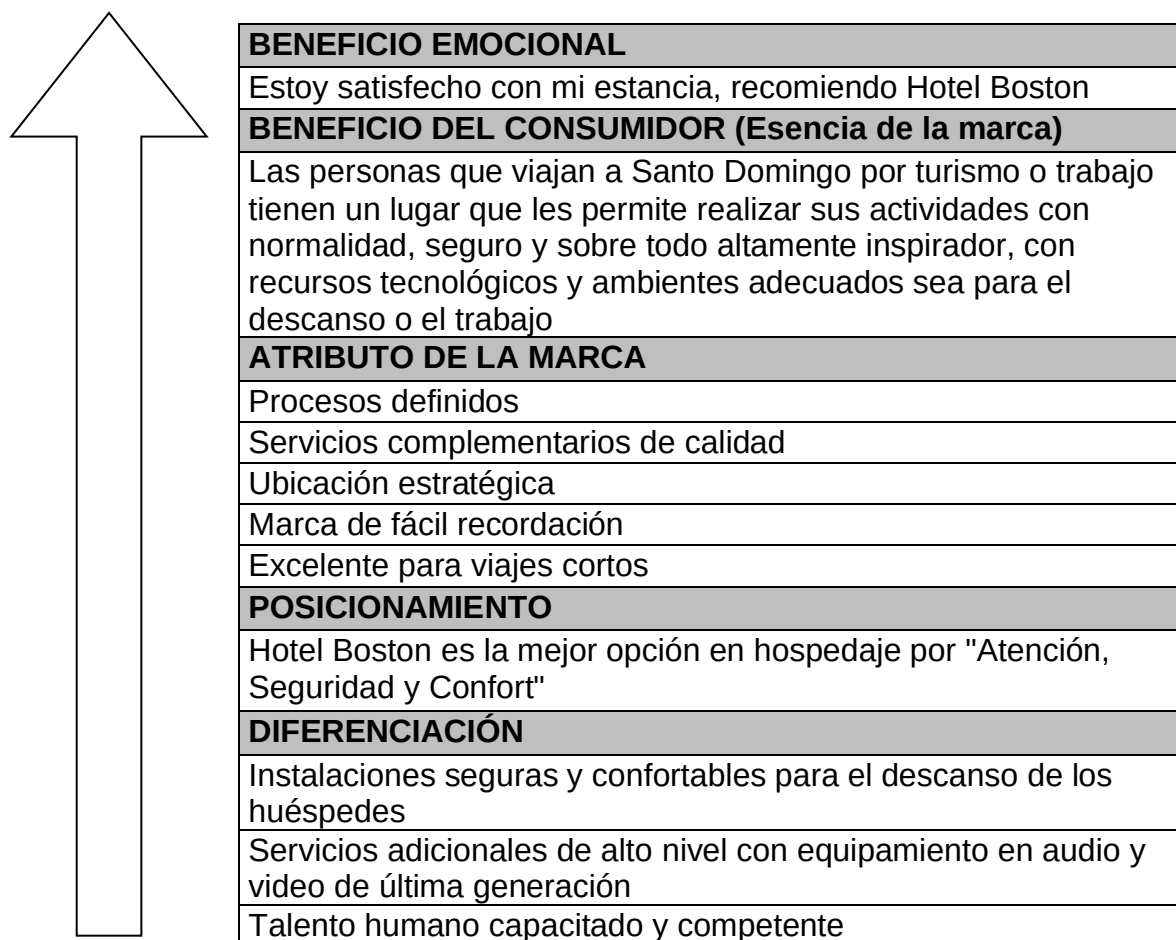
A pesar de la capacidad que tiene el internet para llegar a múltiples personas la promoción se concentra también en los medios tradicionales, donde se canalizará especialmente el paquete relacionado con el Paquete Ejecutivo y a través de las Agencias de Viaje el paquete familiar, los que se pretende es segmentar adecuadamente el mercado y garantizar un medio correcto de promoción.

El uso de Facebook y Twitter buscan dar presencia a la marca, esto toda vez que la presencia en redes sociales por parte de los potenciales clientes es cada vez mayor.

6.4 Aplicaciones de promoción y publicidad para el Hotel Boston

Para la promoción y publicidad se ha hecho necesario identificar la escalera de beneficios otorgados por el Hotel Boston a sus clientes, siendo esta una propuesta para el desarrollo de las actividades estratégicas. La escalera de beneficios permite identificar el mensaje a transmitir a través de los medios de comunicación y artes de las campañas; el cuadro muestra su descripción basada en lo propuesto por Arregui (2011).

Cuadro N° 34: Escalera de Beneficios de Hotel Boston



Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

Teniendo en consideración la escalera de beneficios, se exponen los artes promocionales, y el manual de identidad del Hotel.

Figura N° 2: Manual de identidad corporativa propuesto para Hotel Boston

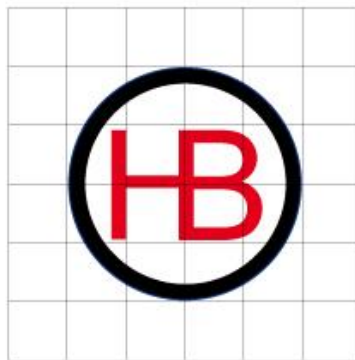


Figura N° 3: Marca

Isologotipo



Isotipo



Logotipo



MARCA

El rediseño de la identidad de marca facilitará la comunicación y promoción teniendo como principio la renovación del hotel, para ello se crea una variación del logotipo anterior y un nuevo isotipo con estrellas que definen la categoría del Hotel y le agregan una mayor presencia al nombre del establecimiento.

Figura N° 4: Tamaños de la marca sugeridos

Uso 1



Uso 2



USOS

Elaborado por: Alcivar Alvarado Adriana Angélica

Los usos de marca, permitirán que cualquier proveedor de material publicitario, promocional o gráfico tenga un manejo adecuado de la imagen, esto a fin de que esta no se aplique de forma errónea y cause confusión en los clientes; se han diseñado dos usos para la marca, la primera que incluye el nombre, logotipo (siglas) e isotipo (estrellas); y la otra que únicamente utiliza las siglas, de esta manera el uso de la marca en la publicidad puede ser versátil.

Figura N° 5: Usos propuestos para la marca Hotel Boston



USOS

Elaborado por: Alcivar Alvarado Adriana Angélica

El uso incluye también la determinación del tamaño, puesto que en determinadas piezas publicitarias y promocionales al permitir la aplicación del logo en dimensiones demasiado pequeñas el concepto de la marca y su presencia se ve afectada, de ahí que solo se permita la reducción a no menos de 30% del tamaño original.

Figura N° 6: Hoja membretada



Dirección: Coop. Caciv de Malaria - Calle Gayabamba y Río Pilatón Esq.
Santo Domingo - Ecuador
Telf: 022 745 184

Elaborado por: Alcivar Alvarado Adriana Angélica

Figura N° 7: Publicidad en Booking

The image is a screenshot of the Booking.com website. At the top, there is a dark blue navigation bar with the Booking.com logo, currency (USD), flags for Ecuador and Spain, and links for 'Consultas recientes', 'Mis listas', 'Inicia sesión', and 'Gestiona la reserva'. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Inicio' -> 'Ecuador' (1,256 alojamientos) -> 'Hoteles en Atacames' (19 alojamientos) -> 'Costa Páriso'. The main content area features a large image of the Hotel Boston, a multi-story building with orange and white facade. To the left of the hotel image, there is a sidebar with a 'Guardar en una lista' button, a note 'Este alojamiento destaca por:' with 'Última reserva: hace 21 horas' and 'Aparcamiento gratuito', and a search box with 'Destino/Nombre del hotel:' set to 'Santo Domingo', date pickers for 'Fecha de entrada' (10 Mes) and 'Fecha de salida' (11 Mes), and 'Huéspedes' (2 adultos, 0 niños). To the right of the hotel image, there is a 'Reserva ahora' button and a review summary showing 'Bien 7,1/10' based on 67 reviews, with a note 'La ubicación cerca de la playa.' and a location pin for Francisco, Ecuador. Below the main hotel image, there is a row of smaller thumbnail images showing various rooms and facilities.

Elaborado por: Alcivar Alvarado Adriana Angélica

Figura N° 8: Publicidad diario La Hora

HOTEL BOSTON

☆☆☆



Habitaciones Familiares
y Ejecutivas
Centro de negocios
Parqueadero
Restaurante
Servicio 24 horas

Totalmente Renovado

ATENCIÓN, SEGURIDAD Y CONFORT

Dirección: Coop. Caciv de Malaria
Calle Gayabamba y Río Pilatón Esq.
Santo Domingo - Ecuador
Telf: 022 745 184

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

Figura N° 9: Publicidad Facebook



HB HOTEL BOSTON ★★ ★

www.hotelboston.com
www.hotelboston.com

Habitaciones Familiares
y Ejecutivas
Parqueadero
Restaurante

Totalmente Renovado

ATENCIÓN, SEGURIDAD Y CONFORT

Dirección: Coop. Caciv de Malaria
Calle Gayabamba y Río Pilatón Esq.
Santo Domingo - Ecuador
Telf: 022 745 184

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

Figura N° 10: Material POP



Promoción

www.hotelboston.com
www.hotelboston.com



Alojamiento Ejecutivo

Una noche
Incluye desayuno y almuerzo
Parqueadero

20 usd

Reservaciones al 022 745 184

Totalmente Renovado

Dirección: Coop. Caciv de Malaria
Calle Gayabamba y Río Pilatón Esq.

Elaborado por: Alcivar Alvarado Adriana Angélica

6.5 Cronograma de trabajo

La pauta publicitaria y promocional se define en el siguiente cronograma de medios, esto con el objeto de consolidar el posicionamiento:

Cuadro N° 35: Cronograma de pauta de medios

Medios	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Prensa			x									
Diario La hora												
Internet												
Facebook ads		x	x	X			x	X	x			
Twitter	x	x	x	X	x	x	x	X	x	x	x	x
Booking	x	x	x	X	x	x	x	X	x	x	x	x
Impresos												
Flyers	x						x					
Afiches	x						x					
Material para venta	x						x					
Promocionales	x						x					

Elaborado por: Alcivar Alvarado Adriana Angélica

6.6 Presupuesto

El plan propuesto de promoción y publicidad tendrá un costo de total de \$17.191,09 y será financiado con aportes de los propietarios, el cuadro siguiente muestra el valor unitario por cada acción.

Cuadro N° 36: Presupuesto de promoción y publicidad

OBJETIVO CORPORATIVO DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	Presupuesto
	Crecimiento	Crecimiento	
Contribuir al crecimiento y posicionamiento de Hotel Boston en el mercado de turistas y visitantes de la ciudad de Santo Domingo, obteniendo el reconocimiento de los huéspedes e intermediarios en el mediano plazo. Incrementar en un 10% la cobertura de la demanda del mercado de Santo Domingo para el año 2016	Desarrollar canales de comercialización para los servicios de Hotel Boston para le años 2015	Desarrollo de alianzas comerciales con empresas turísticas para promocionar el Hotel en mercados locales e internacionales	\$ 471,82
	Fortalecer el área de promoción de ventas para el año 2015	Contratación de personal para la gestión de ventas	\$ 191,16
	Desarrollo	Desarrollo	
	Mejorar la infraestructura del Hotel en los próximos dos años	Implementación de servicios adicionales que mejoren el nivel de satisfacción de los clientes	\$ 2.701,23
	Incrementar los servicios que oferta el Hotel a los huéspedes para el año 2015	Reapertura de los servicios de alimentación para los huéspedes	\$ 3.299,45
	Mejorar las habilidades del talento humano en materia de servicio y comercialización para el 2015	Desarrollo de planes de capacitación para el personal en atención al huésped, ama de llaves y otros	\$ 829,25
	Mejora las habilidades de la empresa a nivel de infraestructura de alojamiento (Baños, Equipos de Audio y Video, Decoración)	Mejora las habilidades de la empresa a nivel de infraestructura de alojamiento (Baños, Equipos de Audio y Video, Decoración)	\$ 6.240,00
	Posicionamiento	Posicionamiento	
	Incrementar el nivel de recordación de la marca y sus atributos en al menos 5% para el año 2016	Diseño de un manual de la identidad corporativa para Hotel Boston y sus usos	\$ 500,00
	Fortalecer la imagen de marca de Hotel Boston para el año 2015	Desarrollo de una campaña de promoción y publicidad para el Hotel en medios locales e internet	\$ 2.958,18
TOTAL			\$ 17.191,09

Elaborado por: Alcívar Alvarado Adriana Angélica

Bibliografía

- AHOTEC. (2012). Datos de la Federación Hotelera del Ecuador. Quito: federacionahoteleradel ecuador.com.
- Andrade. (2005). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Angelinetti, M., & Foguel, F. (2005). Normas ISO 14000 su aplicación en Hotelería. Lanus: Universidad de Lanus.
- Arellano, R. (2000). Marketing: Enfoque América Latina. México: McGraw Hill.
- Fernando, M. (1995). Comunicación en empresa e instituciones. Salamanca: U. de Salamanca.
- Francisco, G., & Domínguez, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. Madrid: ESIC.
- Freelance Colombia (2011), Posicionamiento en el mercado http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo.posicionamiento_del_mercado.php.
- INEC. (2010). Censo 2010. Santo Domingo de los Tsáchilas: INEC.
- Iniesta. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Quito: Norma.
- Joan, C. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios.
- La Barra. (2013). El sector hotelero en Ecuador: oportunidades de crecimiento. La Barra, www.labarra.ec.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). Marketing 11va edición. México: Cengage.
- Laprida, J. A. (2005). Hotel - Restaurante: Aspectos Ambientales. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Liz Verónica, M. G. (2012). Proyecto Hotel Restaurante "Sabor y Pasión". Huancayo - Perú: Instituto Continental.
- Manuel, T. (2012). Comunicación Interna en la práctica. México: Granica.
- María, G., & María, P. (2009). Manual de Publicidad. Madrid: ESIC.
- Miguel, L. (2007). Target: manual de instrucción. Coruña: netbiblo.
- Mintur. (2013). Análisis Estadístico del Sector turístico. Quito.
- OMT. (2012). Cifras de llegada de turistas internacionales.
- Organización Mundial de Turismo WTO. (2013). Estadísticas Mundiales de Recepción por Hotelería en Billones de dólares. UNWTO.

- Paul, P., & Jerry, O. (2005). Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing. México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, A. R. (2002). Estrategias de Desarrollo en la Industria Hotelera Mundial. Momento Económico , 35-54.
- Romero, F. (2009). Como hacer Publicidad: un enfoque teórico práctico. Pearson.
- Valdivieso, J. R. (20010). Modelo de Hotel para ciudad de Cuenca. Cuenca.
- Van, R.x, & B, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Verónica, R. (2008). Comunicación Corporativa un derecho y un deber. Santiago de Chile: Ril editores.
- Editorial Vértice. (2007). Comunicación Interna. VERTICE.
- Wheelen. (2007). Administración Estratégica y Política de Negocios. Bogotá

ANEXOS

Anexo 1: Fotografías de Hotel Boston





Anexo 2: Proforma de medios de comunicación

PRESUPUESTO MEDIOS E IMPRESOS



CLIENTE : HOTEL BOSTON
PRODUCTO: : INSTITUCIONAL
FECHA : ENERO 2015

DIARIO	TAMAÑO	FORMATO	PAGINA	COL	PERIODO TIPO							No. AVISOS	TARIFA	VALOR	VALOR TOTAL
					D	L	M	X	J	V	S				
Diario La Hora	19 X 27.7 cm	pagina	determinada	F/C		1						1		\$ 980,00	\$ 980,00
Impresos															
Flyers	19,1 x 15CM	Full Color	N/A			1000						1000		\$ 0,09	\$ 90,00
Afiches	40 x 60 CM	Full Color	N/A			200						200		\$ 0,35	\$ 70,00
Material de venta (Bar)	40 x 60 CM	Full Color				10						10		\$ 20,00	\$ 200,00
Promocionales															
Esferos	Un color con LOGO					300						300		\$ 0,33	\$ 97,50
TOTAL												1511		VALOR	\$ 1.437,50
														12% IVA	\$ 172,50
														TOTAL	\$ 1.610,00

DPTO. DE MEDIOS

APROBACION CLIENTE