



**UNIVERSIDAD “LAICA VICENTE ROCAFUERTE” DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN MARKETING**

TEMA:

**“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MALECÓN
INN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016”.**

TUTOR:

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

AUTORES:

GARDENIA ANNEL SANTILLÁN LOOR

GUAYAQUIL, 2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MALECÓN INN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.

AUTOR/ES:

GARDENIA ANNEL
SANTILLÁN LOOR

REVISORES:

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2017

N. DE PAGS:

142

ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING – POSICIONAMIENTO

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE MARKETING - MERCADO HOTELERO -
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA - SERVICIO AL CLIENTE -
PROMOCIÓN.

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación se ha realizado con el objetivo de mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn; el análisis de la investigación realizada, le ha permitido encontrar la realidad de lo que sucede en el mercado, la relación entre la oferta del hotel y los clientes o huéspedes y sus expectativas antes de percibir el servicio, se propone diseñar un “Plan de Marketing el cual consta en principio, de un análisis de la empresa con metas y objetivos, luego

<p>el análisis DAFO seguido de las estrategias y tácticas orientadas al producto, precio, distribución y comunicación. El planteamiento estratégico sobre estos factores claves antes planteados le permitirá al hotel mejorar su posicionamiento tanto de los clientes actuales y potenciales, además de los competidores directos, lo que hará que se consolide en el sector turístico y de la oferta hotelera que hoy por hoy es muy estrecha en el mercado Guayaquileño.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Gardenia Annel Santillán Loor	Teléfono: 0959649372	E-mail: gardesanlo@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. Darwin Ordóñez DECANO Teléfono: 2596500 ext. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec MBA. Ing. William Quimi Delgado DIRECTOR Teléfono: 2596500 ext. Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada GARDENIA ANNEL SANTILLÁN LOOR, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MALECÓN INN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.

Autora:

GARDENIA ANNEL SANTILLÁN LOOR
C.I. 120579956-0

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación, MAE ALEYN NIETO ZAMBRANO, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MALECÓN INN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016”, presentado por la estudiante GARDENIA ANNEL SANTILLÁN LOOR como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniería en marketing, encontrándose apta para su sustentación.

Firma:

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

C.I. _____

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS HOTEL MALECON INN (Gardenia Santillán) 15-11-16.docx (D23343825)
Submitted: 2016-11-15 15:47:00
Submitted By: gardesanlo@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS KOAJ (Isa Cordova) 25-10-16.docx (D22711662)
WASHINGTON FERNANDO COLLAGUAZO CARGUA.docx (D19530171)

Instances where selected sources appear:

18

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por darme la vida, sabiduría y paciencia, sin su presencia nada sería posible, a mis queridos padres José Santillán y Mariana Loor les agradezco que gracias a su ejemplo y amor hoy en día me he convertido en la persona que soy de buenos principios y valores, a mi esposo Washington Herrera por su apoyo incondicional por estar en esos momentos difíciles alentándome, dándome fuerzas para seguir luchando, a mi hija Noelia Herrera mi fuente de inspiración, el motor que me da fuerzas para levantarme en cada caída, demás familiares y amigos que de una u otra forma aportaron con un granito de arena para que se haga realidad mi logro.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Escuela de Mercadotecnia y a los docentes por brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera. A la gerente del Hotel Malecón Inn, Ing. María Elena Dávila por permitirme y darme la facilidad de la información requerida para mi proyecto de investigación.

A mi Tutor MAE. Aley Nieto Zambrano quien fue mi guía, le agradezco por su paciencia y apoyo al brindarme su conocimiento durante el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Gardenia Santillán Loor

DEDICATORÍA

Dedico este proyecto de investigación a Dios que ha sido es y será mi mayor fortaleza para seguir adelante luchando contra toda adversidad a mis padres José Santillán y Mariana Loor quienes desde pequeña me han inculcado lo que es el respeto y amor hacia la familia, a Washington Herrera mi esposo y amigo quien ha estado conmigo apoyándome incondicionalmente en esos momentos difíciles que pasaron por mi vida, a mi hija Noelia Herrera y a mi nueva bebe que viene en camino, ellas son mi fuente de inspiración por quien me levanto con más fuerzas en cada caída porque yo soy y seré su guía y ejemplo a seguir.

Gardenia Santillán Loor

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORÍA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
ÍNDICE DE ANEXO	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
ABSTRACT	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
1.11. HIPÓTESIS	11

1.11.1.	Hipótesis del Objetivo General	11
1.11.2.	Hipótesis Particular de los Objetivos Específicos 1	11
1.11.3.	Hipótesis Particular de los Objetivos Específicos 2	11
1.11.4.	Hipótesis Particular de los Objetivos Específicos 3	11
1.11.5.	Hipótesis Particular de los Objetivos Específicos 4	12
1.12.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	12
1.12.1.	Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo General	12
1.12.2.	Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo Específico 1	13
1.12.3.	Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo Específico 2	14
1.12.4.	Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo Específico 3	15
1.12.5.	Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo Específico 4	16
CAPÍTULO II		17
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....		17
2.1.	ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	17
2.2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	20
2.2.1.	Definiciones Plan de marketing	20
2.2.2.	Contenido de un plan de marketing	21
2.2.2.1.	Análisis DAFO.....	22
2.2.2.2.	Estrategia de marketing	23
2.2.2.3.	Estrategia de posicionamiento.....	23
2.2.2.4.	Estrategia de descuentos y bonificaciones	25
2.2.2.5.	Estrategia de servicio al cliente.....	25
2.2.2.6.	Estrategia de comunicación publicitaria	26

2.2.3. Posicionamiento	26
2.2.4. Promoción	27
2.2.5. Ventas hoteleras	28
2.2.5.1. Tipos de ventas.....	28
2.2.5.2. Ventas al contado	29
2.2.5.3. Ventas a crédito.....	29
2.2.6. Isologo.....	30
2.2.7. Hotel.....	31
2.2.8. Clientes.....	32
2.3. MARCO LEGAL.....	33
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador	33
2.3.2. Ley de turismo ecuatoriana	33
2.3.3. Permiso de uso de Suelo	34
2.3.4. Permiso de Bomberos	34
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	35
2.4.1. Huésped.....	35
2.4.2. Tipos de huésped.....	35
2.4.2.1. Turistas	36
2.4.2.2. Viajeros de negocios	36
2.4.2.3. Familia	37
2.4.3. Canales de Distribución	38
2.4.4. Alojamiento.....	38
2.4.5. Check-in y Check- out	39
2.4.6. Operadoras de Turismo	39
2.4.7. Reservación	40
2.4.8. Servicio al cliente	41

2.4.9. Tarifa hotelera	42
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.1.1. Tipos de investigación.....	46
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.2.1. Población.....	47
3.2.2. Muestra.....	48
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.3.1. Encuesta	49
3.3.2. La Entrevista	50
3.3.3. Guías de observación	50
3.4. RECURSOS: FUENTE, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.	51
3.4.1. Fuente primaria	51
3.4.2. Fuente secundaria.....	51
3.4.3. Cronograma de actividades	52
3.4.4. Presupuesto	53
3.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.	53
3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	55
3.6.1. Encuesta	55
3.6.1.1. Pregunta #1	55
3.6.1.2. Pregunta #2	56
3.6.1.3. Pregunta #3	57
3.6.1.4. Pregunta #4	58
3.6.1.5. Pregunta #5	59

3.6.1.6. Pregunta #6	60
3.6.1.7. Pregunta #7	61
3.6.1.8. Pregunta #8	62
3.6.1.9. Pregunta #9	63
3.6.1.10. Pregunta #10	64
3.6.2. Entrevista.....	65
3.6.3. Guía de Observación	68
3.6.3.1. Guía de Observación No 1. - Realizada en el Hotel Malecón Inn	68
3.6.3.2. Guía de Observación No 2. - Realizada en el Hotel Malecón Inn y sus alrededores	69
3.7. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO	70
CAPÍTULO IV	72
PROPUESTA O INFORME	72
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	72
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	72
4.3. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	73
4.3.1. Listado de contenido	73
4.3.2. Flujo de la propuesta	74
4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	75
4.4.1. Análisis de la situación actual	75
4.4.1.1. Diagnóstico de la situación	76
4.4.2. Fijación de los objetivos de marketing	80
4.4.2.1. Objetivos de marketing	80
4.4.3. Definición de las estrategias	81
4.4.3.1. Estrategia de segmentación	81
4.4.3.2. Estrategia de posicionamiento.....	82
4.4.3.3. Estrategia de fidelización o marketing relacional	83

4.4.4. Marketing operativo: Gestión del marketing mix	86
4.4.4.1. El producto o servicio	86
4.4.4.2. El precio	96
4.4.4.3. La distribución o plaza	103
4.4.4.4. La comunicación o promoción.....	106
4.4.5. Presupuesto al detalle de las estrategias.....	110
4.4.5.1. Presupuesto mayorizado de las estrategias	112
4.4.5.2. Cronograma de la propuesta	113
4.4.6. Costos financieros	114
4.4.6.1. Estado de flujo de efectivo	114
4.4.6.2. Estado de resultado integral con el 15% de incremento en ventas	116
4.4.6.3. VAN	117
4.4.6.4. ROI.....	118
4.4.6.5. TIR	118
4.4.6.6. Control	119
4.5. IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.....	119
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES.....	123
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables del objetivo general	12
Tabla 2. Operacionalización de las variables del objetivo específico 1.....	13
Tabla 3. Operacionalización de las variables del objetivo específico 2.....	14
Tabla 4. Operacionalización de las variables del objetivo específico 3.....	15
Tabla 5. Operacionalización de las variables del objetivo específico 4.....	16
Tabla 6. Turistas que ingresan a la ciudad de Guayaquil.....	47
Tabla 7. Datos demográficos.....	47
Tabla 8. Cronograma de actividades	52
Tabla 9. Gastos incurridos en la recolección de datos	53
Tabla 10. Pregunta 1- Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	55
Tabla 11. Pregunta 2- Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	56
Tabla 12. Pregunta 3- Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	57
Tabla 13. Pregunta 4- Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	58
Tabla 14. Pregunta 5- Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	59
Tabla 15. Pregunta 6- Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	60
Tabla 16. Pregunta 7 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	61
Tabla 17. Pregunta 8 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	62
Tabla 18. Pregunta 9 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	63
Tabla 19. Pregunta 10 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	64
Tabla 20. Recurrencia anual y mensual de los clientes.....	84
Tabla 21. Estrategia de producto.....	94
Tabla 22. Tarifas Hotel Malecón Inn	96
Tabla 23. Estrategia de precio	97
Tabla 24. Distribución en porcentaje de los clientes del Hotel Malecón Inn	99
Tabla 25. Ingresos por alquiler de habitaciones del año 2015	100
Tabla 26. Empresa 25% de descuento.....	101
Tabla 27. Turista 15% de descuento	101
Tabla 28. Clientes ocasionales 10% de descuento	102
Tabla 29. Estrategia de distribución o plaza	105
Tabla 30. Estrategia de comunicación o promoción	107

Tabla 31. Presupuesto de producto	110
Tabla 32. Presupuesto de precio.....	111
Tabla 33. Presupuesto de distribución o plaza	111
Tabla 34. Presupuesto de comunicación o promoción.....	112
Tabla 35. Presupuesto total de las estrategias	112
Tabla 36. Cronograma para la implementación de la propuesta	113
Tabla 37. Estado de flujo de efectivo del año 2015	115
Tabla 38. Estado de flujo de efectivo para las proyecciones de los años 2016 – 2017 – 2018.....	115
Tabla 39. Estado de resultado integral periodo 2016 – 2018.....	116
Tabla 40. Inversión de estrategias	117
Tabla 41. Costos/ beneficio de las estrategias.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Pregunta 1 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	55
Grafico 2. Pregunta 2 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	56
Grafico 3. Pregunta 3 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	57
Grafico 4. Pregunta 4 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	58
Grafico 5. Pregunta 5- Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	59
Grafico 6. Pregunta 6 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	60
Grafico 7. Pregunta 7 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	61
Grafico 8. Pregunta 8 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	62
Grafico 9. Pregunta 9 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	63
Grafico 10. Pregunta 10 - Encuesta a clientes actuales y potenciales.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contenido de un Plan de Marketing	21
Figura 2. DAFO del Hotel Malecón Inn.	77
Figura 3. Análisis FO	78
Figura 4. Análisis DA	79
Figura 5. Estrategias	80
Figura 6. Suite con jacuzzi	87
Figura 7. Habitación sencilla.....	88
Figura 8. Habitación doble.....	89
Figura 9. Habitación triple	89
Figura 10. Habitación cuádruple	90
Figura 11. Habitación quíntuple.....	91
Figura 12. Habitación séxtuple	92

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Diseño de la encuesta	129
Anexo 2. Diseño de la Entrevista.....	130
Anexo 3. Diseño de Guía de Observación No. 1	131
Anexo 4. Diseño de Guía de Observación No. 2	132
Anexo 5. Hotel Malecón Inn.....	133
Anexo 6. Sala de computación del hotel.....	133
Anexo 7. Pasillos del hotel.....	134
Anexo 8. Balcón de las habitaciones.....	134
Anexo 9. Restaurante	134
Anexo 10. Entrevistando a la gerente del hotel.....	135
Anexo 11. Encuesta a cliente del hotel	135
Anexo 12. Llenando guía de observación	135
Anexo 13. Entrevista realizada a la gerente del hotel	136
Anexo 14. Tarifas de la competencia.....	138
Anexo 15. Ventas mensuales del año 2014 Hotel Malecón Inn	138
Anexo 16. Ventas mensuales del año 2015 Hotel Malecón Inn	139
Anexo 17. Ventas a clientes frecuentes, recurrentes y ocasional.....	139
Anexo 18. Página web oficial del Hotel Malecón Inn	140
Anexo 19. Página del Facebook.....	141
Anexo 20. Página del Facebook.....	142
Anexo 21. Isologo del Hotel Malecón Inn	142

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se ha realizado con el objetivo de mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn; el análisis de la investigación realizada, le ha permitido encontrar la realidad de lo que sucede en el mercado, la relación entre la oferta del hotel y los clientes o huéspedes y sus expectativas antes de percibir el servicio, se propone diseñar un plan de marketing el cual consta en principio, de un análisis de la empresa con metas y objetivos, luego el análisis DAFO seguido de las estrategias y tácticas orientadas al producto, precio, distribución y comunicación. El planteamiento estratégico sobre estos factores claves antes planteados le permitirá al hotel mejorar su posicionamiento tanto de los clientes actuales y potenciales, además de los competidores directos, lo que hará que se consolide en el sector turístico y de la oferta hotelera que hoy por hoy es muy estrecha en el mercado Guayaquileño.

PALABRAS CLAVES: PLAN DE MARKETING - MERCADO HOTELERO – POSICIONAMIENTO DE LA MARCA - SERVICIO AL CLIENTE -PROMOCIÓN.

ABSTRACT

This research project was carried out with the aim of improving the positioning of the Hotel Malecon Inn; analysis of research has allowed him to find the reality of what happens in the market, the relationship between the supply of hotel and customers or guests and their expectations before receiving the service, it is proposed to design a marketing plan which consists in principle of an analysis of the company goals and objectives, then followed the SWOT analysis of the strategies and tactics oriented product, price, distribution and communication. The strategic approach on these raised above key factors will allow the hotel to improve its positioning of both current and potential customers, in addition to direct competitors, which will be consolidated in tourism and hotel offer is today Guayaquileño very narrow in the market.

KEYWORDS: Marketing plan - Hotel market - Brand positioning - Customer service - Promotion.

INTRODUCCIÓN

El Hotel Malecón Inn inició sus actividades hace 10 años en la ciudad de Guayaquil, se ha detectado que aproximadamente hace dos años las ventas anuales han sufrido un decrecimiento, sumado a esto el posicionamiento de la empresa se ha visto afectado, permitiendo que la competencia ingrese al mercado con un mejor servicio desplazando al hotel, lo que ha repercutido en una significativa disminución en su rentabilidad y participación de mercado.

En la empresa se observa un clima laboral poco agradable que se ve reflejado en la desmotivación de los empleados para brindar un excelente servicio a los huéspedes que llegan alojarse al hotel. También se ha notado una escasa inversión publicitaria para ofertar los servicios que brinda la empresa, además no se están realizando promociones que atraigan a los clientes, a esto podemos agregarle la falta de capacitación del personal para atender a los visitantes y por último el poco interés en realizar mejoras en las instalaciones por parte de la administración del Hotel Malecón Inn para brindar comodidad y mejor servicio a los turistas.

En esta investigación se propone diseñar un plan de marketing que desarrolle estrategia enfocadas a mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn basado en la marca, descuentos atractivos para los clientes, personal de servicio al cliente capacitado y publicidad en los medios digitales. El presente proyecto de investigación consta de IV capítulos que se detallarán a continuación:

El capítulo I de la presente investigación consta del planteamiento del problema donde menciona la situación actual del hotel, formulación del problema, delimitación del problema, justificación de la investigación, sistematización de la investigación, objetivo general, objetivos específicos, límites de la investigación, identificación de las variables, hipótesis del objetivo general y de los objetivos específicos y operacionalización de las variables donde consta de cuadros de la hipótesis del objetivo general y de los objetivos específicos.

El capítulo II trata de la fundamentación teórica de la investigación que consta de antecedentes referenciales de la investigación, marco teórico referencial, marco legal y marco conceptual.

El capítulo III consta de la metodología de la investigación; métodos de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, recursos, fuente, cronograma y presupuesto para la recolección de datos, tratamiento de la información, procesamiento y análisis, presentación de resultados y conclusión del capítulo.

Por último, el capítulo IV, donde encontraremos la propuesta o informe; título de la propuesta, justificación de la propuesta, objetivo general y específico de la propuesta, listado de contenido y flujo de la propuesta, desarrollo de la propuesta e impacto producto beneficio obtenido.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MALECÓN INN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Hotel Malecón Inn inició sus actividades hace 10 años en la ciudad de Guayaquil, se ha detectado que aproximadamente dos años el posicionamiento de la empresa se ha visto afectado permitiéndole que la competencia ingrese al mercado con un mejor servicio desplazando al hotel. Completando lo anterior otro efecto que podemos mencionar es la desmotivación de los empleados lo que ha originado una disminución en las ventas y en la rentabilidad.

Por lo anteriormente expuesto las posibles causas son la escasa inversión publicitaria para ofertar los servicios que brinda la empresa, además no se están realizando promociones que atraigan a los clientes, a esto podemos agregarle la falta de capacitación del personal para atender a los visitantes y por último el poco

interés en realizar mejoras en las instalaciones por parte de la administración del Hotel Malecón Inn para brindar comodidad y mejor servicio a los turistas.

Se ha notado que los clientes potenciales del hotel no desean contratar los servicios de la empresa porque no se ven atraídos por las promociones, además no cuenta con el servicio tan básico como botones para que ayuden a los huéspedes con los equipajes en su llegada, otro factor que no se está realizando es el mantenimiento continuo de la infraestructura del hotel lo que repercute la percepción de los clientes.

Para que la situación cambie los administradores deben promover cambios dentro de la organización de la empresa comenzando por mejorar el clima laboral y la capacitación para los empleados, además si no se cambian las políticas de la empresa y asumen que deben mejorar el servicio en poco tiempo la competencia terminará por desplazarlos; porque su servicio es obsoleto y nada atractivo, lo que llevaría a la pérdida de la clientela, disminución en la rentabilidad que puede ocasionar la reducción del personal y por consiguiente, el cierre de la empresa.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se logrará el posicionamiento del Hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016 mediante el desarrollo de estrategias de marketing?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto de investigación busca incrementar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn de la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, sector centro que está ubicado en las calles Sucre #203 y Pichincha, parroquia Rocafuerte, por medio del desarrollo de estrategias de marketing, en el área de ventas y atención al cliente; se desarrollará en el primer semestre del año 2016, es decir de enero a junio.

Se realizará una encuesta a los visitantes nacionales y extranjeros de diferentes sexo, a partir de los 18 años en adelante, de niveles socioeconómicos clase media y clase media alta, que se encuentren hospedados en el Hotel Malecón Inn, así como a visitantes y personajes que concurren por el Malecón 2000 para identificar las preferencias en relación al área hotelera, en los días laborables, principalmente en días de mayor afluencia de visitantes que son de martes a domingo en los horarios de 10h00 a.m. a 23h00 p.m.

Con esta investigación se espera descubrir que ocasiona la baja en la afluencia de clientela y principalmente cuáles son las preferencias que tienen los clientes a la hora de elegir un lugar para pasar una confortable estadía en la ciudad de Guayaquil.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación está respaldado por la Matriz Productiva del Ecuador, que es la prioridad del Plan Nacional de Desarrollo, (Villena, 2015, pág. 3) afirma que:

“Fomentar el cambio nacional, los cuales permitirán desde nuestra óptica mejorar la economía del país, impulsar el crecimiento de negocios emprendedores e incrementar la plaza de trabajo, ser tendencia como la marca hecho en Ecuador es mejor, lo que nos impulsará a ser más competitivos”.

La línea de investigación que se ajusta al plan de marketing establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte es: Emprendimiento e Innovación en las PYMES que permite el desarrollo del presente proyecto de investigación. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014).

La implementación de un plan de marketing será necesaria para desarrollar estrategias de marketing que logren mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn, realizando acciones que mejoren el servicio al cliente además desarrollar técnicas comunicacionales que logren mantener la fidelización e incrementar la participación de mercado.

Mediante una investigación de mercado dirigida a los clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn, se conocerá cuáles son sus gustos, preferencias y su nivel de satisfacción; de la misma manera se obtendrá un análisis de los aspectos que originaron el problema y de su posible solución que permitirá tener una visión más clara de las estrategias adecuadas que se deberán implementar para lograr los objetivos planteados.

El presente proyecto de investigación le permitirá a la autora poner en práctica la aplicación de los conocimientos técnicos aprendidos en el desarrollo de la carrera y además obtener el título académico de Ingeniería en Marketing.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo establecer las causas que originaron el problema del Hotel Malecón Inn?

¿Cómo se desarrollarán estrategias de marketing que logren solucionar el problema del hotel?

¿Cómo logrará mejorar el posicionamiento en el mercado el Hotel Malecón Inn?

¿Cómo determinar la calidad de servicio de los visitantes del Hotel Malecón Inn?

1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Definir la estrategia de marketing que genere posicionamiento en el Hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Realizar un análisis situacional que muestre el diagnóstico del Hotel Malecón Inn.
- Determinar estrategias de marketing que logren el aumento en las ventas
- Desarrollar técnicas de publicidad que logren la promoción del Hotel Malecón Inn.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente que genere un incremento en el número de clientes satisfechos.

1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

El grupo objetivo a quien se investigará, son huéspedes nacionales y extranjeros, hombres y mujeres a partir de los 18 años en adelante, de niveles socioeconómicos

clase media y clase media alta, que se encuentren hospedados en el Hotel Malecón Inn, así como a visitantes, y personajes que transiten por el Malecón 2000.

Al realizar el estudio se pueden presentar una serie de limitaciones entre ellos tenemos un límite de tipo presupuestal que la autora debe cubrir durante la fase de investigación como son los gastos de suministro de oficina, internet, impresiones, transporte, etc.

Para el proceso de la investigación la autora del presente proyecto tiene acceso a cierta información básica de la empresa que servirá como soporte, también tiene la aprobación de la administración para poder entrevistar al gerente, ingresar a las instalaciones del hotel y así poder realizar la investigación de campo con clientes que se encuentran hospedados y visitantes. Entre las limitaciones internas tenemos que no se puede acceder a determinada documentación de la empresa como balances financieros, entre otros, porque son de carácter confidencial.

También existen factores externos como es el fenómeno de El Niño que esta pronosticado en este año en la estación invernal, que podría ser una dificultad para la realización de la investigación, porque si las lluvias se acrecientan existirán inconvenientes en el momento aplicar las encuestas a los visitantes.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

- Variable Independiente: Estrategias de marketing
- Variable Dependiente: Posicionamiento del Hotel Malecón Inn

- Variable Independiente: Análisis situacional
- Variable Dependiente: Diagnóstico del Hotel Malecón Inn

- Variable Independiente: Estrategias de marketing
- Variable Dependiente: Aumento en las ventas

- Variable Independiente: Técnicas de publicidad
- Variable Dependiente: Promoción del Hotel Malecón Inn

- Variable Independiente: Calidad del servicio
- Variable Dependiente: Clientes satisfechos

1.11. HIPÓTESIS

1.11.1. Hipótesis del Objetivo General

Si se definen estrategias de marketing entonces se generará el posicionamiento del Hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016.

1.11.2. Hipótesis Particular de los Objetivos Específicos 1

Sí se realiza un análisis situacional, entonces se mostrará el diagnóstico del Hotel Malecón Inn.

1.11.3. Hipótesis Particular de los Objetivos Específicos 2

Sí se determinan estrategias de marketing entonces se logrará el aumento en las ventas.

1.11.4. Hipótesis Particular de los Objetivos Específicos 3

Sí se desarrollan técnicas de publicidad entonces se logrará la promoción del Hotel Malecón Inn.

1.11.5. Hipótesis Particular de los Objetivos Específicos 4

Sí se mejora la calidad del servicio al cliente entonces se generará un incremento en el número de clientes satisfechos.

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.12.1. Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo General

Tabla 1. Operacionalización de las variables del objetivo general

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se define estrategia de marketing entonces generará el posicionamiento del Hotel Malecón Inn de la Ciudad de Guayaquil, año 2016.	Plan de marketing	Independiente	"Un documento que colecciona información que permitirá cumplir con los objetivos y estrategias de una empresa".	(Blanco, 2014, pág. 18)	Estrategias de marketing	Estrategia de Promoción	Número de hospedaje al mes.	Propuesta
						Estrategia de Precio	Porcentaje de compra en programa de cliente frecuente.	Propuesta
						Estrategia de Producto	> 5% Satisfactoria <= 5% insatisfactorio	Propuesta
						Estrategia de plaza	Crecimiento de número de clientes.	Propuesta
	Posicionamiento del Hotel Malecón Inn	Dependiente	Es una herramienta de Marketing estratégico que permite a los gerentes determinar cuál es su posición actual en cual desea estar y que acciones se llevan a cabo para lograrlo.	Ernestor Conde y Rafael Covarrubias. (2013) La gestión de Marketing y la orientación al mercado en hoteles.	Competencia	Oferta	>=15% excelente <15% bajo	Investigación de mercado
						Demanda	>5% excelente >5 muy bueno <5% bajo	Investigación de mercado

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

1.12.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo Específico 1

Tabla 2. Operacionalización de las variables del objetivo específico 1

Hipótesis Particular 1	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Sí se realiza un análisis situacional, entonces se mostrará el diagnóstico del Hotel Malecón Inn	Análisis situacional	Independiente	"Estudio del entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa".	(Sainz, 2013, pág. 33)	Estudio dentro de la empresa	Histórico de ventas	De acuerdo	Registros de la empresa
						Comportamiento del mercado	De acuerdo	Encuestas
						Cientes	> 18 años	Entrevistas
	Diagnóstico del Hotel Malecón Inn	Dependiente	"Son las actividades que se llevan a cabo para conocer la raíz de un problema".	(Martos, 2015, pág. 39)	Entorno de la empresa	Cientes	100%	Observaciones
						Cientes	> 80%	Encuestas

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

1.12.3. Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo Específico 2

Tabla 3. Operacionalización de las variables del objetivo específico 2

Hipótesis Particular 2	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se determinan estrategias de marketing entonces se logrará el aumento en las ventas.	Estrategia de marketing	Independiente	"Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado".	(Holliday, 2013, pág. 46)	Incremento de ventas	Ventas	Alta	Registros
						Promoción	Buena	Estudio de mercado
						Publicidad	Término medio	Guía de observación
	Aumento en las ventas	Dependiente	"Consiste en que el producto ofertado logre tener mayor demanda".	(Coronel, Plan de posicionamiento para el Hotel Salinas, 2014, pág. 53)	Escala en la posición de la empresa	Competencia	< 50%	Guía de observación
						Demanda	> 80%	Registro de ventas

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

1.12.4. Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo Específico 3

Tabla 4. Operacionalización de las variables del objetivo específico 3

Hipótesis Particular 3	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Sí se desarrollan técnicas de publicidad entonces se logrará la promoción del Hotel Malecón Inn	Técnicas de publicidad	Independiente	"Herramientas utilizadas para lograr un mejor control del mercado y aumentar la demanda"	(Sánchez, 2010, pág. 54)	Establecer estrategias Aplicar técnicas	Habitaciones confortables	Bueno	Guías de observación Registros
						Precio	Término medio	Registro de precios
						Promoción	Término medio	Encuestas
	Promoción del Hotel Malecón Inn	Dependiente	"Cuando se realiza una publicidad adecuada al mercado en que compete"	(Porter, 2012, pág. 86)	Análisis de los factores que afecten la promoción	Competencia	< 50%	Estudio de mercado
						Demanda	> 80%	Registros de compra-venta

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

1.12.5. Operacionalización de las variables de la hipótesis del Objetivo Específico 4

Tabla 5. Operacionalización de las variables del objetivo específico 4

Hipótesis Particular 4	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se mejora la calidad del servicio al cliente entonces se generará un incremento en el número de clientes satisfechos.	Calidad de servicio	Independiente	"Mejoras en la infraestructura de un hotel o en el servicio que prestan sus empleados".	(Aguar, 2015, pág. 77)	Establecer estrategias	Instalaciones	Buena	Encuestas
						Servicio al cliente	Término medio	Guía de observación
						Cientes satisfechos	> 80%	Encuestas
	Clientes satisfechos	Dependiente	"Son las personas que se sienten contentas con los servicios prestados por una entidad hotelera".	(La-Torre, 2014, pág. 92)	Auge en las reservaciones	Número de Clientes	Alto	Guía de observación
						Reservas frecuentes	>75	Registro de reservas

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

El Hotel Malecón Inn en la ciudad de Guayaquil ha brindado servicio a huéspedes nacionales y extranjeros de clase media y media alta desde el año 2006, tiene a su disposición 35 habitaciones suites con balcón, decoradas y equipadas con todo lo requerido para brindar el máximo confort a quienes lo visiten, ofrece en todas las habitaciones servicio de aire acondicionado, televisión satelital y agua climatizada.

Para ampliar el estudio sobre mejorar el posicionamiento de un hotel, se hará referencias a trabajos ya realizados en nuestro país que guarden cierta similitud con el tema planteado, los mismos que se detallan a continuación:

El autor César Coronel de la Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas, realizó una tesis cuyo tema fue “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL HOTEL SALINAS UBICADO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2014”

El autor plantea que su objetivo principal es diseñar estrategias mercadológicas que permitan posicionar el hotel del cantón Salinas en la mente de los turistas en

general, porque presta servicio de hospedaje a clientes nacionales y extranjeros que a menudo visitan las playas del lugar. Además, el autor afirma que “Se logrará elaborar técnicas efectivas para aprovechar los recursos del hotel con la aplicación de estrategias de diferenciación, los cuales conllevarán a determinar mayor demanda de hospedaje para el hotel” (Coronel, 2014, pág. 49).

En el cantón Salinas se encuentra el balneario que posee el porcentaje más elevado de visitas anuales de turistas en todo el Ecuador, debido al ingreso de nuevos hoteles en el mercado turístico se ha convertido en un mundo de competencias entre la calidad del servicio y el precio que un turista debe pagar por tener la comodidad que necesita. Por esta razón el autor indica que es indispensable implementar un plan promocional que permita ser líder en el mercado.

El segundo trabajo fue diseñado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena en la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Ingeniería Comercial, carrera de Marketing, su autor Raúl Darío Ponce Reyes en el año 2014 planteó el “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL COMERCIAL CAROLINA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014-2015” cuyo análisis propone la elaboración del plan de marketing para el Comercial Carolina de la libertad; para lograr posicionar su imagen en la mente de los clientes de la provincia de Santa Elena, de esta manera se proyectará una imagen sólida de alta aceptación entre los clientes actuales y potenciales, el mercado objetivo siempre tendrá mayor potencia siempre y cuando se ejecute con técnica y utilizando la herramientas indicadas.

Este comercial se dedica exclusivamente al comercio de electrodomésticos con una alta experiencia en el medio, manteniendo y cada vez aumentando la participación de mercado. Actualmente no utilizan un método para poder captar más clientela y con la ejecución de un plan promocional se trata de mejorar la imagen corporativa utilizando estrategias viables y reales que no afecten las actividades de la empresa.

El autor propone que “las estrategias aplicadas deben estar basadas en tácticas publicitarias en conjunto de estrategias reales y ejecutables que le permitan fidelizar a sus clientes, tales como incentivos y detalles que le den un valor agregado a sus productos y servicios prestados” (Ponce, 2014, pág. 58).

En este último trabajo de investigación cuyo tema es “PLAN PROMOCIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL EL CISNE II, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA” de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Ingeniería Comercial carrera de Marketing año 2014 realizado por Jacqueline Elizabeth Mendoza Chila, nos indica que el plan promocional de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II, tiene como objetivo mejorar la publicidad y promoción del hotel para atraer a nuevos clientes, incrementar sus ingresos y posicionarse en el mercado local.

Para el levantamiento de información se utilizó la encuesta como instrumento de investigación que fue dirigida a los clientes y entrevistas que se realizó al gerente,

con esta información recopilada se determina la factibilidad del proyecto que sirve para justificar el diseño e implementación del plan promocional.

El hotel tiene una deficiente publicidad y promoción de los servicios que ofrece. La autora manifiesta que se debe “contar con una planificación y programas de paquetes promocionales que sean elaborados anualmente para aplicarlos en las diferentes temporadas del año, para que el público se vea atraído por las promociones que se aplican” (Mendoza, 2014, pág. 98).

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1. Definiciones Plan de marketing

El plan marketing “se centra en cómo alcanzar los objetivos en un documento escrito donde se formulan los objetivos corporativos definidos” (Mesonero & Alcaide, 2012, pág. 55).

La selección de una buena estrategia de marketing “supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos establecidos. Esta decisión permitirá la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto” (Tirado, 2013, pág. 43).

Otro autor define que “El plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma” (Alcaide J. B., 2013, pág. 68).

2.2.2. Contenido de un plan de marketing

Figura 1. Contenido de un Plan de Marketing



Fuente: Marketing Industrial
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Después de analizar algunas definiciones el concepto que se ajusta en el presente proyecto investigativo es de los autores Mesonero y Alcaide, del libro Marketing Industrial, ya que mencionan que “un plan de marketing se centra en cómo alcanzar los objetivos corporativos definidos” (Mesonero & Alcaide, 2012, pág. 73).

2.2.2.1. Análisis DAFO

Con el análisis DAFO, podemos identificar los factores endógenos o internos (Fortalezas y Debilidades) propios de la empresa y los factores exógenos o externos (Oportunidades y Amenazas) que corresponden al mercado (Feijó J. , 2012, pág. 53).

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing (Philip & Kevin, 2013, pág. 48).

El análisis DAFO está diseñado para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa (Ferrell & Michael, 2012, pág. 131).

Una vez identificado los cuatro componentes del DAFO se debe analizar dos matrices que son de impacto interna y de impacto externa en dónde se determinan cada uno de los aspectos más relevantes del Hotel Malecón Inn; en base a la escala de Likert se le otorga un valor de 1 a 5 con una media de 3, en donde 1 es el valor menos incidente y 5 el más alto en las matrices relacionando las fortalezas de más alto impacto y las oportunidades más relevantes así mismo las debilidades y las amenazas para el cumplimiento de los objetivos en el plan de marketing.

2.2.2.2. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing de una organización describe “la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro” (Ferrell & Hartine, 2012, pág. 19).

Otro autor menciona que la “estrategia de marketing describe como la empresa pretende vender su marca, producto y servicios tanto a clientes existentes como potenciales” (Harriet, 2015, pág. 40).

La selección de la estrategia de marketing “supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante” (Monferrer Tirado, 2015, pág. 43).

2.2.2.3. Estrategia de posicionamiento

“Estrategia de posicionamiento proporciona el elemento unificador del desarrollo del programa de marketing. Será uno de los pasos más importantes en la implementación del marketing estratégico, ya que la empresa debe decidir cómo diferenciar su marca de la competencia” (Vallet, y otros, 2015, pág. 126).

Otra definición es “promover la característica en que la organización destaca que cumple con exactitud las necesidades del cliente, para ello los hoteles necesitan conocer en detalles a criterio de los clientes la importancia, el grado de diferenciación y la calidad percibida de cada uno de los atributos del producto turístico” (Feijoó J. , 2014, pág. 51).

Estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto.

Infinidad de posibilidades:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
 - Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
 - Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.
 - Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
 - Posicionamiento frente a la competencia.
 - Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
 - Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.
-
- Comunicar el posicionamiento (Monferrer Tirado, 2015, pág. 66).

2.2.2.4. Estrategia de descuentos y bonificaciones

Según el autor “la aplicación de esta decisión da como resultado una disminución al precio de lista, el descuento o bonificación puede ser en efectivo o en especie” (Meza Holguín, 2012 , pág. 182).

Para el autor Diego Monferrer “reducción del precio en tiempos y lugares determinados con conocimiento previo parte del consumidor” (Monferrer Tirado, 2015, pág. 125).

Varios autores definen que en la fijación de precios de descuento y la bonificación “se reducen los precios para recompensar las respuestas de los clientes como el pronto pago o la promoción del producto, incluyen, descuentos en efectivo y bonificaciones” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 12).

2.2.2.5. Estrategia de servicio al cliente

Esta estrategia “sirve como ayuda para unir los equipos de trabajo con un objetivo en común e involucrarlos hacia una cultura cuyo foco de atención central sea el cliente” (Technologies, 2012, pág. 21).

También se trata de “una estrategia útil de marketing que participa en la consolidación de la empresa con una orientación hacia el cliente y donde este se convierte en la razón de ser de la empresa” (Meza Holguín, 2012 , pág. 190).

“Tratan de determinar las necesidades que motivan la búsqueda de un producto o servicio, para lo cual buscan satisfacción con el producto y atención” (Balarezo, De la Cruz, & Angel, 2013, pág. 23).

2.2.2.6. Estrategia de comunicación publicitaria

“Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 439).

Según el autor “la publicidad es toda transmisión de información impersonal y renumerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo” (Monferrer Tirado, 2015, pág. 154).

Según otro autor, “una estrategia publicitaria consigue una imagen favorable del producto o servicio de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación” (Santesmases, 2012, pág. 101).

2.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento según el autor se refiere “al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas” (Perez & Ramirez, 2013, pág. 41).

Según otro autor, “el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (Tirado D. M., 2013, pág. 65).

También está la definición que expresa “el posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia” (Ferrell & Michael, 2012, pág. 209).

2.2.4. Promoción

“Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Kotler, 2013, pág. 36).

Según otro autor es “el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa” (Romero, 2014, pág. 46).

“Son distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios” (Sussman, 2013, pág. 15).

2.2.5. Ventas hoteleras

Cuando nos referimos a ventas hoteleras debemos enfocarnos en que los hoteles son un lugar que se dedica al comercio y, por lo tanto, oferta un producto que no es un bien tangible, el producto que oferta el hotel es un servicio. Una venta hotelera se da cuando se capta la atención de un cliente y éste reserva los servicios del hotel confirmando el uso del servicio contratado. (Aguar, 2015, pág. 63)

La venta hotelera es “la responsabilidad más importante del departamento de ventas de cualquier hotel, en grupos de convenciones las reservaciones se hacen de dos a cinco años antes, en otras como ventas de las agencias de viaje y las ventas de banquetes el periodo puede ser más corto, pero aun así se reservan con anticipación a la fecha real” (Ozuma, 2016, pág. 6).

Se define como la transmisión de entusiasmo de una persona a otra sobre un servicio, y que, en la mayoría de los casos, son estas las que atraen mayores ingresos para las empresas, si los procesos de ventas no se llevan adecuadamente no se pueden sostener (Ensayos, 2012, pág. 6).

2.2.5.1. Tipos de ventas

La clasificación de ventas depende de muchas situaciones, varios autores la definen según ciertas circunstancias, por ejemplo, existe la venta al mayorista y al minorista, esta clasificación define a “quien” se vende. Varios autores la clasifican según su perspectiva, pero según este autor “La venta puede ser: a) al contado, cuando se

paga la mercancía en el momento de tomarla, b) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición " (Kotler, 2013, pág. 74)

2.2.5.2. Ventas al contado

Es “cuando el turista cancela en el momento el valor total del servicio” (Perez & Ramirez, 2013, pág. 19). Estas ventas generalmente se las realiza cancelando con tarjeta de crédito, aunque los hoteles también aceptan pagos en efectivo.

Las ventas al contado solo serán realizadas en el área designada por la empresa y bajo la supervisión del jefe de ventas, las facturas de contado deberán llevar el sello de cancelado en una parte visible de la factura, una vez realizado el pago total y efectivo de la misma. (Troyana, 2016, pág. 6)

“En esta forma de pago el cliente abona el importe de la factura en el momento de la recepción de la mercancía o de la prestación de servicios” (Pagos, 2012, pág. 32).

2.2.5.3. Ventas a crédito

“Es un tipo de venta que se realiza cuando el usuario cancela una parte del valor del servicio prometiendo pagar el valor restante en un determinado lapso de tiempo” (Blanco, 2014, pág. 116). Esta forma de pago generalmente se realiza en cuotas que el deudor y la empresa acuerdan para que el pago sea un valor fijo y en determinadas fechas.

“Estas transacciones comerciales se realizan con los clientes continuos y un consumo regular, ciertas ventas es un riesgo, pero con mucha eficacia es provechoso e indudablemente fructuoso, por eso se debe tomar medidas correspondientes al caso” (Argueta, 2016, pág. 6).

La venta a crédito consiste en un comprobante que genera una deuda a determinado cliente con nuestra empresa. Este comprobante podrá tener diferentes condiciones de pago (30 días, 7 días, 30 y 60) y diferente cantidad de cuotas. Pero siempre hay un saldo pendiente hasta que la misma se cancela. (Zlibra, 2015, pág. 1)

2.2.6. Isologo

“También conocido como símbolo-icóno de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca, legalmente se conoce como la marca figurativa” (Hoyos, 2016, pág. 35).

Según el auto “el isologo sería la representación visual en la que el logotipo y el isotipo se funden en un nuevo elemento indivisible” (García, 2014, pág. 37).

“Formado por isotipo y logotipo en una combinación inseparable, como por ejemplo la marca Bio Océánidas, donde el texto logotipo y el símbolo las dos oes se integran en una sola imagen, siendo totalmente dependiente” (Lozano, 2011, pág. 105).

2.2.7. Hotel

“Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos” (Oropesa & Vega, 2012).

Otros autores exponen definiciones muy parecidas y manifiestan que un hotel “es un lugar que los turistas disfruten de una estadía agradable que le brinda servicios como si estuviera en casa” (Korstanje, 2013, pág. 12).

“Cuando estamos de viaje nos encontramos con hoteles de todo tipo desde los más modestos hasta hoteles de súper lujo, y podemos ver que la mayoría se clasifican de tres a cinco estrellas, aunque la clasificación empiece desde una estrella” (Feijoó J. , 2012, pág. 21).

Tenemos las siguientes categorías:

- Hoteles de una estrella.
- Hoteles de dos estrellas
- Hoteles tres estrellas
- Hoteles de cuatro estrellas
- Hoteles de cinco estrellas

En el estudio que se hace en el Hotel Malecón Inn demuestra que está catalogado como hotel de tres estrellas pues los hoteles de esta categoría “tienen un costo medio y cuentan con amplios espacios en cada habitación con mobiliario completo, sillas,

mesas, televisor, armario, teléfono en la habitación y confortables baños” (Feijóo J., 2014, pág. 22).

2.2.8. Clientes

Según el autor “el cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán” (Perez & Ramirez, 2013, pág. 21).

La razón de ser de la compañía, “el cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuestas a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal” (Nuñiz, 2011, pág. 78).

Otro autor nos muestra que cliente se trata de la “persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee” (Sainz, 2014, pág. 82).

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

En su artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, así mismo declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Revista Jurídica La Hora, 2013)

2.3.2. Ley de turismo ecuatoriana

En el capítulo Art. 5 se expone las actividades turísticas y quienes las ejerzan, estas pueden ser alojamiento, servicios de alimento o bebidas, transporte u operación si es que tienen una operadora turística, los servicios especiales como casinos o cuando sirven de intermediarios.

En el Art. 6, 7 y 8 se expone que los contratos deben celebrarse bajo las normas de ley, pero no pueden ser para tercero y debe obtenerse un registro único de que acredite el funcionamiento del establecimiento.

En los Art. 9 y 10 se estipula es el Ministerio de Turismo quien otorga el Registro de Turismo y si los municipios o consejos provinciales han sido autorizadas por este Ministerio pueden al igual que este, otorgar la Licencia única Anual a las

personas naturales o jurídicas que las soliciten y cumplan con los requisitos establecidos. (Registro Oficial, 2008)

2.3.3. Permiso de uso de Suelo

A este documento también se lo denomina Taza de Habilitación y Control y “habilita al establecimiento para que haga uso de las instalaciones” (Congreso-Nacional, 2005, pág. 14), se solicita en las ventanillas del Municipio y posteriormente en ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública. Al finalizar este trámite debe obtenerse el permiso de bomberos.

2.3.4. Permiso de Bomberos

Este permiso se obtiene con el fin de brindar seguridad a los huéspedes en caso de incendios o cualquier eventualidad. En los Art. 30, 67, 137 y 152, (Registro-Oficial-47, 2007) se explican las normativas que deben acatar los hoteles, sabiendo que el permiso que el Benemérito cuerpo de Bomberos otorga a estos locales es del de Tipo B.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. Huésped

Este término tiene varios significados, pero el que se usará en el desarrollo de este proyecto es “persona que se aloja en un establecimiento hotelero, con el fin de pasar una estadía confortable” (Martos, 2015, pág. 35).

Otro autor expone que “un huésped es quien reserva los servicios hoteleros para hacer uso de las instalaciones de un hotel durante un espacio de tiempo” (Lattin, 2012, pág. 47).

Para (Feijoó J. , 2014, pág. 75) los huéspedes son “personas que poseen variedad de individualidades con diferentes requerimientos, formas de comunicarse y todo lo que significa para el personal de un hotel el brindarles la atención y servicios como a los más distinguidos personajes”.

2.4.2. Tipos de huésped

En el libro Tendencia sobre Hotelería y turismo define los tipos de huésped son “personas que, aunque viajen solos, en parejas, familias, grupos de amigos o grupos de intereses especiales, representan una variedad de individualidades que plantearán diferentes requerimientos (Laraiza, 2016, pág. 19) y estos son:

- Turistas
- Familias

- Personas mayores
- Viajeros de negocios
- Delegados

2.4.2.1. Turistas

Los turistas viajan para hacer turismo, recreación, visitas y actividades no comerciales. Quieren aprender acerca de las costumbres, la historia y el idioma de cada lugar que visitan, por lo general, viajan en grupos este tipo de personas suelen ser muy sensibles a los precios. (Molina & Rodriguez, 2015, pág. 25)

Son turistas “aquellas personas que visitan distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural” (Aguiar, 2015, pág. 52).

Otras autoras exponen que “el turista práctica lo que se denomina turismo, que es el conjunto de actividades que realizan los individuos mientras duran sus estadías y estancias en los diferentes lugares ajenos a sus entornos habituales” (Martos, 2015, pág. 28).

2.4.2.2. Viajeros de negocios

Los viajeros de negocios son “el mercado más importante para muchos hoteles de ciudad y esta es la razón por la que los hoteles que se dirigen a este mercado han

diseñado productos y servicios específicos para cubrir sus necesidades, como un entorno tranquilo” (Laraiza, 2016, pág. 36).

Según el autor el viajero de negocios son los que se la viven en los aeropuertos y los hoteles, algunos que parece que vacacionan en sus casas porque es donde pasan la menor parte del tiempo, y qué mejor que hablar de un hotel que cumple con las expectativas de este tipo de viajeros. (La-Torre, 2014, pág. 16)

Lo más importante para un viajero de negocios “es realizar sus quehaceres diarios y que los clientes no se sientan desatendidos, por ese motivo el contacto con la empresa y con los clientes es fundamental” (Ozuma, 2016, pág. 52).

2.4.2.3. Familia

Estos huéspedes “buscan servicios de recreación, alimentos y bebidas y valoran el hotel que les ofrezca servicio de canguro en sus instalaciones, comidas especiales para niños y equipos de animación” (Feijó J. , 2012, pág. 82).

“El alojamiento puede ser un problema cuando toda la familia decide salir de viaje, es muy difícil encontrar hoteles que se ajusten a las necesidades de todos los miembros de la casa” (Hollidays, 2013, pág. 32)

El turismo familiar “comprende todas las actividades turísticas realizadas por la célula familiar, las cuales se dividen en sub categorías como el Turismo infantil, juvenil y de la tercera edad” (Turistica, 2016, pág. 9)

2.4.3. Canales de Distribución

Se lo define como “vías que elige una empresa para que un producto logre ser distribuido hasta llegar al consumidor final” (Cruz, 2012, pág. 35).

Mientras que otro autor sostiene que “es el medio que utilizan los fabricantes para poner a disposición de los consumidores sus productos (Sánchez, 2010, pág. 15).

Con el análisis de este proyecto se ha determinado que la empresa donde se desarrollará el proyecto utiliza el segundo canal de distribución, es decir sigue el patrón de: fabricante, detallista, consumidor, así este canal “define y marca las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final” (Muñiz, 2010, pág. 85).

2.4.4. Alojamiento

Cuando hablamos de alojamiento nos referimos a “un lugar donde poder descansar con comodidades durante un viaje o vacaciones” (Aguiar, 2015, pág. 36).

“Elegir un hotel para pasar unas vacaciones, hacer turismo o realizar un viaje de negocios supone buscar una calidad en los servicios y prestaciones a un determinado precio. Por ello, antes de hacer una reserva, es conveniente conocer las distintas modalidades de establecimientos hoteleros” (Feijoó J. , 2014, pág. 58).

Por último, el alojamiento “es la acción o efecto de alojar, se utiliza generalmente con viajeros quienes buscan un lugar para pernoctar o descansar durante un viaje” (Laethem & Yvelise Lebon, 2014, pág. 15).

2.4.5. Check-in y Check- out

El registro Check-in (chequeo de entrada) y Check-out (chequeo de salida) “es el proceso mediante el cual un recepcionista registra la llegada o salida de un cliente a un hotel, estación de alta velocidad, aeropuerto o puerto” (Feijoó J. , 2014, pág. 68).

Check-in y Check-out no es otra cosa que “la hora en que se ingresa y la hora en que se abandona la habitación en un hotel, coordinado directamente por la administración del mismo” (Perez & Ramirez, 2013, pág. 122).

Son términos en que “indican la hora señalada por el hotel para que el huésped pueda hacer uso de la habitación asignada en la reservación o abandone las instalaciones de la misma” (Aguiar, 2015, pág. 56).

2.4.6. Operadoras de Turismo

Las operadoras de turismo, se han definido como “empresas trabajan conjuntamente con los hoteles y otras entidades dedicadas a la movilización, hospedaje y diversión de las personas que contratan sus servicios” (Aguiar, 2015, pág. 103).

Existen otras definiciones propuestas por muchos autores, entre estas tenemos que son “organizaciones que se encargan de reunir varios servicios proporcionados por sus proveedores como son: hoteles, aerolíneas, restaurantes, compañías de autobuses, etc” (Ocaña, 2014, pág. 81).

Por último, se debe enfatizar en que las operadoras de turismo “poseen habilidades para comunicar, informar y orientar al cliente o a cerca de los servicios que brinda para que la estadía durante el tiempo contratado sea inolvidable” (Roca, 2014, pág. 94).

2.4.7. Reservación

La reservación “es la acción mediante la cual una persona en su nombre, cliente o en nombre de otra, solicita el alquiler de una o más habitaciones, de características determinadas mediante unas fechas concretas, contándose las mismas por módulos de 24 hora” (Ozuma, 2016, pág. 85).

Existen varios medios para lograr una reservación. De acuerdo a (Korstanje, 2013, pág. 49), las reservas pueden lograrse por los siguientes medios:

- a.- Personal
- b.- Vía telefónica
- c.- Vía fax
- d.- Vía E-mail
- e.- Vía Internet (reservación en línea)

En hotelería se llama reservación al “hecho de solicitar la separación de una habitación para una o determinadas personas con el fin de tener un lugar donde hospedarse en el momento del arribo” (Ocaña, 2014, pág. 254).

Las reservaciones pueden clasificarse en dos grupos:

- a.- Por el número de huéspedes
- b.- Por el estado de la reserva

El primer grupo tiene 3 formas y estas son:

- Individual
- Grupal
- Allotments (bloques de habitaciones)

De acuerdo al estado en que la reserva se encuentra a una fecha determinada, puede clasificarse en:

- Reserva tentativa
- Reserva confirmada
- Reserva confirmada con depósito
- Reserva cancelada

2.4.8. Servicio al cliente

Puede definirse como “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento

y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (Michelli, 2012, pág. 79).

Además, puede definirse como “la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios” (Blanchard & Bowles, 2011, pág. 34).

La definición de servicio al cliente también hace referencia al “manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes” (Capodagli, 2012, pág. 98).

2.4.9. Tarifa hotelera

“Es un precio que está estipulado para ser pagado a cambio de un servicio, y que dependiendo de lo ofertado el coste puede variar” (Oropesa & Vega, 2012, pág. 69).

La tarifa hotelera “es el precio que establecen los establecimientos a fin de ofrecer un servicio a cambio. Las tarifas varían dependiendo del servicio que se esté ofertando” (Paniego, 2010, pág. 28).

En la industria hotelera se considera tarifa al “valor establecido por la ocupación de una habitación y el uso de las instalaciones del hotel incluyendo los servicios de los cuales se dispongan” (Ocaña, 2014, pág. 256).

Los lugares que brindan hospedaje, generalmente tienen 4 tipos de tarifas:

- Tarifas rack
- Tarifas especiales o de promoción
- Tarifas de grupo o de excursión
- Tarifas de paquetes

EL Hotel Malecón Inn cuenta sólo con tarifas del primer tipo, es decir “rack”, esto significa que sólo posee las tarifas usuales que el establecimiento cobra por la categoría de la habitación y el tipo de camas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto se debe tener el aporte de un estudio a los usuarios reales y potenciales del hotel, los cuales deberán aportar de forma colaborativa con sus respuestas para determinar las vías estratégicas y las acciones de marketing que permitan el posicionamiento del hotel; dicha metodología aportará con importante información con los tipos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y posterior toma de decisiones.

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación de este proyecto tendrá dos enfoques, cualitativo y cuantitativo que se explican a continuación:

El enfoque cualitativo nos permitirá indagar el mercado y poder evaluar el comportamiento de los visitantes que llegan al hotel, de los huéspedes que se alojan, pero sobre todo de los integrantes de la plantilla administrativa que son quienes de una u otra forma tiene a cargo la responsabilidad de ofertar un buen servicio a sus clientes. De esta forma se logrará confirmar la hipótesis planteada tal como está diseñado en el cuadro de operacionalización de las variables expresado en el capítulo I, ítem 1.11. del presente documento.

Con los datos cuantitativos se ordenará la información por medio de tablas, gráficos, y las variables que se obtendrán en la investigación de campo como la frecuencia de hospedaje y visita de los turistas a la ciudad de Guayaquil con el fin de cuantificar apropiadamente toda la información que ayudara a tomar decisiones y alternativas que serán objeto de estudio para la investigación.

Para la investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Método Inductivo

Este método se aplicará en el presente estudio, porque parte de la observación y análisis de la situación actual que atraviesa el Hotel Malecón Inn, así como también se analizará el factor interno de la empresa para comprender cuáles son sus falencias y tener una perspectiva más clara de las causantes del problema.

Método de Deductivo

Con este método se obtendrá un enfoque más propicio y claro del problema que se originó, por medio del análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de las técnicas empleadas en la investigación de campo, las cuales ayudará a lograr los objetivos planteados en el proyecto.

3.1.1. Tipos de investigación

En el diseño de este trabajo se aplicarán tres tipos de investigación que se mencionan a continuación

Descriptiva

Se determinará el panorama de las causas y efectos que llevaron que el Hotel Malecón Inn tenga un bajo posicionamiento en el mercado, así mismo se deberá conocer cuáles son las situaciones a través de la descripción exacta de las actividades que se realiza en el área de Atención al Cliente que tienen relación directa con los huéspedes; esto permitirá conocer cuáles son los factores internos que afectan a los resultados de la empresa.

De Campo

Con este tipo de investigación se levantará datos de tipo cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de técnicas de recolección, dirigida a los clientes actuales y potenciales que visiten o transiten por el hotel, el lugar que será objeto de estudio en la ciudad de Guayaquil, sector centro que está ubicado en las calles sucre #203 y Pichincha; que en su mayoría son turistas que concurren por el Malecón 2000 y son los posibles clientes.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Para seleccionar la población geográfica se hizo referencia a la página del Ministerio de Turismo del año 2014. Adjunto Tabla No.6 donde consta la información de los turistas que llegan al país, específicamente a la ciudad de Guayaquil, pues ellos serán los posibles huéspedes del Hotel Malecón Inn.

Tabla 6. Turistas que ingresan a la ciudad de Guayaquil

No. DE TURISTAS QUE INGRESAN A GUAYAQUIL
345.561

Fuente: Ministerio del Turismo

Elaborado por: Autora del documento

Posteriormente se deberá segmentar la población demográficamente que son las personas que ingresan al país por motivos laborales o de negocios, de acuerdo a la página del INEC son el **50,38%**.

Del total de turistas que ingresan a la ciudad de Guayaquil que es **345.561** se extraerá el **50.38 %** que son la personas que ingresan por trabajo quedando de la siguiente forma adjunto tabla No.7

Tabla 7. Datos demográficos

DATOS DEMOGRÁFICOS	VALORES	%
Total, de ingreso a Guayaquil	345.561	100%
Ingreso por trabajo	174.093	50,38%

Fuente: Ministerio del Turismo

Elaborado por: Autora del documento

Luego de segmentar la población de **345.561** turistas que ingresan anualmente a la ciudad de Guayaquil nos queda un grupo objetivo de **174.093** personas que son las que ingresan por motivo de trabajo; a este grupo objetivo se le aplicará la fórmula para calcular el tamaño de muestra.

3.2.2. Muestra

Fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{N x Z_a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z_a^2 x p x q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población 174.093

Z = nivel de confianza, que en este caso será del 95%

P = población de éxito, o proporción esperada 0,5

q = población de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0.5

Desarrollo:

$$n = \frac{(174.093) x (1,96^2) x (0,5 x 0,5)}{(0,05^2) x (174.093 - 1) + (1,96^2 x 0,5 x 0,5)}$$

$$n = \frac{(174.093) \times (3,8416) \times (0,25)}{(0,0025) \times (173.092) + (3,8416 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{167.198}{(432,73 + 0,9604)}$$

$$n = \frac{167.198}{433,6904}$$

$$n = 385$$

Conclusión

Después de aplicar la fórmula se ha concluido que del grupo objetivo de **174.093** visitantes que ingresan a la ciudad de Guayaquil por motivo de trabajo, la muestra que se utilizó para realizar la investigación corresponde a **385**.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se desarrollarán en este trabajo son las siguientes:

3.3.1. Encuesta

Se realizará la encuesta a los visitantes nacionales y extranjeros de diferentes sexo, a partir de los 18 años en adelante, de niveles socioeconómicos clase media y clase media alta, que se encuentren hospedados en el Hotel Malecón Inn, así como a visitantes y personajes que concurran por el Malecón 2000 para identificar las preferencias en relación al área hotelera, en los días laborables, principalmente en

días de mayor afluencia de visitantes que son de martes a domingo en los horarios de 10h00 a.m. a 23h00 p.m.

Los encuestados deberán resolver marcando la casilla con un visto (✓) dependiendo de su respuesta. Para ello se ha dispuesto diferentes escalas Likert, las mismas que serán procesadas y tabuladas para obtener resultados cuantitativos; El objetivo de la encuesta es conseguir información específica del grupo objetivo que identifique las necesidades de los clientes acerca del servicio y lugar que eligen para hospedarse.

3.3.2. La Entrevista

La entrevista se aplicará a la administradora del Hotel Malecón Inn, Ing. María Dávila, y se llevará a cabo un lunes que es el día menos concurrido. El entrevistado deberá responder a un cuestionario que está relacionado con el desarrollo de las actividades del Hotel Malecón Inn; el objetivo de esta técnica es analizar los factores internos y externo del hotel que inciden en el posicionamiento del mercado.

3.3.3. Guías de observación

La guía de observación No1. Se aplicará en el Hotel Malecón Inn, en diferentes horarios de 10h00 a.m. a 13h00 p.m. y de 18h00 p.m. a 21h00 p.m.; para lo cual se deberá llenar la ficha que estará compuesta por varios aspectos y en ellos ítems relacionados a los que se deberá responder marcando con un visto (✓) la celda con

la respuesta correcta. De esta forma se cumple con el objetivo que es recopilar datos e información para analizar y proponer una estrategia de marketing adecuada.

La guía de observación No 2. Se la realizará en la parte externa del hotel en los horarios de 10h00 a.m. a 13h00 p.m. y de 18h00 p.m. a 21h00 p.m., para conocer el perfil de los huéspedes y además de quienes lo visitan o transitan por las zonas más cercanas, el objetivo es determinar el comportamiento de los clientes y potenciales clientes, asimismo sus gustos y preferencias en el momento de buscar hospedaje.

3.4. RECURSOS: FUENTE, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1. Fuente primaria

La fuente secundaria son los datos y análisis externos que se obtendrán en la investigación de campo mediante las encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales del hotel, las guías de observación que se realizarán en el lugar de estudio y la entrevista que se efectuará a la administradora del Hotel Malecón Inn.

3.4.2. Fuente secundaria

La fuente secundaria está compuesta por la investigación que se realizará a través de fuentes directas como la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador del

Boletín de Estadística que nos ayudará a obtener información sustentable sobre la población, así mismo se consultará a libros y documentos que se relacionen al tema del proyecto que sirvan como material de apoyo para el desarrollo de la investigación.

3.4.3. Cronograma de actividades

Tabla 8. Cronograma de actividades

Actividades	TIEMPO DE DURACIÓN														
	MES DE MARZO														
	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4			Semana 5		
Descripción de los métodos	■	■	■												
Selección y descripción de los tipos de investigación		■	■	■											
Selección de las técnicas			■	■	■	■	■								
Cálculo de la Población y Muestra						■	■								
Diseño de los instrumentos para recopilar datos						■	■								
Aplicación de la encuesta							■	■	■	■	■	■			
Aplicación de las guías de observación								■	■	■	■	■	■		
Entrevista al Gerente del hotel												■	■		
Análisis de las guías de Observación													■	■	
Tabulación de los resultados de la encuesta												■	■	■	■
Análisis de los resultados														■	■

Elaborado por: Gardenia Santillán

3.4.4. Presupuesto

Tabla 9. Gastos incurridos en la recolección de datos

Finalidad	Unidad	Costo	Total
Gastos de internet	2 meses	18,00	36,00
Gastos de impresión de las técnicas a emplearse.	5	0,10	0,50
Gastos de copias de las encuestas	385	0,05	19,25
Transporte	6 días	12,00	72,00
Alimentación	6 días	3,50	21,00
TOTAL			148,75

Elaborado por: Gardenia Santillán

3.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Las encuestas se realizarán a los clientes actuales y potenciales del hotel, previo a la autorización de la administradora, se abordarán a los huéspedes actuales en la sala de estar de la recepción, y los clientes potenciales que transcurran por el Malecón 2000, cada encuesta tardará de 3 a 4 minutos y se tomará la información en días hábiles por la mañana, los miércoles, sábado y domingo que son los días más concurridos.

La entrevista se la efectuará a la Administradora del hotel y se llevará a cabo un día lunes que es el día menos concurrido para que se pueda hacer con facilidad y en la tranquilidad del caso, el tiempo de duración de la entrevista será de una hora.

La guía de observación se realizará en días más concurridos como se mencionó anteriormente, en base a una estructura de datos a observar, el tiempo de esta

actividad será de 6 horas por cada guía de observación, dividiendo el tiempo entre mañana y tarde, en horarios más concurridos.

Una vez recolectada la información de campo por medio de las herramientas anteriormente seleccionadas, con el programa de Excel se procederá a la organización, tabulación, elaboración de tablas con sus respectivas frecuencias absolutas y relativas y sus gráficos de tipo histogramas de cada una de las preguntas formuladas, realizando un análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo y conclusión del capítulo III.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. Encuesta

Dirigida a clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil.

3.6.1.1. Pregunta #1

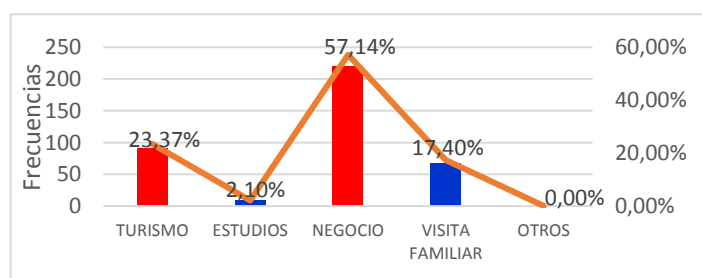
¿Por cuál de los siguientes motivos que le voy a mencionar, Usted visita a la ciudad de Guayaquil?

Tabla 10. Pregunta 1- Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
TURISMO	90	90	23,37%	23,37%
ESTUDIOS	8	98	2,10%	25,47%
NEGOCIO	220	318	57,14%	82,61%
VISITA FAMILIAR	67	385	17,40%	100,00%
OTROS	0	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn.
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Grafico 1. Pregunta 1 - Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn.
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

De la totalidad de clientes encuestados se puede observar que el motivo por el cual visitan a la ciudad de Guayaquil es por negocio un **57%**, mientras un **23%** por turismo, por lo tanto, se debería potencializar estos segmentos de mercado, realizando acciones para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.6.1.2. Pregunta #2

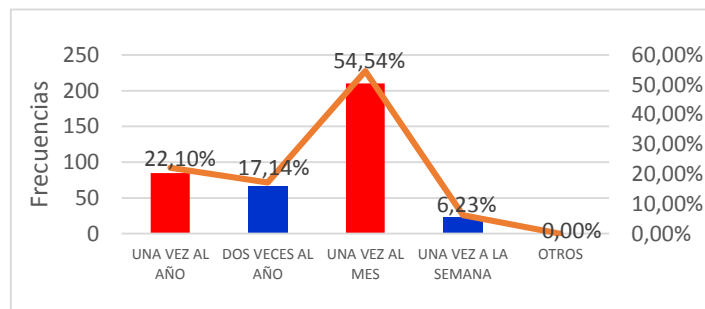
¿Con qué frecuencia Usted se hospeda en un hotel en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 11. Pregunta 2- Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
UNA VEZ AL AÑO	85	85	22,10%	22,10%
DOS VECES AL AÑO	66	151	17,14%	39,24%
UNA VEZ AL MES	210	361	54,54%	93,78%
UNA VEZ A LA SEMANA	24	385	6,23%	100%
OTROS	-	385	0,00%	100%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Grafico 2. Pregunta 2 - Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

En los resultados de la encuesta se determinó que 7 de cada 10 clientes se hospedan en un hotel en la ciudad de Guayaquil una vez al mes y una vez al año, por lo que se considera importante conocer la frecuencia de hospedaje de los clientes.

3.6.1.3. Pregunta #3

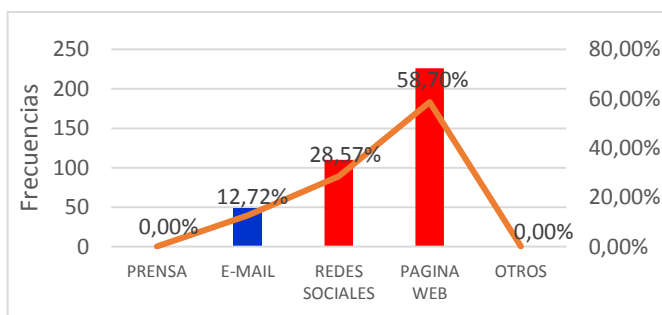
En la primera vez que vino a Guayaquil, ¿por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció Usted acerca del hotel para su hospedaje?

Tabla 12. Pregunta 3- Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
PRENSA	-	-	0,00%	0,00%
E-MAIL	49	49	12,72%	12,72%
REDES SOCIALES	110	159	28,57%	41,29%
PAGINA WEB	226	385	58,70%	100,00%
OTROS	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Grafico 3. Pregunta 3 - Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, el 58% de los clientes conocen los servicios del hotel por medio de página web, mientras el 28% a través de redes sociales, siendo esto importante para tomar acciones relacionadas a medios digitales.

3.6.1.4. Pregunta #4

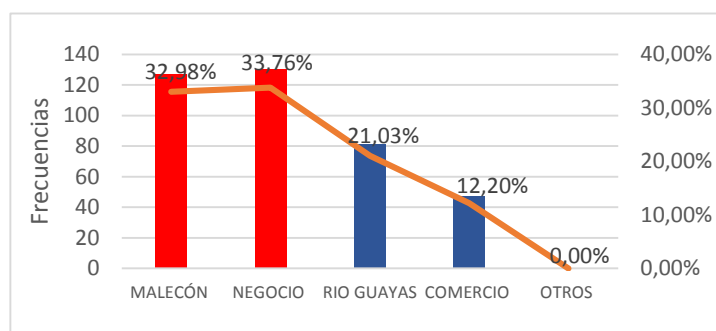
¿Cuándo le menciono el nombre del Hotel Malecón Inn en qué piensa Usted rápidamente?

Tabla 13. Pregunta 4- Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
MALECÓN	127	127	32,98%	32,98%
NEGOCIO	130	257	33,76%	66,74%
RIO GUAYAS	81	338	21,03%	87,77%
COMERCIO	47	385	12,20%	96,65%
OTROS	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Grafico 4. Pregunta 4 - Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

En los resultados de la encuesta se determinó que el 66% de los huéspedes opinaron que cuando les mencionan la palabra Hotel Malecón Inn rápidamente la relacionan con negocio y malecón.

3.6.1.5. Pregunta #5

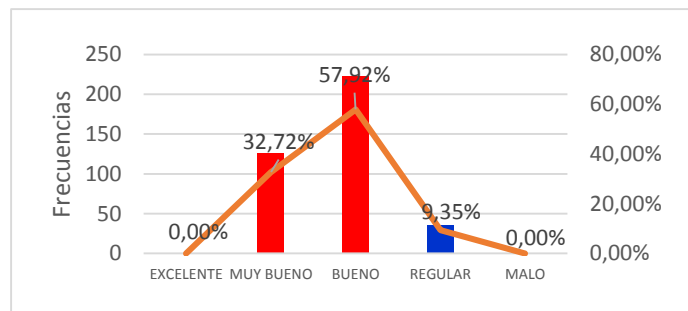
De acuerdo a la última visita al hotel que se hospedó, ¿cómo fue la atención al momento de su check - in?

Tabla 14. Pregunta 5- Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
EXCELENTE	-	-	0,00%	0,00%
MUY BUENO	126	126	32,72%	32,72%
BUENO	223	349	57,92%	90,64%
REGULAR	36	385	9,35%	100,00%
MALO	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Gráfico 5. Pregunta 5- Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

La atención al momento de su check – in fue calificado por las personas encuestadas como bueno con el 57,92%, por lo que se puede optimizar realizando acciones enfocadas a capacitar al personal para ofrecer un mejor servicio.

3.6.1.6. Pregunta #6

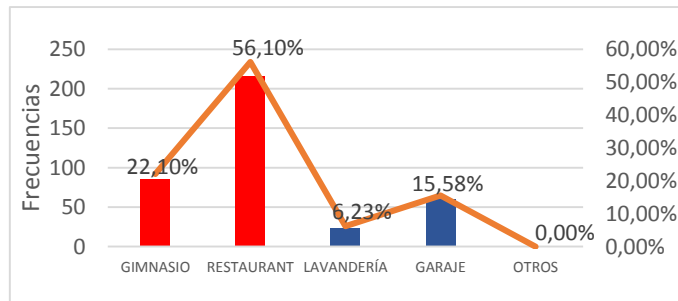
A parte del servicio de alojamiento, ¿qué otro tipo de servicio es el que más le agrada de un hotel?

Tabla 15. Pregunta 6- Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
GIMNASIO	85	85	22,10%	22,10%
RESTAURANT	216	301	56,10%	78,20%
LAVANDERÍA	24	325	6,23%	84,43%
GARAJE	60	385	15,58%	100,00%
OTROS	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100,00%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Grafico 6. Pregunta 6 - Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el 56% de los clientes prefieren el servicio del restaurante, seguido del gimnasio con 22%, por lo tanto estos servicios deben ser potencializados ya que son de mayor preferencia por el huésped.

3.6.1.7. Pregunta #7

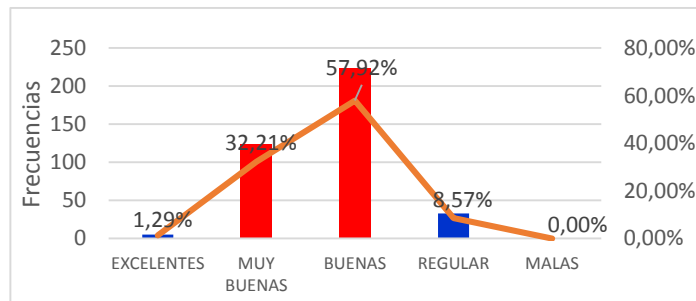
¿Cómo considera usted que son las instalaciones del hotel que se hospedó?

Tabla 16. Pregunta 7 - Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
EXCELENTES	5	5	1,29%	0,60%
MUY BUENAS	124	129	32,21%	36,10%
BUENAS	223	352	57,92%	96,60%
REGULAR	33	385	8,57%	100%
MALAS	0	385	0,00%	100%
TOTAL	349		100%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Grafico 7. Pregunta 7 - Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

El 57,92% de las personas encuestadas opinaron que las instalaciones del hotel son bueno, por lo que se considera relevante esta información para determinar acciones que ayuden mejorar la infraestructura de la empresa que puedan satisfacer las necesidades de los huéspedes.

3.6.1.8. Pregunta #8

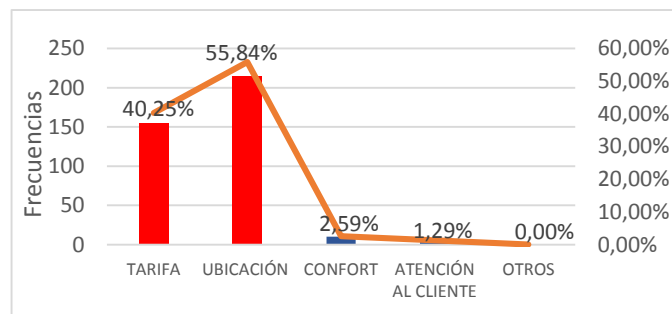
¿Por qué razón Usted volvería al hotel?

Tabla 17. Pregunta 8 - Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
TARIFA	155	155	40,25%	40,25%
UBICACIÓN	215	370	55,84%	96,09%
CONFORT	10	380	2,59%	98,68%
ATENCIÓN AL CLIENTE	5	385	1,29%	100,00%
OTROS	0	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Gráfico 8. Pregunta 8 - Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Según la encuesta se puede mencionar que el 55%, de los huéspedes volverían al hotel por la ubicación, mientras que el 40% de encuestados mencionan la tarifa, por lo que se considera relevantes estos datos para determinar estrategias que ayuden mejorar el posicionamiento del hotel.

3.6.1.9. Pregunta #9

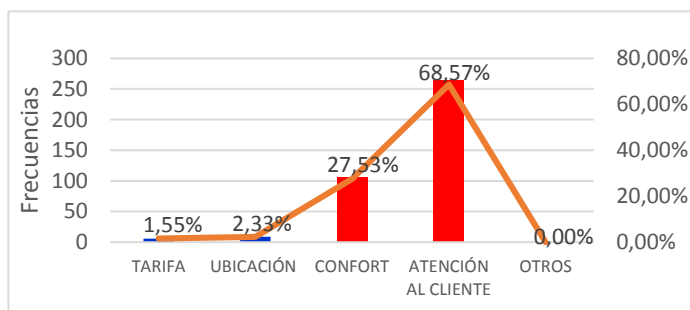
¿Por qué razón Usted no volvería al hotel?

Tabla 18. Pregunta 9 - Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
TARIFA	6	6	1,55%	1,55%
UBICACIÓN	9	15	2,33%	3,88%
CONFORT	106	121	27,53%	31,41%
ATENCIÓN AL CLIENTE	264	385	68,57%	100,00%
OTROS	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Grafico 9. Pregunta 9 - Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Del cien por ciento de encuestados el 68,57% opinaron que no volverían al hotel por la atención recibida no cubrió sus expectativas, seguido del confort con un 27,53% por lo que se puede determinar que la atención al cliente y confort pueden mejorarse con acciones que sean adecuadas.

3.6.1.10. Pregunta #10

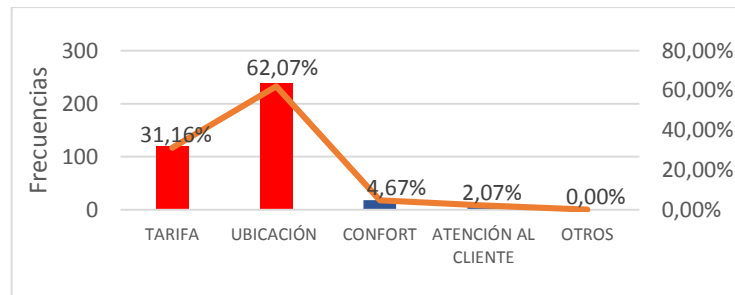
¿Por qué Usted recomendaría al Hotel Malecón Inn?

Tabla 19. Pregunta 10 - Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
TARIFA	120	120	31,16%	31,20%
UBICACIÓN	239	359	62,07%	93,23%
CONFORT	18	377	4,67%	97,90%
ATENCIÓN AL CLIENTE	8	385	2,07%	100,00%
OTROS	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100,00%	

Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Grafico 10. Pregunta 10 - Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn
Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

De la totalidad de clientes encuestados el 62% recomendarían al Hotel Malecón Inn por su ubicación, así también un 31% menciona la tarifa por lo que se considera importante dentro del reconocimiento del hotel en el mercado.

3.6.2. Entrevista

Dirigida al administrador del Hotel Malecón Inn.

¿A qué tipo de clientes están dirigidos los servicios del hotel?

La gran mayoría de clientes que visitan el hotel son los empresarios que de una u otra forma vienen por negocios a la ciudad y especialmente al centro donde existe una cantidad apreciable de empresas. Por otro lado, están los extranjeros que desean conocer el centro de la ciudad y el atractivo que se llama malecón 2000, por último, están los que visitan a los familiares, que vienen de otras ciudades o zonas del país.

¿Considera Usted que la imagen corporativa actual del Hotel Malecón Inn debe modernizarse, por qué?

Este hotel es relativamente nuevo, fue fundado en el año 2006 por lo tanto su imagen es nueva, se requiere de darle al cliente un servicio profesional con el fin de que su estadía sea agradable.

¿Con qué frecuencia lanza al mercado paquetes promocionales?

En festividades como; día de la madre, día del padre y san Valentín.

¿El hotel posee un medio que pueda utilizar el cliente para expresar su nivel de satisfacción, ejemplo un buzón de sugerencias o un blog, por qué?

No, este tipo de recepción de quejas u otro comentario no lo tenemos como una técnica de servicio, lo que hacemos es receptar a través de quienes atienden directamente el check - in y por tanto esta persona puede informar a su vez a los responsables de otorgar el mejor servicio requerido por el cliente.

¿Cómo promueve el trabajo en equipo de los empleados para lograr un clima laboral que beneficie la atención al cliente?

Actualmente existe un buen clima laboral en el hotel, ya que todos se tratan con respeto y amabilidad, son colaborativos, y existe un ambiente agradable para trabajar.

¿Cuándo recibe alguna queja de un cliente, ve esto como una oportunidad para mejorar, por qué?

Cuando en la recepción un cliente plantea una queja tratamos de resolver de la mejor forma ya que, si no se logra estabilizar y dar un mejor servicio el cliente seguro no volverá, por tanto, sí vemos esto como la manera de ayudar desde nuestros compañeros de trabajo de una misma área como de otras que sirven para dotar al cliente de un servicio de calidad integral.

¿Qué políticas se implementan para mejorar la calidad del servicio al cliente?

Cada cierto tiempo renimos al peronal para informar de alguna situación que haya que arregalar para darle mejor servicio a los clientes, tratamos que transmitir valores como el respeto, la amabilidad, buena imagen sobre todo y ayuda constante.

¿Cuáles son los grupos de clientes que visitan con más frecuencia al hotel?

Los clientes más frecuentes son los corporativos, luego los extranjeros en menor escala y por último los que vienen por visitas a familiares.

¿Indique los medios de comunicación por los que da a conocer al hotel?

E-mail, facebook, instangran, booking, despegar, expedia y pagina web.

¿Los clientes pueden hacer reservaciones on line, por qué medios?

Por medio de la paginas de despegar, expedia y la pagina web del hotel.

3.6.3. Guía de Observación

3.6.3.1. Guía de Observación No 1. - Realizada en el Hotel Malecón Inn

Lugar: Hotel Malecón Inn

Sector: Centro

Observador: Gardenia Santillán

Fecha: _____

Instrucciones: Coloque un visto (✓) en el casillero de su elección según los siguientes aspectos.

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación del hotel		
- Se encuentra en un sector estratégico de Guayaquil	✓	
- Facilidad al cliente para dirigirse a cualquier lugar de la ciudad	✓	
- Se encuentra en un lugar seguro y con vigilancia		✓
Comodidad de las instalaciones		
- Espacios adecuados para la movilización de clientes y empleados	✓	
- Buen estado de mobiliario	✓	
- Tamaño adecuado del mobiliario	✓	
- Servicio de cafetería/restaurante/salones de eventos	✓	
- Cuenta con servicio de garaje	✓	
- Servicio de Wifi	✓	
Referente a las comodidades de las habitaciones		
- Baño individual	✓	
- Climatización adecuada	✓	
- Televisión por cable	✓	
- Línea telefónica	✓	
- Mobiliario confortable	✓	
- Servicio en las habitaciones	✓	
Decoración y diseño de las instalaciones		
- La pintura es agradable a la vista (colores formales)	✓	
- Posee elementos decorativos (cuadros de arte/maceteros)	✓	
- Posee espacios recreativos (jardín/piscina)		✓
Personal del Hotel		
- La recepcionista es amable con los huéspedes	✓	
- Cuentan con botones para ayuda de los huéspedes		✓
- El personal de servicio cumple a cabalidad con su trabajo	✓	
Referente a los clientes		
- La mayoría de los huéspedes son locales		✓
- Los clientes se hospedan por más de una semana		✓
- Existen clientes con carácter extrovertido	✓	
- Los clientes llegan a la ciudad sólo por negocios		✓
- Los clientes disfrutan de las instalaciones del lugar	✓	

Firma del observador

3.6.3.2. Guía de Observación No 2. - Realizada en el Hotel Malecón Inn y sus alrededores

Lugar: Hotel Malecón Inn

Observador: Gardenia Santillán

Instrucciones: Coloque un ✓ en el casillero de su elección según los siguientes aspectos

1= Siempre 2= Casi siempre 3= A veces 4=Rara vez 5= Nunca

Sector: Centro

Fecha: _____

ASPECTOS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Estilo de vida de los huéspedes del hotel					
- Los huéspedes son personas de negocios		✓			
- Hay huéspedes que son estudiantes				✓	
- La vestimenta va de acuerdo con la edad		✓			
- Son personas cultas y educadas	✓				
- Se percibe una actitud estresada y de cansancio		✓			
- Son personas sociables y amigables	✓				
Movimiento en los alrededores del hotel					
- Existe afluencia de visitantes en el Malecón 2000	✓				
- Hay afluencia de extranjeros en los alrededores del hotel		✓			
- El comercio es el mayor atractivo para los visitantes		✓			
- Los turistas extranjeros se relacionan muy bien con el medio		✓			
Preferencia de los turistas en el hotel					
- Las habitaciones de mayor demanda son las económicas		✓			
- Se percibe en el turista un nivel de satisfacción			✓		
- Los turistas mantienen buenas relaciones con los empleados		✓			

Firma del Observador

3.7. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Para el Hotel Malecón Inn, el análisis de la investigación realizada, le ha permitido encontrar la realidad de lo que sucede en el mercado, la relación entre la oferta del hotel y los clientes o huéspedes y sus expectativas antes de percibir el servicio ya que, para estos, se trata de un complemento de sus actividades en lo cotidiano de sus viajes de negocios u otros motivos de viajes.

Según la investigación en términos generales, el hotel que llene las expectativas de los clientes deben reunir muchos aspectos que estos exigen y son muy críticos para elegirlos, en esta evaluación se tiene los resultados de las características más importantes que se deben tener en cuenta a la hora de escoger el hotel de su preferencia y estos son:

- Ubicación
- Confort
- Tarifas
- Área de recreación
- Atención al cliente

Haciendo un análisis de estos factores se encuentra que la ubicación se sitúa como el factor más relevante, dado que el 62% de los encuestados se inclinan por este punto, por lo tanto, se puede decir que más de la mitad de los clientes prefieren el hotel por su ubicación estratégica.

Un 96% de las personas encuestadas no volverían al hotel debido al confort recibido, esto es la poca satisfacción de la atención y por la comodidad que ofrecen las instalaciones lo que significa que este punto se debe mejorar para fortalecer la imagen del hotel. Este aspecto se respalda por la atención otorgada por la recepción, los anfitriones o también llamados botones, y otras personas que están en contacto con los clientes.

Las áreas de recreación, importante para la satisfacción de los huéspedes, que comprende restaurant y gimnasio, se le otorgan una valoración 78%, sin embargo, es un aspecto que se debe mejorar en el hotel, por lo tanto, es prioridad empezar a fortalecer los espacios físicos, un área que dé más confort por las instalaciones, esto se reforzara con el punto anterior.

Para que el negocio del hotel se desarrolle de mejor manera y pueda posicionarse acorde a las expectativas de los clientes, se debe observar que el servicio de atención al cliente que otorga el hotel al momento del check – in sea la adecuada conjuntamente con el abordaje de un anfitrión o botones que sea cordial, y que ofrezca todos los servicios.

El hotel deberá mejorar lo que respecta a la publicidad visual en el inmueble para futuros clientes, dado a su gran ubicación, pero poco impacto visual, debido a que muchas veces mencionaron y asociaron el sector comercial, el malecón con el nombre del hotel, se puede indicar que este aspecto debe ser tratado estratégicamente.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se justifica desde el punto de vista de la investigación que se efectuó en el campo, cuyos resultados alcanzados mencionan que es necesario fortalecer los aspectos claves que se encontraron en el estudio, como son: ubicación, confort, tarifas, área de recreación, atención al cliente.

Estos aspectos son enmarcados para definir la estrategia a seguir y que parte del concepto del Hotel Malecón Inn que deberá definirse en función de las nuevas propuestas de oferta que busca fortalecer la participación de mercado, fidelizar a los clientes y lograr una imagen y reputación adecuada para el sector donde se dirige.

Los gustos y preferencias en cuanto a exigencias del mercado cambian constantemente, se aprecia poca ventaja competitiva como la ausencia de valor

agregado que inciden en la decisión del cliente, estos pueden ser por la calidad vinculada al servicio y el confort, por tanto, los servicios ofrecidos y la comunicación debe mejorar para que se logren los objetivos determinados en el plan de marketing.

En definitiva, la propuesta deberá estar ajustada con los valores cualitativos, en primer lugar, con la ubicación que es el mayor atributo que se deberá profundizar la idea de que el hotel se ubica en la zona de alto tránsito por el contexto comercial, esto en combinación con el confort otorgado por los servicios y la atención esmerada por parte de los empleados que ofrecen su servicio a los huéspedes, las áreas recreativas serán el complemento para fortalecer la oferta.

4.3. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

4.3.1. Listado de contenido

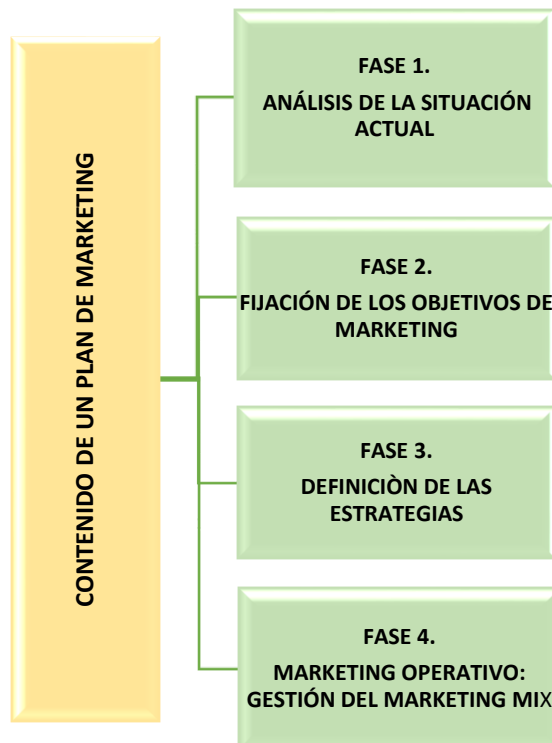
1. Análisis de la situación actual
 - Diagnóstico de la situación
2. Fijación de los objetivos de marketing
 - Objetivos de marketing
3. Definición de las estrategias
 - Estrategia de segmentación
 - Estrategia de posicionamiento
 - Estrategia de fidelización o marketing relacional
4. Marketing operativo: Gestión del marketing mix

- El producto o servicio
- El precio
- La distribución o plaza
- La comunicación o promoción

4.3.2. Flujo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se ha elegido la estructura del plan de marketing según los autores (Mesonero & Alcaide, 2012, pág. 73).

Figura. Contenido de un plan de marketing



Fuente: Mikel Mesonero y Juan Alcaide pág.73
Elaborado por: Autora del documento

4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.4.1. Análisis de la situación actual

En la actualidad la ciudad de Guayaquil se ha transformado en el referente comercial del país, hay considerable ingreso de personas que se dedican al comercio, negocios y otros aspectos productivos, y por tal motivo se transforma en un gran atractivo de mercado para el Hotel Malecón Inn; quienes acuden con frecuencia por sus actividades requieren de un sitio donde alojarse que le otorgue tranquilidad y que se encuentre cerca de los sitios de trabajo; y esperan un servicio donde les puedan ofrecer un traslado fácil y oportuno por el tiempo que disponen.

La tipología de visitantes es variada, del interior del país y de diferentes provincias, lo que significa que la demanda de servicio es diversa, los extranjeros poseen una cultura diferente a los visitantes nacionales, esto obliga al hotel a replantear el servicio acoplando las necesidades específicas de los clientes.

Otro aspecto importante como se dijo en el capítulo anterior es la ubicación estratégica que posee y que deberá ser aprovechada para el posicionamiento, logrando fusionar el nombre, la imagen que refleja y su ubicación comercial. Esto le dará una cualidad para que se identifique con mayor facilidad cuando los clientes potenciales busquen un hotel que reúna los beneficios que esperan para realizar sus actividades comerciales con el confort esperado, el nivel de ocupación del Hotel Malecón Inn actual es de 44,60% mensual.

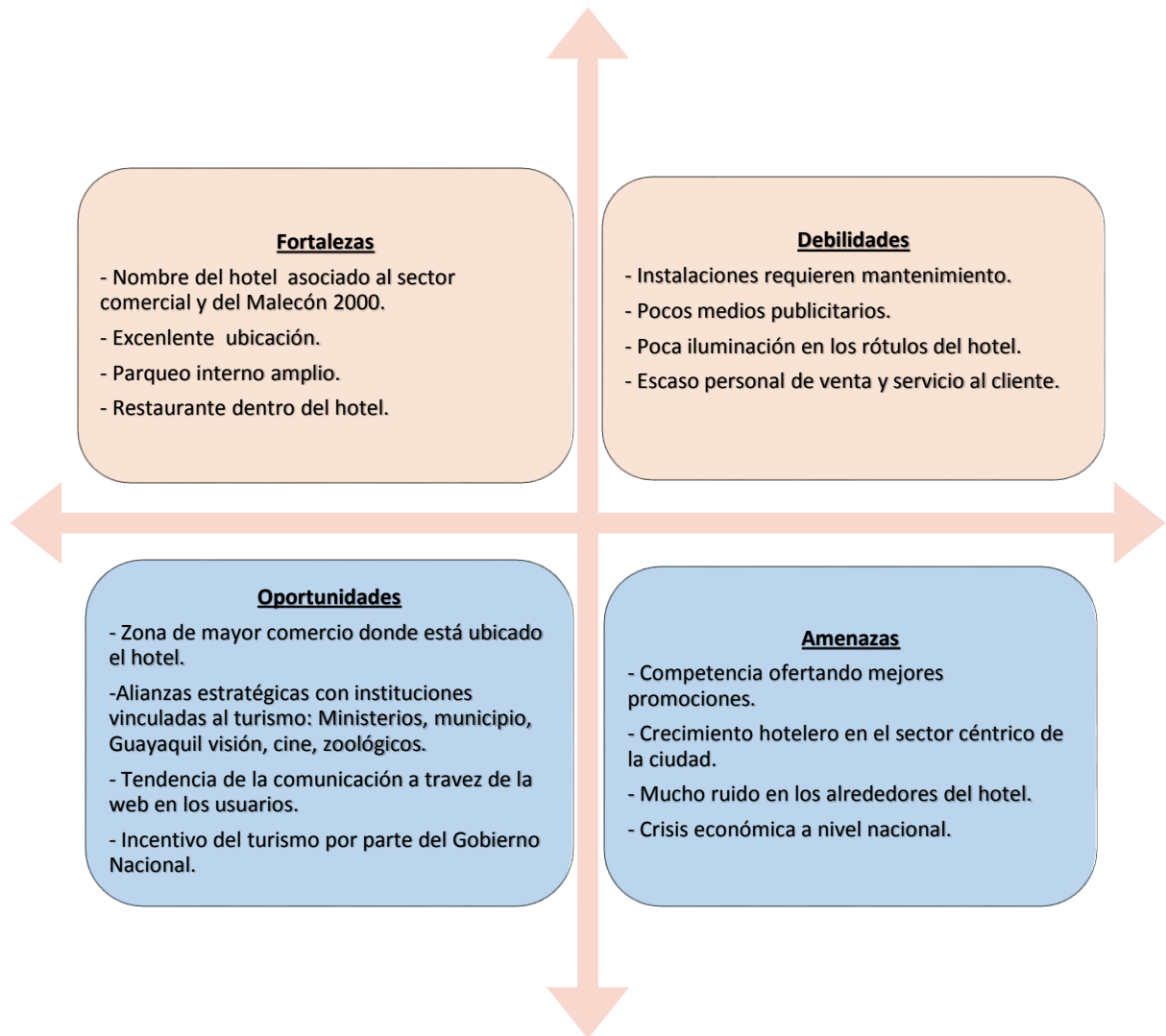
En la actualidad el Hotel Malecón Inn se ha mantenido en una especie de zona de confort, atendiendo a los huéspedes sin preocuparse de las mejoras necesarias que todo negocio o empresa requiere, mucho más cuando ya han pasado diez años aproximadamente desde su creación y la recomendación es que debe empezar a generar cambios en función de las tendencias actuales del mercado, uno de esos aspectos es la creación de valor, una cualidad que recomienda el marketing relacional y es una estrategia de marketing que las empresas utilizan para poder competir en el mercado, en la actualidad el nivel de ocupación del hotel es de 44,60% mensual.

Este moderado esquema comercial que han mantenido el hotel debe cambiar procurando dirigir la comunicación al potencial de clientes mediante una campaña publicitaria que parta del concepto definido y dirigida a través de plataformas de medios digitales.

4.4.1.1. Diagnóstico de la situación

Por medio de un Análisis DAFO del Hotel Malecón Inn, permitirá identificar y establecer factores internos y externos, que serán utilizados al momento de ejecutar estrategias del Plan de Marketing, a fin de cumplir con el Objetivo del proyecto de investigación.

Figura 2. DAFO del Hotel Malec3n Inn.



Elaborado por: Gardenia Santill3n Loor

Figura 3. Análisis FO

MEDICIONES: ALTA= 5 MEDIA= 3 BAJA=1						
Análisis interno	Análisis Externo	OPORTUNIDADES				TOTAL
		Zona de mayor comercio donde está ubicado el hotel.	Alianzas estratégicas con instituciones vinculadas al turismo: Ministerios, municipio, Guayaquil visión, cine, zoológicos.	Tendencia de la comunicación a través de la web en los usuarios.	Incentivo del turismo por parte del Gobierno Nacional.	
FORTALEZAS	Nombre del hotel asociado al sector comercial y del Malecón 2000.	5	5	3	5	18
	Excelente ubicación.	5	5	3	5	18
	Parqueo interno amplio.	5	5	3	3	16
	Restaurante dentro del hotel.	5	5	3	3	16
TOTAL		20	20	12	16	

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Una vez realizado el análisis FO se ha puesto en evidencia el cruce de oportunidades con fortalezas y de acuerdo a la valoración, se determina las vías estratégicas en los siguientes puntos:

En las Fortalezas:

- Nombre del hotel asociado al sector comercial y del Malecón 200.
- Excelente ubicación.

En las Oportunidades:

- Zona de mayor comercio donde está ubicado el hotel.
- Alianzas estratégicas con instituciones vinculadas al turismo.

Figura 4. Análisis DA

MEDICIONES: ALTA= 5 MEDIA= 3 BAJA=1						
Análisis interna	Análisis Externa	AMENAZA				TOTAL
		Competencia ofertando mejores promociones.	Crecimiento hotelero en el sector céntrico de la ciudad.	Mucho ruido en los alrededores del hotel.	Crisis económica a nivel nacional.	
DEBILIDAD	Instalaciones requieren mantenimiento.	5	5	5	5	20
	Pocos medios publicitarios	5	3	3	3	14
	Poca iluminación en los rótulos del hotel.	5	5	3	3	16
	Escaso personal de venta y de servicio al cliente.	5	5	3	5	18
TOTAL		20	18	14	16	

Elaborado por: Gardenia Santillán Loo

En este análisis de DA, se tiene la correlación entre amenazas y debilidades y se evidencia dos aspectos importantes por cada variable.

En cuanto a las Debilidades:

- Instalaciones requieren mantenimiento.
- Escaso personal de venta y servicio al cliente.

En cuanto a las Amenazas:

- Competencia ofertando mejores promociones.
- Crecimiento hotelero en el sector céntrico de la ciudad.

Figura 5. Estrategias

ANÁLISIS EXTERNO	ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Nombre del hotel asociado al sector comercial y del Malecón 2000. Excelente ubicación.	Instalaciones requieren mantenimiento. Escaso personal de venta y servicio al cliente.
OPORTUNIDADES	Zona de mayor comercio en la ciudad donde está ubicado el hotel.	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
	Alianzas estratégicas con instituciones vinculadas al turismo.	POSICIONAMIENTO POR ASOCIACIÓN A UN ATRIBUTO ATRACTIVO DEL PRODUCTO	ESTRATEGIA DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES
AMENAZAS	Competencia ofertando mejores promociones.	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
	Crecimiento hotelero en el sector céntrico de la ciudad.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

4.4.2. Fijación de los objetivos de marketing

4.4.2.1. Objetivos de marketing

- Consolidar la marca Malecón Inn que establezca el posicionamiento del hotel.
- Determinar el plan de beneficios que permita la fidelización del cliente.
- Implementar un programa integral que mejore el servicio al cliente del Hotel Malecón Inn

- Diseñar las estrategias y técnicas para el mejoramiento de la comunicación publicitaria del hotel.

4.4.3. Definición de las estrategias

4.4.3.1. Estrategia de segmentación

Se establecen los pasos para la segmentación del mercado al que se dirige el hotel:

Definición del grupo objetivo

El público al que se dirige el hotel está compuesto por los visitantes del interior del país y extranjeros de diferentes sexos, a partir de los 18 años en adelante, de niveles socioeconómicos clase media y clase media alta, que ingresan a la ciudad de Guayaquil o su destino es algún sector aledaño, así como a visitantes y personajes que concurren por el Malecón 2000, que llegan atraídos por la regeneración urbana que desde hace algunas décadas tiene la ciudad.

Delimitación de preferencias

Los clientes del hotel son personas que están delimitadas en dos rangos importantes:

Son ejecutivos, personas de negocios que llegan a la ciudad por actividades estrictamente profesionales, gustan de la comodidad y la calidad para que su estancia sea grata y por las actividades que realizan.

Son turistas que buscan la ciudad como referente de muchos aspectos turísticos como, gastronomía, regeneración, avistamiento, paseos, vida nocturna, etc. Están acostumbrados a la calidad de la atención porque la asocian con el bienestar del paseo y el turismo.

Categorías del segmento

Según la frecuencia de visita:

Los ejecutivos de negocios son los que visitan de dos a tres veces al mes y por lo tanto se debe estar pendiente de la atención para establecer una estrategia de retención de clientes, de tal forma que se asegure su retorno al hotel en la siguiente visita a la ciudad.

En el caso de los turistas, visitan una vez al año promedio, ellos deben tener un concepto muy bueno en cuanto atención, porque esto les permitirá tener la certeza de que a partir de la atención empiezan sus vacaciones o días agradables de estancia; de esta forma se puede conectar el referente de esparcimiento en Guayaquil, con el concepto del hotel.

4.4.3.2. Estrategia de posicionamiento

Identificación de los atributos del hotel: Según la investigación se resume en tres factores clave muy importantes y que se detallan a continuación:

- La ubicación en la zona céntrica y de concentración de negocios de Guayaquil.
- El confort que los clientes desean tener en las instalaciones del hotel.
- El precio accesible acorde al estilo de vida y los requerimientos de negocios de los visitantes.

Posición competitiva

Frente a los hoteles, Hotel Rizzo, La Torre, Manso Boutique y Suite Madrid; de acuerdo a la investigación y por el análisis DAFO, se determinó que las instalaciones de los hoteles competidores son mejor, por tanto, para poder competir con estas empresas, es importante mejorar este aspecto.

4.4.3.3. Estrategia de fidelización o marketing relacional

La fidelización se concibe para gestionar las mejores relaciones con los huéspedes que acuden al hotel, y así reforzar el vínculo con ellos, para determinar el programa de fidelización se propone:

La masa crítica de clientes

Se establecerá una base de datos de los clientes cada vez que estos acudan a alojarse en el hotel, los cuales deberán dejar sus datos en base a una hoja estructurada para poder categorizar los rubros básicos que son:

- 1.- Ejecutivos o empresarios
- 2.- Grupos de familia y turistas

Si en el trayecto de la ejecución de la presente base de datos, se obtenga otro tipo de cliente, se podrá dejar establecido en una nueva categoría, adjunto Tabla No.20 donde se detalla el ingreso y recurrencia anual y mensual de los clientes, el beneficio se verá reflejado en los años proyectados ya que con las acciones de la estrategia de precio se logrará la fidelización y captación de nuevos clientes mediante la recomendación de los huéspedes actuales del hotel a otras empresas, así se podrá incrementar el número de clientes y de visitas.

Tabla 20. Recurrencia anual y mensual de los clientes

	CLIENTES	HABITACIONES		
	EMPRESAS	SENCILLA	DOBLES	CUÁDRUPLES
INGRESOS	\$ 10.362,28	30%	50%	20%
		\$ 3.108,69	\$ 5.181,14	\$ 2.072,46
	ALQUILER ANUAL	119,56	136,35	29,61
	ALQUILER POR MES	9,96	11,36	2,47
	GRUPO DE FAMILIA	DOBLES	TRIPLES	
INGRESOS	\$ 88.205,87	40%	60%	
		\$ 35.282,35	\$ 52.923,52	
	ALQUILER ANUAL	829	875,2	
	ALQUILER POR MES	69,08	72,93	
	TURISTAS	SENCILLA	DOBLES	
INGRESOS	\$ 132.308,81	40%	60%	
		\$ 52.923,52	\$ 79.385,29	
	ALQUILER ANUAL	2.035,52	2.089,09	
	ALQUILER POR MES	169,63	174,09	
TOTAL, DE INGRESO	\$ 230.876,97			

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Situación competitiva de los clientes

Para intentar retener a los clientes, la empresa deberá mantener vigente y periódica la comunicación sobre los diferentes eventos que se organicen en el hotel, la agenda de eventos en la ciudad, no sólo porque existan fiestas de alguna naturaleza, sino porque permanentemente habrá información que se deba participar a los clientes. Se debe asegurar que los clientes están siendo contactados de forma permanente.

La compra por hábito

Se debe tener muy en cuenta, la frecuencia con que acuden al hotel los clientes, aquellos que podría considerarse con la denominación VIP, para darle mejores atención o privilegiadas, con reservas, descuentos, etc. Es notorio que aquellos clientes consuetudinarios deberán ser atendidos de forma diferentes. Esos una especie de patrimonio comercial que hay que proteger.

Comunicación boca a boca positiva

Procurar que el efecto de la comunicación denominada de boca a boca sea positivo, de tal manera que se fortalezca la imagen de la marca, que la recuerden por los aspectos más relevantes que posee el hotel, para esto, se deberá apoyar la comunicación con información veraz y novedosa para aquellos clientes que valoran el beneficio y son capaces de replicar las experiencias vividas.

4.4.4. Marketing operativo: Gestión del marketing mix

4.4.4.1. El producto o servicio

El Hotel Malecón Inn ofrece alojamiento para descansar, relajarse y tener una estancia placentera brindando confort y satisfacción máxima a los huéspedes.

Servicios del hotel:

- 35 Suites
- Cafetería
- Servicio de transfer In-Out (Precio Adicional)
- Business Center con cuarto de baño
- Gimnasio
- Sauna / Vapor
- Guarda Equipaje
- Parqueo Privado
- Servicio de Lavandería
- Internet Inalámbrico
- 1 lobby
- Caja fuerte
- 1 restaurante y salón de eventos

A continuación, se detallan los tipos de habitaciones con las que cuenta el hotel:

1 suite con jacuzzi

11 habitaciones sencillas

5 habitaciones dobles

8 habitaciones triples

5 habitaciones cuádruples

2 habitaciones quíntuples

2 habitaciones séxtuples

De las cuales 1 suite, 5 habitaciones sencillas, 2 dobles 1 triple, 2 cuádruples y 2 quíntuples cuentan con balcón. Existe en la actualidad 88 camas y 4 sofás cama.

Las habitaciones, cuentan con los encerres necesarios para la comodidad de los huéspedes, los cuales se detallan a continuación:

Figura 6. Suite con jacuzzi



Fuente: Hotel Malecón Inn

1 cama grande o individual de 2 ½ plazas (1.60 x 2.00)

2 mesas de veladores

1 teléfono convencional

1 cuarto de baño

- 1 jacuzzi
- 1 clóset
- 1 split
- 1 televisor
- 1 sillón
- 1 mesa
- 1 sofá cama
- 1 caja fuerte

Figura 7. Habitación sencilla



Fuente: Hotel Malecón Inn

- 1 cama grande de 2 ½ plazas (1.60 x 2.00)
- 2 mesas de veladores
- 1 teléfono convencional
- 1 cuarto de baño
- 1 closet
- 1 split
- 1 televisor
- 1 sillón
- 1 caja fuerte

Figura 8. Habitación doble



Fuente: Hotel Malecón Inn

2 camas individuales 1 de 2 ½ plazas (1.60 x 2.00) y otra de 1 ½ plaza (1.05 x 1.90)

1 mesa de velador

1 teléfono convencional

1 cuarto de baño

1 closet

1 split

1 televisor

1 sillón

1 caja fuerte

Figura 9. Habitación triple



Fuente: Hotel Malecón Inn

3 camas individuales de 2 ½ plazas (1.60 x 2.00)

2 mesas de veladores

1 teléfono convencional

1 cuarto de baño

1 closet

1 split

1 televisor

1 sillón

1 caja fuerte

Figura 10. Habitación cuádruple



Fuente: Hotel Malecón Inn

4 camas individuales 1 de 2 ½ plazas (1.60 x 2.00) y 3 de 1 ½ plaza (1.05 x 1.90)

3 mesas de veladores

1 teléfono convencional

1 cuarto de baño

1 closet

1 split

1 televisor

3 sillas

1 sofá cama

1 mesa

1 caja fuerte

Figura 11. Habitación quintuple



Fuente: Hotel Malecón Inn

5 camas individuales 1 de 2 ½ plazas (1.60 x 2.00) y 4 de 1 ½ plaza (1.05 x 1.90)

2 mesas de veladores

1 teléfono convencional

1 cuarto de baño

1 closet

1 split

1 televisor

1 sofá cama

1 mesa

2 sillones

1 caja fuerte

Figura 12. Habitación séxtuple



Fuente: Hotel Malecón Inn

6 camas individuales 3 de 2 ½ plazas (1.60 x 2.00) y 3 de 1 ½ plaza (1.05 x 1.90)

1 teléfono convencional

1 cuarto de baño

1 closet

2 split

1 televisor

2 sillones

1 sofá cama

1 mesa

1 caja fuerte

Estrategia de producto

Esta estrategia basado en la marca Malecón Inn para el hotel, debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento propio, con un incremento del valor añadido y

búsqueda de ventajas competitivas, por tanto, esta debe basarse en los siguientes aspectos que son determinantes para el planteamiento:

1er Factor: La ubicación en la zona de mayor comercio en la ciudad de Guayaquil

2do. Factor: El confort establecido por las instalaciones

Esto significa que la estrategia será de posicionamiento basado en las características del producto.

Una vez que se consoliden estos aspectos se podrá establecer la diferenciación que se requiere para crear el concepto a comunicar en el proceso de comunicación de la marca, en todo tipo de actividades como es la imagen corporativa del hotel.

Tabla 21. Estrategia de producto.

Nombre: Nueva Imagen

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	FECHA INICIO - FIN	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Selección de empresa para diseño de Isologo del Hotel Malecón Inn.	Administrador	01 - 03 Ene.	0	Reporte de contactos
2	Contrato de empresa para diseño de Isologo.	Administrador	04 Ene.	\$2.000	Contrato
3	Presentación de diseños de Isologo de la Imagen corporativa del Hotel Malecón Inn.	Administrador, Agencia publicitaria	05 – 08 Ene.	0	Diseño de prototipo de la marca
4	Selección del Isologo de la Imagen corporativa del Hotel Malecón Inn.	Administrador	10 Ene.	0	Isologo de la marca
5	Selección de empresa para cambio de Fachada.	Administrador	01 - 03 Feb.	\$2.500	Contrato de empresa para cambio de fachada
6	Entrega de trabajo por cambio de Fachada.	Agencia publicitaria, Gerente general	10 Feb.	0	Trabajo finalizado
			Total	\$4.500	

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Acción 1. Selección de empresa para diseño de Isologo del Hotel Malecón Inn.

Seleccionar entre las opciones de empresas de diseño gráfico la más conveniente con experiencia, calidad artística y comunicativa para que elabore el Isologo del hotel.

Acción 2. Contrato de empresa para diseño de Isologo.

Una vez obtenido el portafolio de las diferentes empresas diseñadoras se podrá analizar y evaluar la mejor opción de diseño del Isologo del hotel para la selección y contratación de la empresa.

Acción 3. Presentación de diseños de Isologo de la Imagen corporativa del Hotel Malecón Inn.

Se presentará por parte de la empresa de diseño gráfico las muestra de diferentes diseños para la selección de la imagen corporativa que se desea proyectar al público objetivo como son; ubicación y confort que genere el posicionamiento.

Acción 4. Selección del Isologo de la Imagen corporativa del Hotel Malecón Inn.

Seguido de la presentación de las diferentes muestras de diseños se procederá a la selección y aprobación del Isologo, con este diseño se le dará una identidad diferente al hotel de las demás empresas hoteleras y que se promoverá en las campañas y medios digitales.

Acción 5. Selección de empresa para cambio de Fachada.

Selección y contratación de empresa para cambio o remodelación de la fachada del hotel, que permita una ambientación al cliente y se sienta en una zona de confort, ambiente fresco, renovado con más iluminación.

Acción 6. Entrega de trabajo por cambio de Fachada.

Revisión y aprobación del trabajo realizado en fachada.

4.4.4.2. El precio

El comparativo de precios con relación a los hoteles competidores directos nos arroja para el caso del Hotel Malecón Inn, los precios están por debajo de la competencia.

El hotel da facilidad de pago a sus clientes por medio de tarjetas de crédito y de débito, sean estas Visa o MasterCard, de Bancos Nacionales o Internacionales también por medio de transferencias Bancarias o pago en efectivo.

Tabla 22. Tarifas Hotel Malecón Inn

HABITACIONES	EFFECTIVO SIN IVA	EFFECTIVO CON IVA	TARJETA DE CRÉDITO
Suite con jacuzzi	\$ 50,00	\$ 56,00	\$ 62,72
Sencilla	\$ 23,21	\$ 26,00	\$ 29,00
Doble	\$ 33,93	\$ 38,00	\$ 42,56
Triple	\$ 48,21	\$ 54,00	\$ 60,47
Cuádruple	\$ 62,50	\$ 70,00	\$ 78,40
Quíntuple	\$ 77,68	\$ 87,00	\$ 97,44
Séxtuple	\$ 93,75	\$ 105,00	\$ 117,60

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Estrategia de precio

La estrategia a aplicar será la de descuentos y bonificaciones; en esta estrategia se elaborarán tarjetas de descuentos para los clientes el cual servirá de identificación del portador para optar del beneficio que ofrece el Hotel Malecón Inn.

Tabla 23. Estrategia de precio

Nombre: Cliente Frecuente

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	FECHA INICIO - FIN	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Reunión para seleccionar elementos distintivos para clientes y plan de beneficios.	Directivos, Gerentes	01 Ene.	0	Acta de reunión
2	Selección de elementos distintivos para clientes.	Directivos, Gerentes	02 Ene.	0	Elemento distintivo "Tarjeta de cliente frecuente"
3	Diseños de elementos distintivos para cliente.	Gerentes	03 - 05 Ene.	\$1.000	Empresa seleccionada en estrategia anterior
4	Presentación de diseño y selección de elementos distintivos.	Directivos, Gerentes general, empresa de diseño	06 - 08 Ene.	0	Elemento seleccionado
5	Elaboración del plan de descuentos para los clientes.	Gerente general, Gerente de marketing	1 - 08 Ene.	0	Plan elaborado
6	Presentación y aprobación del plan de descuentos para los clientes.	Gerente general, Gerente de marketing	15 - 30 Ene.	0	Aprobación del plan
7	Impresión de las tarjetas para los clientes.	Empresa de diseño	30 Ene.	\$ 375	Impresión de tarjetas valor unitario 1,5; necesidad 250 tarjetas
Total				\$1.375	

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Acción 1. Reunión para seleccionar elementos distintivos para clientes y plan de beneficios.

Se realizará reunión de directivos y gerentes los cuales serán encargados de seleccionar el tipo de elemento que será utilizado para el plan de benéfico que permita diferenciarse en el mercado.

Acción 2. Selección de elementos distintivos para clientes

El elemento seleccionado serán tarjetas de descuentos para los clientes, el cual servirá de identificación del portador para optar de beneficios que ofrece el hotel Malecón Inn a sus clientes frecuente.

Acción 3. Diseño del elemento distintivos para cliente

La empresa de diseño gráfico será la encargada de elaborar las muestras del elemento seleccionado por los directivos y gerentes del Hotel Malecón Inn, en la cual se presentará posteriormente el diseño.

Acción 4. Presentación de diseño y selección de elementos distintivos

La empresa de diseño gráfico hará la presentación de las diferentes muestras de diseños de tarjetas a los directivos y gerentes encargados de la selección del elemento distintivo.

Acción 5. Elaboración del plan de descuentos para a los clientes.

Dentro de la elaboración del plan de descuentos se realizarán reuniones con directivos y gerentes para determinar los descuentos pertinentes que serán utilizados como atractivos al cliente o empresa, esto operará como un beneficio para captar a más clientes; diferenciando el descuento por tres tipos de clientes; entre ellos tenemos, empresas, turistas y clientes ocasional.

Acción 6. Presentación y aprobación del plan de descuentos para los clientes

Presentación del plan de descuentos final donde se determinaron los beneficios y características de las tarjetas de descuentos, seguido de la aprobación por parte de directivos del Hotel Malecón Inn que pasará luego a su implementación.

Slogan en las tarjetas: “Yo elijo siempre Hotel Malecón Inn”

Acción 7. Impresión de las tarjetas para los clientes frecuentes

Luego de la presentación, elección y aprobación del diseño se imprimirán 250 tarjetas de descuentos.

Para aplicar el plan de descuento se va a estimar la distribución de los clientes en los siguientes porcentajes, quedando así:

Tabla 24. Distribución en porcentaje de los clientes del Hotel Malecón Inn

CLIENTES	%
EMPRESAS	4,49%
TURISTAS	38,20%
CLIENTES OCASIONALES	57,31%
TOTAL	100%

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Dentro de la clasificación de los clientes del Hotel Malecón Inn las habitaciones más utilizadas son: las simples, dobles, triples y cuádruples, a continuación, se detalla:

Tabla 25. Ingresos por alquiler de habitaciones del año 2015

	CLIENTES	HABITACIONES		
	EMPRESAS	SENCILLA	DOBLES	CUÁDRUPLES
INGRESOS	\$ 10.362,28	30%	50%	20%
		\$ 3.108,69	\$ 5.181,14	\$ 2.072,46
	ALQUILER ANUAL	119,56	136,35	29,61
	ALQUILER POR MES	9,96	11,36	2,47
	TURISTAS	DOBLES	TRIPLES	
INGRESOS	\$ 88.205,87	40%	60%	
		\$ 35.282,35	\$ 52.923,52	
	ALQUILER ANUAL	829	875,2	
	ALQUILER POR MES	69,08	72,93	
	CLIENTES OCACIONALES	SENCILLA	DOBLES	
INGRESOS	\$ 132.308,81	40%	60%	
		\$ 52.923,52	\$ 79.385,29	
	ALQUILER ANUAL	2.035,52	2.089,09	
	ALQUILER POR MES	169,63	174,09	
TOTAL, DE INGRESO	\$ 230.876,97			

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Nivel 1: Empresas

Obtendrán un descuento del 25% sobre el precio normal, para clientes que su estadía en el hotel es de manera consecutiva; es decir que tienen un promedio de visita como mínimo tres veces al mes.

Tabla 26. Empresa 25% de descuento

25% DE DESCUENTO		SENCILLA	DOBLES	CUÁDRUPLES
		30%	50%	20%
AÑO 2016	\$ 21.240,68	\$ 6.372,20	\$ 10.620,34	\$ 4.248,14
	ALQUILER ANUAL	288,34	328,8	131,52
	ALQUILER POR MES	24,03	27,4	10,96
AÑO 2017	\$ 24.426,78	\$ 7.328,04	\$ 12.213,39	\$ 4.885,36
	ALQUILER ANUAL	331,59	378,12	151,25
	ALQUILER POR MES	27,63	31,51	12,6
AÑO 2018	\$ 28.090,80	\$ 8.427,24	\$ 14.045,40	\$ 5.618,16
	ALQUILER ANUAL	381,32	434,84	173,94
	ALQUILER POR MES	31,78	36,24	14,49
TOTAL	\$ 73.758,27			

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Nivel 2: Turistas

Obtendrán un descuento del 15% de descuento sobre el precio normal, para clientes que su estadía en el hotel es de manera frecuente; es decir que tienen un promedio de visita como máximo dos veces al mes.

Tabla 27. Turista 15% de descuento

15% DE DESCUENTO		DOBLES	TRIPLES
		40%	60%
AÑO 2016	\$ 95.583,07	\$ 38.233,23	\$ 57.349,84
	ALQUILER ANUAL	1.197,78	1.796,67
	ALQUILER POR MES	99,82	149,72
AÑO 2017	\$ 109.920,53	\$ 43.968,21	\$ 65.952,32
	ALQUILER ANUAL	1.377,45	2.066,18
	ALQUILER POR MES	114,79	172,18
AÑO 2018	\$ 126.408,60	\$ 50.563,44	\$ 75.845,16
	ALQUILER ANUAL	1.584,07	2.376,10
	ALQUILER POR MES	132,01	198,01
TOTAL	\$ 331.912,20		

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Nivel 3: Clientes Ocasional

Obtendrán un descuento del 10% sobre el precio normal, para clientes que su estadía en el hotel es de manera ocasional; es decir que tienen un promedio de visita por lo menos una vez al mes.

Con esta tarjeta se trata de crear lealtad del cliente, fidelización y captación de nuevos clientes mediante la recomendación de los clientes actuales del hotel a otras empresas, así se podrá incrementar el número de clientes y de visitas.

Tabla 28. Clientes ocasionales 10% de descuento

10% DE DESCUENTO		SENCILLA	DOBLES
		40%	60%
AÑO 2016	\$ 148.684,77	\$ 59.473,91	\$ 89.210,86
	ALQUILER ANUAL	2.541,62	2.608,50
	ALQUILER POR MES	211,8	217,38
AÑO 2017	\$ 170.987,48	\$ 68.394,99	\$ 102.592,49
	ALQUILER ANUAL	2.922,86	2.999,78
	ALQUILER POR MES	243,57	249,98
AÑO 2018	\$ 196.635,61	\$ 78.654,24	\$ 117.981,36
	ALQUILER ANUAL	3.361,29	3.449,75
	ALQUILER POR MES	280,11	287,48
TOTAL	\$ 516.307,86		

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Los presupuestos descritos anteriormente reflejan las veces que deben recibir huéspedes en el Hotel Malecón Inn, estos datos están detallado de forma anual y a su vez mensual; cabe indicar que se consideró el plan de beneficio que se pondrá en marcha y dirigido a las diferentes categorías así como la habitación simple es de \$ 26 dólares con el beneficio del 25% el precio es de \$ 19,50 la habitación doble su precio normal es de \$ 38 dólares con el beneficio el precio es de \$ 28,50 para las habitaciones cuádruples el precio normal es de \$70 dólares con el beneficio el precio es de \$ 52,50, cabe indicar que el 25% es para la categoría empresarial.

Existen otras opciones como de la habitación doble el precio con beneficio es de \$32,30 y el precio para las habitaciones triple es de \$ 45,90 dólares esto se da en la categoría de clientes frecuentes como son los turistas que se considera un beneficio del 15%.

Para la categoría ocasional el beneficio es del 10%, por lo que las habitaciones son las sencillas que tendrá un precio con beneficio de \$23,40 dólares y las habitaciones dobles es de \$34,20 dólares, siendo estas las opciones a considerar para establecer los estados financieros de los años 2016/ 2017/ 2018.

4.4.4.3. La distribución o plaza

La distribución o plaza del hotel es selectiva, ya que se eligen las agencias de viajes según el tamaño, imagen y servicio que ofrecen.

Estructura del canal de distribución del Hotel Malecón Inn

Canal directo

Fuerza de ventas: Ejecutivos

Página web oficial: Reservas

Canal Indirecto

A través de agencias de viajes y páginas web como; despegar.com, booking.com, expedia.com.

Estrategia de distribución o plaza

La estrategia a aplicar es la de distribución selectiva; para esto será contratada una empresa de Outsourcing las cuales se les enseñará las instalaciones para que conozcan el hotel y puedan ofrecer los servicios, el personal contratado realizará su trabajo por medio de llamadas telefónicas, visitas a empresas u otros recursos.

Tabla 29. Estrategia de distribución o plaza

Nombre: Total Satisfacción

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	FECHA INICIO - FIN	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Seleccionar empresa de Outsourcing.	Gerente General, Administrador	01 - 03 Ene.	0	Reunión con empresas
2	Contratación de la Outsourcing.	Gerente General, Administrador	05 Ene.	\$ 2.000	Contrato
3	Reunión para planificar objetivos de ventas y de servicio al cliente.	Gerente General, Administrador, Empresa contratada	07 Ene.	0	Acta de planificación
4	Capacitación de personal de la Outsourcing.	Administrador, Personal de empresa contratada	09 Ene. 10 Ene.	0	Número de personas capacitadas
5	Implementación de la estrategia de servicio al cliente.	Empresa contratada	15 Ene.	0	Personal de venta
Total				\$2.000	

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Acción 1. Seleccionar una Outsourcing

Se deberá seleccionar la mejor opción para la contratación de una empresa que brinde servicio de gestión en ventas, esto permitirá tener mayor acercamiento con los clientes.

Acción 2. Contratación de la Outsourcing

Una vez seleccionada la empresa que cumpla con las características requeridas se podrá proceder a la contratación.

Acción 3. Reunión para planificar objetivos de ventas y de servicio al cliente

Reunión con gerente general, administrador y directivos de la empresa contratada para determinar los requerimientos en cuanto a la gestión de ventas y objetivos propuestos.

Acción 4. Capacitación de personal de Outsourcing.

El administrador se encargará de mostrarle todas las instalaciones del hotel al personal que envíen de la Outsourcing con el fin de que conozcan lo que van a ofrecer al público objetivo.

Acción 5. Implementación de la estrategia de servicio al cliente.

De acuerdo a la planificación de acciones y la capacitación del personal del Outsourcing se dará inicio a la gestión por parte de la empresa contratada; se evaluarán los resultados de ventas de manera frecuente y poder determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos propuestos.

4.4.4.4. La comunicación o promoción

Una vez definido con claridad el público objetivo al que se dirige la comunicación, se seleccionan los medios adecuados para la difusión de la campaña, que preferencialmente estará en los medios digitales de la web; se crea un concepto acorde a los cambios que se proponen y se plasman en las piezas gráficas, de audio o audiovisuales que se requieran para tal efecto.

Estrategia de comunicación o promoción

La estrategia que se va a utilizar para la comunicación publicitaria o promoción será la de atracción donde se desarrollará una serie de acciones que incluye la contratación de un Community manager que realice la gestión de campañas de promoción y publicidad a través de página web y redes sociales como Facebook e Instagram, con el fin de promover la ocupación del hotel ofreciendo los servicios de la empresa, paquetes turísticos, descuentos y beneficios.

Tabla 30. Estrategia de comunicación o promoción

Nombre: Malecón Inn a Full

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	FECHA INICIO - FIN	COSTO	VERIFICACIÓN
1	Selección de personal que se encargue de diseños y medios digitales.	Gerente general	01 - 03 Ene.	\$ 200	Aviso para búsqueda de personal
2	Contrato de personal que realice los diseños y actualice los medios digitales.	Community manager	04 Ene.	\$0	Personal contratado
3	Planificación de los diseños y actualización de medios digitales.	Gerente general y Community manager	06 Ene.	\$0	Acta de planificación
4	Adquisición de recursos tecnológicos para diseños de material publicitario.	Financiero	08 Ene.	\$ 2.000	Equipos tecnológicos
5	Diseño de material publicitario.	Community manager	18 Ene.	\$0	Anuncios publicitarios, para página web, Facebook y Instagram.
6	Aprobación del material que se va a utilizar en medios.	Gerente general	15 Ene.	\$0	Plan de medios
7	Difusión en medios digitales el material publicitario, anuncios y promociones.	Community manager	16 Ene.	\$0	Lanzamiento de Campañas
8	Seguimiento de estrategia de comunicación.	Gerente general y Community manager	17 Ene.	\$0	Mensajes y piezas pautadas
Total				\$2.200	

Elaborado por: Gardenia Santillán Loo

Acción 1. Selección de personal que se encargue de diseños y medios digitales.

Búsqueda del personal idóneo que será encargado de los diseños, publicación y actualización de los medios digitales, que ayude a obtener un impacto y genere una reacción positiva en el público objetivo.

Acción 2 Contrato de personal que realice los diseños y actualice los medios digitales.

Contratación del Community manager que será el encargado de diseños, publicaciones y actualizaciones en los diferentes medios digitales.

Acción 3. Planificación de los diseños y actualización de medios digitales.

Se realizarán reuniones para planificar la publicidad y promociones, en los meses festivos, se establecerán las fechas de publicación y tiempo de duración.

Acción 4. Adquisición de recursos tecnológicos para diseños de material publicitario.

Para realizar lo antes mencionado se va a adquirir equipos y software actualizados para desarrollar los diseños que se utilizarán en el lanzamiento de las campañas publicitarias en medios digitales.

Acción 5. Diseño de material publicitario

El Community manager deberá diseñar material adecuado que se utilizará como estrategias de comunicación que cause un impacto positivo al mercado objetivo, logrando promover la ocupación del hotel, incremento en las ventas y permita mejorar el posicionamiento, las campañas publicitarias serán en diferentes medios digitales como son; página web oficial de la empresa, Facebook e Instagram.

Acción 6. Aprobación de material que se va a utilizar en medios.

El gerente general deberá aprobar el material que se va a utilizar en los diferentes medios digitales.

Acción 7. Difusión en medios digitales el material publicitario, anuncios y promociones.

Se publicará el material publicitario aprobado por parte de la gerencia general en los medios digitales como página web oficial de la empresa, Facebook e Instagram, así como anuncios, comunicaciones y promociones; esto está basado en las actividades que se determinó en la planificación de fechas festivas.

Acción 8. Seguimiento de estrategia de comunicación.

Se deberá hacer un seguimiento a la publicidad, anuncios y promociones que se realicen en los medios digitales para medir la respuesta e impacto que han tenido en el mercado midiendo rendimiento y beneficios; esto es parte de la estrategia de

comunicación que se ha propuesto realizar el Hotel Malecón Inn para atraer nuevos clientes.

4.4.5. Presupuesto al detalle de las estrategias

Tabla 31. Presupuesto de producto

PLAN DE ACCIÓN	MESES												COSTO ANUAL
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Selección de empresa para diseño de Isologo del Hotel Malecón Inn.													\$0
Contrato de empresa para diseño de Isologo.													\$2.000
Presentación de diseños de Isologo de la Imagen corporativa del Hotel Malecón Inn.													\$0
Selección del Isologo de la Imagen corporativa del Hotel Malecón Inn.													\$0
Selección de empresa para cambio de Fachada.													\$2.500
Entrega de trabajo por cambio de Fachada.													\$0
Total												\$4.500	

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Tabla 32. Presupuesto de precio

PLAN DE ACCIÓN	MESES												COSTO ANUAL	
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Reunión para seleccionar elementos distintivos para clientes y plan de beneficios.														\$0
Selección de elementos distintivos para clientes.														\$0
Diseños de elementos distintivos para cliente														\$1.000
Presentación de diseño y selección de elementos distintivos.														\$0
Elaboración del plan de descuentos para identificar a los clientes frecuentes.														\$0
Presentación y aprobación del plan de descuentos para los clientes frecuentes.														\$0
Impresión de las tarjetas para los clientes frecuentes.														\$750
Total												\$1.750		

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Tabla 33. Presupuesto de distribución o plaza

PLAN DE ACCIÓN	MESES												COSTO ANUAL	
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Seleccionar empresa de Outsourcing.														\$0
Contratación de la Outsourcing.														\$2.000
Reunión para planificar objetivos de ventas y de servicio al cliente.														\$0
Capacitación de personal de la Outsourcing.														\$0
Implementación la estrategia de servicio al cliente.														\$0
Total												\$2.000		

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Tabla 34. Presupuesto de comunicación o promoción

PLAN DE ACCIÓN	MESES												COSTO ANUAL
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Selección de personal que se encargue de diseños y medios digitales.													\$200
Contrato de personal que realice los diseños y actualice los medios digitales.													\$0
Planificación de los diseños y actualización de medios digitales.													\$0
Adquisición de recursos tecnológica para diseños de material publicitario.													\$2.000
Diseño de material publicitario.													\$0
Aprobación de material que se va utilizar en medios.													\$0
Difusión en medios digitales el material publicitario, anuncios y promociones.													\$0
Seguimiento de estrategia de comunicación.													\$0
Total												\$2.200	

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

4.4.5.1. Presupuesto mayorizado de las estrategias

Tabla 35. Presupuesto total de las estrategias

ESTRATEGIAS	PERIODO	TIEMPO	TOTAL, ANUAL
Producto	Enero	1 vez al año	\$4.500
Precio	Enero a diciembre	12 meses	\$1.750
Distribución o plaza	Enero a diciembre	12 meses	\$2.000
Comunicación o promoción	Enero a diciembre	12 meses	\$2.200
TOTAL			\$10.450

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

4.4.5.2. Cronograma de la propuesta

Tabla 36. Cronograma para la implementación de la propuesta

Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Selección de empresa para diseño de Isologo del Hotel Malecón Inn.												
Contrato de empresa para diseño de Isologo.												
Presentación de diseños de Isologo de la Imagen corporativa del Hotel Malecón Inn.												
Selección del Isologo de la Imagen corporativa del Hotel Malecón Inn.												
Selección de empresa para cambio de Fachada.												
Entrega de trabajo por cambio de Fachada.												
Reunión para seleccionar elementos distintivos para clientes y plan de beneficios.												
Selección de elementos distintivos para clientes.												
Diseños de elementos distintivos para cliente												
Presentación de diseño y selección de elementos distintivos.												
Elaboración del plan de descuentos para clientes.												
Presentación y aprobación del plan de descuentos para los clientes.												
Impresión de las tarjetas para los clientes.												
Seleccionar empresa de Outsourcing.												
Contratación de la Outsourcing.												
Reunión para planificar objetivos de ventas y de servicio al cliente.												
Capacitación de personal de la Outsourcing.												
Implementación la estrategia de servicio al cliente.												
Selección de personal que se encargue de diseños y medios digitales.												
Contrato de personal que realice los diseños y actualice los medios digitales.												
Planificación de los diseños y actualización de medios digitales.												
Adquisición de recursos tecnológica para diseños de material publicitario.												
Diseño de material publicitario.												
Aprobación de material que se va utilizar en medios.												
Difusión en medios digitales el material publicitario, anuncios y promociones.												
Seguimiento de estrategia de comunicación.												

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

4.4.6. Costos financieros

De acuerdo a la propuesta establecida se considerarán los siguientes costos para la aplicación de cada una de las estrategias diseñadas, será presentada en el estado de flujo de efectivo y el estado de resultado integral, nomenclatura propuesta por las normas de información financiera (NIIF), este está considerado a un periodo de tres años.

Para este proyecto se toma como base la información proporcionada por el Hotel Malecón Inn, anexo 16, donde detalla que el historial de venta en el año 2015 fue de **\$230.876,97** dólares, conociendo que el 4,49% son considerados clientes frecuentes que en este caso son empresas, el 38,20% clientes recurrentes turistas y el 57,31% clientes ocasionales.

4.4.6.1. Estado de flujo de efectivo

A continuación, se adjunta el estado de flujo de efectivo del año 2015 que servirá como base para realizar los pronósticos de los siguientes años proyectados.

Tabla 37. Estado de flujo de efectivo del año 2015

AÑOS	2015
INGRESO POR VENTAS	\$ 230.876,97
COSTO DE VENTA	\$ 16.584,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 214.292,97
GASTOS:	
GASTOS DE PERSONAL	\$ 27.216,00
GASTOS DE ARRENDAMIENTO	\$ 84.000,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 24.420,00
PAGO DE IESS	\$ 3.306,74
GASTOS DE SERVICIOS	\$ 2.400,00
OTROS GASTOS	\$ 5.400,00
BAIL	\$ 67.550,23
(+/-) INTERESES	\$ 0,00
BAI	\$ 67.550,23
TRABAJADOR 15%	\$ 10.132,53
IMPUESTO 22%	\$ 12.631,89
UTILIDAD NETA	\$ 44.785,80

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Tabla 38. Estado de flujo de efectivo para las proyecciones de los años 2016 – 2017 – 2018

AÑOS	2016	2017	2018
INGRESOS:			
INGRESOS POR VENTAS	\$ 265.508,52	\$ 305.334,79	\$ 351.135,01
COSTO DE VENTA	\$ 18.242,40	\$ 20.066,64	\$ 22.073,30
UTILIDAD BRUTA	\$ 247.266,12	\$ 285.268,15	\$ 329.061,71
GASTOS:			
GASTOS DE PERSONAL	\$ 34.416,00	\$ 36.136,80	\$ 37.943,64
GASTOS DE ARRENDAMIENTO	\$ 84.000,00	\$ 88.200,00	\$ 92.400,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00
PAGO DE IESS	\$ 4.181,54	\$ 4.390,62	\$ 4.610,15
GASTOS DE SERVICIOS	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
OTROS GASTOS	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
IMPUESTO RENTA Y TRABAJADORES	\$ 22.764,80	\$ 28.988,26	\$ 39.729,18
(+/-) FLUJO DE EFECTIVO	\$ 16.633,80	\$ 20.989,33	\$ 16.035,22
(+/-) SALDO	\$ 0,00	\$ 16.633,80	\$ 37.623,14
(+/-) FLUJO DE EFECTIVO TOTAL	\$ 16.633,80	\$ 37.623,14	\$ 53.658,35

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

La presentación del estado de flujo de efectivo detallado de los ingresos, costos y gastos, servirá para el desarrollo y cálculo de indicadores como el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno) y B/C (costos beneficios).

A continuación, se detalla el estado de resultado integral, considerando un 15% de incremento en venta, siempre considerando el año anterior, el periodo esta pronosticado a tres años.

4.4.6.2. Estado de resultado integral con el 15% de incremento en ventas

Tabla 39. Estado de resultado integral periodo 2016 – 2018

AÑOS	2016	2017	2018
VENTAS	\$ 265.508,52	\$ 305.334,79	\$ 351.135,01
COSTO	\$ 18.242,40	\$ 20.066,64	\$ 22.073,30
UTILIDAD BRUTA	\$ 247.266,12	\$ 285.268,15	\$ 329.061,71
GASTOS:			
GASTOS DE PERSONAL	\$ 34.416,00	\$ 36.136,80	\$ 37.943,64
GASTOS DE ARRENDAMIENTO	\$ 84.000,00	\$ 88.200,00	\$ 92.400,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00
PAGO DE IESS	\$ 4.181,54	\$ 4.390,62	\$ 4.610,15
GASTOS DE SERVICIOS	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
OTROS GASTOS	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
BAII	\$ 86.018,57	\$ 117.890,73	\$ 155.457,92
(+/-) INTERESES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
BAI	\$ 86.018,57	\$ 117.890,73	\$ 155.457,92
TRABAJADOR 15%	\$ 12.902,79	\$ 17.683,61	\$ 23.318,69
IMPUESTO 22%	\$ 16.085,47	\$ 22.045,57	\$ 29.070,63
UTILIDAD NETA	\$ 57.030,31	\$ 78.161,56	\$ 103.068,60

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

Tabla 40. Inversión de estrategias

INVERSIÓN	\$ 31.350,00
AÑO 2016	\$ 16.633,80
AÑO 2017	\$ 37.623,14
AÑO 2018	\$ 53.658,35

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

De acuerdo a los resultados obtenidos en los estados financieros pronosticados, se los tomará para el cálculo de VAN, TIR Y B/C, la tasa referencial que según Banco central del Ecuador es del 10, 92%, a continuación, se presenta los indicadores:

4.4.6.3. VAN

Desarrollo de fórmula:

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc2}{(1+i)^2} + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -31.350 + \frac{16.633,80}{(1+0,1092)^1} + \frac{37.623,14}{(1+0,1092)^2} + \frac{53.658,35}{(1+0,1092)^3}$$

$$VAN = \$ 53.528,05$$

El Hotel Malecón Inn generará un VAN de \$ **53.528,05** lo que indica que el proyecto es viable para su realización y desarrollo de las acciones establecidas en la propuesta.

4.4.6.4. ROI

$$ROI = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{238.260,47 - 31.350}{31.350}$$

$$ROI = \$6,60$$

Con las acciones aplicadas en el Hotel Malecón Inn, el resultado del ROI indica que por la inversión incurrida en el proyecto genera \$ 6,60 por cada dólar invertido.

4.4.6.5. TIR

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Fc2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Fn}{(1 + TIR)^n}$$

$$0 = -31.350 + \frac{16.633,80}{(1 + TIR)^1} + \frac{37.623,14}{(1 + TIR)^2} + \frac{53.658,35}{(1 + TIR)^3}$$

$$TIR = 76,25 \%$$

Con las acciones aplicadas en el Hotel Malecón Inn, el resultado del TIR indica que el proyecto es rentable para su realización porque genera un porcentaje por encima de la tasa referencial escogida para el proyecto.

4.4.6.6. Control

El control que se implementará en el desarrollo de la propuesta tiene como objetivo mantener en armonía las acciones que se ejecuten, analizando posibles desviaciones que surjan durante el desenvolvimiento de cada una de ellas, esto permite corregir errores, distorsiones, de tal manera que se puedan realizar los correctivos ya sea en la planificación, presupuestos, costos que no estén funcionando o generando resultados negativos, se busca ejercer con este mecanismo de continuidad al trabajo programado y se logre el objetivo a nivel de resultado económicos y financieros.

Para esto se establece periódicamente el control de las acciones, así como sus avances y objetivo alcanzado; además de las meta establecidas de manera semanal y mensual, nos permitirá controlar las actividades del Outsourcing y resultados obtenido en el plazo determinado en el contrato, por lo que se considerara un plan de contingencia para mitigar el impacto de no estar alineados a los objetivos propuesto, es decir que su acción es inmediata dentro del Hotel Malecón Inn que asegure el éxito de la propuesta.

4.5. IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO

Tabla 41. Costos/ beneficio de las estrategias

ESTRATEGIA	BENEFICIOS	COSTO
AÑO 2016	\$ 51.415,72	\$ 16.446,45
AÑO 2017	\$ 70.466,60	\$ 18.091,09
AÑO 2018	\$ 92.921,56	\$ 19.900,20
TOTAL	\$ 214.803,88	\$ 54.437,74

Elaborado por: Gardenia Santillán Loor

$$B/C = \$3,95$$

Con las acciones aplicadas en el Hotel Malecón Inn, tomando en cuenta los beneficios obtenidos, los costos incurridos y sobre todo la tasa referencial PYME es del 10,93%, se determinó que los costos/beneficios generado en el proyecto es de **\$ 3,95** por cada dólar invertido en el proyecto.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación que se realizó en el presente estudio y conforme a la obtención de información se pone en consideración la siguiente conclusión:

- Se ha evidenciado que el Hotel Malecón Inn no tiene un buen posicionamiento dentro del sector hotelero, a pesar de que se considera un segmento interesante por el crecimiento de turista, se necesita explotar las características como la ubicación que puede atraer e incentivar por medios de ofertas a través de la diversificación de las campañas y promociones que permita el incremento en las ventas.
- La implementación de estrategia en la empresa es necesario con el fin de alcanzar objetivos planteados dentro del estudio, el interés es dar a conocer las características de diferenciación que tiene el Hotel Malecón Inn con relación a sus competidores entre ellos tenemos un producto acorde a la realidad económica del sector hotelero, además de buen servicio que caracteriza por lo campañas en medios digitales pueden ser instrumentos estratégico para mejorar el posicionamiento.
- Se verifica la necesidad de contratar un profesional con conocimiento en marketing digital con experiencia con el fin gestionar y dirigir las campañas promocionales que se realizaran, esto se encuentra planificado en cronogramas enfocado a mejorar resultados del año anterior en cuanto a ocupación de espacios habitacionales, beneficios del Hotel Malecón Inn.

- Por último, se concluye que se necesita explotar sus fortalezas que actualmente posee como son el nombre del hotel asociado al sector comercial y del Malecón 200 y la excelente ubicación, por lo que se debe realizar inversión en la parte externa; es decir la fachada que permitirá tener una mejor percepción visual dentro del sector hotelero, además de la parte interna donde se proporcionará un ambiente amigable esto permitirá tener un acercamiento más efectivo con los huéspedes, con el fin de mejorar las relaciones, lealtad y fidelidad.

RECOMENDACIONES

Para el proyecto de investigación del Hotel Malecón Inn se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- Para mejorar el posicionamiento del hotel en el mercado es necesario realizar medidas y estudio de nuestros competidores directos, estar pendiente de cambios del entorno donde se desarrollan las actividades comerciales del Hotel Malecón Inn, con el fin de gestionar de manera eficiente los recursos, y reducir el desgaste de dinero y activos que lleve a la mejorar de la competitividad en el sector hotelero.
- Es recomendable establecer actividades de seguimiento al huésped para determinar la satisfacción e insatisfacción, además de conocer la percepción en cuanto a comodidad; establecer relaciones con una comunicación directa y efectiva, con el fin de seguir obteniendo información relevante que permita corregir, evaluar y rectificar, y así crear lealtad y fidelidad hacia el Hotel Malecón Inn.
- Dentro del desarrollo de las acciones se recomienda establecer fechas específicas que permitan el monitoreo de forma continua cada acción implementada; el fin es determinar los avances, además de inconvenientes o cambios que se susciten y que puedan afectar a los objetivos del estudio y reducir riesgos; la gestión en las actividades va enfocada a mejorar el posicionamiento de Hotel Malecón Inn.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, J. (2015). *Hoteles, Hoteleros y Hotelería*. Caracas-Venezuela.
- Alcaide, J. B. (2013). *Marketing y Pymes*. Elena Amérigo Alonso.
- Alcaide, J., Bernuéz, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid .
- Argueta, H. (2016). *www.academia.ed*. Obtenido de //www.academia.edu/
- Balarezo, S., De la Cruz, V., & Angel, Z. (2013). *Manual de atención al cliente*. Quito: CEPAM.
- Blanchard, K., & Bowles, S. (2011). *Raving Fans*. New Jersey.
- Blanco, A. (2014). *Introducción al Marketing y la comunicación de la Empresa*. Madrid-España: Ecis Editorial.
- Capodagli, B. (2012). *The Disney Way*. New York: McGraw-Hill.
- Congreso-Nacional. (2005). *Ley orgánica de régimen municipal*. Quito.
- Coronel, C. (2014). *Plan de posicionamiento para el Hotel Salinas*. Salinas.Ecuador.
- Cruz, I. (2012). *Canales de Distribución*. Pirámide.
- Ensayos, C. (31 de 08 de 2012). *Departamento de ventas*. Obtenido de www.clubensayos.com
- Feijó, J. (2012). *El planteamiento estratégico en hotelería*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Feijó, J. (2014). *La Gestión aplicada a Hotelería y Turismo*. Buenos Aires. Argentina: Ugerman.
- Fernández, M. d. (2014). *Plan e informe del Marketing Internacional*. Málaga: IC Editorial.
- Ferrell, D., & Hartine, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Digitales para Latinoamerica.
- Ferrell, O., & Michael, D. A. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico.
- García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP, S.L. .
- Gomez bezares, F., Madariaga, J. A., Santibañez, J., & Apraiz, A. (2013). *Finanzas de Empresa* .
- Harriet, P. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hollidays, R. (2013). *Growth Hacker Marketing*. New York.
- Hoyos, R. (2016). *El arte de marca corazones* . Bogotá: Ecoe Ediciones .

- Korstanje, M. (2013). *Ciencia de la hospitalidad*. Andalucía-España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Kotler. (2013). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Laethem, N. V., & Yvelise Lebon, B. D.-M. (2014). *La caja de herramienta Mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Lafuete, J. M. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Laraiza, L. (2016). *Tendencia sobre Hotelería y turismo*. España.
- La-Torre, F. (2014). *Administración hotelera*. México: Trillas.
- Lattin, G. (2012). *Administración moderna de Hoteles y Moteles*. México: Trillas.
- Lozano, J. (2011). *Técnicas de Marketing*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Martos, L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Síntesis.
- Mendoza, J. (2014). *Plan promocional de la imagen corporativa del Hotel del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2014*. Santa Elena- Ecuador.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: Esic.
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing: conceptos y definiciones*. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Meza Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Eco Ediciones .
- Michelli, J. (2012). *La experiencia Starbucks*. Estados Unidos: Norma.
- Mintur. (20014). *Boletín estadístico*. Obtenido de Boletín estadístico: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>
- MIntur. (27 de Septiembre de 2012). *Info Economía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info5.pdf>
- Molina, S., & Rodriguez, S. (2015). *Planificación integral del turismo*. España: Trillas.
- Monferrer Tirado, D. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muñiz, R. (2010). *El marketing del siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Muñiz, R. (2011). *El marketing del siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros .
- Ocaña, I. (2014). *La gestión de eventos y productos turísticos*. Madrid-España: Síntesis.

- Oropesa, M., & Vega, V. (2012). *Diseño de los Estándares de Calidad, en el Lobby Bar de un Hotel*. Editorial Académica Española.
- Ozuma, M. (2016). *Ventas Hoteleras*. Mexico.
- Pagos, M. d. (2012). <http://assets.mheducation.es/>. Obtenido de www.assets.mheducation.es/
- Paniego, A. (2010). *Introducción a la administración estratégica en hotelería*. Buenos Aires-Argentina: Fundación Proturismo.
- Perez, E. M., & Ramirez, R. C. (2013). *La gestión de Marketing y la orientación al mercado en Hoteles*. Andalucía: Fundación universitaria andaluza Inca Garcilazo.
- Philip, K., & Kevin, K. (2013). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ponce, R. (2014). *Plan de posicionamiento para el Comercial Carolina , cantón la Libertad, Provincia Santa Elena año 2014-2015*. La Libertad-Ecuador.
- Porter, M. (2012). *Estrategias competitivas*. México: Editorial Continental.
- Registro Oficial, S. (2008). *Reglamento general a la Ley del turismo*.
- Registro-Oficial-47. (2007). *Reglamento de Prevención de incendios*. Guayaquil: Cuerpo Bomberos.
- Revista Juridica La Hora. (2013).
- Riveros, P., & Gustavo. (2015). *Marketing logístico*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Roca, J. (2014). *La comercialización de eventos en hoteles*. Madrid-España: Síntesis.
- Rodriguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
- Romero, R. (2014). *Marketing*.
- Rubio, R. S., & Díaz, A. C. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Clud Universitario.
- Sainz, J. M. (2014). *Plan de Marketing en la Práctica*. Mexico: esic Editorial.
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias de publicidad en marketing*. Madrid: Pirámide.
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias de publicidad y Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* . Larousses: Ediciones Piramides.
- Santiago, J. A., Roji, M. G., Medianero Sanchez, M., & Lopez, L. V. (2015). *Planificación de Marketing Internacional*. Madrid: Editorial Cep S.L.
- Sussman, J. (2013). *El poder de la promoción*. México: PHH.
- Technologies, L. (Agosto de 2012). <http://www.luxortec.com/blog/las-mejores-estrategias-de-servicio-de-atencion-al-cliente/>.

- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume i.
- Troyana, H. (2016). *www.es.scribd.com*. Obtenido de *www.es.scribd.com*
- Turistica, S. d. (2016). *Tendencias de Hospedaje*. Guanajuato.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte, C. U. (2014). *Lineas de Investigacion de ULVR*. Guayaquil.
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, L., Casanova, E., Cortez, V. d., & Estrda, M. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. FRANCIA: Universitat Jaume I.
- Villarruel Samaniego, J. (2008). *Administración Financiera II*.
- Villena, N. (2015). *El Ecuador y el proceso de cambio de la Matriz Productiva*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Zlibra. (2015). *http://www.zetalibra.info/*. Obtenido de *http://www.zetalibra.info/*

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta

Encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales del Hotel Malecón Inn

ENCUESTA				
Fecha: _____				
Instrucciones				
1.- Responda sinceramente el siguiente cuestionario				
2.- Los datos son exclusivos para este estudio académico.				
3.- Coloque una (x) para indicar su respuesta				
1. ¿Por cuál de los siguientes motivos que le voy a mencionar, Usted visita a la ciudad de Guayaquil?				
TURISMO	ESTUDIO	NEGOCIO	VISITA FAMILIA	OTROS
2. ¿Con qué frecuencia Usted se hospeda en un hotel en la ciudad de Guayaquil?				
UNA VEZ AL AÑO	DOS VECES AL AÑO	UNA VEZ AL MES	UNA VEZ A LA SEMANA	OTROS
3. En la primera vez que vino a Guayaquil, ¿por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció Usted acerca del hotel para su hospedaje?				
PRENSA	E-MAIL	REDES SOCIALES	PAGINAS WEB	OTROS
4. ¿Cuándo le menciono el nombre del Hotel Malecón Inn en qué piensa Usted rápidamente?				
NEGOCIO	PASEO	RIO GUAYAS	COMERCIOS	OTROS
5. De acuerdo a la última visita al hotel que se hospedo, ¿cómo fue la atención al momento de su check - in?				
EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
6. A parte del servicio de alojamiento, ¿qué otro tipo de servicio es el que más le agrada de un hotel?				
GIMNASIO	RESTAURANT	LAVANDERÍA	GARAJE	OTROS
7. ¿Cómo considera usted que son las instalaciones del hotel que se hospedo?				
EXCELENTE	MUY BUEN	BUENO	REGULA	MALO
8. ¿Por qué razón Usted volvería al hotel?				
TARIFA	UBICACIÓ	CONFORT	ATENCIÓN AL CLIENTE	OTROS
9. ¿Por qué razón Usted no volvería al hotel?				
TARIFA	UBICACIÓN	CONFORT	ATENCIÓN AL CLIENTE	OTROS
10. ¿Por qué Usted recomendaría al Hotel Malecón Inn?				
TARIFA	UBICACIÓN	CONFORT	ATENCIÓN AL CLIENTE	OTROS

Anexo 2. Diseño de la Entrevista

Entrevista realizada a la gerente del Hotel Malecón Inn

Fecha: _____ Sexo del entrevistado: M F

Instrucciones: 1.- Explique al entrevistado el objetivo de la entrevista
2.- Cree un ambiente de confianza entre usted y el entrevistado.
3.- Dirija la encuesta con seriedad.
4.- Evite sugerir las respuestas al entrevistado.

1. ¿A qué tipo de clientes están dirigidos los servicios del hotel?

2. ¿Considera Usted que la imagen corporativa actual del Hotel Malecón Inn debe modernizarse, por qué?

3. ¿Con qué frecuencia lanza al mercado paquetes promocionales?

4. ¿El hotel posee un medio que pueda utilizar el cliente para expresar su nivel de satisfacción, ejemplo un buzón de sugerencias o un blog, por qué?

5. ¿Cómo promueve el trabajo en equipo de los empleados para lograr un clima laboral que beneficie la atención al cliente?

6. ¿Cuándo recibe alguna queja de un cliente, ve esto como una oportunidad para mejorar, por qué?

7. ¿Qué políticas se implementan para mejorar la calidad del servicio al cliente?

8. ¿Cuáles son los grupos de clientes que visitan con más frecuencia al hotel?

9. ¿Indique los medios de comunicación por los que da a conocer al hotel?

10. ¿Los clientes pueden hacer reservaciones on line, Cómo?

Firma
Gerente Administrador
María Elena Davila Campoverde

C.C.:

Anexo 3. Diseño de Guía de Observación No. 1

Guía de observación No. 1 realizada en las instalaciones del Hotel Malecón Inn

Instrucciones: Coloque un visto (✓) en el casillero de su elección según los siguientes aspectos.

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación del hotel		
- Se encuentra en un sector estratégico de Guayaquil		
- Facilidad al cliente para dirigirse a cualquier lugar de la ciudad		
- Se encuentra en un lugar seguro y con vigilancia		
Comodidad de las instalaciones		
- Espacios adecuados para la movilización de clientes y empleados		
- Buen estado de mobiliario		
- Tamaño adecuado del mobiliario		
- Servicio de cafetería/restaurante/salones de eventos		
- Cuenta con servicio de garaje		
- Servicio de Wifi		
Referente a las comodidades de las habitaciones		
- Baño individual		
- Climatización adecuada		
- Televisión por cable		
- Línea telefónica		
- Mobiliario confortable		
- Servicio en las habitaciones		
Decoración y diseño de las instalaciones		
- La pintura es agradable a la vista (colores formales)		
- Posee elementos decorativos (cuadros de arte/maceteros)		
- Posee espacios recreativos (jardín/piscina)		
Personal del Hotel		
- La recepcionista es amable con los huéspedes		
- Cuentan con botones para ayuda de los huéspedes		
- El personal de servicio cumple a cabalidad con su trabajo		
Referente a los clientes		
- La mayoría de los huéspedes son locales		
- Los clientes se hospedan por más de una semana		
- Existen clientes con carácter extrovertido		
- Los clientes llegan a la ciudad sólo por negocios		
- Los clientes disfrutan de las instalaciones del lugar		

Firma del observado

Anexo 4. Diseño de Guía de Observación No. 2

Guía de observación No. 2 realizada en los alrededores del Hotel Malecón Inn

Lugar: _____
Observador: _____

Sector: _____
Fecha: _____

Instrucciones: Coloque un ✓ en el casillero de su elección según los siguientes aspectos
1= Siempre 2= Casi siempre 3= A veces 4=Rara vez 5= Nunca

ASPECTOS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Estilo de vida de los huéspedes del hotel					
- Los huéspedes son personas de negocios					
- Hay huéspedes que son estudiantes					
- La vestimenta va de acuerdo con la edad					
- Son personas cultas y educadas					
- Se percibe una actitud estresada y de cansancio					
- Son personas sociables y amigables					
Movimiento en los alrededores del hotel					
- Existe afluencia de visitantes en el Malecón 2000					
- Hay afluencia de extranjeros en los alrededores del hotel					
- El comercio es el mayor atractivo para los visitantes					
- Los turistas extranjeros se relacionan muy bien con el medio					
Preferencia de los turistas en el hotel					
- Las habitaciones de mayor demanda son las económicas					
- Se percibe en el turista un nivel de satisfacción					
- Los turistas mantienen buenas relaciones con los empleados					

Firma del Observador

Anexo 5. Hotel Malecón Inn



Anexo 6. Sala de computación del hotel



Anexo 7. Pasillos del hotel



Anexo 8. Balcón de las habitaciones



Anexo 9. Restaurante



Anexo 10. Entrevistando a la gerente del hotel



Anexo 11. Encuesta a cliente del hotel



Anexo 12. Llenando guía de observación



Anexo 13. Entrevista realizada a la gerente del hotel



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

ANEXO N° 2

ENTREVISTA

Fecha: 27 de abril del 2016

Sexo del encuestado: M F

- Instrucciones:
- 1.- Explique al entrevistado el objetivo de la entrevista
 - 2.- Cree un ambiente de confianza entre usted y el entrevistado.
 - 3.- Dirija la encuesta con seriedad.
 - 4.- Evite sugerir las respuestas al entrevistado.

1. ¿A qué tipo de clientes están dirigidos los servicios del hotel?

Empresas - Extranjeros - Grupos de Colegiales,

2. ¿Considera Usted que la imagen corporativa actual del Hotel Malecón Inn debe modernizarse, por qué?

La imagen actual que posee el Hotel Malecón es una imagen nueva e innovadora con el fin de captar la atención del cliente.

3. ¿Con qué frecuencia lanza al mercado paquetes promocionales?

Festivos como el día de la madre, día del padre día del amor y la amistad.

4. ¿El hotel posee un medio que pueda utilizar el cliente para expresar su nivel de satisfacción? Ejemplo un buzón de sugerencias o un blog, por qué?

NO

5. ¿Cómo promueve el trabajo en equipo de los empleados para lograr un clima laboral que beneficie la atención al cliente?

Actualmente existe un buen clima laboral en el Hotel ya que todos se tratan con respeto y amabilidad.

6. Cuando recibe alguna queja de un cliente, ve esto como una oportunidad para mejorar, por qué?

Siempre que se reciben quejas de clientes se trata de mejorar para que los clientes se sientan bien y repitan a los pedirse.

7. ¿Qué políticas se implementan para mejorar la calidad del servicio al cliente?

Las políticas básicas son respeto, amabilidad, ayuda constante a los huéspedes.

8. ¿Cuáles son los grupos de clientes que visitan con más frecuencia al hotel?

Empresas visitan todas las semanas.

9. ¿Indique los medios de comunicación por los que da a conocer al hotel?

E-mail, Facebook, Instagram - Volantes, Booking, Despegar, Expedia, Pag web.

10. ¿Los clientes pueden hacer reservaciones on line, Cómo?

Todas las reservas son mediante vía-mail o vía telefónica.

Ma. Elena Davila

Firma

Gerente Administrador

María Elena Davila Campoverde

C.C.:



Anexo 14. Tarifas de la competencia

HOTEL LA TORRE	
Habitaciones	Tarifas
Sencilla	\$ 40,00
Doble	\$ 40,00
Triple	\$ 55,00
HOTEL RIZZO	
Habitaciones	Tarifas
Sencilla	\$ 43,28
Doble	\$ 43,28
Triple	\$ 60,98
HOTEL CONTINENTAL	
Habitaciones	Tarifas
Sencilla	\$ 67,00
Doble	\$ 74,00
Triple	\$ 100,45
MANSO BOUTIQ	
Habitaciones	Tarifas
Sencilla	\$ 35,00
Doble	\$ 35,00
Triple	\$ 60,00
SUIT MADRID	
Habitaciones	Tarifas
Sencilla	\$ 23,00
Doble	\$ 31,36
Triple	\$ 44,36

Anexo 15. Ventas mensuales del año 2014 Hotel Malecón Inn

AÑO 2014	VENTAS	EMPRESA	TURISTAS Y OCASIONAL	TOTAL, NÚMERO DE PERSONAS
Enero	18.420,00	41	749	790
Febrero	14.340,00	28	592	620
Marzo	16.420,68	40	690	730
Abril	14.719,41	38	612	650
Mayo	17.400,89	39	656	695
Junio	24.183,89	39	876	915
Julio	13.428,56	25	568	593
Agosto	26.162,32	38	923	961
Septiembre	22.340,10	36	804	840
Octubre	32.112,20	41	957	998
Noviembre	19.985,12	28	561	589
Diciembre	16.956,76	25	659	684
TOTAL	236.469,93	418	8.647	9.065

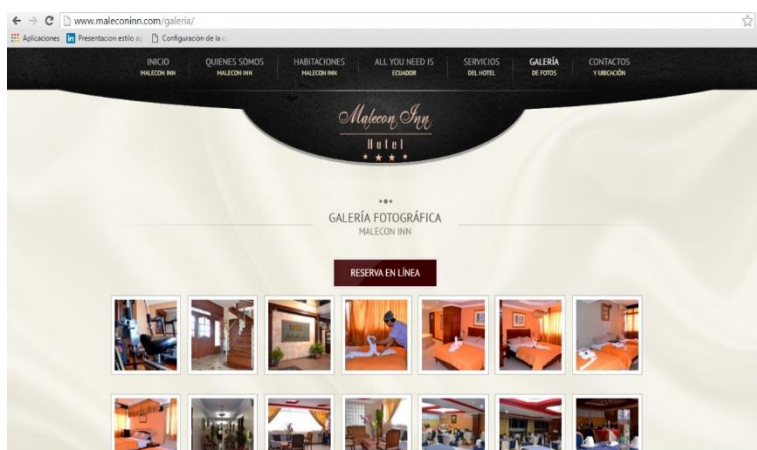
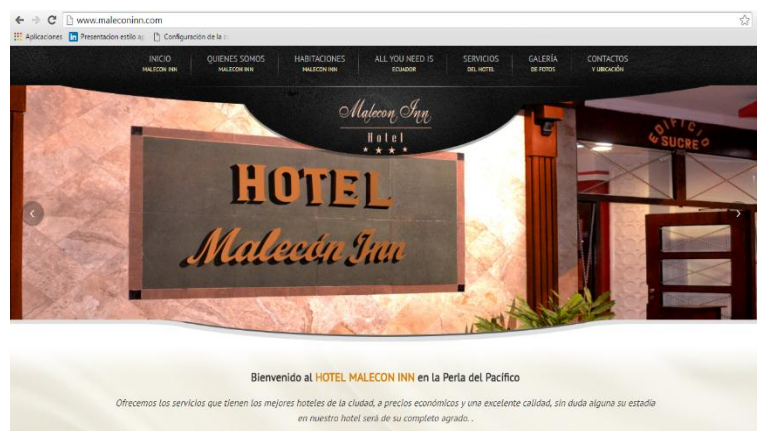
Anexo 16. Ventas mensuales del año 2015 Hotel Malecón Inn

AÑO 2015	VENTAS	EMPRESA	TURISTAS Y OCASIONAL	TOTAL, NÚMERO DE PERSONAS
Enero	17.431,70	39	681	720
Febrero	14.703,71	24	499	523
Marzo	16.193,68	36	599	635
Abril	13.819,41	30	468	498
Mayo	16.800,89	37	652	689
Junio	22.280,89	24	873	897
Julio	14.928,56	20	552	572
Agosto	25.962,81	38	907	945
Septiembre	21.389,18	23	797	820
Octubre	30.962,81	41	952	993
Noviembre	19.882,68	39	531	570
Diciembre	16.520,65	20	655	675
TOTAL	230.876,97	371	8.166	8.537

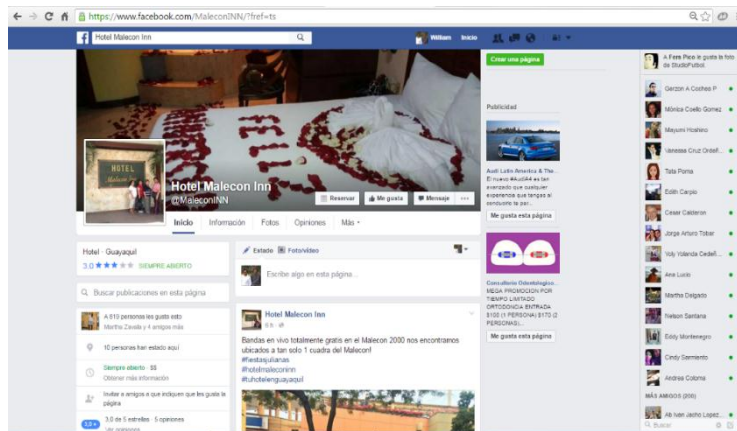
Anexo 17. Ventas a clientes frecuentes, recurrentes y ocasional

CLIENTES	2014	2015	2016	2017	2018
EMPRESAS	\$11.003,01	\$10.362,28	\$ 21.240,68	\$ 24.426,78	\$ 28.090,80
RECURRENTE	\$90.186,77	\$88.205,87	\$ 95.583,07	\$ 109.920,53	\$ 126.408,60
OCASIONALES	\$135.280,15	\$132.308,81	\$ 148.684,77	\$ 170.987,48	\$ 196.635,61
TOTAL	\$236.469,93	\$230.876,97	\$ 265.508,52	\$ 305.334,79	\$ 351.135,01

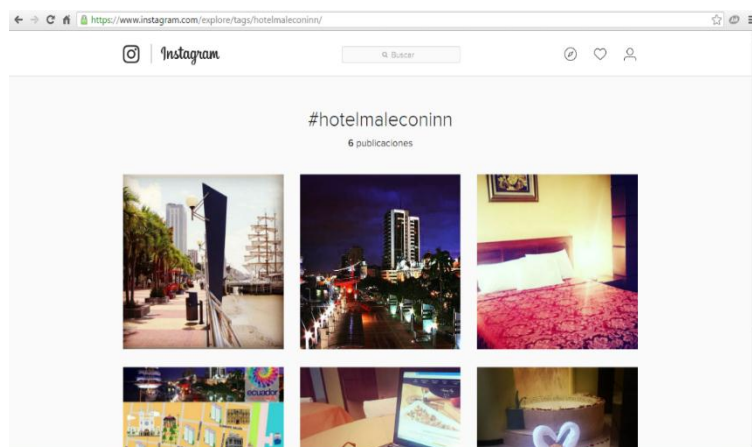
Anexo 18. Página web oficial del Hotel Malecón Inn



Anexo 19. Página del Facebook



Anexo 20. Página del Facebook



Anexo 21. Isologo del Hotel Malecón Inn

