



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN
LOS DIFERENTES MEDIOS PARA FORTALECER LA IDENTIDAD
Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL HOTEL PLAYA
PARAÍSO UBICADO EN EL KM. 5 ½ VÍA A DATA”**

AUTORAS:

JOSELYN ANTONELLA CRUZ SÁNCHEZ

EVELYN LISSETTE VERA TORRES

TUTOR:

ING. CARLOS MORA ESPINOZA M.M.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las autoras Evelyn Lissette Vera Torres y Joselyn Antonella Cruz Sánchez, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos el derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual, su Reglamento y normatividad institucional vigente.

El presente proyecto se ha ejecutado con el propósito de implementar las estrategias publicitarias para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del Hotel Playa Paraíso ubicado en el Km. 5 ½ vía a Data.

Autoras:

Evelyn Lissette Vera Torres

C.I.0930933536

Joselyn Antonella Cruz Sánchez

C.I.0927167742

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Junio 2017

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: **“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS DIFERENTES MEDIOS PARA FORTALECER LA IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL HOTEL PLAYA PARAÍSO UBICADO EN EL KM 5 ½ VÍA A DATA”**. Ha sido elaborado por las señoritas **JOSELYN ANTONELLA CRUZ SANCHEZ Y EVELYN LISSETTE VERA TORRES**, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

TUTOR

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS LISTA.pdf (D29304393)
Submitted: 2017-06-09 19:26:00
Submitted By: liss-cancer93@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

tesis imprimir entregar.pdf (D22914433)
tesis terminada Escuela 4 de Enero.pdf (D27503239)
marco teorico vanessa.docx (D14077350)
PROYECTO CHIFLE CHOK.docx (D14945122)
fabiola orrala.docx (D11296299)
Desarrollo de Tesis Evelyn Orrala Myriam Cruz 11 de febrero 2015.docx (D18473703)

Instances where selected sources appear:

38

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del Hotel Playa Paraíso ubicado en el Km. 5 ½ vía a Data.

AUTORAS:
Evelyn Lissette Vera Torres
Joselyn Antonella Cruz Sánchez

REVISOR:
ING. CARLOS GABRIEL MORA ESPINOZA
Magíster en Marketing

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN: DEJAR
VACÍO

Nº DE PAGS: 136

ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL, ESTRATEGIAS DE MARKETING

PALABRAS CLAVE: Marca, Posicionamiento, Pertenencia De Marca, Estrategias, Calidad.

RESUMEN: La finalidad del presente proyecto de investigación tiene como objetivo realizar la implementación de estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento y crecimiento del Hotel Playa Paraíso en el mercado, tener mayor impacto en el usuario ya que día a día la empresa hotelera está realizando grandes esfuerzos para ofrecer servicios de calidad para poder cumplir con las expectativas de los clientes. Existe un gran déficit de comunicación y es una importante variación del que no se ha respondido a la percepción de los turistas, no se aplicó una correcta estrategia publicitaria que motive a los turistas a visitar las instalaciones y disfrutar los servicios que este ofrece. Se desarrolló un análisis de mercado para vislumbrar las necesidades, los medios comunes por los que ha llegado a los huéspedes, si existe movilidad de segmentos específicos, por parte de los turistas nacionales e internacionales, que ven la necesidad de alojarse en un lugar exclusivo y cómodo. A través de las encuestas realizadas se pudo determinar que el Hotel Playa Paraíso opta más por un portal de reserva y medios sociales sin dejar de lado los medios tradicionales para tener mayor recordación, y tener información de manera personalizada. En dicho análisis también se conocerán los puntos fuertes y débiles que presenta el hotel actualmente y lo analizaremos a través del FODA. Finalmente son expuestas las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó para proponer y dar solución a los problemas que preocupan al hotel y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

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

NO

CONTACTO CON AUTORAS:
Evelyn Lissette Vera Torres
Joselyn Antonella Cruz Sánchez

Teléfono:
0989096655
0993886976

E-mail:
liss-cancer93@hotmail.com
joselyncruz984@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre:
MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO
DECANO
MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAS

Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO
DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299

E-mail:
lcortez@ulvr.edu.ec
sguamana@ulvr.edu.ec

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios, ya que gracias a él y sus bendiciones hemos logrado concluir nuestra carrera, él sabe cada esfuerzo y dedicación que siempre le pusimos a este proyecto.

A nuestros padres que fueron pilares fundamentales en nuestra preparación y siempre estuvieron a nuestro lado a pesar de los momentos malos y buenos que hemos pasado, brindándonos su apoyo incondicional, sus consejos para enfrentar las dificultades que se nos presentaban en el camino y por hacer de nosotras mejores personas, cada día más responsables y por inculcarnos los mejores valores para nuestro futuro.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers.

Evelyn Lissette Vera Torres

Autora

Joselyn Antonella Cruz Sánchez

Autora

AGRADECIMIENTO

A Dios por proveernos de sabiduría y conocimiento para hacer de este proyecto una realidad, por guiarnos por el buen camino.

A nuestras madre Juana Torres y Miriam Sánchez por alentarnos con sus consejos a continuar hasta culminar la tesis y cumplir con los objetivos de nuestro desarrollo profesional.

A nuestros profesores por impartirnos sus sabios conocimientos a lo largo de toda una carrera universitaria. En particular al Ing. Carlos Mora Espinoza por ser nuestro tutor guía en el trayecto de elaboración del presente trabajo de investigación.

Evelyn Lissette Vera Torres

Autora

Joselyn Antonella Cruz Sánchez

Autora

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría y cesión de derechos de autor.....	ii
Certificación del tutor.....	iii
Certificado antiplagio	iv
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de anexos	xiv
Resumen	xvi
Abstract.....	xviii
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	5
1.4. Sistematización	5
1.5. Objetivo general.....	5
1.5.1. Objetivos específicos	5
1.6. Justificación de la investigación	6
1.7. Delimitación o alcance de la investigación.....	7
1.8. Hipótesis de la investigación	8
1.9. Identificación de variables	8

1.9.1. Variables dependientes	8
1.9.2. Variables independientes	8
CAPÍTULO II.....	9
2. Marco teórico	9
2.1. Marco teórico referencial.....	9
2.1.1. Estrategias publicitarias aplicadas en hotel internacional iberostar hotel & resorts.....	9
2.1.2. Ventajas y desventajas de las estrategias aplicadas	10
2.1.3. Estrategias turísticas.....	11
El nuevo turista 2.0 (gestión hotelera y turística)	11
2.1.4. Claves competitivas de estrategias publicitarias turísticas.....	13
2.1.5. Segmentos de mercado.....	14
2.1.6. Mercado meta	14
2.1.7. Segmentación hotelera.....	15
2.1.8. Análisis de la competencia directa e indirecta	16
2.1.9. Valor y satisfacción del cliente	19
2.1.10. Marketing turístico	20
2.1.11. Ciclo de vida del producto turístico	20
2.1.12. Turismo.....	20
2.1.13. Importancia del turismo	21
2.1.14. Tipos de turismo.....	22
2.1.15. Logotipo	23
2.1.16. Publicidad.....	23
2.1.17. Antecedentes publicitarios	27
2.1.18. Reseña histórica General Villamil Playas	27
2.1.19. Reseña histórica de hotel Playa Paraíso.....	28
2.1.20. Matriz foda	30

2.1.21. Tipos de hoteles.....	31
2.1.22. Tipos de clientes.....	32
2.2. Marco conceptual.....	33
2.2.1. Branding.....	33
2.2.2. Branding emocional.....	33
2.2.3. Campaña publicitaria.....	33
2.2.4. Data.....	34
2.2.5. Demanda del mercado.....	34
2.2.6. Estrategias publicitarias.....	34
2.2.7 E-mail marketing.....	35
2.2.8. Fam trips.....	35
2.2.9. Hotel.....	35
2.2.10. Imagen corporativa.....	36
2.2.11 Implementación.....	36
2.2.12. Interactive advertising (publicidad interactiva).....	36
2.2.13. Marketing.....	37
2.2.14. Marketing mix.....	37
2.2.15. Medios publicitarios.....	38
2.2.16. Merchandising.....	38
2.2.17. Página web y portales turísticos.....	39
2.2.18. Plataformas digitales.....	41
2.2.19. Plan estratégico.....	41
2.2.20. Playas.....	41
2.2.21. Posicionamiento.....	42
2.2.22. Posicionamiento en la mente del consumidor.....	42
2.2.23. Publicidad.....	43

2.2.24. Público objetivo.....	44
2.2.25. Redes sociales	44
2.2.26. Segmentación de mercado	44
2.2.27. Tecnología	45
2.2.28. Tipos de estrategias publicitarias.....	45
2.2.29. Tipos de posicionamiento	48
2.2.30. Workshop turístico.....	50
CAPÍTULO III	50
3.1. Marco metodológico	50
3.1.1. Enfoque de la investigación	50
3.1.2. Herramientas de investigación a usar	50
3.2. Tipos de investigación	51
3.2.1. Investigación experimental	51
3.2.2. Investigación de campo.....	51
3.3. Enfoque de la investigación.....	52
3.3.1. Enfoque cuantitativo	52
3.4. Técnicas de investigación	52
3.5. Población y muestra	52
3.5.1. Población.....	52
3.5.2. Muestra	52
3.5.3. Análisis e interpretación de los resultados.....	54
Conclusiones de los datos tabulados	65
Recomendaciones	66
Bibliografía.....	74
Anexos	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DELIMITACIÓN DEL ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.	8
TABLA 2: ¿QUÉ LE GUSTARÍA A USTED QUE SE IMPLEMENTE EN UN HOTEL?	55
TABLA 3: ¿QUÉ BENEFICIO PREDOMINAN AL MOMENTO DE ESCOGER UN HOTEL?.....	56
TABLA 4: ¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA DETERMINANTE PARA DECIDIR HOSPEDARSE EN UN HOTEL? 57	
TABLA 5: ¿QUÉ MEDIO INFLUYE MÁS EN USTED, AL MOMENTO DE ELEGIR UN HOTEL PARA SALIR DE VACACIONES?	58
TABLA 6: ¿QUÉ LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE UNA PUBLICIDAD?.....	59
TABLA 7: ¿EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECUERDA HABER VISTO, LEÍDO O ESCUCHADO PUBLICIDAD SOBRE HOTEL PLAYA PARAÍSO?.....	60
TABLA 8: ¿CREE USTED QUE EL HOTEL DONDE SE HOSPEDARÍA DEBE TENER VISTA AL MAR ?.....	61
TABLA 9:¿CUÁLES SON LOS MEDIOS POR LOS QUE OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE HOTELES	62
TABLA 10:¿CUÁNTAS HORAS DIARIAS TIENE CONTACTO CON LOS MEDIOS ?	63
TABLA 11: ¿CONSIDERA APROPIADO EL USO DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR UN HOTEL?	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ¿QUÉ LE GUSTARÍA A USTED QUE SE IMPLEMENTE EN UN HOTE?	55
GRÁFICO 2: ¿QUÉ BENEFICIO PREDOMINAN AL MOMENTO DE ESCOGER UN HOTEL?	56
GRÁFICO 3: ¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA DETERMINANTE PARA DECIDIR HOSPEDARSE EN UN HOTEL?	57
GRÁFICO 4: ¿QUÉ MEDIO INFLUYE MÁS EN USTED AL MOMENTO DE ELEGIR UN HOTEL PARA SALIR DE VACACIONES?	58
GRÁFICO 5: ¿QUÉ LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE UNA PUBLICIDAD?	59
GRÁFICO 6: ¿EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECUERDA HABER VISTO ,LEIDO O ESCUCHADO PUBLICIDAD SOBRE HOTEL PLAYA PARAÍSO?	60
GRÁFICO 7: ¿CREE USTED QUE EL HOTEL DONDE SE HOSPEDARÍA DEBE TENER VISTA AL MAR?	61
GRÁFICO 8: ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS POR LOS QUE OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE HOTELES?	62
GRÁFICO 9: ¿CUÁNTAS HORAS DIARIAS TIENE CONTACTO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?	63
GRÁFICO 10: ¿CONSIDERA APROPIADO EL USO DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR UN HOTEL?	64

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	76
ANEXO 2: TIPOS DE CLIENTES	77
ANEXO 3: HOTEL PALMETTO	78
ANEXO 4: HOTEL DORADO.....	78
ANEXO 5: HOTEL ROMANOS.....	79
ANEXO 6: HOTEL D`LAVERDY	79
ANEXO 7: HOTEL ARENA CALIENTE	80
ANEXO 8: HOTEL NEVADA.....	80
ANEXO 9: HOTEL OCEAN CLUB	81
ANEXO 10: LOGOTIPO	81
ANEXO 11: PORTALES DE RESERVAS	82
ANEXO 12: LIFE CELEBRATION 2016.....	84
ANEXO 13: LOVE CELEBRATION.....	84
ANEXO 14: LOVE DAY	85
ANEXO 15: AFFTER OFFICE.....	85
ANEXO 16: FERIA GASTRONÓMICA.....	86
ANEXO 17: POOL DAY	86
ANEXO 18: PARADISE WEEK	87
ANEXO 19: ART CELEBRATION.....	87
ANEXO 20: ENCUESTAS	88
ANEXO 21: ORGANIGRAMA DE GRANTT	90
ANEXO 22: DISEÑO DE LOGOTIPO	91
ANEXO 23: COLORES CORPORATIVOS.....	92
ANEXO 24: TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	93
ANEXO 25: MATERIAL P.O.P.....	94
ANEXO 26: TRÍPTICOS	96
ANEXO 27: VALLAS PUBLICITARIAS.....	97
ANEXO 28: ROLL UP.....	98
ANEXO 29: TARJETA DE MEMBRESÍA.....	98
ANEXO 30: ADHESIVO EN CARROS.....	99
ANEXO 31: COLOCACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS	101
ANEXO 32: BANDERINES.....	102
ANEXO 33: LOGO Y SLOGAN EN HABITACIONES	103

ANEXO 34: ACTUALIZACIÓN DE NUEVA IMAGEN EN PORTALES DE RESERVA	104
ANEXO 35: AFICHES EN HABITACIONES	105
ANEXO 36: REDES SOCIALES	106
ANEXO 37: CARRERAS 5K.....	116

RESUMEN

La finalidad del presente proyecto de investigación tiene como objetivo realizar la implementación de estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento y crecimiento del Hotel Playa Paraíso en el mercado, tener mayor impacto en el usuario ya que día a día la empresa hotelera está realizando grandes esfuerzos para ofrecer servicios de calidad para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

Existe un gran déficit de comunicación y es una importante variación del que no se ha respondido a la percepción de los turistas, no se aplicó una correcta estrategia publicitaria que motive a los turistas a visitar las instalaciones y disfrutar los servicios que este ofrece.

Se desarrolló un análisis de mercado para vislumbrar las necesidades, los medios comunes por los que ha llegado a los huéspedes, si existe movilidad de segmentos específicos, por parte de los turistas nacionales e internacionales, que ven la necesidad de alojarse en un lugar exclusivo y cómodo.

A través de las encuestas realizadas se pudo determinar que el Hotel Playa Paraíso opta más por un portal de reserva y medios sociales sin dejar de lado los medios tradicionales para tener mayor recordación, y tener información de manera personalizada.

En dicho análisis también se conocerán los puntos fuertes y débiles que presenta el hotel actualmente y lo analizaremos a través del FODA.

Se logrará:

- ✓ Evaluar el grupo objetivo.
- ✓ Determinar una campaña publicitaria integral para el posicionamiento del Hotel.

- ✓ Identificar los medios publicitarios más adecuados para impactar el grupo objetivo.

Las estrategias de comunicación, eficaz con la suficiente información para los futuros huéspedes, y no opten por hospedarse en otros hoteles donde existen similares servicios pero no con las mismas ventajas que el Hotel Playa Paraíso le ofrece.

Con la obtención clara de los objetivos propuestos se comenzará a desarrollar varias estrategias que ayuden al hotel crecer en el mercado, darle mayor realce a sus ventajas y calidad del servicio que ofrecen a través de la publicidad; se ha considerado utilizar medios BTL tales como (afiches, trípticos, gigantografías, banners, banderolas), publicidad on line, fram trips, medios digitales entre otras.

Finalmente son expuestas las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó para proponer y dar solución a los problemas que preocupan al hotel y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, medios, implementación, identidad, posicionamiento, mercados.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to carry out an implementation of advertising strategies to achieve the positioning and growth of the beach paradise hotel in the market and to have greater impact on the user since day A day the hotel company is making great efforts to offer more And better quality services to meet the expectations of customers.

In the present investigation it was observed that the beach paradise hotel during its trajectory in the market, there is a great deficit of communication and not applied a correct advertising strategy that motivates to the tourists to visit the facilities and to enjoy the services that this one offers.

Develop effective communication strategies with sufficient information for future guests, and do not choose to stay in other hotels where similar services exist but not with the same advantages as the beach paradise hotel offers.

With the research that was carried out through the surveys carried out, it was possible to determine that the beach paradise hotel opts more for a reserve portal and social media, not leaving aside the traditional means to have greater recall, and to have information in a personalized way.

In this analysis will also know the strengths and weaknesses that the hotel currently presents and we will analyze it through the SWOT.

We will:

- ✓ Evaluate the target group.
- ✓ Determine a comprehensive advertising campaign for the positioning of the Hotel.
- ✓ Identify the most appropriate advertising media to impact the target group.

With the clear obtaining of the objectives proposed will begin to develop several strategies that help the hotel grow in the market give greater enhancement to its advantages and

quality of the service they offer through advertising has been considered in using BTL media such as posters , Triptychs, gigantografias, banners, banners), online advertising, fram trips, digital media among others.

Finally, the conclusions and recommendations that came to propose and solve the problems that concern the hotel and take advantage of the opportunities offered by the market to grow and strengthen are exposed.

Keywords: Advertising strategies, media, implementation, identity, positioning, markets.

INTRODUCCIÓN

Hotel Playa Paraíso fue creado el 1 de octubre del 2014, ubicado en General Villamil Playas en el Km. 5 ½ vía a Data, su presencia en el mercado es corta pero su crecimiento es constante; el desempeño de una excelente actividad turística que tiene como objetivo brindar la mejor experiencia a los huéspedes.

Es considerado como uno de los más importantes en dicho lugar por su ubicación, en un sitio estratégico con salida a la playa, múltiples son sus beneficios que convierten al hotel en un destino prometedor con acomodación Premium.

Ofrece una fina gastronomía de la costa, ambientes diseñados para su confort, restaurantes, bares, atención en la playa, espacios para niños, spa, gimnasio, sauna, habitaciones lujosas con diseños relajantes entre otros han convertido al hotel en el punto exclusivo de la zona. Hoy en día en el mercado existe una amplia competencia turística, con servicios similares.

El mejoramiento de las ventas y la identidad de una empresa dependen mucho de la publicidad, de tal manera se busca implementar estrategias que logren el reconocimiento y posicionamiento a través de información comercial, de mensajes impactantes, imágenes que hablen por sí solas del servicio, atrayendo así a posibles consumidores, que permitan mantener las relaciones comerciales entre el consumidor y el prestador de servicio, satisfaciendo sus necesidades en todo lo que se pueda.

El Hotel Playa Paraíso posee ventajas y beneficios, cuenta con todo el área de mantenimiento equipado para brindar solución a los diferentes inconvenientes que se presentan a diario, sobre todo pretende mejorar su imagen corporativa, teniendo la necesidad de la implementación de un plan estratégico que dé a conocer los servicios de primera a sus visitantes acorde a los tiempos modernos, permitiendo al hotel ser mejor que la competencia y mantenerse en el mercado.

Es por ello que surge la idea de crear estrategias diversas en medios BTL y mejorar las de la red social; Facebook, en la misma página del hotel se pretende implementar un diseño atractivo con más información e imágenes que el cliente pueda tener la visión y conocer más sobre el hotel y así lograr ser la primera opción que el cliente tome a la hora de escoger un lugar de hospedaje.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis enfocado en obtener las debilidades y fortalezas del Hotel Playa Paraíso para realizar una estrategia publicitaria que impulse el posicionamiento e impacto del hotel en la mente de los consumidores.

Se realizó encuestas a los turistas, huéspedes y a las personas que viven en el cantón con el fin de obtener información acerca de los gustos y expectativas frente a la parte turística donde se encontró que existen establecimientos de acuerdo a las necesidades de los turistas pero que falta más información acerca de la ubicación y servicios que prestan ellos.

Al inicio se detalla todo lo referente al marco teórico y de referencia en donde se encuentran desglosados los antecedentes del plan estratégico y del Hotel Playa Paraíso en el cual se realiza la investigación, además una breve definición conceptual de las palabras que se utilizan dentro de la misma.

La metodología permitirá a través de las técnicas y pasos que se realizarán, obtener los resultados específicos dentro de la investigación realizada a los clientes y todo el personal del Hotel Playa Paraíso.

La descripción del plan estratégico para el Hotel Playa Paraíso del Cantón Playas, con la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación.

Una vez tabulado los datos se recomendará ejecutar las diversas estrategias, establecida para la mejora continua y el uso de los medios viables para lograr el posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del Hotel Playa Paraíso ubicado en el Km. 5 ½ vía a Data. (Anexo 1)

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El potencial turístico en el Ecuador lo convierte en un destino atractivo para invertir, no solo en sus urbes sino que nos abre las posibilidades de establecer medios hoteleros de calidad y nivel.

El turismo fortalece cada rincón del país para ser atraída por los visitantes nacionales y extranjeros.

A consecuencia del auge turístico en nuestro país, surge la necesidad de la prestación de servicio, tales como la hotelería, restaurantes, diversión, entre otros, con la finalidad de satisfacer al turista atraído por la publicidad de cada lugar para disfrutar los diferentes atractivos.

Playas es un balneario de agua salada, que a partir de la provincialización de Santa Elena, toma un puesto importante en el turismo ecuatoriano, ya que sus principales visitantes son los guayaquileños, por estar ubicado a hora y media hora de esta ciudad.

El sector turístico ha venido sometiéndose en Playas por la competencia de su mercado, la venta de servicios hoteleros generan demanda es por ello que la empresa Hotelera Paraíso S.A. ubicada en General Villamil Playas en el Km. 5,5 vía a Data al pie del mar a tan sólo una hora y media de Guayaquil, se fundó el 1 de octubre del 2014.

Con grandes beneficios que logran generar una experiencia, satisfaciendo las necesidades de descanso con habitaciones premium percibiendo una demanda, la que se logra cuando la posición en el mercado sea eficaz de manera que es escasa la expansión en el mercado.

Es una de las playas más extensas del Ecuador convirtiéndose en un destino prometedor con acomodación premium, ofrece fina gastronomía de la costa.

En ambientes diseñados para su confort, restaurantes, bares, atención en la playa, espacios para niños, spa, gimnasio, sauna entre otros nos ha convertido en el punto exclusivo de la zona.

Ya sea para hospedarse o simplemente para conocer la cultura culinaria de la Costa forma parte del análisis de una audiencia que reconoció el fenómeno social del desplazamiento de personas hacia un lugar para recrearse, divertirse y relajarse.

Aunque el hotel ha desarrollado estrategias publicitarias, no se ha preocupado en realizar las adecuadas dirigidas hacia sus clientes potenciales, como lo son los turistas que llegan al cantón Playas por vacaciones o por diversión, se ha limitado en aceptar nuevos retos, frente a la competencia, a pesar de tener características que hacen de este un lugar diferente no cumple con la información publicitaria adecuada para lograr las expectativas.

En el presente proyecto de investigación se buscarán las estrategias adecuadas para lograr un posicionamiento de imagen y a su vez mejorar la comunicación para el mercado en el que nos movemos.

Lo que no se logró con las estrategias anteriormente aplicadas es captar al público objetivo de la demanda que se propuso antes de estar en el mercado. Buscamos plantear, motivar y comunicar a través de estrategias logrando la identidad y fidelidad de sus clientes.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la implementación de estrategias publicitarias en los medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del Hotel Playa Paraíso ubicado en vía Data?

1.4. SISTEMATIZACIÓN

¿Cómo persuadir al público objetivo para lograr fidelidad de marca?

¿Identificar los servicios o beneficios que ofrece el hotel?

¿Buscar la manera de fortalecer la identidad del hotel?

¿Qué medios son los más apropiados para posicionar el hotel en el mercado?

1.5. OBJETIVO GENERAL

Implementar las estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel playa paraíso ubicado en el km. 5 ½ vía a data.

1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Persuadir al público objetivo con mensajes que den preferencia de marca.
- Identificar los servicios y beneficios, para mantener la presencia de marca.
- Fortalecer la identidad y posicionamiento del Hotel Playa Paraíso.
- Determinar los medios de comunicación más apropiados a utilizar para la difusión de la campaña publicitaria.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se pudo observar que gran parte de los turistas que llegan al cantón Playas desconocen las ventajas que les ofrece el Hotel, como ambientes diseñados para el confort, restaurantes, bares, atención en la playa, esto refleja que debido a las estrategias publicitarias utilizadas no han tenido el efecto deseado en los turistas.

El tema es de suma importancia porque el Hotel no ha desarrollado una estrategia publicitaria adecuada para que los turista al momento de elegir una hotel lo tomen como primera alternativa, a través de esta investigación se logrará un correcto posicionamiento de imagen y a su vez el incremento de huéspedes que decidan elegir un hotel, de tal manera que el huésped se sienta seguro al estar recibiendo los mejores beneficios y una atención de calidad.

El proyecto es de gran aporte para la sociedad ya que ayudará en el crecimiento del Cantón a que acudan más turistas a visitar el lugar y a su vez se logrará prestigio y fidelización que consiste en crear pertenencia a los turistas sobre la marca, es decir que ellos se sientan cómodos en el Hotel y a su vez quieran optar por una membresía en él.

El proyecto sirve para el desarrollo y la aplicación de herramientas publicitarias que permitan determinar las fortalezas y debilidades que se encuentran dentro de la organización, y de las amenazas y oportunidades que se refieren a la parte externa y que puede estar sujeto el Hotel esto es fundamental para estructurar el plan estratégico.

También estar en constante capacitación para ofrecer un servicio de calidad que es lo primordial para el funcionamiento de la empresa hotelera y así poder desarrollar una imagen turística eficiente y competitiva en el mercado hotelero.

Con el análisis obtenido luego de las encuestas se pudo desarrollar estrategias que son las adecuadas para el incremento de huéspedes en el hotel, las estrategias se las detallará mediante las siguientes actividades:

- ✓ Modificar el logo del hotel y slogan; y dirigirlo a los clientes potenciales.
- ✓ Elaboración de piezas gráficas para trípticos, afiches, Gigantografías, roll up, los mismos que se colocarán en los puntos destinados dentro del cantón y dentro de las instalaciones.
- ✓ Publicidad a través de Facebook, publicación de piezas gráficas en la página del hotel.
- ✓ Colocación de viniles adhesivos en furgonetas, autos del hotel y publicidad móvil en buses.
- ✓ Banderolas alrededor del hotel que contengan los servicios como áreas de juegos, spa, gym, atención en la playa, bar, etc.

1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se inicia en el campo publicitario con el tema: Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del Hotel Playa Paraíso ubicado en el Km. 5 ½ vía a Data.

Para este efecto de estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil porque es la ciudad más cercana donde acceden con más facilidad al cantón de Playas.

Tabla 1: Delimitación del alcance de investigación.

DELIMITACIÓN DEL ALCANCE	
REGIÓN	Litoral o Costa
ÁREA	Geográfica Humana
ASPECTO	Turístico
DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	Provincia Guayas, cantón Guayaquil
POBLACIÓN	3 500 000

Elaborado por: Joselyn Cruz y Evelyn Vera.

1.8. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Si se implementan las estrategias publicitarias adecuadas en los diferentes medios se logrará el posicionamiento de la imagen del hotel en los clientes potenciales y reales.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

1.9.1 VARIABLES DEPENDIENTES

La implementación de estrategias publicitarias y de comunicación para dar a conocer al Hotel Playa Paraíso en el público objetivo.

1.9.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

Mejorar el posicionamiento de la imagen del Hotel Playa Paraíso.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Como referencia a la investigación se ha consultado libros y publicaciones anteriores acerca de estrategias publicitarias utilizadas en hoteles, donde existe información teórica sobre temas relacionados al ámbito de la industria hotelera conceptos básicos e información que puede resultar significativa para elaborar el proyecto.

Para poder sustentar las bases de estrategias publicitarias que estarán presentes en el proceso de la investigación, se revisará documentación especializada en estos temas como también bibliografía de libros de conceptos básicos y teóricos acerca de publicidad en general.

Este proyecto tiene la idea de crear estrategias para captar la atención del público objetivo y así lograr una identidad y posicionamiento en el mercado al Hotel Playa Paraíso frente a la competencia.

2.1.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS APLICADAS EN HOTEL INTERNACIONAL IBEROSTAR HOTEL & RESORTS

IBEROSTAR Hotels & Resorts es la cadena hotelera vacacional fundada en Palma de Mallorca (Islas Baleares, España) por la familia Fluxá en 1986. Parte integrante del GRUPO IBEROSTAR, uno de los principales consorcios turísticos españoles y con más de 50 años de historia, IBEROSTAR Hotels & Resorts dispone en la actualidad de alrededor de 100 hoteles en 13 países de todo el mundo.

En el 2014 la campaña ha sido desarrollada por Sra. Rushmore, agencia responsable de la marca IBEROSTAR desde el año 2009. Para Carlos Murillo, Director de Cuentas e

Integración Digital de la agencia: “La nueva campaña ha supuesto un reto 9

importante a la hora de integrarnos en el Modelo de Relación del Cliente IBEROSTAR. Manteniendo INSIDE IBEROSTAR como concepto de campaña, hemos evolucionado desde el desarrollo de piezas netamente publicitarias al desarrollo de contenidos informativos relevantes sobre los productos y servicios que la compañía pone a disposición de sus clientes. El nuevo microsite es en definitiva, una ventana abierta para asomarse y descubrir lo que IBEROSTAR puede ofrecerte durante tus vacaciones”.

La nueva campaña se ha diseñado en tres versiones para PC, Mobile y Tablet adaptándose a siete idiomas (inglés, español, francés, alemán, portugués, italiano y ruso) cubriendo el 95% de los clientes IBEROSTAR actuales y llegando a más de 100 países.

La difusión de la campaña es de carácter internacional. Podrá visualizarse en la web iberostar.com y en los perfiles de RRSS de la compañía. Además se reforzará con acciones de Relaciones Públicas y está planificada la compra específica de medios online en EE.UU., Reino Unido, España, Alemania, Brasil, México, Canadá y Rusia entre los meses de mayo y diciembre del 2014 por un importe superior a los seis millones.

(pasaportea.iberostar.com)

2.1.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS APLICADAS

Ventajas

- ✓ Paquetes que incluyen alojamiento, todas las comidas gourmet y acceso a todos nuestros servicios de restaurantes, bares, así como gimnasio, sauna y baño turco.
- ✓ Combina imágenes y sonidos movimientos en la web.
- ✓ Difusión masiva y selectiva.

Desventajas

- ✓ La reputación creada a través a lo largo de los años, modifica la confianza de los futuros huéspedes.
- ✓ Los canales de comunicación, no han sido los adecuados, no ha llegado al mercado.

2.1.3. ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

El Nuevo Turista 2.0 (Gestión Hotelera y Turística)

Los turistas ahora investigan en la red antes de reservar sus **vuelos, hoteles, casas rurales, campings, restaurantes**, etc., y se toman muy en serio las experiencias de otros viajeros. Además interiorizan, discuten y/o comparten en sus perfiles en redes sociales los contenidos, comentarios o críticas –tanto propios, como de terceros- que encuentran en internet sobre los diferentes establecimientos o empresas turísticas.

Sin embargo, en algunos sectores, la industria del turismo y la hotelería no parece haber reaccionado demasiado en su totalidad a estos cambios. Según diferentes estudios los medianos y grandes hoteles gastan “online” el 60% de su presupuesto en publicidad. Pero, esta cifra cae estrepitosamente cuando nos referimos a hoteles independientes (*medianos o pequeños*), restaurantes o empresas de turismo rural.

Estrategia de Diversificación

La estrategia de diversificación intenta alcanzar el crecimiento por medio de la incorporación de nuevos productos y áreas de actuación que permitan al hotel atraer nuevos perfiles turísticos. En general, los destinos turísticos necesitan (o les conviene) recurrir a esta estrategia cuando anhelan ampliar su oferta, cuando su ofrecimiento actual

ha quedado „obsoleto“ o insuficiente o por la presencia de nuevas tendencias de turismo, entre otros casos:

Diversificar los Canales: no solo apostar por la venta en nuestro site y en una OTA que haya generado confianza o seguridad, sino que ampliamos y vendemos nuestros producto en más OTAS, más especializadas, que nos evita la concentración de riesgo por la venta en pocos canales. Es lo que se conoce como „**Efecto Billboard**“ que acuñó un profesor de la Universidad de Cornell: durante tres meses observó como las ventas en canales directos aumentaban un 20% cuando los hoteles utilizados en la investigación aparecían en la web de Expedia.

Diversificar por Mercados: se trata de saltar de la zona de confort y atacar nuevos mercados que, tras un estudio previo, reúnen las características y condicionantes óptimos para que la inversión conlleve un ROI positivo. En este punto un CMS puede ser la herramienta perfecta para lograr los objetivos al permitir tanto a programadores como a administradores actualizar contenidos, monitorizar la actividad de los usuarios, utilizar diferentes herramientas, etc., desde un mismo programa informático y con un diseño único que permite dinamizar la web según las necesidades y gustos del público.

Diversificar por Producto: desarrollar productos nuevos nos permitirá agregar demanda a la demanda ya existente, ya que en esta estrategia se buscan nuevos nichos de mercado. Un ejemplo sería la cadena AR Hotels y sus productos y servicios dirigidos especialmente a los ciclistas.

Estrategia de Internacionalización como Forma de Expansión

La internacionalización en el sector hotelero forma parte de una estrategia de expansión hacia nuevos mercados geográficos. Esta expansión afecta a la estructura

organizativa de la empresa, a sus recursos y capacidades. Es importante (imprescindible, mejor) ser conscientes de qué tener en cuenta antes de internacionalizar un negocio.

El ámbito digital es clave en esta internacionalización pero no es suficiente con tener una web traducida al idioma nativo del mercado al que queremos conquistar. Se trata de mucho más: la puesta en marcha de estrategias concretas fundamentadas en herramientas adaptadas a las nuevas necesidades como un CMS (Content Management System) que permita actualizar contenidos, ofrecer una experiencia de usuario adaptada a los gustos y necesidades de los usuarios nativos o tener presencia en las redes sociales adecuadas según al público objetivo al que nos dirigimos y el país donde queremos estar. (Estrategias de marketing que funcionan para hoteles, 2017)

2.1.4. CLAVES COMPETITIVAS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS TURÍSTICAS

Implantar la creatividad y la imaginación en la creación y comercialización de productos turísticos experienciales en las empresas y los destinos turísticos, que estos cuenten con una relación calidad-precio inmejorable.

Además se debería avanzar en nuevos conceptos como la “FIDEMARKETIZACIÓN” que unen el marketing y la fidelización de los clientes a través de la geolocalización, Gamification, Located Based Marketing, etc.

Optar por la “PROMOCIONALIZACIÓN” a la hora de decidir las acciones de promoción turística, cada día invertido debe tener un retorno en el formato que sea: reservas, impacto de la marca, creación de nuevos productos experienciales, implantación de la innovación turística en el ADN de la empresa y el destino a través de la

sensibilización, visualizaciones del contenido, etc. Todo tiene que estar bien medido para saber cuál ha sido el verdadero éxito de la acción.

Integrar al cliente interno y externo en la empresa y destino, favoreciendo un marketing interno basado en una estrategia de que la mejor publicidad es la que realizan los clientes (internos y externos) satisfechos, facilitando y motivando a que todos los actores directos e indirectos se integren en una visión de 360° y de destino.

Convertir las actuales webs turísticas en verdaderas plataformas de fomento de la venta y la gestión del marketing, dando herramientas y la oportunidad de colaborar a los actores del turismo a participar activamente en la promoción de sus empresas y del destino. Estas plataformas tienen que estar totalmente integradas en entornos de tablets, apps, smartphones, etc. (Pons, 2012).

2.1.5. SEGMENTOS DE MERCADO

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos, servicios y necesidades. La segmentación del mercado revela los fragmentos en los que la empresa tiene oportunidades. (Anónimo, sf)

2.1.6. MERCADO META

Es la determinación de mercados metas de clientes al que deben enfocarse, teniendo en cuenta sus características; demográficas, geográficas y psicográficas, para adaptar sus productos teniendo en cuenta estas características, que estudiaremos en los factores sociales. (Silva H. , 2014)

2.1.7. SEGMENTACIÓN HOTELERA

- ✓ **Viajeros corporativos y de negocios:** estos huéspedes son personas las cuales viajan con fines de negocios. Los viajeros de negocios son los más frecuentes visitantes en la industria de servicios. Este segmento de mercado no es sensible al precio, ellos buscan hoteles reconocidos con un trato especial.
- ✓ **Grupos corporativos y de negocios:** este tipo de viajero usualmente se desplaza con el fin de asistir a pequeñas conferencias o reuniones, en el mismo hotel o en localidades cercanas.
- ✓ **Convenciones:** generalmente lo que distingue las convenciones de grupos corporativos es el tamaño. El número de personas para una convención puede ser contando miles.
- ✓ **Viajeros de placer:** Los viajeros de placer viajan con familias, amigos o en tours. El segmento conformado por estos viajeros usualmente pagan la tarifa más alta.
- ✓ **Estancias prolongadas:** estos huéspedes se conforman principalmente por familias, o individuos los cuales se están mudando y requieren de alojamiento mientras consiguen residencia.
- ✓ **Huéspedes de aerolínea:** las aerolíneas negocian tarifas con los hoteles para su tripulación, empleados y pasajeros, aquellos que requieren de un alojamiento urgente por parte de la aerolínea.
- ✓ **Viajeros de fin de semana:** este segmento es muy importante para los hoteles en donde su segmento principal de mercado se encuentra en los

viajeros de negocios, es por eso que los hoteles promueven paquetes de fin de semana. Estos viajeros son aquellos que viven en lugar cercano y solo desean pasar unos días fuera de la ciudad. (Anónimo, sf).

2.1.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Hotel Palmetto

Este Hotel tiene su origen en el año 2013, ubicado en Calle 5, entre Av. Jambelí y Jaime Roldós, General Villamil, dispone de 20 habitaciones triples, dobles, matrimoniales, cabaña, con áreas de recreación, piscina, contiene habitaciones Premium.

Piscina al aire libre del cual cuenta con beneficios de accesos a internet gratis y maneja reservaciones online.

Sus promociones son sin enfoque y generan competencia a través de publicidad en portales de reserva, medios social y pagina web pero no es actualizada constantemente. (Anexo3).

Hotel Dorado

Su años de antigüedad están desde el 14 de enero de 2000 es un hotel frente al mar, ubicado en el Malecón de la ciudad de Playas, a 97 km. de la ciudad de Guayaquil, tiene 50 habitaciones confortables, con vista al mar, piscina, parqueo privado y servicio de internet (wifi).

Carece de publicidad en medios sociales, no es actualizada constantemente, no tienen página web y realizan reservas directas por llamadas telefónicas, su ubicación esta exclusivamente en el malecón del cantón que favorece al turista con una salida a la playa. (Anexo 4).

Hotel Romanos Suite

Hotel Romanos creado el 2 de mayo del 2015, Data Km. 13 Vía a Posorja es un lugar ofrece suites familiares, matrimoniales, ejecutivas, corporativas, piscinas, hidromasaje áreas de recreación tenis, futbol, restaurantes, sauna, turco.

La distancia hace que tenga poca acogida al hotel, las reservas se realizan por portales y por su página web. (Anexo 5).

Hotel D'Laverdy

Hotel D'Laverdy pone a disposición de todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan General Villamil Playas, hermosas habitaciones y servicios especiales, éstas disponen de aire acondicionado, televisor por cable, baño privado con agua caliente, servicios de restaurante, mirador turístico, internet inalámbrico gratuito, servicio personalizado, seguridad privada.

Está ubicado en la avenida Jaime Roldós Aguilera, sus reservas se realizan directas o por medio de despegar.com, booking, entre otros. (Anexo 6).

Hotel Arena Caliente

Creado en el año 2010, ubicado en Av. Guayaquil y Paquisha esquina, cuenta con piscina al aire libre, restaurante, sauna y servicio de lavandería. Todas las habitaciones tienen aire acondicionado, TV por cable, vista a la piscina, dispone de 38 habitaciones, comprendidas en; matrimoniales, dobles y triples.

No tienen ningún tipo de promoción y no hay innovación publicitaria desde su creación. (Anexo 7).

Hotel Nevada

Hotel Nevada, donde; mente, cuerpo y espíritu se vuelven uno. Es un hotel moderno ubicado en el cantón Playas, al suroeste de Santa Elena, a 97 kilómetros de la ciudad de Guayaquil.

Cuenta con todos los servicios necesarios para su estadía de placer o de trabajo. En las instalaciones el Hotel Nevada podrá vivir el confort en su máxima expresión y gozar magníficos atardeceres.

Entretenimientos ilimitados pero hay poca actualización de información en la web sobre los servicios. (Anexo 8).

Referencia

Ocean Club Hotel

Ocean Club Hotel y Resort tiene una ubicación frente al mar le ofrece un mundo donde su deporte favorito y su relax van de la mano con clima privilegiado todo el año. Forme parte de este maravillo mundo creado para quienes como usted, buscan un espacio selecto que le permite a su familia disfrutar sus ratos sociales de esparcimiento y deportivos, rodeado de un ambiente exclusivo de total privacidad.

Su slogan “un privilegio que usted se merece”. Ocean Club Hotel y Resort frente al mar le espera a sólo 5 Km. de Playas. Forme parte de él adquiriendo su membresía y escape de la rutina diaria, disfrutando con su familia y amigos un completo club resort a su disposición a menos de una hora de Guayaquil.

Publicidad a través de redes sociales, medios BTL, páginas web y portales de reserva. (Anexo 9).

2.1.9. VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Uno de los instrumentos más poderosos y empleados por las compañías para distinguirse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente. Al desplegar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres importantes decisiones: ¿Qué servicios se ofrecerán, que nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?

Hoy en día, debido a los requerimientos de las organizaciones por tratar de fidelizar al cliente por medio de acciones que buscan obtener una buena atención diferenciada, dejan de lado al cliente interno, quien cumple un papel fundamental para obtener una cultura orientada a servir a los clientes externos; no obstante, también se olvida detalles y aptitudes emocionales como empatía para tener un excelente servicio al cliente que brote como una filosofía de vida compartida por todos los miembros de la organización. (Silva H. , 2014).

2.1.10. MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultados afluencia de clientes a ese establecimiento. Sin embargo, las ventas de un producto turístico, como destino turístico tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento y afluencia de turistas a esa región solo si el conjunto de servicios que se integran en la definición del producto (clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad del restaurant, actitud de la población hacia los extranjeros) son de agrado del consumidor. (Marmol, 2012).

2.1.11. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

- ✓ **Introducción del producto en el mercado:** en esta primera etapa del ciclo, el producto está recién incorporado al mercado y, por tanto, cuenta con un nivel de demanda muy baja.
- ✓ **Crecimiento:** en esta segunda fase, el producto turístico empieza a ser conocido por la población de destino y sus ventas empiezan a incrementarse de forma progresiva.
- ✓ **Madurez:** en esta etapa el producto turístico comienza a estabilizar sus ventas, de forma que se puede afirmar que se ha llegado a la maduración del producto. Esta constituye la etapa más importante, ya que es la etapa en la que el empresario debe tomar una decisión, o bien adoptar nuevas medidas de relanzamiento del producto o mantener estable la venta del producto en la situación que se encuentra.
- ✓ **Declive:** en esta etapa del producto turístico comienza a decaer en sus ventas, ya que el incremento en la demanda no puede ser absorbido por la empresa. (Marmol, 2012)

2.1.12. TURISMO

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importante con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes

ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan las personas en lugares distintos a su entorno habitual al menos durante una noche y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.

Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. (Cabarcos, 2010)

2.1.13. IMPORTANCIA DEL TURISMO

Contribuye a elevar el perfil del lugar en general, mostrándole al mundo todo lo que tiene para ofrecer. Además puede proporcionar un incentivo para la inversión en infraestructura, como carreteras y redes ferroviarias, así como el financiamiento de los servicios médicos y educativos locales, lo que nuevamente impacta en la economía y en la calidad de vida de los habitantes.

Es una fuente importante de divisas que ayudan a la estabilidad macroeconómica. Además, también es importante para muchas economías emergentes, los ciudadanos que trabajan en el extranjero prestando servicios en el sector turístico generan un considerable flujo de remesas. Los países que reciben esta mano de obra también se ven positivamente impactados por las exportaciones de servicios de viaje y de turismo que se derivan de los gastos efectuados por los trabajadores extranjeros en sus economías. (Anónimo, sf).

2.1.14. TIPOS DE TURISMO

Turismo de Descanso o de Sol y Playa

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda. (Anónimo s.f.)

Turismo Científico

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos. (Anónimo s.f.).

Ecoturismo

Define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados. (Anónimo s.f.).

Turismo de Aventura

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. (Anónimo s.f.).

Turismo Cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. (Anónimo s.f.).

Turismo Histórico

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. (Anónimo s.f.).

Turismo Religioso

A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje -como Jerusalén, La Meca o Roma- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector. (Anónimo s.f.).

Turismo Gastronómico

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. (Anónimo s.f.).

2.1.15. LOGOTIPO

Los elementos que componen el Logotipo Playa Paraíso; tipografía consiste en letra century gothic con legibilidad de color negro que transmite exclusividad y elegancia.

El isotipo es una flor llamada buganvilla, es una planta trepadora muy conocida por su espectacular floración. En climas cálidos, sin heladas, florece prácticamente a lo largo de todo el año, incluso en invierno. (Anexo 10).

2.1.16. PUBLICIDAD

Considerando la era digital gestionar la web, fue la primera opción para dar a conocer, los servicios que se ofrecían, el 15 de diciembre del 2014 se dio inicio a la primera campaña en redes sociales, invitando a tener una navidad en el paraíso.

Dieron apertura a los portales de reserva como Booking, Tripadvisor, Visita Ecuador, Hoteles.com para mover un poco más nuestro mercado. (Anexo11).

Publicaciones New Year 2015, realizó un anuncio a través de la red social Facebook para celebrar el nuevo año junto a Playa Paraíso invitando a los clientes a una cena frente al mar, se dio apertura a los restaurantes y promocionamos con afiches A3 durante los meses de noviembre y diciembre en los restaurantes.

Life Celebration 2016

A través de Facebook se lanzaron promociones para el hospedaje de fin de año, con frases exclusivas “se despide el 2015 con la mejor cena de tu vida y dale la bienvenida al 2016 con todo” el hastag utilizado fue #lifecelebration, ofreciendo al público una fiesta en donde participó la orquesta Alleguez son. (Anexo 12).

Love Celebration

Fue campaña destinada a la fecha especial del día de los enamorados, dentro de esta se establecieron artes enfocadas a los puntos de servicios de restaurant, exclusivo para parejas. Love celebration/menú especial en villa&mar. (Anexo 13).

Love Day

Se crearon paquetes exclusivos para dar realces, a las habitaciones matrimoniales, creando un impacto para salir del estrés diario. ¡Ideal para escapar de la rutina! y ¡En pareja siempre es más divertido!.

Paquetes que se modifican de acuerdo al día y la fecha en alojamiento, adicional con los descuentos que ofertamos en los restaurantes especialmente para disfrutar de un almuerzo o cena, se debe estar totalmente relajado. (Anexo 14).

Noche Gratis

En conjunto con Diners club se presentó promociones en el catálogo, que posee el mismo, incentivando a que su estadía se extienda con nosotros, y tomen por segunda noche gratis.

El acuerdo con ellos es darle un beneficio al socio cuando presente su tarjeta al momento del check in.

Se lo estableció al público como “Noche de hospedaje adicional en una habitación para 2 personas (incluye desayuno)”.

After Office

Sunset Bar es otro de nuestros puntos que se creó en la campaña para compartir, relajarse y disfrutar de los mejores cocteles, tragos y piqueo de la zona. Después de la oficina, ven a Playa Paraíso. (Anexo 15).

Feria Gastronómica

Realizaron una campaña publicitaria exclusiva por las fiestas guayaquileñas, con mensajes que venga a disfrutar de su feriado, con auspicios importantes, con una feria gastronómica con 25 platos ofrecidos derivados de la ostra.

Hotel Playa Paraíso decidió su medio principal por internet como fuente más efectiva, ha realizado campañas por internet, y a través de portales de reserva su inversión desde que inició a ofrecer sus servicios en el mercado ha sido de \$5.878.76. (Anexo16).

Pool Day

Explotaron los diversos servicios que tenemos y que el mercado desconocía, aprovecharon las vacaciones de la sierra durante el mes de agosto, mes exclusivo de descuentos especiales se ofrecieron y cocteles de cortesía.

Mensaje de campaña: ¡Disfruta de los días soleados de Playas, en un lugar con piscina, playa, cocteles y comida gourmet!, campaña transmitida por medios sociales y portal de reserva visita Ecuador. (Anexo 17).

Paradise Week

El post se llevó acabo en la página web, con un link de aterrizaje que informaba a nuestros clientes, las tarifas promocionales de hasta \$26.00 la noche, campaña que se transmitió durante los meses de agosto y septiembre por medios Facebook e Instagram. El mensaje de campaña: más días, menos tarifa.

Disfrutando del sol y mar de Playas desde la piscina acompañada de música y comida gourmet, ofertas increíbles para aquellos que deseaban tomar más de 3 noches de hospedaje. (Anexo 18).

Art Celebration

Realizaron paquetes de 5 días de arte y playa: con artesanías, talleres de manualidades, música y diversión. Tarifas promocionales, con auspicio de Agua Cielo se realizaron, actividades de reciclaje y entrega de fundas reutilizables. (Anexo 19).

Membreship

En convenio con Diners Club se informó a todos los huéspedes acerca de los beneficios, para que puedan obtener su membresía.

2.1.17. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

“En la actualidad el internet ofrece a las empresas un conjunto de posibilidades: con internet, las empresas tienen a su disposición un canal de información con un alcance geográfico que permite informar, acerca de sus productos y promocionarlos a nivel internacional.” (Philip Kotler, s.f).

La empresa hotelera ha realizado campañas publicitarias a través de las redes sociales como es Facebook, páginas web en internet con el afán de mantener comunicaciones bidireccionales con los clientes potenciales, disponemos de una propia página social, Instagram es su herramienta principal para publicar las diversas actividades, que se realizan por temporadas.

El esfuerzo de inversión en publicidad, para nuevas actividades promocionales está en crecimiento constante y debemos aprovechar, esta manera incentiva el área comercial y a que todo el personal interactúe con los clientes.

2.1.18. RESEÑA HISTÓRICA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS

El Cantón General Villamil se lo conoce como Playas, este lugar turístico pertenece a la provincia de Guayas. El Cantón Playas está ubicado a 97 kilómetros de la ciudad de Guayaquil.

Cada semana el Cantón General Villamil Playas, recibe miles de turistas extranjeros y nacionales

Es un lugar turístico plenamente estructurado, sus balnearios, sus playas, y el mar, hacen que esta zona tenga los mejores lugares turísticos de Ecuador para disfrutar de unas lindas vacaciones junto a tu familia o amistades.

Sus playas realmente son un espectáculo, por su privilegiado clima tropical, cálido en el día y por la noche es fresco y agradable, la temporada playera en Playas es todo el año. Además de sus extensas playas; llama mucho la atención a sus visitantes, su entorno paisajístico natural; que se caracteriza por una extensa vegetación de bosque tropical seco.

También podrá degustar su rica gastronomía con los más exquisitos platos típicos y con una variedad única de mariscos frescos del día para satisfacer a los paladares más exigentes.

Playas cuentan con una excelente infraestructura hotelera y de servicios que hacen de lo más agradable la visita y estadía de miles de turistas nacionales y extranjeros.

2.1.19. RESEÑA HISTÓRICA DEL HOTEL PLAYA PARAÍSO

En la última década el Ecuador se ha dedicado a la explotación turística, fortaleciendo cada rincón del país que es atraída por los visitantes nacionales y extranjeros.

Por ser un país ubicado en la mitad del mundo, con diversos climas, flora y a consecuencia del auge turístico en nuestro país, surge la necesidad de la prestación de servicio, tales como la hotelería, restaurantes, diversión, entre otros, con la finalidad de satisfacer al turista atraído por la publicidad de cada lugar para disfrutar los diferentes atractivos.

La fauna, en los lugares que se destacan son; playas, volcanes, montañas, lo cual atrae mucho a los turistas.

El cantón Playas fue fundado el 25 de junio de 1824, es una de las ciudades que fomenta el turismo del Ecuador. El cantón Playas pertenece a la provincia del Guayas, limita por el norte y este con Guayaquil, al sur y oeste con el Océano Pacífico. Su territorio tiene una extensión de 280 km² y una población aproximada de 42000 habitantes; en

épocas de playa, de enero hasta abril fácilmente se duplica esa cantidad por los turistas que lo visitan.

Playas es un balneario de agua salada, que a partir de la provincialización de Santa Elena, toma un puesto importante en el turismo ecuatoriano, ya que sus principales visitantes son los guayaquileños, por estar ubicado a hora y media de la ciudad.

Una vez que los turistas visitan Playas, necesitaran hospedarse, alimentarse, tener una experiencia única, del cual nace la empresa hotelera Paraíso en años anteriores al 2014 pues no era más que una villa llamada Paraíso de aquí nace la idea y visión de la llamada Playa Paraíso.

El 15 de octubre del 2014 la empresa hotelera fue fundada tiene dos años y dos meses en el mercado y está ubicada en una de las playas más extensas del Ecuador General Villamil Playas en el Km. 5,5 vía da Data convirtiéndose el Hotel en un destino prometedor, a tan sólo 90 minutos de Guayaquil.

Playa Paraíso, un lugar ubicado al pie de la playa con todos los servicios de comida gourmet y relax: spa, gimnasio, sauna y baño turco, dos restaurantes, el sunset bar con vista al mar, el Paradise desk especialmente para quienes deseen hacer día de playa, dos piscinas, y 44 habitaciones con acomodaciones premium.

La gastronomía costeña es reconocida por el deleite original de su preparación, con una variedad de platos típicos preparados con productos frescos del mar; servidos en los restaurantes frente a sus amplias playas. (Silva E. , 2014)

2.1.20. MATRIZ FODA

El FODA según (Strickland, s.f) es la construcción de un balance estratégico, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos. Lo que significa importante que los activos competitivos superen a los pasivos competitivos. La mejor manera de lograr el éxito consiste en el diseño de estrategias partiendo de las fortalezas, o sea de lo que mejor realiza la organización.

Fortaleza:

- ✓ Infraestructura de 44 habitaciones confortables y de buen ambiente.
- ✓ Habitaciones frente al mar.
- ✓ Dos piscinas amplias, para días de descanso.
- ✓ Menú amplio en el restaurante, para pasar un día completo sin preocupaciones.

Oportunidades:

- ✓ El Hotel Playa Paraíso se encuentra ubicado en un lugar estratégico que ningún hotel lo tiene, salida directa a la playa.
- ✓ Mantiene técnicas de entrega del servicio.
- ✓ Salida directa al mar.
- ✓ Apreciar el mar desde diversos puntos.

Debilidades:

- ✓ Los costos del hotel son muy elevados.
- ✓ Falencias en el personal de servicio.

Amenazas:

- ✓ Cambios climáticos.
- ✓ Competencia, nuevos hoteles con las mismas características.

2.1.21. TIPOS DE HOTELES

Dependiendo de las instalaciones y el lugar que se encuentre ubicado el hotel, éstos pueden ser:

✓ **Hoteles urbanos o de ciudad**

Estos hoteles hospedan a turistas que viajan por motivo de negocio por un periodo corto, están situados normalmente en centros históricos.

✓ **Hoteles de aeropuerto**

Albergan pasajeros en tránsito o de entrada y salida por muy corto tiempo, se encuentran situados en lugares cercanos de los aeropuertos.

✓ **Hoteles de playa**

En estos hoteles la estadía de los turistas, puede ser por varios días, se encuentran situados lugares cercanos o próximos de las playas. Estos hoteles tienen una mayor demanda en sus épocas.

✓ **Hoteles de naturaleza**

El hospedaje de estos hoteles suelen ser por varios días, gracias a su gran crecimiento ha incrementado el desarrollo de la actividad turística, están situados cerca de parajes naturales.

✓ **Hoteles – apartamentos**

Este servicio de alojamiento se clasifica en cinco categorías que son:

1. Albergues turísticos
2. Hoteles Familiares
3. Hoteles Posada
4. Hoteles Monumento

5. Hoteles Balneario

Estos hoteles se identifican por su estrella dorada y su símbolo conformado por las letras HA y un fondo azul turquesa.

2.1.22. TIPOS DE CLIENTES

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Castro C. , 2011)
2. **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Thompson, 2014)

Tipología de los Clientes

La tipología es la ciencia que estudia los tipos o clases, la diferencia intuitiva y conceptual de las formas de modelo o de las formas básicas. La tipología se utiliza mucho en términos de estudios sistemáticos en diversos campos de estudio para definir diferentes categorías, del que analizaremos las categorías y conceptos de los clientes con sus distintas características. (Anónimo, sf) (Anexo 2)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se puntualizarán los términos que se utilizan en este análisis.

2.2.1. BRANDING

Utilizando el modelo de asociación mental para explicar el funcionamiento del posicionamiento diríamos que tanto las marcas como los atributos se encuentran en nodos; y los nodos están enlazados (o no) por fuerzas de diferente intensidad. Las fuerzas e intensidades correspondientes que unen una marca, un modo con un atributo situado en otro modo o varios atributos, posicionándose en la mente del consumidor, representan el posicionamiento de esta. (Cotaro, 2012).

Es el medio que se utiliza para lograr el posicionamiento, no consiste en que te compren más que a la competencia, consiste en que sientan que tú eres la única solución a sus problemas.

2.2.2. BRANDING EMOCIONAL

Podemos decir que si la batalla de las marcas está en la mente de los consumidores, la marca tendrá que atraparlos a nivel de los sentidos y de las emociones. (Gonzalez, 2016).

2.2.3. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; y una información sobre la

base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (Villajoana, 2015).

2.2.4. DATA

Data de Villamil es un pequeño pueblo situado en el Cantón General Villamil (Playas), en la provincia del Guayas. Se compone de una superficie aproximada de 16 kilómetros cuadrados y está situado entre Arenal de Playas y Posorja de Data.

Las mayores actividades productivas del recinto son la albañilería, pesca, acuicultura, y trabajos en las fábricas de la zona. La mayoría de las mujeres en la comunidad están desempleadas. (Anónimo, s.f).

2.2.5. DEMANDA DEL MERCADO

La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing establecido. (Anónimo, sf).

2.2.6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Es la puesta en marcha de estrategias que implica, necesariamente tomar decisiones, anticiparse, fijar objetivos y valorar las posibles consecuencias, según el caso. (Cambra, 2012).

Son métodos que emplean los anunciantes para alcanzar objetivos de la publicidad, estas estrategias se determinan con una mezcla creativa de los elementos y materiales publicitarios que selecciona el anunciante.

2.2.7. E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing utiliza el e-mail como medio de marketing para comunicarse simultáneamente con una base de datos.

Se utiliza tanto para aumentar los clientes como para incrementar ventas, (Anónimo s.f).

2.2.8. FAM TRIPS

Es la visita técnica destinada a conocer los destinos, productos o servicios turísticos de una determinada zona se denomina fam trip (abreviatura de familiarization trip), también se conoce coloquialmente en el sector turístico tradicional como “viaje educacional”. Normalmente la visita se organiza por parte de las autoridades turísticas de la zona y se ofrece de forma gratuita a los agentes de viajes, responsables de clubs, y otros potenciales compradores masivos de servicios turísticos. (Castro, 2012).

2.2.9. HOTEL

"Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad"

Un hotel además de proporcionar servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y otros, también busca obtener una ganancia, como todo negocio, a través de la promoción y prestación de sus servicios, generando una expectativa desde el mismo momento en que un turista o viajero los contrata y adquiriendo el compromiso de hacerlas realidad, apoyándose de todo un equipo de colaboradores (Luis Di Muro Pérez ,2012)

2.2.10 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la evocación o representación mental que conforma cada individuo, formulada por un cúmulo de atributos referente a la compañía: cada uno de esos atributos pueden variar, puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado Blanco, 2013).

La imagen corporativa es la imagen que tiene el consumidor de la empresa, es decir, que al consumir el producto cubra con sus necesidades como para que este se fije en la mente del consumidor.

2.2.11 IMPLEMENTACIÓN

La implementación estratégica, en palabras simples, es el proceso que pone planes y estrategias en acción para alcanzar objetivos. Un plan estratégico es un documento escrito en el que se exponen los planes de negocio para alcanzar objetivos, pero quedará olvidado sin una implementación estratégica. La implementación hace que se cumplan los planes de la compañía. (Anónimo s.f).

2.2.12 INTERACTIVE ADEVERTISING (PUBLICIDAD INTERACTIVA)

Hace referencia a los medios interactivos: internet, televisión interactiva y aparatos móviles a través de formatos participativos, tales como; skyscraper, banners, spots, patrocinios, email, marketing, búsquedas de palabras claves, mensajes a móviles. (Daniel Rodríguez del Pino).

2.2.13 MARKETING

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios. Esta definición se relaciona con las siguientes metas principales del marketing:

- a) Evalúa las necesidades de los consumidores.
- b) Para que ocurra el marketing es necesario tener; dos o más partes insatisfechas.
- c) La intención y la capacidad para satisfacerlas.
- d) Comunicación entre las partes.
- e) Algo para intercambiar. (kerin, 2009).

2.2.14 MARKETING MIX

El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes para alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, servicio, marca o insignia en su mercado.

El marketing mix aparece cuando observamos un claro aumento del consumo.

Las 4P del marketing mix: producto, precio, promoción y posición. La calidad de la estrategia de marketing reside en la pertinencia y coherencia de los 4 elementos que componen la teoría del marketing mix que podría resumirse en esta forma: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado. Para ello basta con:

- ✓ Crear un producto o un servicio que un grupo de personas en particular desee.
- ✓ Venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos.

- ✓ Comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes hacer que esté disponible cuando estos los deseen.(Anónimo s.f)

El marketing mix es un conjunto de estrategias a desarrollarse que ayuda a los vendedores a ofrecer sus productos y obtener resultados satisfactorios.

2.2.15 MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios tradicionalmente se ha clasificado en:

Medios convencionales: son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, prensa, televisión (diarios suplementos y revistas), cine, exterior o internet.

Medios no convencionales: son el resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado. Se enmarcan bajo la expresión inglesa “below the line”. Esto es, todas las fórmulas comunicativas publicitarias persuasivas que no utilizan medios de comunicación de masas y adoptan un nombre específico.

Siguiendo la clasificación tenemos: Merchandising, señalización, rótulos y animación en el punto de venta; anuarios guías y directorios, marketing telefónico, juegos promocionales, marketing social. (Uceda, 2011).

2.2.16 MERCHANDISING

En sentido literal, el Merchandising viene de “merchandise” (mercancía) en inglés el sufijo “ing” indica acción o movimiento, por lo tanto lo primero que entendemos es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.

En cualquier caso, existen dos puntos de vista bien diferenciados respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del consumidor.

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packing y la publicidad en el punto de venta principalmente.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (Palomares, 2013).

2.2.17 PÁGINA WEB Y PORTALES TURÍSTICOS

La principal carta de presentación de una empresa hoy en día es el Internet, y más su sitio web oficial. Hoy en día las nuevas tecnologías facilitan el acceso de los consumidores a la información sobre cualquier producto o servicio que quieran comprar y, cada vez son más las entidades que intentan lograr que su página web tengan una presencia lo más atractiva posible. Las investigaciones demuestran que una navegación satisfactoria en una web genera sentimientos positivos hacia la marca por tanto, siempre desemboca en intención de compra.

En primer lugar vamos a diferenciar los siguientes conceptos, que en ocasiones se llaman igual pero no son lo mismo:

Webs de restauración: el servicio de comidas y cenas está ligado íntimamente al turismo desde sus inicios. La oferta gastronómica en ocasiones se vuelve motivo de peregrinaje para los turistas que quieren degustar productos concretos de una zona. Por

ejemplo, el turismo vinícola en la Rioja. Por tanta, las empresas de restauración utilizan las webs para mostrar su localización y la carta, así como, muchas de ellas también permite las reservas. Es común, que este tipo de webs estén ligadas a redes sociales o portales de opiniones de viajeros, como por ejemplo: Mi nube o Tripadvisor.

Webs de servicios complementarios: existen números webs destinadas a servicios complementarios que pueden ofrecer los diferentes destinos: alquiler de equipos de deportes, balnearios, piscina, etc. Estas empresas, al igual que el resto, disponen de página web para que los usuarios que busquen información sobre que se puede hacer en cualquier sitio.

Los portales turísticos

Para referirnos a este punto, sería conveniente hablar del fenómeno de los infomediario. Con esta terminología, nos referimos a un tipo de portal que sirve de intermediario entre los proveedores de servicios turísticos y los clientes potenciales, de esta forma lo que hace es recolectar datos y organizarlos en un buscador para los consumidores. Este fenómeno es conocido como meta buscador, el sistema de selección de datos que proporcionan es complejo, ayudando a los visitantes del portal a incluir filtros y segmentar la búsqueda.

De esta forma el turista potencial consigue adecuar la búsqueda de información a sus gustos y necesidades. Un ejemplo claro de estos tipos de portales es la página Trivago. Trivago es un comparador a tiempo real de precios de hoteles, se nutre de buscar precios de alojamiento anunciados a través de diferentes proveedores que los usuarios consigan la mejor oferta. Además de buscador, los usuarios pueden encontrar opiniones de viajeros y puntuación. (Gomez, 2015).

2.2.18 PLATAFORMAS DIGITALES

Las plataformas digitales constituyen un fenómeno reciente con consecuencias inesperadas. Por ejemplo Facebook con el conocimiento que le proporciona opera su inmensa red social, ya suministra noticias seleccionadas a través de un algoritmo propio, que prepare el contenido que llega mucho de sus 1.500 millones de usuario al mes. (Marin, 2015).

2.2.19 PLAN ESTRATÉGICO

La planificación estratégica consisten en el proceso de definición de lo queremos en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico. Porque coincidimos con Antoine de Sainte Expery que “el mundo entero se aparta cuando ve pasar a un hombre que sabe a dónde va”.

El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy, en referencia a lo que hará los tres próximos años. (Sainz, 2015).

2.2.20 PLAYAS

El Cantón General Villamil se lo conoce como Playas, este lugar turístico pertenece a la provincia de Guayas. El Cantón Playas está ubicado a 97 kilómetros de la ciudad de Guayaquil.

Cada semana el Cantón General Villamil Playas, recibe miles de turistas extranjeros y nacionales

Es un lugar turístico plenamente estructurado, sus balnearios, sus playas, y el mar, hacen que esta zona tenga los mejores lugares turísticos de Ecuador para disfrutar de unas lindas vacaciones junto a tu familia o amistades. (Anónimo, sf)

2.2.21 POSICIONAMIENTO

Utilizando el modelo de asociación mental para explicar el funcionamiento del posicionamiento diríamos que tanto las marcas como los atributos se encuentran en nodos; y los nodos están enlazados (o no) por fuerzas de diferente intensidad. Las fuerzas e intensidades correspondientes que unen una marca, un modo con un atributo situado en otro modo o varios atributos, en la mente del consumidor, representan el posicionamiento de esta. (Cotaro, 2012).

2.2.22 POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

En los años cincuenta, los publicistas fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo.

Buscaban lo que Rosser Reeves denominó “la única proposición de venta” (USP). A finales de los años cincuenta la tecnología complicó encontrar la UPS. Resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos. Una avalancha de artículos “segundones”, aterrizó sobre el mercado. La competencia se intensificó y no siempre era honesta.

Uno de los arquitectos más representativos de esta era de la imagen fue David Ogilvy: “Todo anuncio es una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendrá de la marca”.

Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobre comunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios.

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo. (Ueda, s.f).

2.2.23 PUBLICIDAD

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. (Anónimo s.f).

2.2.24 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la publicidad es el segmento de la población al que queremos dirigirnos. En el Briefing, el anunciante tiene que definir con la máxima concreción la tipología de público al cual se dirige, partiendo de diferentes características.

El público objetivo o target es el conjunto de personas que se dirige una acción de comunicación. (Villajoana, 2015).

2.2.25 REDES SOCIALES

Las redes sociales online representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden a los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios. Las redes sociales online son consideradas soportes con la falta de madurez desde el punto de vista publicitario, al encontrarse actualmente con la necesidad de dar un modelo de negocio que les sea adecuado y que le permita explotar al máximo su potencial.

Los mensajes publicitarios en las redes sociales, buscan la afinidad a los intereses y demás características del target. (Castelló, 2010).

2.2.26 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Como su mismo nombre lo indica, la segmentación del mercado es el proceso de división de un mercado en segmentos. Y un segmento de mercado es un conjunto de consumidores con características o comportamientos comunes y que pueden reaccionar de manera homogénea a los estímulos de marketing.

La segmentación se puede llevar a cabo sobre la base de todas las características de los consumidores o de su comportamiento; en el primer apartado se incluyen, variables demográficas, económicas, geográficas o psicográficas; en el segundo, las relativas a la actitud hacia el producto y al grado de fidelidad del mismo, la frecuencia de uso y los beneficios buscados. (Villajoana, 2015)

2.2.27 TECNOLOGÍA

“Es el conjunto ordenado de todos los conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos.

Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que lo componen queden definidos, de acuerdo con el léxico acordado, adoptado para la tecnología específica. (Sanchez, 2012).

2.2.28 TIPOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Estrategias competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo a sus clientes en propios, al generar conocimiento de nuestra oferta e induciendo a la prueba, podemos distinguir las siguientes estrategias:

- ✓ **Estrategias comparativas:** tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

- ✓ **Estrategias financieras:** se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.
Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad y cobertura de audiencia.
- ✓ **Estrategias de posicionamiento:** el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- ✓ **Estrategias promocionales:** son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- ✓ **Estrategias de empuje:**(push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc). Se trata de forzar la venta.
- ✓ **Estrategias de tracción:** (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- ✓ **Estrategias de imitación:** consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Estrategias publicitarias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas: pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

✓ **Estrategias intensivas:** conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como; incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra y alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Estrategias publicitarias de fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son: resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias; actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas. (Uceda, 2011).

Estructura de estrategia de publicidad

Todos los elementos comentados se organizan en las tres partes que componen la estrategia de publicidad:

- ✓ La copy strategy o plataforma de comunicación, que define el qué decir, esto es, la proposición de la compra.
- ✓ La estrategia creativa, que define como lo que decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.
- ✓ La estrategia de medios, que define a través de qué medio vamos a hacer llegar al público objetivo ese es “qué creativo”.

Copy strategy

Es un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos ayudará a definir el “qué decir”. Se trata de elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto. (Uceda, 2011).

2.2.29 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- ✓ Posicionamiento por atributos
- ✓ Posicionamiento por precio
- ✓ Posicionamiento por uso
- ✓ Posicionamiento geográfico y demográfico

- ✓ Posicionamiento respecto a la competencia
- ✓ Posicionamiento por beneficios buscados
- ✓ Posicionamiento por metas

Esto según: (Fernández, 2016).

Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.

Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

¿Cómo medir el posicionamiento?

Las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos (por ejemplo encuestas) donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pide su opinión en relación a ciertos atributos. (Marketing, 2014)

2.2.30 WORKSHOP TURÍSTICO

La organización workshop es un espacio adecuado de mesas y cabinas de trabajo del que se convoca a centrales de reservas locales, agencias de viajes, clubs de ocio donde se lleva a cabo la presentación de los perfiles informativos de lo que se ofrece al resto de los participantes y así poder estrechar lazos personales entre compradores y vendedores. (Castro, 2012).

CAPÍTULO III

3.1. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque de la investigación

Durante el presente trabajo se empleará el método teórico inductivo/deductivo el cual se aplicará encuestas, para determinar la efectividad de la campaña publicitaria para el posicionamiento del Hotel Playa Paraíso.

3.1.2. Herramientas de investigación a usar

Para la metodología aplicada en la realización de esta investigación, se determinó la utilización de encuestas, las misma que se realizarán a 100 personas entre las cuales están los clientes del hotel y aquellas que se encuentra en la zona de la playa, contará con

15 preguntas de recopilación de información necesaria, y de manera específica para conocer si las personas están informadas, a través de que medio nos conocen, la preferencia para realizar su reserva con nosotros, que medio es más utilizada y sobre los servicios que ofrece el hotel a través de las estrategias publicitarias aplicadas.

Determinar cualitativamente y cuantitativamente el posicionamiento e impacto que han tenido los medios que se emplearon, en las campañas anteriores y lograr llegar al público objetivo.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación experimental

A través de los objetivos propuestos en el estudio, el tipo de investigación se centrará a nivel experimental, ya que se podrá verificar cuales son las causas que determinan la problemática observada en el Hotel Playa Paraíso en cuanto a la falta de posicionamiento dentro del mercado hotelero y fidelidad de marca en los consumidores.

3.2.2 Investigación de campo

En el presente trabajo se utiliza la investigación de campo que se recopila información sistemática, directamente de las opiniones recogidas de los huéspedes del hotel y de un grupo de personas que están a los alrededores del hotel, así podremos analizar si las personas tienen conocimientos sobre los servicios y beneficios que ofrece como las percepción que tienen hacia el hotel Playa Paraíso.

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Enfoque cuantitativo

En el trabajo realizado se utiliza el enfoque cuantitativo, porque se ejecutará la recolección y el análisis de los datos obtenidos para poder probar la hipótesis establecida previamente y así a través de los resultados que se obtienen de la medición, establecer las causas por las cuáles el hotel no es reconocido y encontrar las soluciones para posicionarlo.

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación la técnica a utilizar es la encuesta a través de ella recopilamos la información sobre una parte de la población escogida los cuales son: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se obtienen de las preguntas formuladas que se realizaron, debido a los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación, es necesario hacer uso de esta técnica que permita recolectar información para realizar su respectivo análisis. (Anexo 20).

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN

La población es de habitantes 3 500 000 de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas según el censo del 2010 realizado por el INEC.

3.5.2 MUESTRA

Según el censo del 2010 concluimos hacer muestreo probabilístico donde la muestra nos dio como resultado 100 encuestados con la que se llevará a cabo la presente investigación.

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

$$e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

$$3500.000 = \frac{1.76^2 \cdot 3500.000 \cdot 50\% \cdot 50\%}{8\%^2 \cdot (3500.000-1) + 1.76^2 \cdot 50\% \cdot 50\%}$$

$$8\%^2 \cdot (3500.000-1) + 1.76^2 \cdot 50\% \cdot 50\%$$

z= 1,76 valor obtenido mediante niveles de confianza es un valor constante que si no se tiene su valor se toma en relación al 92% de confianza equivale a 1,76 valor que queda a criterio del investigador, el valor tomado es de 1,76.

p= 50%

q= 42%

N= 3 500 000 tamaño de la población

e= 8% límite aceptable de error, muestra que generalmente cuando no se tiene su valor suele utilizarse un valor que varía entre el 1%(0,01) y 9%(0,09) valor que queda a criterio del encuestador, el porcentaje empleado es de 8%. **n= 100** tamaño de la muestra

Ingreso de los datos

Z=	1.76
P=	50%
q=	50%
N=	3 500 000
e=	8%
Muestra	n= 121

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

3.5.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para evaluar los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil , se detalla diferentes puntos de vista en cuanto a servicio y medios más utilizado, para determinar las estrategias a realizar se menciona:

- ✓ Evaluar los resultados de comunicación y servicios que ofrece un Hotel:

Con las preguntas planteadas ¿Qué beneficio predominan al momento de escoger un hotel?

¿Qué le gustaría a usted que se implemente en un hotel?

- ✓ Determinar el impacto y la frecuencia que tienen los huéspedes en el internet, frente la campaña realizada.

Conocer el impacto y frecuencia a través de las ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?, ¿Considera apropiado el uso de redes sociales como medio de comunicación para promocionar un hotel?

- ✓ Identificar qué medios publicitarios se implementaron para la difusión de posicionamiento del Hotel.

Análisis de los medios que si generan impacto en nuestro target: ¿Cuáles son los medios, por los que obtiene información sobre hoteles?

Pregunta # 1: ¿Qué le gustaría a usted que se implemente en un hotel?

Tabla 2: ¿Qué le gustaría a usted que se implemente en un hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	21	21%
Instalaciones	27	27%
Habitaciones	52	52%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

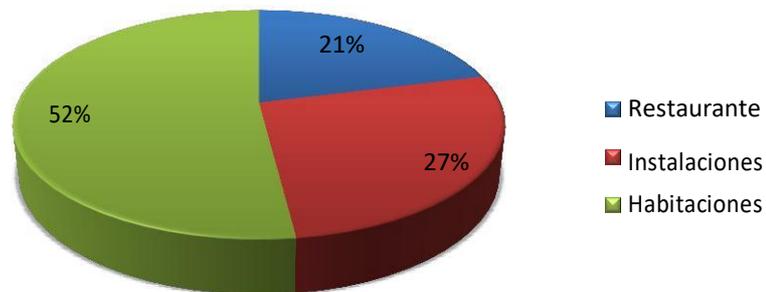


Gráfico1: ¿Qué le gustaría a usted que se implemente en un hotel?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar el 52% de los encuestados desean como mayor prioridad o exclusividad las habitaciones a la hora de visitar un hotel el 27% las instalaciones adecuadas y atractivas para mayor imagen del hotel y el 21% el restaurante que la comida sea variada y de calidad

Pregunta # 2 ¿Qué beneficio predominan al momento de escoger un hotel?

Tabla 3: ¿Qué beneficio predominan al momento de escoger un hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
infraestructura	31	31%
precio	16	16%
información	18	18%
seguridad	35	35%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

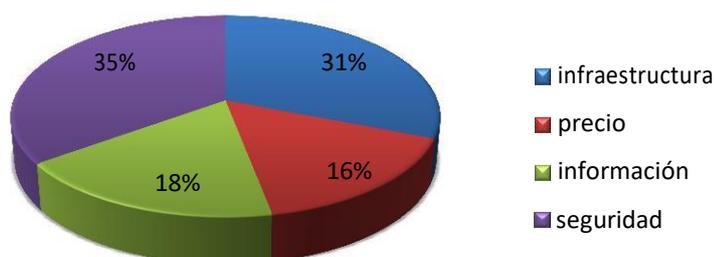


Gráfico 2: ¿Qué beneficio predominan al momento de escoger un hotel?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

El 35% menciona que lo que debe existir con mayor eficacia es la seguridad de los huéspedes ante cualquier eventualidad que se ocasione dentro del hotel el 31% y no muy alejado del primero la infraestructura debe ser la adecuada para mayor comodidad del cliente el 18% menciona que debe existir mayor información cuando el cliente necesite algo o información sobre lo que ofrece el hotel y el 16% menciona que el precio es lo importante para poder elegir ya que depende de las ofertas que se brinden.

Pregunta # 3 ¿Qué aspecto considera determinante para decidir hospedarse en un hotel?

Tabla 4: ¿Qué aspecto considera determinante para decidir hospedarse en un hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
Que sea todo incluido	6	6%
Que sea de lujo	2	2%
Que incluya desayunos	4	4%
Que el precio se accesible	2	2%
Que la ubicación sea buena	86	86%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

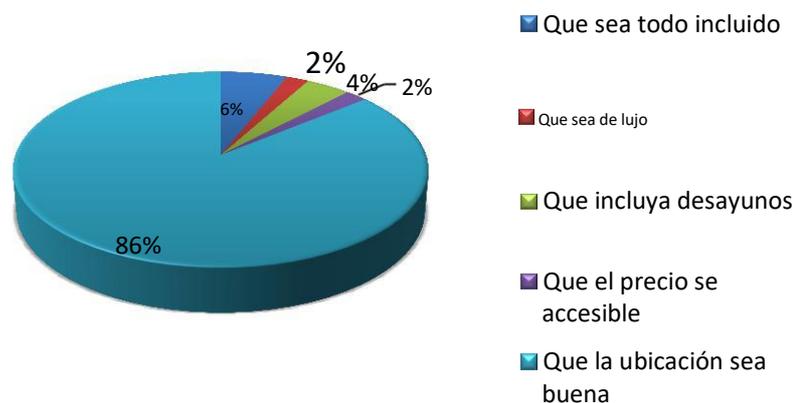


Gráfico 3: ¿Qué aspecto considera determinante para decidir hospedarse en un hotel?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

El 86% indica que la ubicación es primordial para hospedarse en un hotel el 6% debe estar todo incluido lo que el hotel ofrece para satisfacer al cliente el 4% que incluya desayunos dentro de los beneficios que el cliente requiere el 2% no predomina mucho pero si para ciertas personas que el hotel sea de lujo y el 2 % se restante considera que el precio debe ser accesible para alojarse en un hotel.

Pregunta # 4 ¿Qué medio influye más en usted, al momento de elegir un hotel para salir de vacaciones?

Tabla 5: ¿Qué medio influye más en usted, al momento de elegir un hotel para salir de vacaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
presentación del producto	16	16%
publicidad impresa	16	16%
publicidad online	53	53%
publicidad radiofónica	4	4%
publicidad televisiva	2	2%
recomendación de otras personas	9	9%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

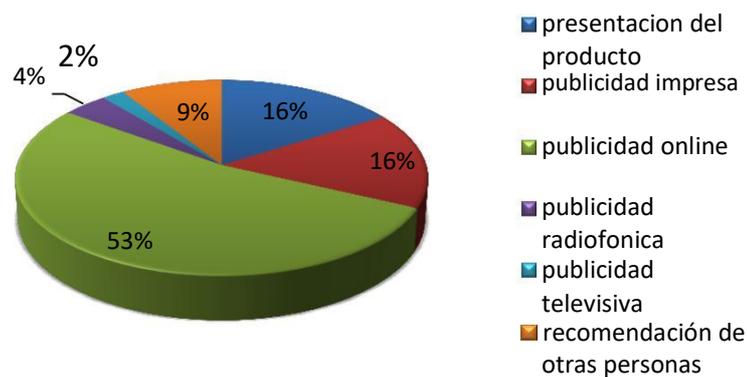


Gráfico 4: ¿Qué medio influye más en usted, al momento de elegir un hotel para salir de vacaciones?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

El 53% de la publicidad online influye mucho a la hora de elegir un hotel el 16% la presentación del producto o marca los beneficios que se ofrecen el 16 % la publicidad impresa la imagen proyectada y la elegancia de la misma el 9% la recomendación de otras personas que se han hospedado en el hotel el 4% la radio tiene poca influencia en el cliente y el 2% la publicidad televisiva no tiene mucha influencia.

Pregunta # 5 ¿Qué le llama más la atención de una publicidad?

Tabla 6: ¿Qué le llama más la atención de una publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje
colores	7	7%
contenido	7	7%
imagen	71	71%
música	3	3%
precio	12	12%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

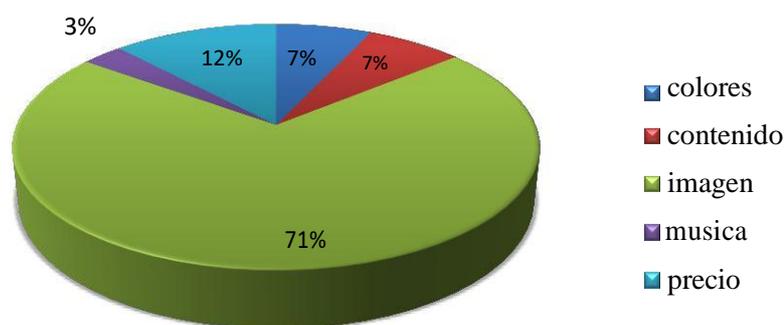


Gráfico 5: ¿Qué le llama más la atención de una publicidad?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

El 71% de la población le llama más la atención la imagen que proyecta un anuncio al momento de elegir una marca, el 12% el precio que oferte dicho producto, el 7% los colores lo llamativo que se muestre la publicidad, el 7% el contenido los beneficios y servicios que ofrezca el producto y el 3 % la música no es tan necesaria pero si llama la atención a la hora de ver una publicidad.

Pregunta # 6 ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre Hotel Playa Paraíso?

Tabla 7: ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre Hotel Playa Paraíso?

	Frecuencia	Porcentaje
correo electrónico	6	6%
internet	83	83%
mensajes de texto	3	3%
radio	3	3%
televisión	1	1%
vallas publicitarias	4	4%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

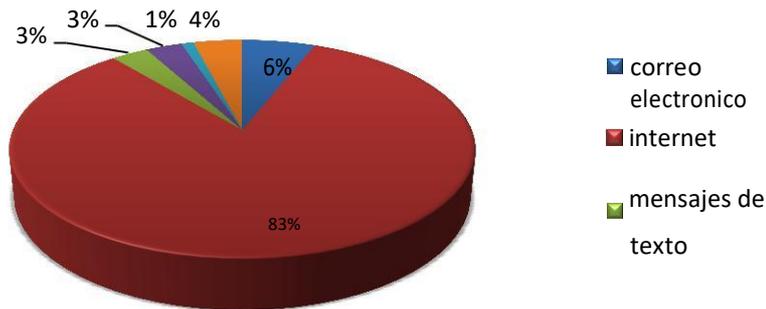


Gráfico 6: ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre Hotel Playa Paraíso?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz
Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

El 83% menciona que por medio del internet y las redes sociales han visto publicidad del hotel Playa Paraíso el 6 % vía correo electrónico han llegado publicidad y leído el 4% a través de las vallas publicitarias puesta llegando al cantón Playas el 3% ha visto por mensajes de texto igual que por la radio y el 1% por televisión que no es mucha la publicidad que transmite el hotel.

Pregunta # 7 ¿Cree usted que el hotel donde se hospedaría debe tener vista al mar?

Tabla 8: ¿Cree usted que el hotel donde se hospedaría debe tener vista al mar?

	Frecuencia	Porcentaje
no	11	11%
si	89	89%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

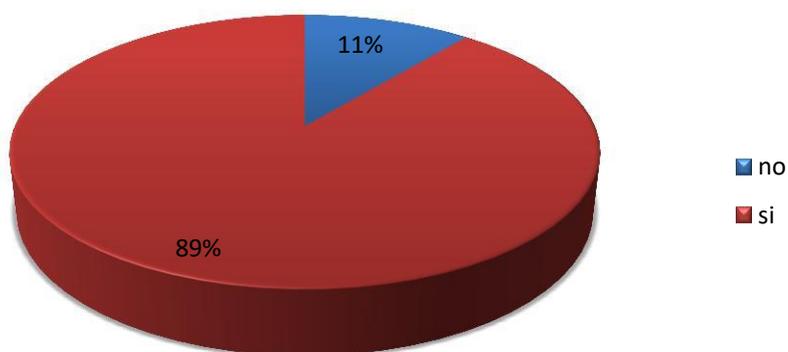


Gráfico 7: ¿Cree usted que el hotel donde se hospedaría debe tener vista al mar?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

El 89% de la población encuestada menciona que si debe tener vista al mar el hotel ya que sería más relajante y cómodo y el 11% de los encuestados opinan que no es necesario que este hotel sea con vista al mar.

Pregunta # 8 ¿Cuáles son los medios, por los que obtiene información sobre hoteles?

Tabla 9: ¿Cuáles son los medios, por los que obtiene información sobre hoteles?

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	80	80%
Prensa	12	12%
otros	4	4%
Televisión	4	4%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

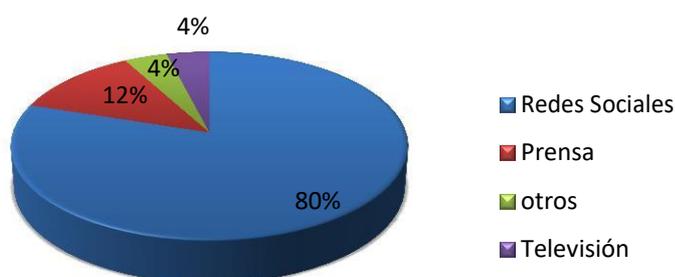


Gráfico 8: ¿Cuáles son los medios, por los que obtiene información sobre hoteles?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

El 80% utilizan la red social Facebook para poder conocer más sobre los hoteles donde hospedarse y la información que estos necesitan el 12% utilizan la prensa para tener información de los beneficios que ofrece el 4% acude a la televisión aunque no recibe la información esperada por el usuario y el 4 % restante utiliza otros medios para conocer sobre un hotel.

Pregunta # 9 ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?

Tabla 10: ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje
6 o más horas	23	23%
entre 2 a 5 horas	63	63%
menos de 2 horas	14	14%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

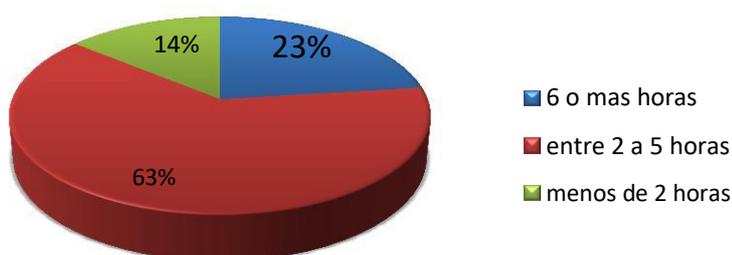


Gráfico 9: ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

El 63% de la población está entre 2 a 5 horas diarias en contacto con los medios de comunicación el 23% esta 6 o más horas ya sea en el internet o en la televisión y el 14% está menos de 2 horas por que está realizando alguna actividad o se encuentran trabajando

Pregunta # 10 ¿Considera apropiado el uso de redes sociales como medio de comunicación para promocionar un hotel?

Tabla 11: ¿Considera apropiado el uso de redes sociales como medio de comunicación para promocionar un hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
no	6	6%
si	94	94%
Total general	100	100%

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

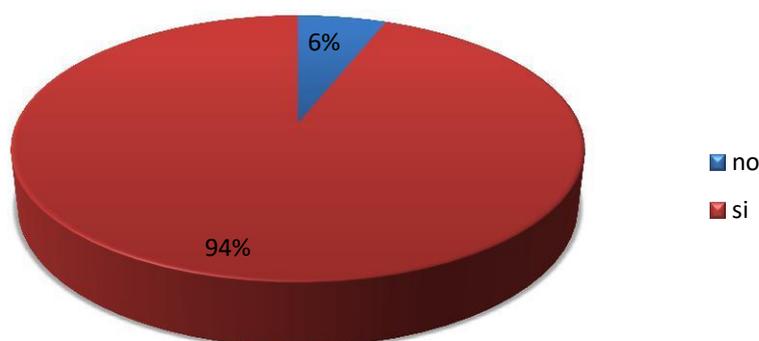


Gráfico10: ¿Considera apropiado el uso de redes sociales para promocionar un hotel?

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz
Fuente: Población de Guayaquil

Análisis de los resultados

El 94% de la población piensa que es apropiado el uso de las redes para promocionar un hotel porque es el medio donde las personas tienen mayor contacto y el 6% piensa que no que hay otros medios donde se puede informar sobre un hotel

CONCLUSIONES DE LOS DATOS TABULADOS

Una vez concluido el presente proyecto denominado implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel playa paraíso ubicado en el km. 5 ½ vía a Data, presentamos nuestras conclusiones:

- ✓ En los resultados obtenidos se detectó que las personas para poder hospedarse en un hotel observan la infraestructura precio y publicidad de los beneficios, así mostrando los servicios que requiere el cliente se generara una experiencia satisfactoria dentro del hotel.

- ✓ Mediante la campaña que se ofrecerá para expandir el mercado, se logrará exclusividad, y una excelente relación entre precio, valor y servicio.

- ✓ Se dio la conclusión de que los medios más adecuados para lograr el posicionamiento en el hotel serían Btl en las habitaciones, sectores de playas y en los carros, donde la gente regularmente viaja y no sabe dónde hospedarse así se logrará la mentalización del logo y mensaje publicitario mediante estrategias como vallas publicitarias, roll up, trípticos las cuales estarán dadas por distintas actividades, no se puede descartar la publicidad en redes sociales, y web, que estamos en la era digital, son medios que utilizan con mayor frecuencia, dando preferencia a una información más personal y detallada.

RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar continuamente publicidad en redes sociales colocar más información de manera que sea masiva en conjunto con la página web del hotel, actualizando plantillas que gestionen las paginas, el internet es uno de los medios más viables que existe donde se dará a conocer los servicios y beneficios de alojamiento que ofrece el hotel, sus diversas ofertas y promociones que brinda.
- ✓ El uso de afiches, trípticos informativos, vallas publicitarias, roll up y demás materiales publicitarios generan un mayor interés a los huéspedes del hotel, con ellos se podrá conocer los beneficios que ofrece el hotel al igual que sus promociones y así lograr el impacto y posición en la mente del target.
- ✓ Para lograr un posicionamiento se recomienda no solo el mundo virtual si no también el mundo real el personal motivarse, para dar a conocer a los huéspedes todo lo que el hotel le ofrece.
- ✓ Se debe ejecutar un plan comercial de diferenciación donde se invite a vivir la experiencia, con esta se transmita las características de nuestros servicios y se cree la identidad frente a la competencia.
- ✓ Capacitar constantemente al personal sobre las campañas al aire y se pueda dar una información clara a los huéspedes y competir a nivel de servicios del personal, para desarrollar así el talento humano, mejorar la calidad del servicio y el tiempo de respuesta que se le otorga al cliente ya que no es muy buena según los comentarios que indican los usuarios.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS A IMPLEMENTAR

Estrategias de posicionamiento: lograr que el hotel esté en la mente del consumidor y se logre la fidelización frente a la competencia.

- En esta etapa se desarrollará la comunicación a implementar mediante, la combinación de medios de difusión que se va a utilizar, con las distintas artes aplicadas.
- La ayuda de un medio principal y varios medios de apoyo así como material Pop, afiches, vallas publicitarias, roll up, glorificador, etc., estas técnicas se utilizarán para llegar a nuestro objetivo y lograr un posicionamiento de imagen del hotel en los huéspedes y clientes potenciales.
- Intentamos alcanzar por medio de nuevos productos a través de tecnologías web 2.0 con identificadores operativos y con actualización de forma periódica los medios sociales, y pagina web, portales de reserva para poder alcanzar con unas herramientas de apoyo a través de código QR que haga mover la participación del mercado, que oferte a las nuevas tendencias turísticas.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR.

- ✓ Persuadir al público objetivo a través de las estrategias implementadas y a su vez informar de los beneficios con los que cuentan dentro del hotel.
- ✓ Fortalecer la fidelidad del hotel en los huéspedes con la calidad y el material de recordación utilizado en cada área.
- ✓ Mostrar al Hotel Playa Paraíso como uno de los lugares exclusivo, cómodo y con un servicio completo para hospedarse.

- ✓ Implementar las estrategias y se alcanzará un incremento de participación en el mercado para mejorar la imagen estimulando el target actual y potencial.

EL TIPO DE POSICIONAMIENTO

El tipo de posicionamiento a utilizar es por función de atributos del servicio e instalaciones este consiste, en dar a conocer los beneficios y que sean buscados por los consumidores.

Se recomienda dar a conocer a los huéspedes las ventajas, beneficios y servicios que tienen el hotel al hospedarse así se logrará el incremento de clientes.

¿Qué se desea comunicar?

Con los resultados obtenidos se pretende; generar estrategias nuevas, innovadoras, creativas que en este caso consisten en:

1. Vallas Publicitarias: vinil sintético, material adhesivo para los carros.
2. Promocionales: bolsos playeros, gorras que se entregaran como bienvenida del turista.
3. Redes sociales que suene el Slogan: “Un paraíso, frente al mar”
4. Generar código QR en un flyer, que accedan de manera rápida para reservar directas, obtener la información necesaria como herramienta de apoyo online.
5. Publicidad nueva para portales de reserva, mostrando servicio en imágenes.

¿A quién se quiere comunicar?

A personas entre 20 y 50 años que recurren a hospedarse en hoteles.

¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar?

De manera directa a través del mensaje publicitario y la estrategia que se va a utilizar.

¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?

1. Btl

- Materiales POP
- Afiches
- Vallas publicitarias
- Roll up
- Banderines
- Tarjetas de membresía
- sticker de carros
- tarjetas gif
- Activación en la playa

2. Online

- Logo un paraíso frente al mar.
- Imagen gift para Facebook, Instagram.
- Promoción en Bar 2x1 en cocteles.
- Código Qr, para reservar
- Flyer con google.maps.

¿Cuándo y durante qué tiempo se va a comunicar?

Tendrá una duración de 6 meses (desde junio hasta diciembre), las actividades detallan en el diagrama de Gantt. (Anexo 21).

Descripción de línea gráfica

Diseño del logotipo

Se hizo el cambio del logotipo totalmente utilizado una imagen más fresca y renovada más juvenil para darle una mejor imagen al hotel. (Anexo 22).

Colores corporativos

El color que se utilizó fue el color blanco en varios diseños, aproximadamente el 80% ya que este color transmite tranquilidad, serenidad, vida y paz; y fucsia el 20% que trasmite intensidad. (Anexo 23).

Tipografía

Todos los elementos gráficos fueron diseñados en Adobe Illustrator. (Anexo 24).

En el logotipo se utilizó tres tipos de letras:

- ✓ Goldeye typescript
- ✓ Ailerons
- ✓ Master of break

Material POP

Se recomienda utilizar, afiches, bolsos playeros, gorras, toallas y sticker para carros en las diferentes actividades. (Anexo 25).

Vallas publicitarias / Banderines / Roll up

Esta pieza fue diseñada en photoshop y será ubicada a la entrada del cantón Playas, para generar expectativa y que el cliente a través de la imagen visual tenga esa sensación de relax hacia el lugar que va a disfrutar. (Anexo 27).

Los banderines estarán ubicados dentro de las instalaciones del hotel y el roll up ubicado fuera del hotel ambos son para fomentar el posicionamiento de la imagen en la mente del consumidor y recurra a hospedarse nuevamente. (Anexo 28)

Glorificador / Membership

Este objeto estará ubicado en la recepción del hotel mostrando la nueva creación de la tarjeta Membership que estará insertada dentro del glorificador para que el cliente y socios V.I.P puedan afiliarse ya que estará en alianza con Diners Club a través de esta tarjeta podrá el cliente tener muchos beneficios y descuentos para pasar fines de semanas llenos de tranquilidad y relax sin tanto papeleo al momento de hospedarse en el hotel. (Anexo 29).

Plan estratégico: el plan consiste en fijar los tiempos en los que se realizan las actividades recomendadas.

Recomendación # 1: Colocación de vallas publicitarias

Actividad N°1.- el plan iniciará con la colocación de las vallas publicitarias en la entrada a General Villamil Playas para recrear la imagen desde su llegada al cantón, para que los clientes potenciales les den esa nueva imagen de confianza, tranquilidad de que se va a sentir como en el paraíso con su familia o amigos estando en el hotel. Se desarrollará

durante las dos primeras semanas de junio que se inicia la campaña, en la cual se tiene como objetivo dar a conocer los beneficios y servicios que le brinda el hotel al momento de la temporada playera. (Anexo 31).

Actividad N°2.- se colocará los letreros a las afuera del hotel y dentro de las instalaciones para que el cliente tenga esa imagen fresca de todos los servicios que está disfrutando en ese momento y sobre todo para generar recordatorio de marca hacia el consumidor. (Anexo 32).

Recomendación # 2: Publicidad BTL

Actividad N° 1: Actualización con el nuevo logo en las habitaciones, el retoque de las habitaciones con nuestro slogan, las toallas que se entregaran con el objetivo de lograr recordación. (Anexo 33).

Actividad N° 2: En la hora del checkin, se le dará la bienvenida con la entrega de bolsos playeros a cada uno de nuestros huéspedes.

Recomendación # 3: Publicidad Online

Actividad N° 1: Actualización, de nuestra nueva imagen, en nuestros portales de reserva, fotografías y ofertas con imágenes que hablen de nuestros servicios. (Anexo 34)

Actividad N° 2: Escanea y gana tarjetas gift card, los afiches estarán colocados dentro de las habitaciones donde los huéspedes tendrán que escanear el código Qr en la cual al momento de escanear lo direccionara hacia la fan page del hotel deberá darle me gusta a la página y automáticamente concursara por el sorteo de una tarjeta gift card que incluirá fabulosos premios. (Anexo35)

Actividad N° 3: Postea tu mejor selfie y gana fabulosos premios gorras camisetas Playa Paraíso, se realiza con el objetivo de fidelizar nuestros clientes e interactuar de manera Online.

Recomendación # 4: publicidad en redes sociales

Se publicará piezas publicitarias sobre hotel en el Facebook, idealizando a salir de la rutina con promociones en el Bar e Instagram videos Gift que hagan énfasis a nuestro nuevo Slogan “UN PARAISO FRENTE AL MAR” del Hotel Playa Paraíso, puesto que estos son los medios que los clientes utilizan con frecuencia. (Anexo 36).

Recomendación # 5: Actividad en la playa

Se organizará una carrera en la playa para generar recordación de marca del hotel será auspiciado por Playa Paraíso donde la temática será corre los 5k al paraíso participaran todas las personas que deseen inscribirse para participar se inscribirán con 20 dólares donde se entregara camisetas y gorras con la marca del hotel.

Para el primer lugar y ganador de la carrera recibirá una noche de alojamiento donde incluirá desayuno full breakfast y uso de todas las instalaciones spa gimnasio piscina bar y entre otras. (Anexo 37).

Bibliografía

- Blanco, G. C. (05 de 09 de 2014). *Merkactgiva*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/el-sentido-de-pertenencia-como-herramienta-de-marketing/>
- Cabarcos, N. (2010). *promocion y venta de servicios turisticos*.
- Cambra, U. C. (2012). *planificacion estrategica y creatividad*. madrid: ESIC EDITORIAL.
- Castelló, A. (2010). *estrategias empresariales en la web 2.0*. españa : editorial club universitario.
- Castro, C. (6 de mayo de 2011). *Servicio al Cliente* . Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Castro, M. P. (2012). *turismo ssotenible*. almeira.
- Cotaro, O. (18 de 09 de 2012). Obtenido de <http://orlandocotado.com/2012/marketing-empresa/pilares-tierra-marcas-branding-y-posicionamiento/>
- Davis, S. (s,f).
- Davis, S. (sin fecha).
- Definición, C. y. (09 de 02 de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Es, 5. m. (2016). *El marketing mi: aumente sus ventas con los elementos clave del marketing*. *Gestion y Marketing*. 50 minutos. es.
- Estrategias de marketing que funcionan para hoteles*. (2017). Obtenido de *Estrategias de marketing que funcionan para hoteles*: <https://www.wearemarketing.com/blog/estrategias-de-marketing-que-funcionan-para-hoteles>
- Fernández, J. c. (2016). *comunicación y Marketing*. madrid: ESIC editorial.
- Gomez, L. C. (2015). *GESTION DE SISTEMAS DE DISTRIBUCION GLOBAL* . ESPAÑA: EDICIONES NOBEL .

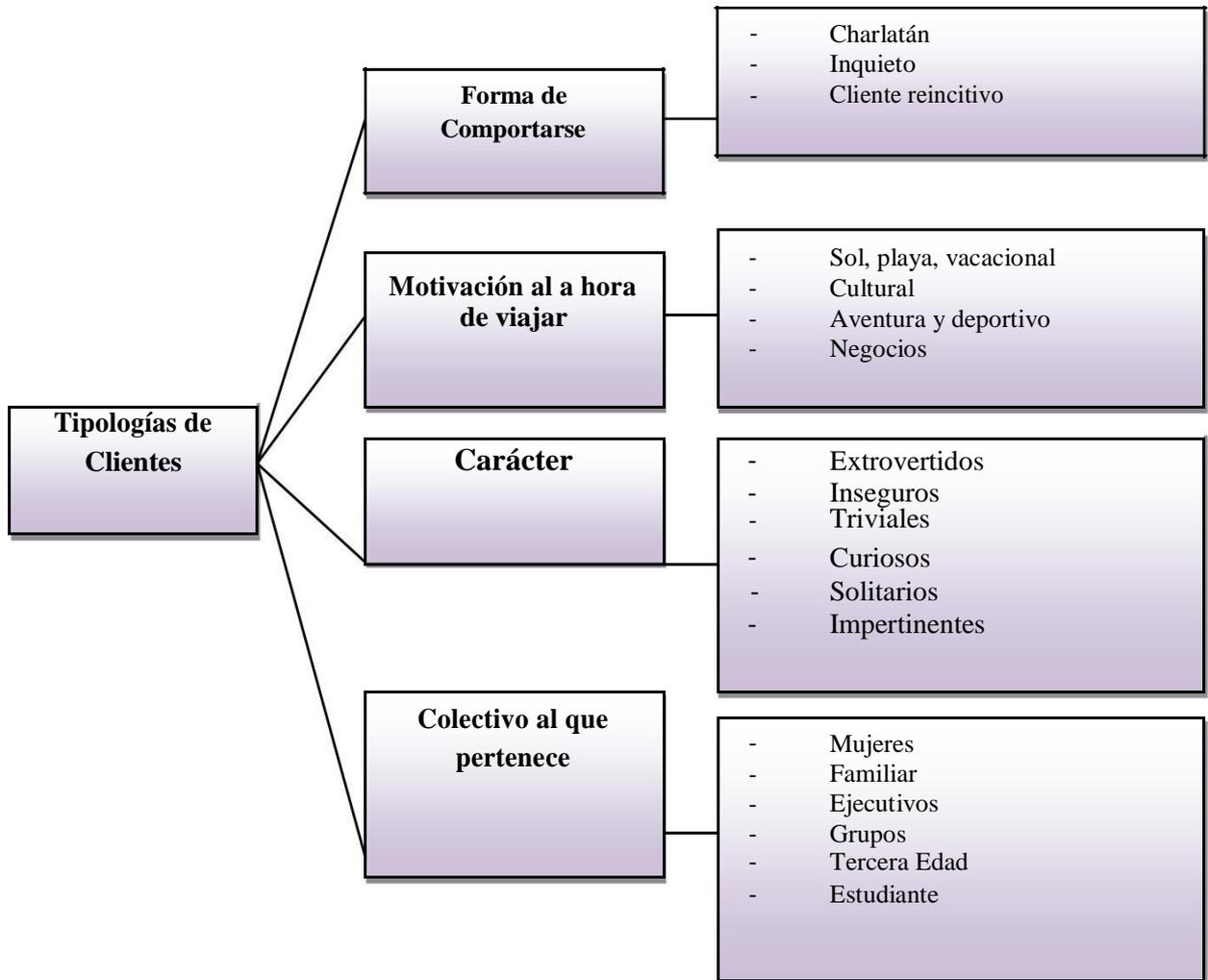
- Gonzalez, B. (2016). *imagen de marca y product placement*.
- kerin, H. (2009). *Marketing*.
- Kotler, P. (SIN FECHA).
- Lezcano, C. E. (2013). En C. E. Lezcano, *CREACIÓN DE UNA CONFITERÍA*. Paraguay: Asuncion .
- Marin, G. (2015). *Desempleo y bienestar en la era Digital* . española.
- Marketing, b. (01 de 04 de 2014). Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/01/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>
- Marmol, P. (2012). *marketing turistico* . (p. s.a., Ed.) española.
- Palomares, R. (2013). *Merchandising* . Madrid: Esic Editorial .
- Pintado Blanco, T. J. (2013). *influencia en la gestion empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pons, J. (01 de junio de 2012). *www.hosteltour.com*. Recuperado el 2012, de <https://www.hosteltur.com>
- Sainz, J. M. (2015). el plan estrategico en la practica . En J. M. Sainz, *el plan estrategico en la practica* (pág. 28 29). madrid: esic.
- Sanchez, J. S. (2012). *la tecnologia* . Madrid: Diaz Santos.
- Silva, E. (2014).
- Silva, H. (2014). *marketing: conceptos y aplicaciones*. colombia : universidad del norte.
- Thompson, I. (01 de NOVIEMBRE de 2014). *PROMO NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Uceda, M. G. (2011). *las claves de la publicidad* . madrid: esic.
- Ueda, M. G. (s.f).
- Villajoana, S. (2015). *como diseñar una campaña de publicidad?*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL		VARIABLES DEPENDIENTES
¿Cómo incide la implementación de estrategias publicitarias en los medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del Hotel Playa Paraíso ubicado en vía Data?	Implementar las estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel playa paraíso ubicado en el km. 5 ½ vía a data.	Si se implementan las estrategias publicitarias adecuadas en los diferentes medios se logrará el posicionamiento de la imagen del hotel en los clientes potenciales y reales.	La implementación de estrategias publicitarias y de comunicación para dar a conocer al Hotel Playa Paraíso en el público objetivo.
SISTEMATIZACION	OBJETIVO ESPECIFICO		VARIABLE INDEPENDIENTE
¿Cómo persuadir al público objetivo para lograr fidelidad de marca?	Persuadir al público objetivo con mensajes que den preferencia de marca.		Mejorar el posicionamiento de la imagen del Hotel Playa Paraíso.
¿Identificar los servicios o beneficios que ofrece el hotel?	Identificar los servicios y beneficios, para mantener la presencia de marca.		
¿Buscar la manera de fortalecer la identidad del hotel?	Fortalecer la identidad y posicionamiento del Hotel Playa Paraíso.		
¿Qué medios son los más apropiados para posicionar el hotel en el mercado?	Determinar los medios de comunicación más apropiados a utilizar para la difusión de la campaña publicitaria.		

Anexo 2: Tipos de clientes



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 3: Hotel Palmetto



Elaborado: Hotel palmetto
Fuente: www.hosteriapalmetto.com.ec

Anexo 4: Hotel Dorado



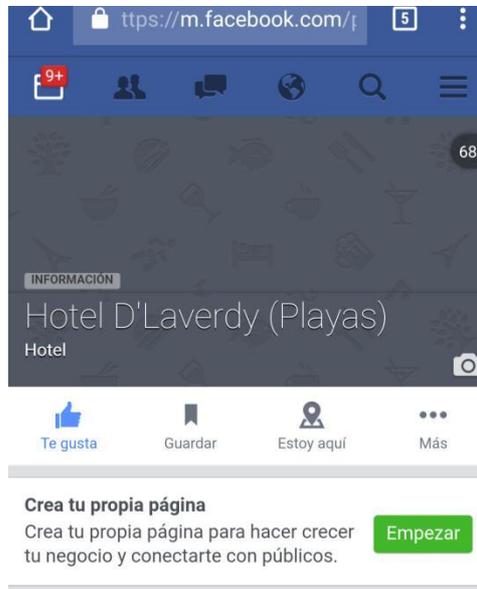
Elaborado: Hotel Dorado
Fuente: www.facebook.com/ec/doradoplayas

Anexo 5: Hotel Romanos

The screenshot shows a mobile browser interface for the website hotelromanos.com. At the top, there is a navigation bar with a home icon, the URL, a tab indicator showing '5', and a menu icon. Below the navigation bar is a banner image featuring palm trees and a beach, with the text 'SUITE HOTEL DATA KM 13 - PLAYAS' and 'ROMANOS' in large, stylized letters. A '68%' badge is visible in the top right corner of the banner. Underneath the banner is a navigation menu with options: 'Inicio', 'CONTACTOS Y RESERVACIONES', 'GALERIA', 'SERVICIOS', and 'UBICACION'. The main content area is a registration form titled 'REGISTRATE' with the instruction 'Registra tus datos en el formulario para recibir toda la información necesaria sobre reservaciones'. The form includes fields for 'Nombre *', 'Email *', 'Teléfono *', 'Nro. Habitaciones', 'Tipo de Habitación' (with a dropdown menu), 'Dia de Llegada', and 'Dia de Partida'. There is also a 'Mensaje' text area. At the bottom of the form, there is a 'RESET' button and an 'ENVIAR' button. Below the form, the address is listed as 'Direccion: Data Km 13 Via a Posorja Playas - Ecuador'. Contact information includes 'Oficina: 0981299863 - 0981299864 - 042766030'. The footer contains 'Hotel Romanos', 'Un Hotel creado para Usted', 'info@hotelromanos.com', and a 'Reservaciones Online' link.

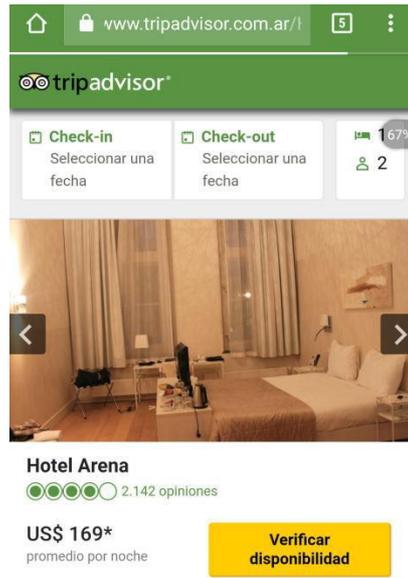
Elaborado: Hotel Romanos
Fuente: www.hotelromanos.com

Anexo 6: Hotel D`Laverdy



Elaborado: Hotel D`Laverdy
Fuente: www.facebook.com/ec/

Anexo 7: Hotel Arena Caliente



www.tripadvisor.com.ar/1

tripadvisor®

Check-in Selecciónar una fecha

Check-out Selecciónar una fecha

167% 2

Hotel Arena

2.142 opiniones

US\$ 169* promedio por noche

Verificar disponibilidad

Elaborado: Hotel Arena Caliente

Fuente: www.tripadvisor.com.ec

Anexo 8: Hotel Nevada



www.ecostravel.com/ecuad

Hotel NEVADA

67%

Tours
Cruceros &
Aventuras

Hoteles
&
Hostelerías

Ferias
&
Eventos

Vuel
&
Transp

Hosteria Palmetto

121,02 \$ Precio Mínimo Garantizado

Booking.com

Anuncios ECOSTRAVEL, Publicite c

Ecuador > Hoteles > Playas y balnearios > Guayas > Playa Genera

Hotel Nevada, General Villamil Guayas

★★★

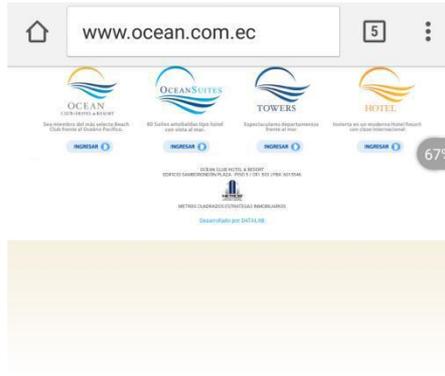
Detalles de interés

Habitación matrimonial:	\$ 30 USD
Habitación familia:	\$ 40 USD
Habitación triple:	\$ 50 USD
Impuestos y servicios:	No incluido
Desayuno:	No incluido
Transporte:	No incluido

Elaborado: Hotel Nevada

Fuente: www.ecostravel.com.ec

Anexo 9: Hotel Ocean Club



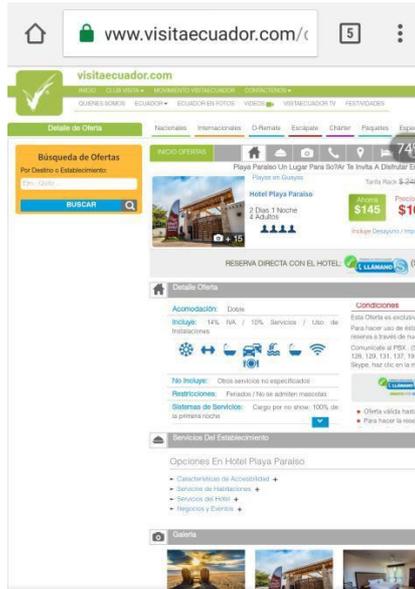
Elaborado: Hotel Ocean Club
Fuente: www.ocean.com.ec

Anexo 10: Logotipo



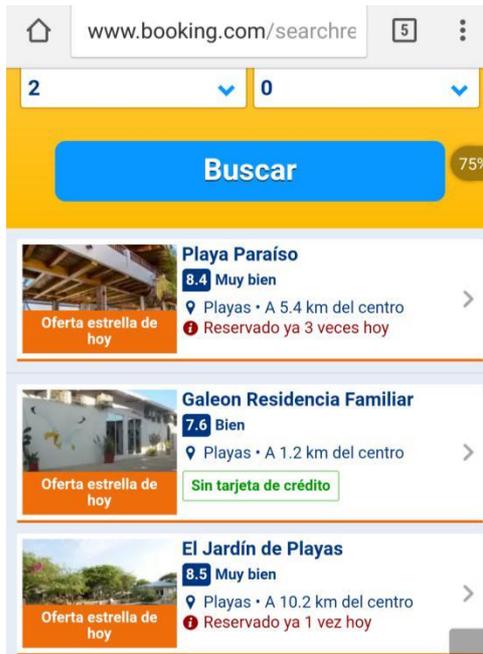
Elaborado: Hotel Playa paraíso
Fuente: Playa paraíso

Anexo 11: Portales de reservas



Elaborado: visita Ecuador
Fuente: www.visitaecuador.com.ec

Booking



Elaborado: Booking
Fuente: www.booking.com.ec

Hoteles.com



Elaborado: Hoteles
Fuente: www.hoteles.com.ec

Tripadvisor



Elaborado: Tripadvisor
Fuente: www.tripadvisor.com.ec

Anexo 12: Life celebration 2016



Elaborado: Hotel Playa paraíso

Fuente: www.facebook.com/ec/playaparaísoecuador

Anexo 13: Love celebration



Elaborado: Hotel Playa paraíso

Fuente: www.facebook.com/ec/playaparaísoecuador

Anexo 14: Love Day



IDEAL PARA ESCAPAR DE LA RUTINA! Y EN PAREJA SIEMPRE ES MÁS DIVERTIDO!

Este paquete incluye (2 personas):

- Los expertos recomiendan que para disfrutar un almuerzo o cena, se debe estar totalmente relajado. Así que los invitamos a tomar una sesión de sauna o vapor en nuestro Spa.
- Completen la sesión con una inmersión en el mar para activar todos los sentidos.
- Aproveche la vista que tiene en el Sunset Bar y disfruten del paisaje acompañados de un espumante. Súper burbujeante!
- Y para cerrar con broche de oro, un comida gourmet en nuestro restaurante Villa&Mar donde pondrán seleccionar de la carta lo que deseen para entrada, plato fuerte y postre. Recuerden pedir un bajativo de cortesía.

LOVE DAY

FACILIDADES
DÍA DE PISCINA
DÍA DE PLAYA
SALINA - VAPOR Y GIMNASIO
BOTELLA DE VINO ESPUMANTE EN EL SUNSET BAR
ALMUERZO O CENA EN VILLA&MAR
HOSPEDAJE (OPCIONAL)



Elaborado: Elena Silva

Fuente: Planificación de Elena Silva

Anexo 15: After Office

← Q Playa Paraíso Ecuador 60%

INICIO
INFORMACIÓN
FOTOS
OPINIONES

música y disfrutar!

Playa Paraíso Ecuador

11 de may. de 2016 a las 6:46p.m. • 🌐

Nos encantaría que seas parte de nuestro selecto grupo de amigos de la casa que vienen a compartir, relajarse y disfrutar de los mejores cócteles, tragos y piqueos de la zona. Después de la oficina, ven a Playa Paraíso.

Happy Hour de 18h00 a 21h00 todos los miércoles, jueves y viernes.

Km 5.5 via a Data Villamil Playas
Tel. 5090100

Elaborado: Hotel Playa paraíso

Fuente: www.facebook.com.ec/playaparaísoecuador

Anexo 16: Feria Gastronómica



← Q Playa Paraíso Ecuador 61%

INICIO INFORMACIÓN FOTOS OPINIONES \

Tomás López Armendaris con Tomás López Armendaris y 4 personas más en Playa Paraíso, Gastronomía & Lodge.
21 de jul. de 2016 a las 10:13p.m. · 🌐

El plan perfecto para este fin de semana...

Disfrutar de la playa y deliciosos platos con los mejores mariscos de la zona, preparados por experimentados profesionales, en un ambiente de primera, con acceso a piscinas, spa y playa privada.

Acompañenos junto a su pareja, familia o amigos este sábado 23 y domingo 24 de julio de 10am a 6pm en el Fes... Seguir leyendo



Elaborado: Hotel Playa paraíso

Fuente: www.facebook.com/ec/playaparaisoecuador

Anexo 17: Pool Day



Playa Paraíso Ecuador
Escrita por Elena Silva [?] · 8 de agosto a las 22:50 · 🌐

Disfruta de los días soleados de Playas, en un lugar con piscina, playa, cocteles y comida gourmet!
USD45 valor por adulto consumibles en nuestros restaurantes o bares
USD25 valor por niño consumibles en nuestros restaurantes o bares

Playa Paraíso Gastronomía & Lodge
Km 5.5 Vía a Data
PBX 5090100



Elaborado: Hotel Playa paraíso

Fuente: www.facebook.com/ec/playaparaisoecuador

Anexo 18: Paradise week



Facebook post from Play Paraíso Ecuador. The post is titled "Paradise Week" and features a promotional image of a thatched hut on a beach with the text "Paradise WEEK" and "A MÁS DÍAS, MENOR TARIFA". The post text reads: "Tenemos tarifas promocionales de hasta USD26 la noche! Disfruta del sol y mar de Playas desde nuestra piscina o el deck, acompañado de música y comida gourmet." Below the image, it says "Disfruta de unas vacaciones con ofertas increíbles. Disfruta del sol y mar de Playas desde nuestra piscina o el deck, acompañado de música y comida gourmet." There is a "Reservar" button and the website "PLAYAPARAISO.EC" at the bottom.

Elaborado: Hotel Playa paraíso

Fuente: www.facebook.com/ec/playaparaísoecuador

Anexo 19: Art celebration



Facebook post from Play Paraíso Ecuador. The post is titled "Art Celebration" and features a promotional image of a beach scene with colorful art pieces and the text "ART CELEBRATION". The post text reads: "Feriado de Noviembre: Gracias a CIELO LIFE tendremos 5 días de arte y playa con artesanías, talleres de manualidades, música y diversión. Tenemos tarifas promocionales de hospedaje! Reservas 593 4 3702806 593 4 5090100 Opción 1". Below the image, it says "Art Celebration Para este feriado los... playaparaíso.com.ec". There is a "Más información" button and the website "playaparaíso.com.ec" at the bottom.

Elaborado: Hotel Playa paraíso

Fuente: www.facebook.com/ec/playaparaísoecuador

Anexo 20: Encuestas

1: ¿Qué le gustaría a usted que se implemente en un hotel?

Restaurante
Instalaciones
Habitaciones

2: ¿Qué beneficio predominan al momento de escoger un hotel?

Infraestructura
información precio
seguridad

3: ¿Qué aspecto considera determinante para decidir hospedarse en un hotel?

Que sea todo incluido
Que incluya desayunos
Que la ubicación sea buena Que sea de lujo
Que el precio se accesible

4: ¿Qué medio influye más en usted, al momento de elegir un hotel para salir de vacaciones?

Publicidad Televisiva
Publicidad Radiofónica
Publicidad Impresa
Publicidad Online
Presentación del producto
Recomendación de otras personas

5: ¿Qué le llama más la atención de una publicidad?

Música
Contenido Imagen
Precio Colores

6: ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre Hotel Playa Paraíso?

1. Televisión
2. Radio
3. Internet
4. Vallas Publicitarias
5. Periódico

- 6. Correo electrónico
- 7. Mensajes de texto
- 8. Otros

7: ¿Cree usted que el hotel donde se hospedaría debe tener vista al mar?

SI

NO

8: ¿Cuáles son los medios, por los que obtiene información sobre hoteles?

Redes Sociales
Otros

Prensa
Televisión

9. ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?

Menos de 2 horas
Entre 2 a 5 horas
6 o más horas

10: ¿Considera apropiado el uso de redes sociales como medio de comunicación para promocionar un hotel?

SI

NO

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 21: Diagrama de Gantt

Actividades	1er mes	2domes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes
Colocación de vallas en las diferentes Lugares estratégicos.	X	X	X		X	X
Actividad en la playa para generar recordación de marca.		X	X	X	X	X
Afiches en las habitaciones con integración del código QR	X			X	X	X
Letrero en las instalaciones del hotel y a la entrada vehicular	X	X	X	X	X	X
Publicidad en las redes sociales como (Facebook , instagram)	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

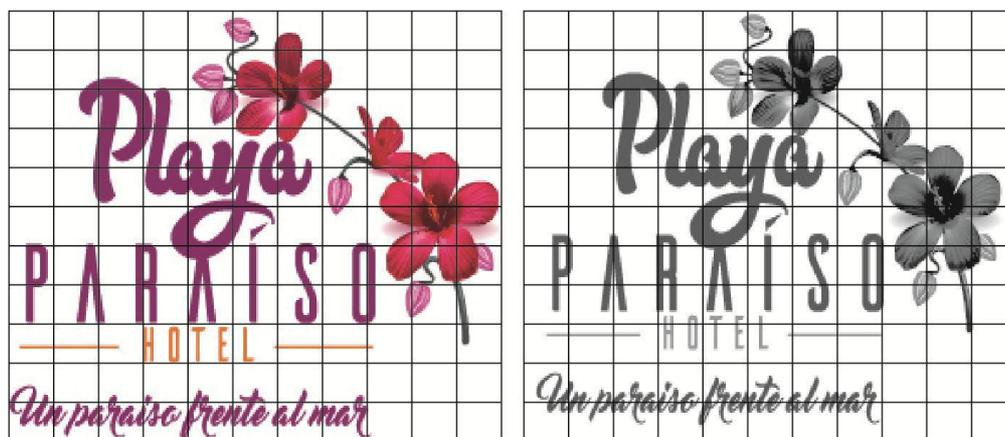
Fuente: Autoras

Anexo 22: Diseño de logotipo

Logotipo modificado.



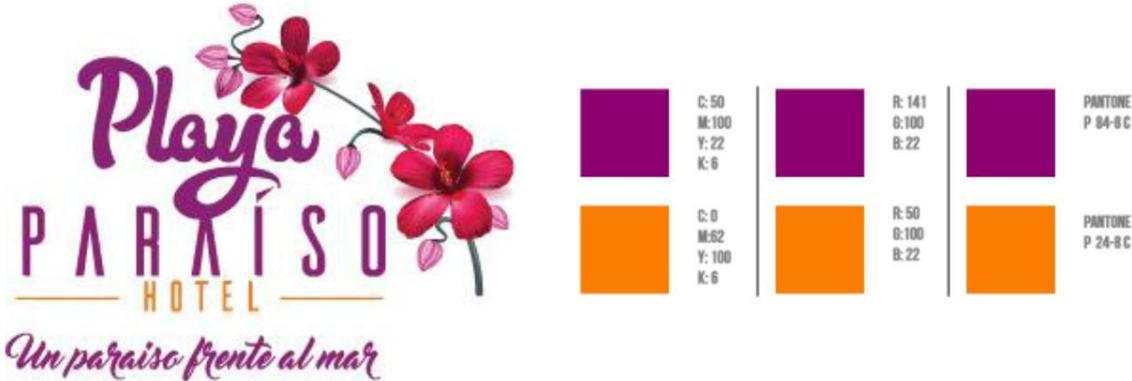
Malla constructiva del logo



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 23: Colores corporativos



Restricciones cromáticas



Grafimetría



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 24: Tipografía corporativa

Playa

GOLDEYE TYPESCRIPT



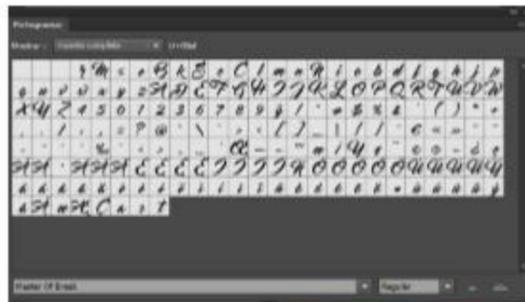
PARAÍSO

AILERONS



Un paraíso frente al mar

MASTER OF BREAK



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 25: Material P.O.P



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 26: Trípticos



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 27: Vallas publicitarias



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 28: Roll up



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 29: Tarjeta de membresía



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 30: Adhesivo en carros



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 31: Colocación de vallas publicitarias



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 32: Banderines



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 33: Logo y slogan en habitaciones



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 34: Actualización de nueva imagen en portales de reserva



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 35: Afiches en habitaciones



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Anexo 36: Redes sociales



Playa Paraíso HOTEL
Un paraíso frente al mar

Playa Paraíso Ecuador
@playaparaísoecu

Inicio
Información
Instagram feed
Fotos
Me gusta
Videos
Publicaciones

#LIFEISNOW

Te gusta | Siguiendo | Compartir | Reservar | Mensaje

Destacadas

Playa en General Villamil
Siempre abierto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

PLAYA PARAÍSO
Gastronomía & Lodge



Playa Paraíso HOTEL
Un paraíso frente al mar

Playa Paraíso Ecuador
@playaparaísoecu

Inicio
Información
Instagram feed
Fotos
Me gusta
Videos
Publicaciones

Te gusta | Siguiendo | Compartir | Reservar | Mensaje

Destacadas

Playa en General Villamil
Siempre abierto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

PLAYA PARAÍSO
Gastronomía & Lodge

Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Instagram



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras

Video institucional para redes sociales











Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Anexo 37: carreras 5k



Premio
Gift card
Alojamiento

Motivo: _____

Firma Gerencia: _____

Fecha: _____



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras



Elaborado por: Evelyn Vera y Joselyn Cruz

Fuente: Autoras