



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy  
ubicado en el cantón Playas, provincia del Guayas**

**AUTOR:**

**Darlic Collao Andrea Gabriela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Darlic Collao Andrea Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR (A)**



**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Salazar Raymond María Belén, Mgs.**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Darlic Collao Andrea Gabriela**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy ubicado en el cantón Playas, provincia del Guayas** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021**

**AUTORA**

---

**Darlic Collao Andrea Gabriela**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Darlic Collao Andrea Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy ubicado en el cantón Playas, provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021**

**LA AUTORA:**

---

**Darlic Collao Andrea Gabriela**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy ubicado en el cantón Playas, provincia del Guayas**, presentado por la estudiante (**apellidos, nombres**), fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">TT DARLIC ANDREA urkund.docx</a> (D96359977)
Presentado	2021-02-23 11:49 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT DARLIC ANDREA <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 1% de estas 69 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

  
**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por iluminar mi camino y darme fuerzas para concluir esta etapa de estudios.

Expreso un sincero agradecimiento a los profesores de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por el compromiso que adquirieron con todos nosotros de forjar profesionales de excelencia académica.

El agradecimiento especial es para mí Tutora Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs por su paciencia y disponibilidad de tiempo en compartir sus vastos conocimientos

Andrea

## **DEDICATORIA**

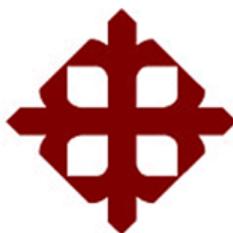
Dedico el presente proyecto de investigación a mis seres queridos, aquellos que siempre han estado conmigo, motivándome a seguir adelante, pese a todos los obstáculos que se presentaron en mi carrera.

Dedico este trabajo a Dios por permitirme haber llegado al final del camino que tanto esperaba y alcanzar la primera de tantas metas que están por venir.

A las personas que contribuyeron de manera directa e indirecta a la realización de este proyecto.

A mis padres que han sido mi mayor apoyo y admiración ya que me enseñaron lo más importante a ser perseverante para alcanzar mis metas guiada por un camino lleno de sabiduría

Andrea



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs**  
TUTOR

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Ing. Alexandra Murillo Paladines**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

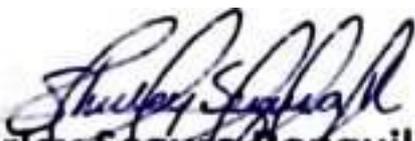
**Andrea Gabriela Darlic Collao**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Darlic Collao Andrea Gabriela</b>	

  
**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

## Índice General

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN .....	IX
Índice General .....	X
Índice De Tablas .....	XIII
Índice De Figuras .....	XV
Índice de apéndices .....	XVIII
Resumen .....	XIX
Introducción .....	2
Planteamiento del problema .....	3
Pregunta de investigación .....	4
Alcance y delimitación de la investigación.....	4
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos .....	4
Justificación.....	5
Capítulo I.....	7
Marco teórico .....	7
Introducción .....	7
Marco referencial .....	7

Fundamentación teórica .....	11
Marco conceptual .....	47
Marco legal.....	48
Capítulo II: .....	52
Análisis situacional .....	52
Caracterización del Hotel Laverdy.....	52
Caracterización de la localización del Hotel Laverdy.....	55
Justificación de la oportunidad de trabajo: situación actual de la promoción.....	56
Análisis del Macroentorno .....	59
Análisis del Microentorno.....	64
Capítulo III.....	68
Metodología .....	68
Enfoque de la investigación .....	68
Método de investigación .....	69
Tipo de investigación .....	69
Análisis e interpretación de datos obtenidos en la entrevista y en la Encuesta.....	78
Análisis de correlación entre variables independientes y dependientes.....	100
Análisis de fiabilidad del instrumento utilizado para la encuesta usando Alpha de Cron Bach .....	102
Capítulo IV.....	103
Propuesta.....	103
Título de la Propuesta.....	103
Objetivo general .....	103
Objetivos específicos .....	104

Modelo Canvas .....	106
Mercado meta.....	107
Propuesta de valor .....	107
Objetivos de mercado.....	108
Estrategias .....	109
Estrategias de producto .....	109
Estrategias de precio .....	109
Estrategias de distribución .....	109
Estrategias de publicidad y promoción .....	110
Promoción de ventas .....	112
Paquetes turísticos del Hotel Laverdy.....	113
Plan de acción .....	117
Conclusiones .....	120
Recomendaciones.....	121
Referencias bibliográficas.....	122

## Índice De Tablas

Tabla 1 Marketing estratégico.....	23
Tabla 2 Marketing Operacional .....	23
Tabla 3 Factores ambientales y sociales .....	28
Tabla 4 Clasificación de alojamiento en el Ecuador.....	29
Tabla 5 Nomenclatura de clasificación de alojamiento en el Ecuador .....	30
Tabla 6 Canales de Comercialización .....	38
Tabla 7 Tipo de habitación y valor .....	54
Tabla 8 Resumen de ventajas haciendo uso de la Tecnología en las empresas .....	63
Tabla 9 Matriz FODA del Hotel LAVERDY .....	67
Tabla 10 Población objetivo .....	73
Tabla 11 Descripción de la fórmula para calcular la muestra .....	75
Tabla 12 Escala de Likert.....	77
Tabla 13 Escala de Likert.....	77
Tabla 14 Está usted de acuerdo con los servicios prestados en los lugares de hospedaje en el cantón Playas .....	86
Tabla 15 Estaría de acuerdo en que la implementación de un plan de comercialización y promoción de un hotel ayude a mejorar la rentabilidad del mismo .....	87
Tabla 16 Está usted de acuerdo en que se promocióne los paquetes turísticos de un hotel en los portales web incluyendo los valores por pax.....	88
Tabla 17 Estaría de acuerdo que dentro de los productos de un hotel se brinde el servicio de City Tour guiado por parte del Hotel para dar a conocer las bondades del Cantón .....	90
Tabla 18 Está usted de acuerdo que un factor importante para comercializar un hotel sea los precios que se ofertan a los clientes .....	91

Tabla 19 Considera usted importante que los hoteles hagan uso de las redes sociales para promocionar y comercializar los servicios que ofrece .....	92
Tabla 20 Considera usted importante que los valores agregados a los servicios prestados en un hospedaje influyen en la promoción de un hotel y fidelidad de los huéspedes .....	93
Tabla 21 Considera usted importante que un hotel tenga un portal web con chat incluido como estrategia de promoción y comercialización de los servicios que oferta .....	95
Tabla 22 Considera usted importante que la carta de presentación de un hotel es la calidad en la atención al cliente .....	96
Tabla 23 Considera usted importante que un hotel ofrezca paquetes turísticos familiares como comercialización, en la que se incluyan realizar actividades para todas las edades .....	97
Tabla 24 Considera usted importante la ubicación geográfica del hotel, al momento de hacer una reservación .....	98
Tabla 25 Conclusiones y recomendaciones de la encuesta realizada .....	99
Tabla 26 Continuación conclusiones y recomendaciones.....	100
Tabla 27 coeficientes de correlación de Spearman de las variables .....	101
Tabla 28 Grado de relación según coeficiente de correlación .....	101
Tabla 29 coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento.....	102
Tabla 30 Matriz FODA .....	105
Tabla 31 Matriz modelo Canvas .....	106
Tabla 32 Plan de acción para la promoción y comercialización del hotel.....	117

## Índice De Figuras

Figura 1. El comercio en el tiempo. Tomado de Manual de transporte para el comercio internacional.....	12
Figura 2. Proceso comercial. Tomado del proceso de investigación comercial .....	14
Figura 3. Variables del marketing conocidas como las 4Ps tomado de Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.....	18
Figura 4. Plataformas Digitales.....	32
Figura 5. Elementos de decisión tomado de: <a href="https://direcciondehoteles.wordpress.com/2016/01/18/canales-y-herramientas-de-comercializacion-hotelera/">https://direcciondehoteles.wordpress.com/2016/01/18/canales-y-herramientas-de-comercializacion-hotelera/</a> por Álvarez 2016. (Alvarez, 2016) .....	37
Figura 6. Canales y herramientas de comercialización hotelera tomado de <a href="https://direcciondehoteles.wordpress.com">https://direcciondehoteles.wordpress.com</a> por Álvarez 2016 .....	38
Figura 7. Etapas básicas en el proceso de planificación tomado de desarrollo turístico por Pearce 2015.....	43
Figura 8. Directrices para el fortalecimiento de las facilidades turísticas. Tomado del ministerio de turismo del Ecuador 2015 .....	44
Figura 9 Tomado de: Diseño de productos turísticos, 2018.....	46
Figura 10. Logo del Hotel Laverdy. Tomado de documentación del Hotel Laverdy	52
Figura 11. Vista Frontal del Hotel Laverdy. Tomado de documentación del Hotel Laverdy .....	53
Figura 12. Vista satelital de la Ubicación del Hotel Laverdy. tomado de Google Maps .....	53
Figura 13. Estructura Hotel Laverdy. Tomado de documentación del Hotel Laverdy .....	54
Figura 14. Vista satelital de General Villamil Playas, tomado de Google Maps.....	56
Figura 15. Malecón de Playas. ....	56

Figura 16. Mercado de referencia. Matriz de Abell tomado de plan de marketing de una empresa, por Jaime Carmona Urbán 2017. ....	58
Figura 17. Matriz de Abell adaptada al hotel Laverdy.....	59
Figura 18. factores que conforman el macroentorno y el microentorno de una empresa tomado de Marketing Teacher Ltd 2012.....	60
Figura 19. Estrategias de marketing tomado de un enfoque basado en el proceso de dirección, J.L. Munuera y A.I. Rodríguez.....	65
Figura 20. Técnicas e instrumentos de investigación tomado de métodos, técnicas e instrumentos de investigación (Ibañez, 2015).....	72
Figura 21. Ecuación para calcular la muestra .....	74
Figura 22 Opinión de los encuestados referente a si los servicios que prestan los lugares de hospedaje del cantón satisfacen las necesidades del turista .....	86
Figura 23 Percepción y opinión de los encuestados referente a que la implementación de un plan de comercialización y promoción de un hotel ayude a mejorar la rentabilidad del mismo.....	88
Figura 24 Percepción de los encuestados referente a que se promocióne los paquetes turísticos de un hotel en los portales web incluyendo los valores por pax?.....	89
Figura 25 Percepción de los encuestados referente en que dentro de los productos de un hotel se brinde el servicio de City Tour guiado por parte del Hotel para dar a conocer las bondades del Cantón.....	90
Figura 26 Percepción de los encuestados referente a que un factor importante para comercializar un hotel sea los precios que se ofertan a los clientes.....	91
Figura 27. Percepción de los encuestados referente a la importancia que los hoteles hagan uso de las redes sociales para promocionar y comercializar los servicios que ofrece.....	93
Figura 28. Opinión de los encuestados de la importancia que tienen los valores agregados a los servicios prestados en un hospedaje .....	94

Figura 29. Percepción de los encuestados sobre la importancia de que un hotel tenga un portal web con chat incluido como estrategia de promoción y comercialización de los servicios que oferta.....	95
Figura 30. Opinión de los encuestados referente a que si consideran que la carta de presentación de un hotel es la calidad en la atención al cliente. ....	96
Figura 31. Percepción de los encuestados referente a la importancia de que un hotel ofrezca paquetes turísticos familiares como comercialización, en la que se incluyan realizar actividades para todas las edades .....	97
Figura 32. Opinión de los encuestados de la importancia de la ubicación geográfica del hotel, al momento de hacer una reservación .....	98
Figura 33. Logotipo propuesto para identificación del Hotel Laverdy .....	110
Figura 34. Portada Principal de la página web propuesta para el Hotel Laverdy ....	110
Figura 35. Afiche de promoción .....	111
Figura 36 Productos para promocionar el Hotel Laverdy .....	112

## **Índice de apéndices**

Apéndice 1 Encuesta .....	128
Apéndice 2 Entrevista .....	131
Apéndice 3 variables .....	132

## **Resumen**

El trabajo de investigación desarrollado tiene como objetivo elaborar un Plan de Comercialización y Promoción que contribuya al mejoramiento de la promoción, gestión comercial e identidad del Hotel Laverdy del Cantón Playas, Provincia del Guayas. Se realizó la investigación bibliográfica para identificar los datos más relevantes y significativos que marcarán la pauta para encaminar la propuesta planteada, de igual manera se realizó la investigación de campo mediante entrevistas y encuestas dirigidas a los empleados del Hotel, a clientes y a turistas, permitiendo reconocer las debilidades y las fortalezas con las que se cuentan para poder diseñar el Plan. Con los datos recabados en la investigación se plantearon las estrategias para el plan de comercialización y promoción del hotel. Las estrategias planteadas fueron enmarcadas en la diversificación de los productos turísticos, revisión de precios frente a la competencia, creación de paquetes turísticos, la creación de la página web, publicidad en la redes sociales y promoción turística con diversos objetos con la marca del hotel. Se concluye con la recomendación al Gerente propietario del Hotel Laverdy de ejecutar el Plan de Comercialización y Promoción para mejorar la rentabilidad del establecimiento, posicionarse como uno de los mejores de la región y ofertar paquetes turísticos variados, mediante este plan se pretende aumentar la captación de clientes en el mercado hotelero, brindando los mejores servicios y dando siempre un valor agregado, lo que redundará en mayores clientes para el hotel.

**Palabras claves** Turismo, promoción, comercialización, marketing, hoteles, publicidad.

## **Abstract**

The research work carried out aims to develop a Marketing and Promotion Plan that contributes to the improvement of the promotion, commercial management and identity of the Laverdy Hotel of Playas Canton, Province of Guayas. The bibliographic research was carried out to identify the most relevant and significant data that will set the standard to guide the proposed proposal, in the same way the field research was carried out through interviews and surveys directed to Hotel employees, customers and tourists, allowing to recognize the weaknesses and strengths that are available to design the Plan. With the data collected in the investigation, the strategies for the hotel's marketing and promotion plan were proposed. The strategies proposed were framed in the diversification of tourism products, review of prices against the competition, creation of tourist packages, the creation of the website, advertising on social networks and tourism promotion with various objects with the hotel brand. It concludes with the recommendation to the Owner Manager of the Laverdy Hotel to execute the Marketing and Promotion Plan to improve the profitability of the establishment, position itself as one of the best in the region and offer varied tourist packages, through this plan it is intended to increase the uptake of clients in the hotel market, providing the best services and always giving added value, which will result in more clients for the hotel.

**Keywords** Tourism, promotion, commercialization, marketing, hotels, advertising.

## **Introducción**

El Cantón Playas se caracteriza por ser una ciudad con un potencial turístico de gran afluencia en el Ecuador, y por ser el único balneario de la provincia del Guayas, cuenta con 42 km de playa lo que la convierte en un sector de gran productividad turística, cuenta con una gama de hoteles que están al servicio de los turistas que visitan este hermoso balneario del perfil costanero del Ecuador.

El sector del alojamiento no escapa a las grandes transformaciones de la época. Los rasgos fundamentales que se vienen observando en el ámbito hotelero apuntan al crecimiento en el número de marcas en el mercado. Esto hace que los hoteles busquen innovación para atraer clientes y darles una buena atención en su estadía.

Mediante el presente trabajo de investigación se pretende establecer un plan con estrategias efectivas que permitan promocionar y comercializar de manera efectiva los servicios del hotel Laverdy de la ciudad de Playas y hacerlo un referente frente a la competencia del sitio y lugares aledaños al cantón, empezando la investigación desde la situación actual del hotel, para posteriormente a través de métodos investigativos, determinar los lineamientos necesarios para el desarrollo de estrategias a través de un plan de promoción o marketing y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

Se realizará una búsqueda de bibliografía de trabajos realizados en la actualidad que comprenden libros, páginas web, revistas de autores nacionales e internacionales referentes al tema que sirvan como guía para el desarrollo de una investigación eficiente y que permitan lograr los objetivos planteados.

En el primer capítulo se establece el marco teórico que se particulariza en la empresa hotelera. Se describe su definición, y características, sus tipologías, categorizaciones y clasificaciones. Encaminando la investigación hacia el marketing y comercialización de las empresas hoteleras, sus características específicas, con particular énfasis en el plan de marketing, y los procedimientos para su elaboración.

En el segundo capítulo se detallará la información del Hotel Laverdy, su misión, visión, se abordan los conceptos teóricos de la oferta y la demanda turística, de la hotelería y del turismo, así como los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, culturales, y el entorno competitivo que tienen los hoteles.

En el tercer capítulo se detalla la metodología utilizada en la investigación, y se establecerá el tipo de investigación y técnicas utilizadas, en la muestra para así determinar el análisis e interpretación de datos que den la pauta para establecer la propuesta de comercialización. En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta de Plan de Promoción y Comercialización para el Hotel Laverdy en base a los capítulos anteriores.

Esta investigación busca que los involucrados en el tema fortalezcan sus conocimientos y sobre todo mejorar la calidad de servicio de la empresa en lo que se refiere a publicidad, mediante un trabajo de campo se busca obtener datos que permitirán evaluar de manera cualitativa y cuantitativa, el trabajo de investigación y de esta manera realizar una propuesta que permita un cambio trascendental en la promoción y comercialización del Hotel Laverdy. De ahí el requisito de gestionar manera eficiente, el proceso de comercialización del Hotel Laverdy, sobre la base de la aplicación de instrumentos de planificación, adecuados a las características de la empresa y del entorno en el que se inserta.

## **Planteamiento del problema**

El Hotel Laverdy es una empresa que cuenta con servicios para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan la ciudad de Playas, con calidez y confort, pero no cuenta con un plan de marketing, lo cual limita la aplicación adecuada de acciones encaminadas a lograr su posicionamiento en el mercado turístico de la ciudad de Playas, ya que existe una gama de hoteles en el cantón y sitios aledaños que ya son reconocidos por su nombre y tiempo de funcionamiento, esto hace que los clientes no busquen nuevas opciones como el Laverdy que ofrece servicios y productos de calidad.

En la ciudad de Playas de la provincia del Guayas se encuentra el Hotel Laverdy que por la falta de identidad local y la ausencia de acuerdos entre agencias turísticas obtiene como consecuencia que los turistas que visitan Playas no conozcan los productos y servicios que ofrece, así mismo la falta de inversión en sistemas de publicidad por parte de la empresa, conlleva a un problema de baja competitividad a nivel local y nacional de promoción y comercialización, lo que ocasiona que los turistas no concurran o no se alojen en este hotel por el desconocimiento, esto se debe a la dificultad de organización para la prestación de los servicios del hotel, y por las pocas alternativas o ideas de innovación para generar fuentes de comercialización para

la rentabilidad del negocio de los dueños del hotel. Pese a contar con una ubicación estratégica y un clima perfecto para la estadía y confort de los turistas, el Hotel Laverdy no es competitivo frente a los otros hoteles del sector.

Con el planteamiento del problema, en primera instancia se realiza una aproximación al panorama económico, social, publicitario y turístico del tema en estudio. Este análisis, permite tener un conocimiento de los aspectos relacionados con el posicionamiento e identidad de la empresa.

Una vez establecido estos ítems, se procederá a la revisión de la literatura existente de casos similares, con respecto al tema de investigación, del problema que causa intriga y es la fuente que inspiró a iniciar esta investigación.

### **Pregunta de investigación**

¿De qué manera un plan de promoción y comercialización puede contribuir a mejorar la promoción, gestión comercial e identidad del Hotel Laverdy del cantón Playas?

### **Alcance y delimitación de la investigación**

El Hotel Laverdy donde se llevará a cabo este estudio, está ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Playas, rodeado de establecimientos hoteleros y de locales comerciales en general, en la Avenida Jaime Roldós Aguilera. El objeto de esta investigación radica en la insuficiente y deficiente planificación de la promoción y comercialización que ha tenido el hotel en los últimos años.

### **Objetivo general**

Elaborar un Plan de promoción y comercialización que contribuya al mejoramiento de la promoción, gestión comercial e identidad del hotel Laverdy en el mercado turístico de la ciudad de Playas.

### **Objetivos específicos**

- Realizar una revisión literaria que permita fundamentar la propuesta de manera teórica.

- Realizar un diagnóstico y análisis que permita conocer las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas del Hotel Laverdy con el objetivo de proponer un diseño acorde a su realidad.
- Plantear la elaboración de un plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy con el fin de crear estrategias solidas en pro de un incremento de ocupación y mejorar la rentabilidad del negocio.

## **Justificación**

En la actualidad la cadena de hoteles del Ecuador y en especial en la ciudad de Playas una de las principales falencias por las que están atravesando el sector hotelero de este balneario es la falta de aplicación de Planes de Marketing que les permita darse a conocer por los servicios y productos que ofrecen al turista.

Las empresas con éxito alrededor del mundo están orientadas al cliente y sus necesidades, por ende, comprometidas con el marketing, debido a que sin él los productos que oferten no tendrán acogida y se convertirán en fracaso generando gastos y no ingresos.

De ahí nace la importancia del marketing en las empresas hoteleras, estas están especializadas en ofrecer servicios y productos, los cuales deben ser de calidad, con un precio acorde a lo que se oferta con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando fidelizarlos para que hagan recomendaciones a sus conocidos y retornen en busca de la atención especializada que se les brindó.

El sector hotelero juega un papel muy importante en la afluencia turística de un lugar, por esta razón se justifica la necesidad de crear estrategias para promover el marketing del hotel, por lo cual amerita crear un entorno donde se fortalezca el desarrollo humano y conocer cada uno de sus lugares que posee y que a su vez se contribuya a promover el turismo del cantón, generando empleo e ingresos afines a las actividades cotidianas de las comunidades productivas, por lo cual las comunidades nativas tendrán beneficios que les ayudará a mejorar su calidad de vida.

Este centro de hospedaje y atención al turista al poner en marcha lo establecido en el plan de promoción y comercialización, aumentará su competitividad y mejorará su posicionamiento en base a los requerimientos de sus clientes lo que le permitirá

posicionarse como uno de los primeros hoteles del cantón, aumentando así la rentabilidad del negocio.

Estos planes de promoción y comercialización para el desarrollo productivo de una empresa se justifican desde varios aspectos y campos puesto que incentivan la generación de divisas, empleo directo e indirecto, contribuyen a dar a conocer los lugares turísticos de un lugar y sobre todo fomentan las iniciativas innovadoras en pro del desarrollo empresarial y social.

En el ámbito social el propósito de esta investigación es el diseño de un plan de marketing que contribuirá a la promoción y comercialización del Hotel Laverdy, el cual una vez establecido beneficiará al mismo, atrayendo a clientes al establecimiento, y al mismo tiempo posicionándolo en el mercado turístico del Cantón Playas y sus sitios aledaños.

La investigación se justifica en lo práctico, ya que el plan de promoción y comercialización podrá ser aplicado por otros establecimientos tanto del cantón como del país, además con su aplicación incrementará las fuentes de empleo en el Cantón, ya que al tener demanda el hotel este requerirá de un mayor número de clientes internos.

Dentro de lo económico se justifica ya que el plan de promoción ayudará a la administración del Hotel Laverdy a comercializar sus productos y servicios, creando una oferta turística que pueda competir con establecimientos de alojamiento, también favorecerá en el ámbito económico a los propietarios del establecimiento al incrementar sus ventas.

Dentro de lo ambiental la investigación se justifica y es admisible ya que el hotel Laverdy usa artefactos eléctricos de última tecnología que tienen un reducido consumo de energía eléctrica; los detergentes usados para la limpieza de todo el hotel, son de materiales biodegradables que no son perjudiciales para el ambiente.

# Capítulo I

## Marco teórico

### Introducción

El marco teórico de esta investigación procura explicar los términos principales utilizados. Por ello, se revisarán los conceptos asociados con los temas de estudios, tales como servicios turísticos, servicios hoteleros, marketing, marketing turístico, alojamiento, entre otros.

Esto términos permitirán percibir mejor las bases para la creación del Plan de promoción y comercialización, el mismo que proyecta lograr un posicionamiento efectivo del Hotel Laverdy, ubicado en el cantón General Villamil Playas de la provincia del Guayas.

Las consultas y el análisis del estudio realizado para este proyecto de investigación, el área de estudio para un plan de promoción y comercialización permite definir el hilo conductor y la estructura del marco teórico-referencial, a partir de la problemática a resolver.

### Marco referencial

Previo a la investigación en proceso, se analiza propuestas con similitudes con respecto al tema de estudio, constituyéndose en la fuente a considerarse en los antecedentes. El turismo está basado en el desplazamiento temporal de las personas, que dejan sus hogares por diferentes razones. El viaje se realiza por diversas finalidades, lo que hace que el destino de estas personas sea un lugar en el que se pueda sentir como en casa, sin estarlo.

Anicia Rivero Morales (2013) en su trabajo de investigación Plan de Marketing para el Hotel Playa Cayo Santa María, cuyo objetivo fue crear una herramienta que sirva para la gestión comercial y que le aporte objetivos, acciones y estrategias al hotel. Para ello fue necesario el estudio de varias metodologías en la bibliografía especializada, hasta ser determinada como más apropiada la propuesta por el profesor José Luis Perelló en el año 2001, ya que tiene en cuenta los productos con los que trabaja la instalación, realiza un análisis de la situación, propone objetivos, estrategias,

acciones, presupuesto y cuenta con una etapa de seguimiento y control. Además de ser propuesta para el sistema turístico cubano. De la realización de la investigación se obtuvo un profundo diagnóstico de la aplicación del marketing en el Hotel Playa Cayo Santa María, tanto de manera interna como del entorno que rodea la instalación y finaliza este diagnóstico con una valoración de la actividad comercial. Para recopilar y analizar la información se aplicaron métodos y técnicas como: la observación científica, propia, participante y abierta; el análisis documental, interpretativo y formalizado; la entrevista no estructurada, así como el trabajo en grupo. El principal resultado de este trabajo fue el Plan de Marketing para el Hotel Playa Cayo Santa María, que dotará a la instalación de una importante herramienta para regir sus acciones comerciales y ayudará en gran medida a eliminar la operatividad y el empirismo en su gestión de mercadotecnia.

Bone Garrido Cristhian Rogelio (2012) en su proyecto “Diseño De Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas Del Hotel Real Audiencia”, implementado en el Hotel Real Audiencia HRA.S.A ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito. Se baso en el modelo de gestión C.R.M (Customer Relationship Management) cuyo objetivo fue interactuar y establecer relaciones individuales con el cliente, conociendo sus gustos y preferencias en los productos y servicios tecnológicos; para que con fundamentos la empresa aplique correctamente las estrategias de mercadeo adecuadas para incrementar su rentabilidad.

Danny Daniel Cobeña López y Lisbeth Alexandra Párraga Muñoz en su trabajo de investigación titulado plan de marketing para la comercialización turística del Hostal Carrizal Inn del cantón Bolívar, provincia de Manabí indican que la investigación la realizaron en tres fases metodológicas siendo las siguientes: diagnóstico situacional, estudio de mercado y plan de marketing turístico para el Hostal Carrizal Inn. En la primera fase se efectuó la delimitación del área de estudio partiendo desde las coordenadas del sitio del hostel con relación a las ciudades más importantes del Ecuador; se realizó también un análisis interno y externo utilizando matrices como la EFI, EFE, matriz de competidores y matriz FODA; que permitieron obtener un estudio más técnico del establecimiento. En el estudio de mercado se

analizó la oferta y la demanda del Hostal en la actualidad. Para analizar la oferta se elaboró un cuadro mostrando los servicios que brinda el Hostal con sus tarifas; en la demanda se efectuó un estudio de capacidad ocupacional donde se consideraron aspectos como demanda histórica, demanda futura, demanda objetiva y demanda potencial. Se determinó también el perfil del visitante que llega al Hostal. Se elaboró un plan publicitario el cual se compone de tres programas: el logotipo y slogan, tríptico promocional, y la promoción en página web y redes sociales. Se establecieron estrategias del marketing mix para minimizar falencias en el Hostal. Dentro de los resultados se estableció que es factible la elaboración del presente plan de marketing ya que el Hostal presenta una baja tasa ocupacional a pesar de brindar servicios de calidad y poseer una excelente infraestructura

Actualmente, el turismo es considerado como una actividad económica de mucha relevancia en el mercado nacional y mucho más importante en el local, y es este uno de los antecedentes para pensar en el concepto de marketing turístico. El marketing está en todas partes; “La mayor parte de la tarea que hacemos y la mayoría de las cosas que manejamos están vinculadas al marketing” (Carasila, 2016, pág. 35).

Molina (2016) en su libro sobre Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, señala que el marketing es necesario en todos los negocios, y mucho más en el sector turístico, que al desenvolverse en un mercado global exige constantes cambios, dejando de lado lo tradicional o lo convencional y dando aperturas a adaptaciones, variedad de productos, a la tecnología y a los medios de promoción de acuerdo al contexto.

El objetivo primordial del marketing turístico es satisfacer las necesidades de los clientes, generando propuestas y productos acorde con las demandas del mercado y considerando las propuestas por la competencia. La toma de decisiones en las acciones en torno a las ofertas propuesta es de vital importancia: producto, el precio, la promoción, la distribución, es así que el marketing turístico permitirá marcar las directrices para obtener los resultados esperados, utilizando una metodología de investigación sistémica.

La industria sin chimenea, como también es conocido el turismo, necesita realizar cambios de acuerdo al mercado al que está dirigido, en los actuales momentos, hay mayor información en el internet, los visitantes buscan diversas opciones, menor costo, más servicios, flexibilidad, excelente atención, ubicación geográfica, tranquilidad, y está dispuesta a pagar por lo que el considere justo. De esta manera el marketing turístico, brinda satisfacción a los clientes y rentabilidad al negocio de hotelería. (Villarán, 2017).

Meléndez (2015) en su artículo el despunte o no de la industria hotelera, manifiesta que se requiere de innovaciones permanentes, que le permitan alcanzar la rentabilidad deseada, pero a diferencia de las industrias tangibles, la hotelería ofrece servicios intangibles, que, si no se venden en un día, es una pérdida. Pero quienes ofrecen este servicio conocen que hay temporadas altas y bajas, y que lo principal de este servicio es lograr que el turista se sienta como en casa, el secreto está en la hospitalidad, en la calidez que se ofrezca y es allí donde se deben fijar los costos por los servicios que se presten.

En los últimos años, el turismo mueve millones de dólares en la economía nacional, debido a que las personas buscan momentos de esparcimiento familiar, de descanso, de aventura, de negocios, lo que conlleva a que la demanda hotelera crezca, pero es imperativo conocer el mercado al que se está enfocando para no desperdiciar recursos sino más bien potenciar los servicios que se ofertan, conociendo los deseos del cliente y las opciones que ofrecen los servicios hoteleros de la competencia.

La sostenibilidad de un destino turístico se ha transformado en un aspecto de notable diferencia que permite aumentar la competitividad en el mercado. Para la hotelería, el medio ambiente y su conservación son partes fundamentales; y de aquí surgen las iniciativas y planes encaminados a implementar un concepto diferente, como es el “turismo sostenible” definido por la O.M.T (Organización Mundial del Turismo) como “el turismo que tenga plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades de acogida” (Organización Mundial de Turismo, 2016).

El entorno es de hecho consustancial al servicio turístico, siendo necesario concienciar a los turistas, residentes y a los gerentes de los alojamientos hoteleros de

hacer sostenible el desarrollo de la industria turística con la adopción de prácticas sostenibles (Patiño, Xavier Medina, & Puyuelo, 2016).

De esta manera, el contexto en que se desarrolla la empresa hotelera permite manejar la sostenibilidad con la que se debe manejar los servicios que se ofertan en un alojamiento, mediante prácticas sostenibles que logren posicionar un establecimiento hotelero en el mercado local, regional o nacional.

En resumen, cada uno de los antecedentes citados servirá de referencia para efectuar una investigación efectiva y que a futuro sirva para realizar investigaciones posteriores sobre el tema de estudio.

### **Fundamentación teórica**

La conceptualización de un plan de marketing, desde la óptica del Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador PIMTE 2014 (2009). En el cual se indica como ejercer un liderazgo efectivo en la realización de un marketing para el turismo, de tal manera que se pueda aumentar la oferta de turismo de calidad en las empresas que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida, permite aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad. Siendo esto una herramienta útil para la comercialización y promoción de hoteles y hostales. La comprensión sobre cualquier tema o situación es necesario para de esa forma tener un mejor raciocinio sobre ello, es por esta razón que se requiere conocer un poco cuáles son los orígenes del proceso comercial en la humanidad.

El comercio se remonta desde hace muchos años atrás si bien este se daba de una forma empírica desde finales del periodo neolítico donde todo giraba alrededor de la agricultura, conforme el tiempo avanzaba el comercio comenzó a transformarse dando paso al trueque que consistía al intercambio de productos hasta llegar al uso de la moneda (Ares & Brenes, 2014).

Lo expuesto demuestra que el comercio no se encuentra delimitado a los tiempos modernos que se vive actualmente, sin embargo, este se ha transformado de acuerdo a las necesidades existentes y exigencia del mercado.

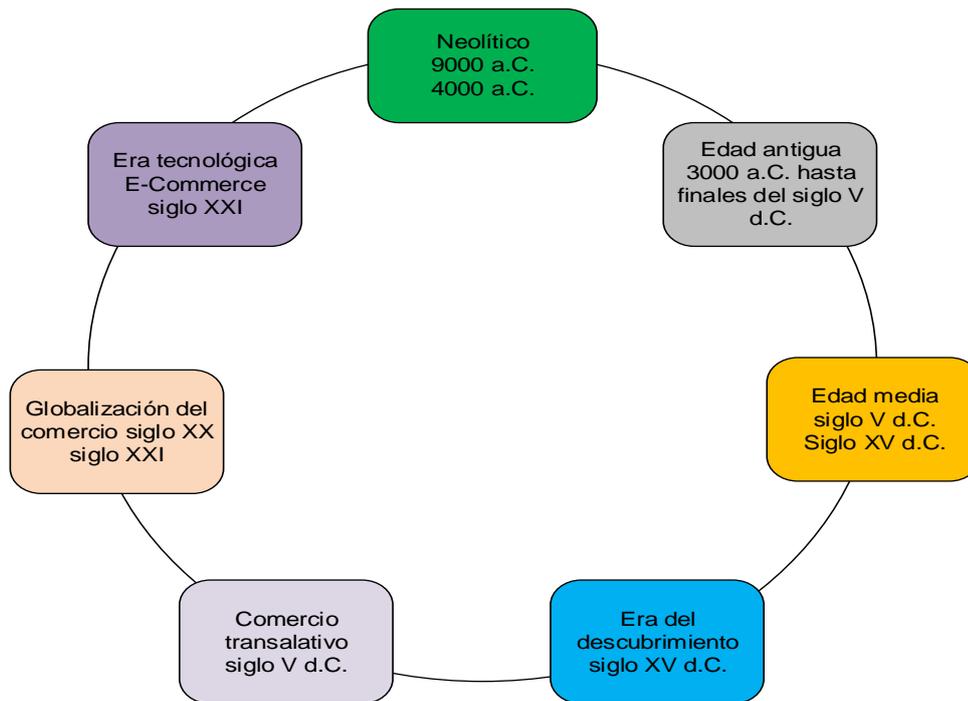


Figura 1. El comercio en el tiempo. Tomado de Manual de transporte para el comercio internacional

El proceso de comercialización desempeña un papel fundamental para el negocio si este no es establecido adecuadamente existirá un estancamiento de los productos o servicios ofertados en vista que no llega al consumidor objetivo, lo que conlleva a la empresa que se estanque y no pueda alcanzar un nivel competitivo frente a otros negocios que guarden iguales o similares características a los que ellos distribuyan, es la problemática que tiene el Hotel Laverdy.

El conocer e identificar cada uno de los factores que están dentro del proceso de comercialización, brinda las pautas necesarias para profundizar conceptualmente sobre la problemática existente además de establecer la mejor vía para erradicar la situación anómala que está afectando al área de comercialización y promoción del Hotel Laverdy.

### Comercio

El proceso de compra y venta de bienes y servicios a cambio de un determinado rédito económico es lo que se conoce como comercio; este intercambio puede ser no solo para el uso sino para la transformación, es decir, materia prima para elaborar un determinado producto. (Cruz & Stern, 2014).

El pasar de los años ha conllevado a que el comercio moderno sea cada vez más innovador y competitivo la empresa que carezca de estos dos elementos en su proceso de comercialización está destinada a perder terreno frente a sus competidores ya que

se le dificultará llegar a su target objetivo y sus productos o servicios no tendrá un nivel de rotación adecuado que le permita alcanzar rentabilidad y liquidez.

### **Comercialización**

El establecimiento de acciones para comercializar un producto, bien o servicio es lo que se conoce hoy en día como comercialización o merchandising en su expresión anglosajona este proceso se puede desarrollar de forma micro o macro la primera trata de cumplir con los objetivos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes mientras que la segunda se enfoca no solo en la producción sino también en la distribución (Ruíz, 2016).

La elección de un adecuado canal de distribución es fundamental cuando este es elegido sin un estudio adecuado o despreocupadamente tarde o temprano se evidenciarán problemas para llegar al consumidor final.

### **Beneficios o ventajas de la comercialización**

El párrafo anterior se ha hecho énfasis a la importancia que tiene la comercialización dentro de la sociedad, por lo tanto, resulta necesario establecer cuáles son los beneficios que se pueden alcanzar a través de este proceso siempre y cuando se realice de una forma efectiva siendo estos:

1. Incremento en las ventas
2. Mejor rotación del inventario
3. Clientes satisfechos
4. Lealtad
5. Clientes frecuentes (Brenes, 2014).

### **Forma de incentivar un servicio o producto**

Los clientes o consumidores son cada día más cambiantes y sobre todos exigentes por lo que es necesario escuchar sus necesidades y estar atentos ante cualquier sugerencia o inconformidad por el servicio o producto adquirido, pero, pese a todo esto también se lo puede incentivar a realizar una compra a través de diferentes estrategias o tácticas como son:

1. Distribuir adecuadamente los productos o servicios para que sean exhibidos de forma destacada.
2. Reunir los productos de similares características.

3. Identificar de una forma clara y precisa los estantes.
4. Promocionar el negocio.
5. Ofrecer algún tipo de incentivo para dar a conocer el producto o servicio a los clientes.
6. Resaltar las promociones u ofertas (Rodríguez R. , 2014).

El incremento de las ventas no solo depende del buen producto o servicio que se puede ofrecer a los clientes sino también de la forma como se planifica la comercialización de este si esta no es adecuada o simplemente no se da indudablemente no existirá un flujo adecuado para que el negocio continúe en marcha sin mayores inconvenientes.

**Proceso comercial o de comercialización.**

El proceso de comercialización consiste en la realización de una serie de fases o etapas que se ejecutan para que un producto o servicio llegue al cliente objetivo el cual inicia con el marketing estratégico y concluye con el marketing operativo (Rosel, 2014). Lo primordial es conocer al consumidor para conocer sus necesidades así como poder adquisitivo todo esto es posible a través del marketing mix de esta forma se podrá presentar un producto o servicio de acuerdo al target que se desea llegar.

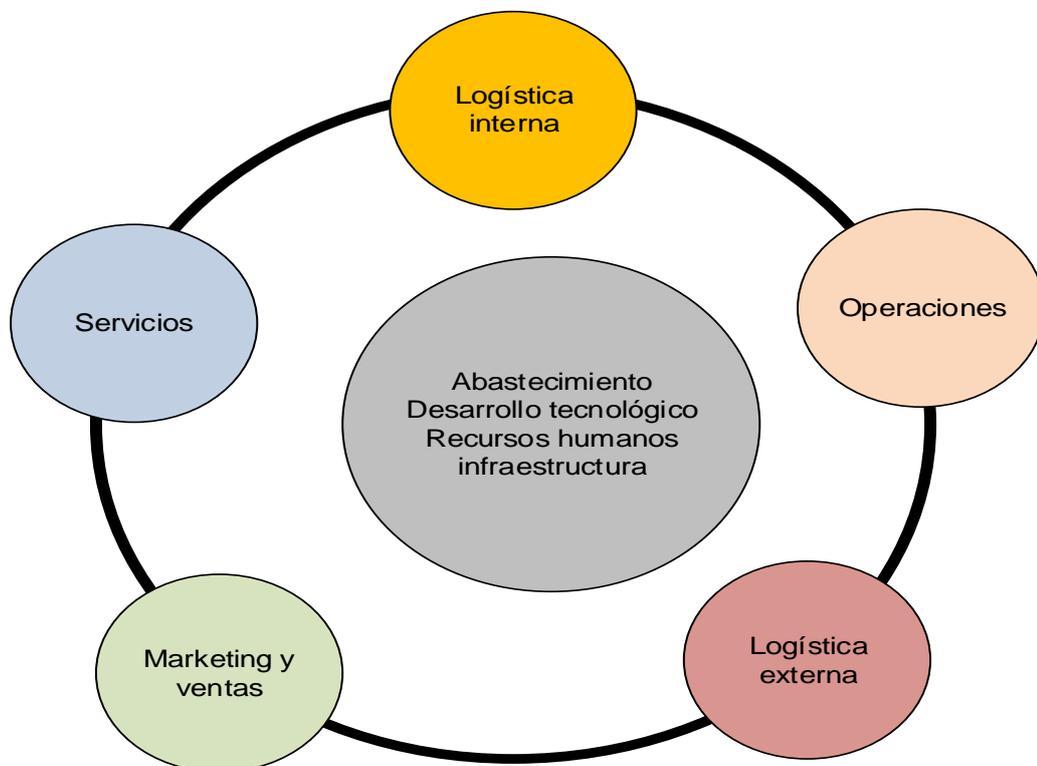


Figura 2. Proceso comercial. Tomado del proceso de investigación comercial

Los pasos a desarrollar dentro del proceso de comercialización no deben de ser tomados a la ligera, los clientes son cada vez más exigentes y se debe de tener en claro los objetivos hacia donde se desea llegar, no sólo en el presente sino en el futuro; para una mayor comprensión de estas etapas se exponen diferentes conceptualizaciones:

**1. Abastecimiento**

Se resume a las compras que se realizan en la empresa con la finalidad de abastecer o almacenar la materia prima o material que se utilizarán para la producción.

**2. Desarrollo tecnológico**

La tecnología es una herramienta indispensable en los diferentes procesos que se realizan en las empresas, estas son generadoras de costes y valor.

**3. Recursos humanos**

Se enfoca en mantener una contratación adecuada para contar con un personal que sea cualificado y mantenerlo en constante motivación para que sean plenamente productivos.

**4. Infraestructura**

Es toda la organización, es decir, los diferentes departamentos que forman parte de la empresa, los cuales deben de funcionar como un engranaje, creando sinergia.

**5. Logística interna**

Tiene que ver con las diferentes operaciones relacionadas a la recepción, almacenamiento y posterior distribución de la materia prima además de otros factores como, por ejemplo: la limpieza.

**6. Operaciones**

Se lo relaciona a la producción, es decir, al procesamiento de la materia prima para convertirla en producto final.

**7. Logística externa**

Consiste en la forma en cómo se almacenan los productos que han sido procesados y su distribución al consumidor.

**8. Marketing y ventas**

Es el sistema y el medio de comunicación a través de los cuales se promocionan o difunden los productos y servicios a los clientes.

## **9. Servicios**

Consiste en dar atención post venta los clientes, con el objetivo de mantener la relación y no perder el contacto con los clientes actuales o potenciales, hacer énfasis sobre la calidad del producto, e inclusive ofertar nuevos productos o servicios a los clientes y generar nuevas ventas (Rosel, 2014).

El proceso de comercialización forma parte de la estrategia comercial para lograr los objetivos de ventas, como la penetración de mercado, incremento en el volumen de ventas, las estrategias más utilizadas en el marketing estratégico son:

### **1. Estrategia de cartera**

La implementación de este tipo de estrategia se fundamenta en la matriz de Boston Consulting Group (BGC), a través de este se puede establecer un análisis para la planificación estratégica sobre los productos o servicios desde el punto de vista de su potencial o rentabilidad.

### **2. Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento tiene como objetivo lograr que un producto o servicio se encuentre en el “Top of mind” de los clientes, así como establecer el posicionamiento actual de la empresa y sus competidores además de definir hacia donde se desea llegar.

### **3. Estrategia de segmentación**

La satisfacción de los clientes es una prioridad para cualquier negocio es ahí cuando la estrategia de segmentación tiene sus ventajas porque a través de su aplicación se puede dividir el mercado para establecer grupos con características y necesidades similares y así ofrecer un producto o servicio diferenciado y que esté adaptado a el target objetivo.

### **4. Estrategia funcional**

La estrategia funcional está orientada a brindar las herramientas necesarias para determinar las mejores estrategias basándose en las 4p's del marketing mix, las cuales deben de vincularse coherentemente una a otra.

### **5. Estrategia de crecimiento**

El crecimiento de una empresa es importante y para llegar a esto se puede recurrir a la matriz de Ansoff, porque esta permite establecer las oportunidades

de crecimiento del negocio y elegir la mejor opción a seguir esta esta: penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de mercado o diversificación.

## **6. Estrategia de fidelización de clientes**

La estrategia de fidelización está orientada en el CRM, Customer Relationship Management, de esta forma se puede crear una mejor relación con los clientes de forma duradera lo cual representará una rentabilidad para el negocio (Escudero, 2016).

## **7. Estrategia de Marketing Mix**

El marketing mix permite que las promociones mejoren, por lo tanto, ayuda a la supervivencia de cualquier negocio y esto se debe en establecer las diferentes variables que en la decisión de la toma de decisiones en cuanto a las estrategias (López, 2015). El marketing mix está conformado por cuatro características que son conocidas como las 4p's. que hacen referencia a los elementos que deben considerarse para promocionar un producto, en este caso a un servicio turístico u hotelero.

**Product** (Producto/Servicio): El producto o servicio es lo que se oferta al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, dando a conocer todas las características y las bondades de la oferta.

**Price** (Precio): Este componente se trata del valor monetario que el cliente pague por el producto o servicio recibido, el mismo que debe contemplar los costos de producción y la mano de obra.

**Place** (Distribución): Es la parte del proceso en el que el cliente recibe el producto o el servicio, también como lo indica su nombre es la distribución que puede ser a los mayoristas o al destinatario final.

**Promotion** (Promoción): En este componente están incluidos todos los canales, medios o métodos de promocionar los productos y servicios, son las estrategias que se utilizan para posicionar el producto o servicio y hacerlo atractivo a vista de nuestros clientes.

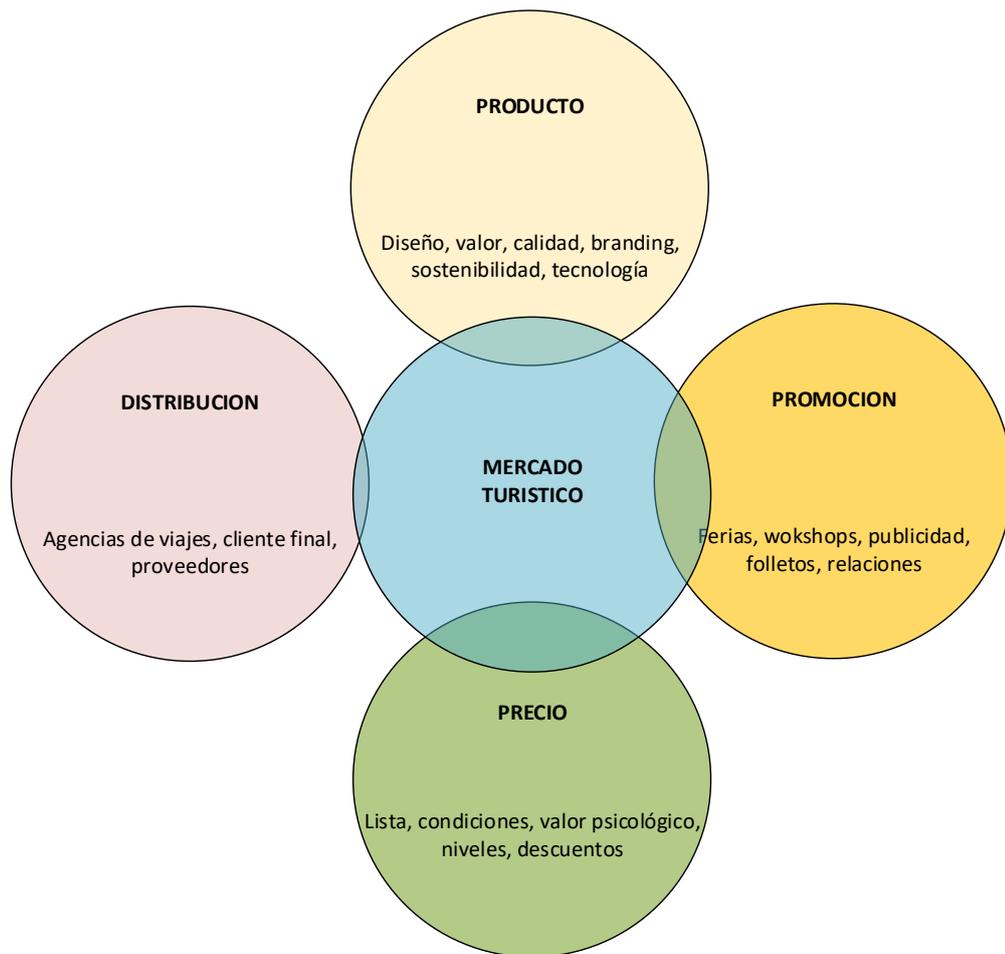


Figura 3. Variables del marketing conocidas como las 4Ps tomado de Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales

## Marketing

El término marketing es usado ampliamente en el mundo de los negocios, de la comercialización, de la publicidad, de las ventas y también de la hotelería. Marketing es una ciencia y también podría considerarse como un arte para investigar, diseñar y satisfacer las necesidades de una persona, con relación a un producto o también podría ser a un servicio.

De acuerdo a Javier (2015), con la globalización, se abrieron una serie de productos y servicios ofertados en diversos mercados, lo cual permitió un cambio global y una amenaza de riesgos para quienes ya tenían sus mercados seguros, los que estaban posicionados como los mejores destinos, en otras palabras, el escenario cambió completamente, lo que conlleva a tomar decisiones urgentes y a mantenerse alertas ante las nuevas necesidades que se iban descubriendo.

Esta definición va acorde a esta era, encaminada a descubrir nuevos espacios en los que la competitividad, marca el éxito o fracaso de una determinada actividad que

involucren estrategias de mercadeo y promoción. Es relevante establecer estrategias claras para mantenerse dentro del mercado competitivo.

De acuerdo a esta definición, el marketing persigue dar mayor rentabilidad a los productos o servicios que se ofrecen, hacer crecer la demanda y mantener un mercado receptivo, en el que el intercambio se contempla satisfacer las necesidades del cliente y lograr la rentabilidad de los servicios ofertados, acaparando el mercado local, regional, nacional o internacional. Todas las actividades estratégicas que se desarrollen para lograr ese objetivo, está enmarcada en el marketing que se promueve.

Además, en grandes empresas, hay departamento de marketing que se encarga de realizar los estudios respectivos para identificar las técnicas, métodos y estrategias de acuerdo a las necesidades de los clientes con miras a lograr la satisfacción completa con los servicios que se ofertan por las empresas, incluidas las empresas hoteleras.

### **Servicios turísticos en el marketing**

Considerando al turismo como una de las actividades económicas surgida en los últimos años, en que las personas toman la opción de movilizarse a un lugar diferente del habitual, para disfrutar de la compañía de sus seres queridos, para relajarse, para disfrutar de unas merecidas vacaciones, aunque también puede ser por trabajo; hace algún tiempo atrás, este desplazamiento era considerado como un privilegio para unos, hoy la oferta hace posible que el abanico de posibilidades se expanda a todo aquel que quiera hacer turismo.

El producto turístico está conformado por una serie de servicios, que dependiendo de las condiciones con las que se cuente, pueden tener varias opciones, pero también dichos servicios son temporales, si no se los venden no puede recuperarse la inversión, también en los mercados pueden ofertarse productos con características similares, y el que tiene la última decisión es el cliente, quien además es libre de escoger el producto que más le convenga.

La industria sin chimenea oferta servicios turísticos que muchas veces no pueden ser promovidos en los mercados, porque por sus características se diferencian de los productos ofertados por las grandes empresas publicitarias. A continuación, se detalla varias características de los servicios turísticos:

**Intangibilidad.** Los servicios turísticos son intangibles, debido a que el consumidor no los puede tocar para apreciarlos, como lo hacen con los bienes, sino

que debe consumirlos para poder ver el servicio que se está ofertando. Esta característica es la que marca los riesgos al ofertar los servicios, debido a su intangibilidad no se puede promocionar las características, la diferencia con servicios similares, el precio que se pide, el cliente al consumir un servicio asume el riesgo para lograr satisfacer una necesidad.

**Caducidad.** Los servicios turísticos no pueden ser almacenados e inventariados porque son servicios perecederos. Por lo tanto, es fundamental que, al ofertar un producto, este sea adquirido en un cien por ciento para que no represente pérdidas.

**Inseparabilidad simultaneidad de producción y consumo.** En el campo turístico, es importante que los servicios sean producidos y consumidos al mismo tiempo y en el mismo sitio. Es vital que se logre crear servicios que satisfagan al cliente, que se capacite al personal y que reduzca al mínimo los posibles problemas.

**Heterogeneidad.** Al producir servicios para consumo inmediato, no hay mayor control de calidad, lo que permite que el grado de heterogeneidad de los servicios sea bastante considerable. Entonces para reducir la heterogeneidad de los servicios, es imprescindible formar adecuadamente al personal, seguir los procesos correspondientes y aplicar estrategias que permitan lograr la satisfacción de los clientes.

Los servicios turísticos al tener estas características se diferencian de los bienes, por tanto, es de vital importancia identificar las estrategias correctas y la definición de metas a corto y mediano plazo, para lograr su posicionamiento en el mercado aplicando el marketing turístico.

### **Producto hostelero**

Conde y Amaya (2017) mencionan que el producto hostelero está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para el confort material y espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor al que le llamamos turista.

Caro (2015) indica que el producto hotelero es el que se oferta para satisfacer la necesidad de alojamiento, que incluye una serie de servicios tangibles, como la habitación y otros intangibles tales como la atención al cliente, la calidez del lugar, la vista del lugar, que el huésped puede decidir qué servicios desea obtener. El objetivo

primordial del producto hotelero es lograr que el cliente se sienta como si estuviera en su casa.

### **Hostelería**

Según Fonseca (2106) menciona que la Hostelería es la oferta de servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación. Es una prestación importante cuyos orígenes se remontan a los tiempos de la antigua Roma, cuando las tabernas y las posadas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros.

De acuerdo a esta mención de Fonseca, la hostelería tiene sus orígenes desde hace más de mil años, en los cuales contar con un lugar donde descansar y alimentar eran suficientes para recuperar fuerzas y continuar con la travesía de los viajeros, de acuerdo a este concepto, la hostelería ha evolucionado a tal punto que ya no es solo para viajeros, sino que incluye en varios casos a toda la familia, no solo por una noche sino por unos cuantos días o inclusive semanas. Es allí la función vital de un hotel de brindar confort al hospedar a sus clientes y el siempre referido lema: el cliente siempre tiene la razón.

De aquí surge el término hospitalidad, que se mide en la calidad de la prestación de servicios, calidez en la atención al cliente, quien siempre será la razón de ser de un lugar que preste servicios de alojamiento. Las impresiones que se causen en el huésped, serán la mejor carta de prestación ante los futuros clientes de un hotel, pues dicho huésped se vuelve un ente multiplicador al referir sus excelentes comentarios al recibir los servicios en dicho lugar y potenciara el producto hotelero en el mercado.

Para Crosby (2014) indica que la oferta o promoción turística es el conjunto de productos y servicios turísticos con que cuenta un destino, basados en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión abarca, además de los servicios de naturalezas exclusivamente turísticas dispuestas para la venta, al conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios.

Para Olmos y García (2011), la demanda es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura, etc.; la demanda turística es elástica, es decir, sensible ante las variaciones que se producen en los precios de los servicios.

En cuanto que para Rodríguez A (2015) es el conjunto de consumidores de bienes o servicios turísticos, explica que es necesario saber tres conceptos básicos para

el estudio del marketing, entre ellos la demanda la cual manifiesta es la formulación expresa de un deseo, condicionada por los recursos y estímulos del marketing.

En lo que respecta a la demanda turística es bastante variada, debido a que los clientes son muchos, es decir que la demanda es elástica, que permite definir los productos, los servicios y los precios, además de identificar el segmento al que se pretende ofertar nuestros servicios.

### **Ventas o promoción de servicios**

Consiste en la acción realizada para vender o promocionar un bien o servicio a cambio de una determinada cantidad de dinero que se ha fijado para el mismo, esta se puede realizar de forma personal, telefónica, etcétera (Artal, Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, 2015).

Las promociones están inmersas en el día a día de nuestras vidas, porque estas son parte de la sociedad, quienes están en una búsqueda constante por adquirir un bien o servicios que se adapten a sus diferentes necesidades las cuales son sumamente cambiantes.

Las promociones se han convertido en el motor que mueve a los negocios, si estas no existieran, las empresas no tendrían razón de ser ya que estarían destinadas a cerrar en el corto tiempo (Arenal, 2018). Según Escudero (2016), la promoción de una empresa se reflejan en “ventas en cantidad, calidad y ser generadores de una clientela fiel” (p. 109).

Lo que significa que las ventas del negocio se pueden medir por la rotación de su inventario, el número de clientes fidelizados e inclusive por la rotación de sus proveedores porque esto significa que el negocio cuenta con la liquidez necesaria para cumplir con sus obligaciones en el corto plazo.

### **Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo**

En el campo del marketing, que, al ser considerado como una filosofía y una técnica, identificando el marketing estratégico utilizado en las empresas y el marketing operacional en las organizaciones turísticas.

A continuación, se muestran dos tablas en las que se establecen las diferencias entre el marketing estratégico y operacional, enfocándose más en el operacional, que es el que está incluido en los servicios hoteleros y turísticos.

Tabla 1  
*Marketing estratégico*

Ámbito	Definición	Planificación
Marketing estratégico	Es una forma de pensar y entender la relación de intercambio entre la empresa y sus mercados que debe extenderse a todo el personal y actividades de la empresa y generar valores y actitudes positivas hacia el cliente	La finalidad de la planificación estratégica es anticiparse y responder a los cambios del entorno. Es pensar sobre la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa, analizar donde estamos, determinar dónde queremos ir y decidir cómo llegar.

Tomado de Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, (Martín, 2016)

Tabla 2  
*Marketing Operacional*

Ámbito	Definición	Planificación
<b>Marketing operacional</b>	Engloba un conjunto de instrumentos y técnicas que permiten ejecutar aquellas acciones que nos conduzcan a la consecución de los objetivos comerciales que la dirección de la empresa de ha fijado	La finalidad de la planificación operativa es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del como llegar. Generalmente, se refiere a una herramienta de actuación, publicidad, marketing móvil, eventos promocionales.

Tomado de Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, (Martín, 2016)

De acuerdo a esta tabla el marketing operacional incluye planes de acción en cuanto a publicidad, marketing móvil, eventos promocionales, etc; es decir, realizar

una planificación de acciones a seguir que serán ejecutadas para lograr las metas propuestas; no se establece planes a largo plazo, buscando estrategias, analizando posibles resultados, decidiendo como y que hacer, sino más bien busca respuestas inmediatas a la demanda del mercado.

### **Marketing relacional**

Según Rodríguez A (2015) El marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. La gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa

De acuerdo a estos enunciados, el marketing relacional está enfocado en diseñar, conservar y fomentar las relaciones de los proveedores de servicios y los clientes, con el fin de brindar el mayor beneficio a los clientes potenciales, esto se lo puede lograr identificando las necesidades de los clientes potenciales y proveer a los servicios ofertados las características de las necesidades que se busca fortalecer. Esto se fundamenta en la cooperación entre la organización turística, los clientes y los responsables de marketing.

El marketing relacional se desarrolla en varios entornos, entre ellos el entorno tecnológico, el entorno social, el entorno económico y entorno político y legal.

**Entorno tecnológico:** en este entorno se ha permitido tomar decisiones basados en el análisis de bases de datos de los clientes; la tecnología ha hecho posible que se recabe información sobre todos los clientes desde una determinada fecha, haciendo posible el reconocimiento de temporadas, del número de clientes, de los productos con mayor demanda, clientes potenciales, etc., información valiosa y que darán mayores resultados en base a resultados.

**Entorno social:** el entorno social permite identificar los tiempos en que hay un aumento o disminución de consumo de productos, las relaciones de dependencia entre prestadores de servicios y clientes.

**Entorno económico:** en este entorno se proyecta mantener a los clientes existentes y a buscar nuevos clientes, también se identifica las fechas en hay mayor poder adquisitivo en el mercado.

**Entorno político y legal:** en este entorno se analiza los índices de las políticas nacionales que afectan directamente al marketing que se oferta, en los últimos años, las políticas de gobierno han dado un repunte del turismo como uno de los pilares de la economía nacional.

Por todo lo antes expuesto, la visión del marketing es realizar una planificación que va dirigida a la consecución de objetivos claros como lo es la satisfacción del cliente, luego asegurar las estrategias adecuadas para lograr los mayores índices de rentabilidad del producto en el mercado.

Desde el enfoque de marketing relacional, se logra identificar y planificar las relaciones entre los potenciales clientes y los productos que se van a ofertar con la finalidad de satisfacer sus necesidades. En este aspecto, se logra percibir la rentabilidad y posicionamiento que se logra identificando a los clientes fieles.

### **Promoción**

Cruz y Camargo (2017) manifiestan que la promoción de un hotel debe proporcionar a los clientes el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino.

Martínez (2105) dice que la promoción de un servicio o producto es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el ámbito comercial. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar los ingresos del negocio.

Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las acciones de promoción de la empresa, pero no necesariamente de una manera directa. La promoción y comercialización de servicios, o simplemente la promoción, que de ambas maneras se conoce a esta variable, tiene en mundo del marketing dos interpretaciones.

Otro aspecto que se considera dentro de la promoción es la diferenciación o valor agregado del producto o servicio que en la actualidad es muy necesario. La función esencial básica de una empresa o institución es crear valor. En la actualidad no parece haber mucha discusión al respecto, si malgasta los recursos, si no es eficiente ni eficaz, si no proporciona un buen servicio, la empresa no está cumpliendo su responsabilidad;

valor agregado es la ventaja competitiva que se entrega al cliente a través de un producto o servicios.

Según Orduna y Urpí (2016) mencionan que el valor agregado, si bien es cierto no hace parte del bien o servicio adquirido, es un motivo que ayuda a la acción de promoción y desarrolla satisfacción en el cliente y en la potencial cadena que este puede incubar por la acción de la publicidad de boca que de manera inconsciente realiza a favor de la empresa. En este ámbito es lo que se pretende con esta investigación que el Hotel Laverdy cuente con valores agregados respecto a su promoción.

### **Productos turísticos**

Los productos turísticos son un grupo de ítems tangibles e intangibles, que hacen posible el desarrollo de actividades propias en un determinado lugar. De acuerdo a este concepto los productos turísticos se destacan por ser la combinación perfecta entre el atractivo turístico de un determinado sector y las actividades que se puedan desarrollar allí, de esta manera el turista tiene la oportunidad de conocer un determinado lugar sino también puede encontrar un espacio de sano esparcimiento y recreación.

Pavón (2012) menciona que los productos y servicios turísticos se caracterizan por ser un gran entramado de relaciones con sistemas de transporte, infraestructuras, servicios generales, equipamientos de ocio y deportivos, etc., lo cual hace necesario que se haga una buena gestión para optimizar los recursos y alcanzar los objetivos propuestos (pág. 125).

De acuerdo a este autor, es necesario identificar todos los elementos que componen el producto turístico, lograr el engranaje perfecto para que mediante una excelente gestión se llegue a cumplir con los objetivos trazados, optimizando todos los recursos al alcance de la mano, logrando una mayor rentabilidad y la satisfacción completa de los clientes.

### **Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2015) indican que el posicionamiento de una empresa en el ámbito comercial o Mercado consiste en hacer que un producto o servicio que se ofrece ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos o servicios que la competencia oferta.

Se necesita valor, simplicidad, sacrificio y paciencia, pero lo importante es tomar la iniciativa. Es así que la competitividad es un aspecto que tiene que primar, es una capacidad de la empresa. No es un don gratuito, es una habilidad que solamente se puede lograr con esfuerzo.

Es una capacidad que debe ser buscada, desarrollada y perfeccionada esto implica a todos los colaboradores de la empresa, esta debe ser capaz de diseñar, producir y mercadear productos y servicios competitivos; para lograrlo, toda la organización debe apoyar estas capacidades. En el ámbito de la empresa, la competitividad es vista como la capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficientemente que la competencia, o en forma general.

### **Hospitalidad**

De acuerdo a HotelServicesInternacional (2018) menciona que recibir a los huéspedes de forma generosa y cordial, crear un ambiente agradable y reconfortante, satisfacer las necesidades del invitado, anticiparse a los deseos del huésped generar una atmósfera amigable y sin complicaciones.

Este concepto se ha transformado y se ha acondicionado a distintas modalidades con el propósito de optimizar la calidad en los servicios prestados mediante la hospitalidad creando confianza e impresiones únicas en los clientes; a través de varias experiencias, que tienen un impacto cultural y vivencial y esta es la manera precisa para diseñar nuevas estrategias competitivas.

La hospitalidad es la expresión que se está utilizando cuando se establece una interacción entre las personas como un saludo, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa, un gesto de cortesía, brindar atención a las pequeñas cosas, la expresión corporal, entre otros.

Un excelente servicio se demuestra con el desenvolvimiento y profesionalismo que manejan todos los que conforman parte de una institución que ofrece alojamiento. La clave para que esta interacción entre empresa y cliente sea inolvidable es la atención amistosa y el calor humano que se le ofrezca.

Existen una gama de factores circunstanciales que pueden intervenir en la hospitalidad con el objeto de recopilar todos los componentes y aportar para que se desarrolle una experiencia verdaderamente satisfactoria en el cliente. En la siguiente tabla, se enlistan factores ambientales y sociales que afectan a la hospitalidad.

Tabla 3  
Factores ambientales y sociales

<b>Factores ambientales</b>		<b>Factores sociales</b>
<b>Tangibles</b>	Intangibles	Otros huéspedes
Muebles	Sonido	Empleados
Equipamiento	Color	Visitantes
Utensilios	Decoración	
Decoración	Temperatura	
Señalización	Olor	
	Interacción social	

Tomado de Los efectos del entorno de servicio sobre el afecto y la percepción del consumidor, por Baker, 2015.

Hay estándares que permiten medir el grado de hospitalidad y atención al cliente por parte las empresas que prestan estos servicios, en este caso los lugares de alojamiento, que varían entre hoteles, hostales, hosterías, hoteles resorts, que deben su reconocimiento al vasto manejo de los recursos para conseguir beneficios, en este caso se cuenta con la categorización y clasificación de los criterios empleados, tales como:

- Inversión realizada por habitación
- Dimensiones de habitaciones
- Capacidad mínima de habitaciones
- Servicios requeridos

Para este motivo, se ha establecido categorías y por lo tanto, se consideran las estrellas de acuerdo al cumplimiento. El cumplimiento de cada uno de los requisitos favorece a que tengan más apertura por parte de los clientes hacia los servicios que se ofertan.

En este país se da relevancia a la personalización como un plus o un valor agregado a los servicios que brindan los distintos sitios de hospedaje que existen, en este aspecto la categorización empleada en el Ecuador para este tipo de servicios es:

Tabla 4  
*Clasificación de alojamiento en el Ecuador*

<b>Grupo1 Alojamientos Hoteleros</b>	<b>Grupo2Alojamientos Extrahoteleros</b>
<b>Hoteles</b>	Complejos vacacionales de 3 a 1 estrella plateada
Hotel de 5 a 1 estrella dorada	
Hotel residencias de 4 a 1 estrella dorada	campamentos de 3 a 1 estrella plateada
Hotel apartamento de 4 a 1 estrella dorada	Apartamentos de 3 a 1 estrella plateada.
<b>Hostales y pensiones.</b>	
Hostales de 3 a 1 estrella plateada	
Hostales residencias de 3 a 1 estrella plateada	
Pensiones de 3 a 1 estrella plateada	
<b>Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.</b>	
Hosterías de 3 a 1 estrella plateada	
Moteles de 3 a 1 estrella plateada	
Refugios de 3 a 1 estrella plateada	
Cabañas de 3 a 1 estrella plateada	

Tomado de Reglamento General de Actividades Turísticas (2015), Ministerio de Turismo, .

Los lugares que ofertan alojamiento deben reunir una serie de condiciones indispensables para proveer un servicio de calidad que llene las expectativas de los huéspedes. Estos estándares están enmarcados con el fin de avalar un trabajo completo y colaborativo en respuesta a la confianza que depositan los usuarios.

Para mayor facilidad de la información, en Ecuador existe la nomenclatura de la clasificación de alojamientos, que es usada para reconocer cada tipo de alojamiento, a continuación, en la siguiente tabla se enumera la actividad y la nomenclatura designada.

Tabla 5  
*Nomenclatura de clasificación de alojamiento en el Ecuador*

<b>Actividad</b>	<b>Nomenclatura</b>
Hotel	H
Hotel residencia	HR
Hotel apartamento	HA
Hostal	HS
Hostal residencia	HSR
Pensión	P
Hostería.	HT
Motel	M
Refugio	RF
<b>Complejos vacacionales</b>	CV
<b>Campamento turístico</b>	Silueta frontal de carpa

Tomado de Reglamento General de Actividades Turísticas (2015), Ministerio de Turismo, .

### **E-commerce**

El e-commerce es una nueva estrategia para hacer negocios que favorecen a fomentar numerosas oportunidades de crecimiento y posicionamiento de los productos y servicios que coexisten en el mercado. La propuesta de esta herramienta es crear un impacto en el internet para que a futuro sea triunfante, tomando en cuenta la planificación y organización que constituyen el manejo efectivo en las tiendas virtuales.

Para Nevarez (2015) define a E-commerce como Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos); así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios.

En la actualidad, el mundo ha dado paso a un mundo digital, el cual conlleva que nuevos negocios tomen forma mediante aplicaciones, que ofreciendo las mismas

garantías que el comercio formal, puede abrirse caminos a otros mercados simplemente usando un navegador de internet.

### **Marketing digital**

El marketing es una opción comercial, la misma que usa estrategias para alcanzar los fines y objetivos que se trazan para exponer al máximo las ventas de los productos o servicios que se darán a conocer en el mercado mundial. El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Los últimos años, muchas cosas se han ido transformando, cubriendo las necesidades que puede tener una persona, y es precisamente la tecnología la que ha permitido acortar distancias, conocer mayormente las ofertas del mercado, expandir negocios y es así como el marketing digital se ha abierto camino como una herramienta tecnológica, en donde el contenido, entorno, conexión y comunidad se interrelacionan dando beneficios a los involucrados.

El marketing digital se desenvuelve mediante el uso de varios medios de comercialización, usando diversas plataformas, entre ellas principalmente está el marketing en redes sociales, el mercadeo en internet se da mediante navegadores, como Google, Bing, Ask.com, DuckDuckGo, en la mayoría de los casos se hace uso de plataformas digitales, mismos que se presentan a continuación.

- Marketing en redes sociales
- Comercialización en redes sociales

**La comercialización en redes sociales** es un pilar fundamental para que la empresa logre un buen posicionamiento en el mercado, que le permitiría tener una presencia sólida para establecer el segmento al cual va a dirigir sus productos o sus servicios. Además, debe plantearse una estrategia asentada en objetivos claros y concretos, para ello es indispensable identificar el contenido, videos, fotografías y audios a incluir en los espacios destinados para esta actividad.

De igual manera, se debe pensar en medir continuamente el impacto que tiene el negocio y conocer qué aspectos se irán modificando a la par para modificarlas y

adaptarlas a los requerimientos de los consumidores. Las redes sociales usadas actualmente para este tipo de servicios son Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, WhatsApp, Spotify y Twitter.

### **Comercialización en internet**

El internet es el medio informático, mediante el cual se comercializan productos, bienes o servicios y con las herramientas tecnológicas idóneas se puede concebir altas expectativas de aceptación en los futuros clientes, siempre y cuando, se utilice correctamente la información, sin exagerar las bondades de lo que se está promocionando. Dentro de este contexto el Hotel Laverdy carece de publicidad o promoción de sus servicios en sitios y portales web.

**Publicidad web.**- alternativa usada para atraer clientes mediante una plataforma se pueden dar a conocer contenidos, productos o servicios a través de estos mecanismos se publicita en banner, se anuncia en sitio webs populares y que estén orientados a los mismos segmentos (Gregory, 2019).

### **Comercialización con plataformas digitales**

Las plataformas digitales son otra alternativa utilizada, las mismas que son empleadas como mecanismos para alimentar y guardar varios tipos de información que pueden ser programados y personalizados constantemente (Trunneanu, 2013). Las plataformas digitales que se utilizan en la organización de eventos sociales más comunes con Eventtia, Plataforma, Eventbrite (Eventbrite., 2019).



*Figura 4. Plataformas Digitales*

### **Comercialización digital**

Los portales digitales son una de las mejores herramientas para promocionar un producto y un servicio, su impacto es grande y va acorde al fragmento al que va orientado, las consecuencias ayudan a favorecer el crecimiento y el posicionamiento del producto o del servicio que la empresa oferta.

Según Talledo (2015) afirma que un portal de internet es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada el acceso a una serie de recursos y de servicios generalmente relacionados a un mismo tema. Puede incluir enlaces de interés, noticias chats, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

En esta misma línea Lifery (2018) indica que un portal es una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única interfaz de usuario y presenta a los usuarios la información más relevante para su contexto. Con el tiempo, los portales web sencillos han evolucionado hasta convertirse en plataformas de portal que soportan las iniciativas de la experiencia del cliente digital.

El acceso a la información que se encuentra en la web, con el uso de los navegadores es fácil y ha quitado los obstáculos, cualquier usuario puede usar la información y manifestar su comentario sobre el tópico, que se abarca en los portales o también pueden ser partícipe del contenido. Los portales se han creado conforme a las necesidades y solicitudes de los usuarios y muchos de ellos se han adecuado a las preferencias de los navegadores. De conformidad con la información que se obtiene, se consideran gustos, preferencias y solicitudes, que son los datos utilizados para el desarrollo de nuevos proyectos de portales.

Fernández (2011) afirma que el portal es un servicio de información, de comercio electrónico y otros servicios de comunicación, más o menos especializados y dinámicos en cuanto a la actualización de sus contenidos, cuyo objetivo es atraer al usuario de manera que este no necesite prácticamente visitar otra web para cubrir sus necesidades de información, comunicación, ocio o compra. Es un entorno web que supone una puerta de acceso de información muy variada tanto interna al propio sitio como externa.

La edad digital y la aparición de nuevas aplicaciones desarrolladas para satisfacer diversas necesidades dan apertura a entrar en negocios, ventas y promociones online, siendo virtual el primer encuentro con los clientes, dejando atrás los negocios tradicionales. Un gran número de empresas han aprovechado las oportunidades de esta nueva era y de esta manera han gestionado un cambio en sus negocios.

Las características de los portales web permiten implantar elementos que los usuarios demandan, es por este motivo que debe constar de un contenido atractivo, que promulgue la participación y la interacción de los usuarios.

### **Contenidos de los portales web**

La gestión de contenidos tiene que ser estudiada, analizada, seleccionada y puesta a consideración, para diseñar aplicaciones que cumplan con las condiciones específicas para informar, dar conocer productos o servicios, promocionarlos y posicionarlos en el mercado.

Los requerimientos para el desarrollo de un portal web son:

- Servidor web
- Motor de base de datos
- Aplicación propia
- Personalizado
- Contenidos

Con estos datos es posible adaptar un portal web, conforme a los requerimientos solicitados, proporcionando a la aplicación un plus a las funciones y contenidos que se ponen a disposición de los usuarios. Los usuarios generalmente buscan portales personalizados, llamativos y que se amolden a las necesidades que quiera satisfacer.

En este sentido Gartner (2016) menciona que las organizaciones normalmente han considerado estas categorías de software - plataformas de portal horizontales o sistemas WCM - como los principales pilares de software para sus sitios web. Los portales modernos continúan siendo plataformas útiles para organizaciones que dependen de una amplia integración e interfaces personalizadas para sus estrategias empresariales digitales.

Contar con todos los elementos precisos para la ejecución del portal, es la garantía de que el acceso de la información, servicios y aplicación será rápida y segura, el usuario puede navegar y acceder a todo el contenido compartido. “Los portales dinámicos presentan información y contenido atractivo para los usuarios, ya que los usuarios contribuyen con información, sugerencias y comentarios” (Talledo, 2015).

Si bien es cierto la sustitución de instrumentos tradicionales por nuevas herramientas tecnológicas es razonable para que todas las empresas que pretenden contar con una nueva orientación y así reducir valores monetarios con el uso de nuevas alternativas, es la alternativa más viable para ejecutar.

### **Tipos de portales**

Anteriormente se manifestó que los portales se han ido adaptando a las necesidades y requerimientos que los usuarios presentan día a día y que requieren ser resueltas a la brevedad posible, sin embargo, en el ámbito tecnológico los portales, de acuerdo a (Fernández, 2011), quien acota que portales genéricos también denominados horizontales, ofrecen para el público amplia información relacionada con el ocio y la actualidad, cine, música, correo electrónico gratuito, juegos en redes, mensajería instantánea, noticias de actualidad, buscador, descargas, espacios web, pretendiendo poner a disposición de los usuarios todo lo que se puede ofrecer en internet.

**Portales especializados:** también denominados verticales, están especializados en áreas temáticas, profesionales, demográficas, geográficas, sociales, culturales.

**Portales científicos:** son de tipo vertical los cuales están orientados a satisfacer necesidades de información profesional tanto para los investigadores como especialistas.

**Portales corporativos:** ofrece información de una empresa procedente de los orígenes diversos internos y externos, así como la venta y exposición de productos y servicios.

Es debido a este motivo que los portales deben estar dirigidos a un grupo definido, en el que se direcciona un contenido de acuerdo a las expectativas y necesidades de los beneficiarios, puestos que son ellos quienes formaran parte de esta dinámica tecnológica (Ramo, 2012)

### **Claves de éxito de los portales**

Para que los portales llenen las perspectivas de los usuarios y logren concretar los objetivos de comunicación, promoción y expansión, existen algunas particularidades establecidas por (Fernández, 2011) las siguientes:

- ✓ Permite crear una forma de expresión sin censuras del tema que interese a su creador.

- ✓ Facilidad técnica de desarrollo gracias a la existencia de software especializado y libre.
- ✓ Facilidad para la interactividad con los lectores
- ✓ Permite crear grupos de usuarios con intereses comunes, fomentando la creación de comunidades virtuales.

El éxito obedece a la satisfacción completa por parte de los usuarios, quienes les proporcionarán la aceptación o el rechazo a la información transmitida y a la veracidad del contenido. Los portales están diseñados para un colectivo indefinido de personas, pero que tienen en común una necesidad o un interés. Los portales son el medio y el eje principal que conduce la información para exponer un producto o un servicio en un mercado abierto a todo el mundo.

### **Propósito de los portales web**

Los propósitos de los portales web son diversos y dependen mucho del tipo de usuarios al que van dirigidos, ya que los portales se crean para los usuarios y en ellos se encuentran las respuestas a todas las demandas que se encuentren en el mercado digital. En este sentido Lebrón (2007), anota los siguientes propósitos:

- ✓ Acceso personalizado
- ✓ Contenido apoyado en los favoritismos del usuario
- ✓ Interacción amistosa
- ✓ Composición de sistemas múltiples
- ✓ Escalabilidad
- ✓ Unificación del punto de entrada
- ✓ Administración de contenido
- ✓ Seguridad
- ✓ Columna para las comunidades
- ✓ Contexto de desarrollo relacionado.

### **Canales Electrónicos**

Los canales electrónicos evitan el contacto personal del ser humano y fraccionan los contenidos para alcanzar que un servicio sea adquirido en el menor tiempo posible. Dentro de este proceso existen algunas ventajas que son importantes considerar, tales como ser conocidos en diversos lugares, comparar servicios con las mismas características, comparar precios, analizar las ventajas de cada una de las ofertas. Al

margen de esta condición los canales electrónicos también se orientan a la atención de hoteles, a la atención al cliente, a la selección de la mejor opción.

La búsqueda de alojamiento en la actualidad es algo más sencillo ya que a través de los buscadores de GOOGLE, Bing o YAHOO se establecen ciertos parámetros, que son vistos como un proceso para tomar una decisión correcta, analizando detalladamente cada aspecto:

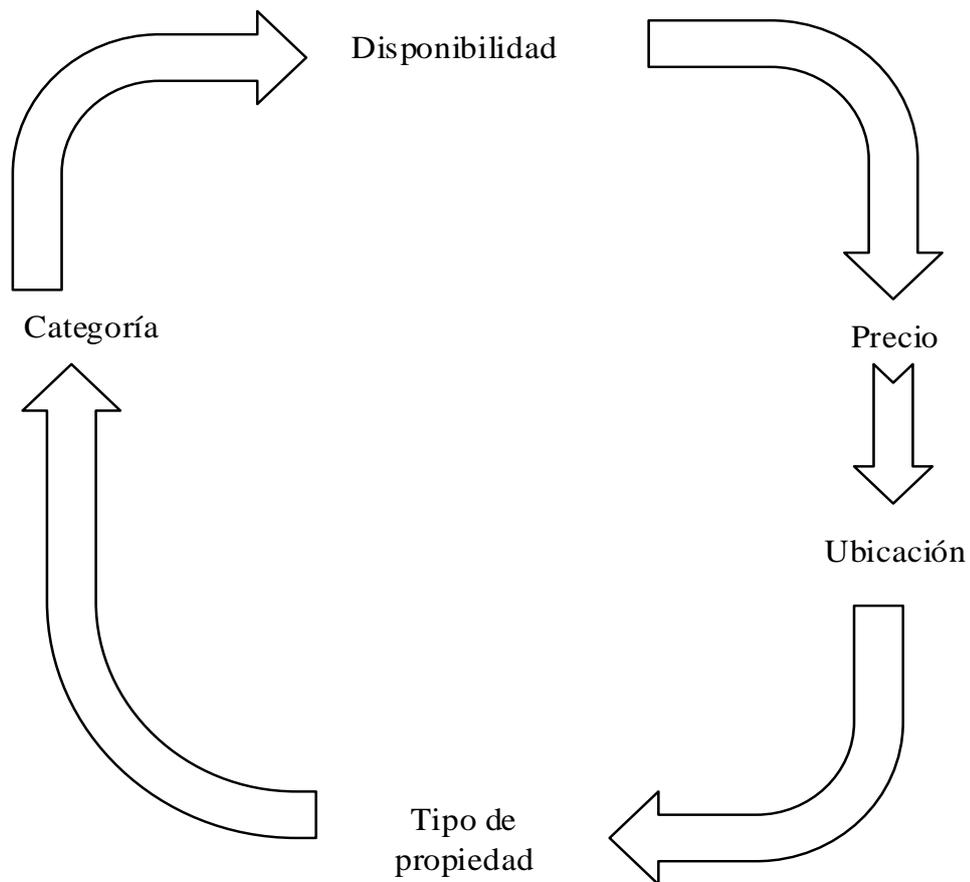


Figura 5. Elementos de decisión tomado de: <https://direcciondehoteles.wordpress.com/2016/01/18/canales-y-herramientas-de-comercializacion-hotelera/> por Álvarez 2016.

De acuerdo a este ciclo se opta por la mejor oferta, hay que desechar la idea de que los canales de comercialización de los hoteles se realicen mediante GDS (Global Distribution System) o Sistemas de Distribución global, IDS (Internet Distribution System) y Agencias de viajes. Actualmente los hoteles recurren a los call centers o mantienen activos sus sitios web o sus blogs. (Alvarez, 2016).

Tabla 6  
 Canales de Comercialización

Canales	Comercialización
Sistemas de distribución global	AMADEUS SABRE TRAVELPORT
Sistemas de distribución de internet	Priceline: booking, agoda, kayak. Expedia: hoteles.com, venere, trivago
Agencia de viajes	Travelocity Lastminute Pulmantur Grupo marsans

Tomado de: <https://direcciondehoteles.wordpress.com> por Álvarez 2016

### Canales y herramientas de comercialización hotelera

Cuando las personas indagan sobre el servicio de alojamiento en un hotel, lo hacen mediante varios canales y alternativas disponibles, en el supuesto que el futuro cliente reconozca una marca específica, lo más seguro es que revise el nombre del hotel, pero este detalle no es común, aunque sería lo ideal para los negocios que oferten alojamientos. (Alvarez, 2016).

Al momento de que el cliente no conoce marcas, ni nombres, ni tiene referencias, recurre inmediatamente a los navegadores de internet, tales como Google, Yahoo, Bing, MSN y a los variados canales en línea y lo hacen considerando algunos aspectos de notable importancia, dependiendo del poder adquisitivo con el que cuente el cliente como: precio, ubicación, tipo de propiedad, categoría, etc.



Figura 6. Canales y herramientas de comercialización hotelera tomado de <https://direcciondehoteles.wordpress.com> por Álvarez 2016

En el mundo Online (Internet) las principales vías por las que un viajero llega a un hotel son:

1. Web de la propiedad.
2. Agencias de Viaje Online (OTA's).
3. Metabuscadors (Trivago, Kayak, Skyscanner, Tripadvisor)
4. Distribuidores Online.
5. Portales de viajes y portales de destino turístico.

Analizando estas vías de comunicación online, es relevante identificar que una página web de propiedad propia es una de las principales formas de promocionar el hotel a nivel global, por lo tanto, se considera que la creación de una página web para el Hotel Laverdy permitirá promover los servicios que se ofertan de forma inmediata, que están al alcance de quien disponga un dispositivo tecnológico.

### **Comercialización de un hotel**

Un sitio de alojamiento logra comercializar sus habitaciones a través de diferentes canales digitales, que pueden ser fácilmente visitados por los usuarios en los navegadores de internet, estos son los GDS, IDS, agencias de viaje online (OTA's Online Travel Agency), call centers y su propia página web.

#### **GDS: Sistema de Distribución Global (Global Distribution System).**

El Sistema de Distribución Global permite la conexión con las distintas agencias de viaje, mediante los grandes mayoristas existentes: Amadeus, Sabre, Travelport. Los GDS son los bancos de datos más amplio en cuanto a los servicios turísticos mundiales, en el que los hoteles, líneas aéreas, cruceros, empresas de actividades turísticas, tour operadores, transportación, etc., transmiten su información para la venta individual o en paquetes y cada canal está enfocado en diversos mercados turísticos.

#### **IDS: Sistemas de Distribución de Internet (Internet Distribution System)**

Los sistemas de distribución de internet facilitan conexión de primera mano con los consumidores mediante los sitios de viaje. Es un grupo de redes que permite a los hoteles proporcionar sus ofertas, sus servicios, por medio del Internet, estos sitios son intermediarios y cuentan con vasta información de quienes comparta su información en sus sitios web.

### **OTA's: Agencias de viajes online (Online Travel de Agency)**

Las agencias de viajes online, conocidas como las OTA's, ofrecen productos variados como reservación de hoteles, paquetes turísticos, cruceros, alquiler de autos, pasajes aéreos, y su modelo de negocios y la forma de obtener ganancias es que su accionar está en cobros porcentuales sobre las ventas.

### **Herramientas de comercialización de un hotel**

Los hoteles disponen de una gama de herramientas para gestionar sus stocks o lo que es lo mismo la comercialización de sus camas. De acuerdo a los conceptos sobre hoteles, estos venden noches, y si no se venden genera pérdidas que no podrán ser recuperadas. Es de allí que nace la necesidad de usar nuevas formas de gestionar su rentabilidad.

**Motor de reservas online. Internet Booking Engine (IBE).** Es una medida tomada por parte de la gerencia, que ingresa su información en el sitio web del hotel y lo convierte en un motor de ventas, además le permite gestionar la información diariamente, realizando los cambios oportunas, publicitando sus servicios y resulta más fácil las ventas, mediante los variados canales, tales como GDS, IDS, oficinas de ventas, intermediarios y socios desde cualquier dispositivo tecnológico (PC, laptops, tablets, teléfonos móviles) con acceso a Internet.

**Sistema de Reservas Centralizado (Central Reservation System).** Este sistema facilita manejar las tarifas en todos los canales de ventas, (GDS, IDS, agencias de viaje online y offline, call center y página web,etc), desde un único lugar y el inventario de sus camas, con la única exigencia de mantener actualizada la página y evitar inconvenientes.

**Channel manager.** Este es un sistema de gestión que automatiza el complejo proceso de la actualización de los sitios web de venta del hotel, facilitando actualizar, no solo las tarifas, la disponibilidad online y las promociones de acuerdo a las diversas temporadas.

### **Transformación digital**

Actualmente, el mundo digital está jugando un rol protagónico y concluyente en el mundo de los negocios, donde las empresas constantemente se ven obligadas a

acudir al uso de nuevas tecnologías y/o medios digitales para lograr acrecentar sus ventas y/o mejorar sus procesos de producción, sus servicios, la atención al cliente.

En base a este aspecto, la transformación digital se puede definir esencialmente y de manera general como “la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos” (Power Data, 2015)

Los temores y las dudas a los cambios o a la incursión en nuevas tecnologías, hacen que varias empresas se vean soslayadas por la baja en sus ventas o en su producción, o sencillamente pierdan mercado frente a la competitividad desarrollada por otras empresas que si apuestan por la transformación de las formas de atraer la atención de sus clientes o de sus usuarios, basados en la implementación de tecnologías.

Es decir, que la utilización y conexión con las mejoras tecnológicas en el mundo actual, determinan todos los niveles de producción, todos los alcances que pueden lograr en los distintos ámbitos: como el hotelero, el turístico, el económico; de acuerdo a lo mencionado, contar con un personal altamente capacitado, permitirá a que las mejoras tecnológicas surtan los mejores resultados y logran tomarse las decisiones más adecuadas y mejor focalizadas.

### **Atractivos turísticos**

Glare Gunn (1981) aclara que: “A menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valga la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida”. Todo lugar que constituye un destino turístico debe tener una serie de características que motiven un desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención.

La OMT (2004) dice que no hay que confundir las atracciones con los recursos. Puede promocionarse la historia de un país, pero a no ser que este está situado en localidades accesibles y válidas para la explotación turística, no pueden ser considerados realmente como atracciones turísticas. Por lo tanto, los recursos en su forma general no son más que la materia prima de las atracciones, mientras que, recurso turístico (monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva,

recreativa, etc.) constituye la motivación básica del movimiento o demanda turística hacia un lugar.

### **Demanda turística**

Otro concepto básico que utilizaremos es el de la demanda porque al promover el Hotel Laverdy debemos saber el concepto de este. La OMT (1998) nos dice que la demanda está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

Turistas, viajeros y visitantes forman parte de la demanda turística y, tras de este grupo se encuentran un grupo heterogéneo de personas, un agregado de personalidades e intereses con diferentes características socio demográficas, motivaciones y experiencias. La demanda está constituida por los turistas y por sus necesidades físicas y espirituales, está compuesta por turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero. La demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como donde consumir, dormir, etc.

### **Progreso, desarrollo y sustentabilidad en el turismo**

El Informe de las Naciones Unidas, Nuestro Futuro Común (1987), define a la sostenibilidad como aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias.

En este contexto, la Organización Mundial del Turismo OMT (2006) conceptualiza el turismo sostenible como aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades a futuro, es decir, el turismo sostenible se convierte en un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de la población local, de la gente que trabaja y vive en el destino turístico, mejorar la calidad de las experiencias para los visitantes, mantener la calidad del medio ambiente de la cual depende tanto la población local como los visitantes, conseguir mejores niveles de rentabilidad económica de la actividad hotelera para los residentes locales y asegurar

la obtención de beneficios por parte de los empresarios hoteleros (Pérez de las Heras, 2016).

Debido a ello, es necesario recalcar y enfatizar que únicamente mediante una planificación, organización y gestión rigurosa, los beneficios del turismo podrán ser optimizados y los problemas reducidos al mínimo. En este objetivo de progreso y sostenibilidad de la industria turística, los gestores del medio ambiente, los pobladores locales y todos aquellos que forman parte de este sistema tienen un papel estratégico.

Así, el rol de la administración pública en el fomento y coordinación del desarrollo turístico se convierte en un ente clave para alcanzar los objetivos globales de ese desarrollo y para hacer llegar los beneficios económicos a la comunidad sin que el turismo genere problemas ambientales, económicos o socioculturales (Pedro, 2015).

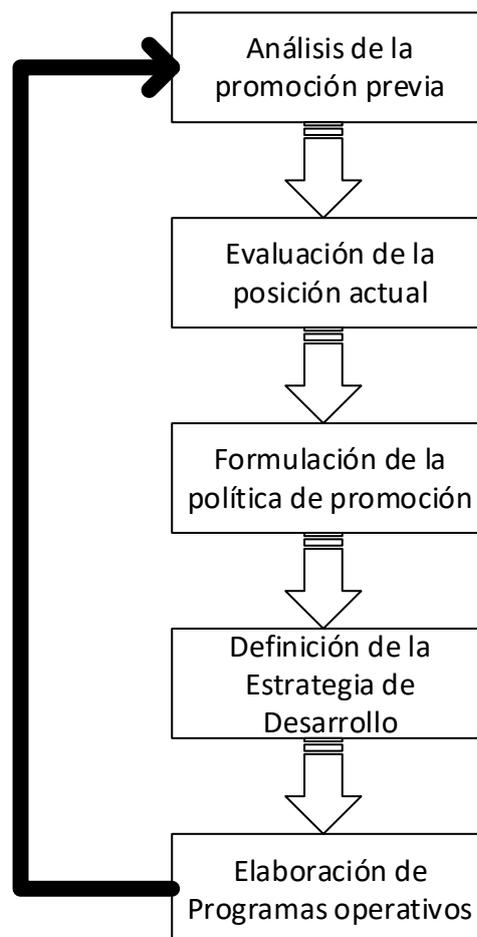


Figura 7. Etapas básicas en el proceso de planificación tomado de desarrollo turístico por Pearce 2015

## **Función y aplicación de los instrumentos promocionales**

**Publicidad:** La publicidad es el grupo de los métodos de comunicación masiva, que además debe ser una comunicación asertiva, usados para propagar informaciones propuestas para promocionar un producto, una marca o una firma en este caso, destinos turísticos y los prestadores de servicios turísticos y hoteleros.

**Promoción de Ventas:** La promoción de ventas es un instrumento para el mix de promoción, que se utiliza como soporte de la publicidad y de las ventas personales; en otras palabras, que la miscelánea de herramientas comunicacionales resulte mucho más atractiva y efectiva al momento de cerrar ventas de los servicios turísticos, al mismo tiempo que la publicidad y las ventas dan las principales causas por las que se debe adquirir un producto o servicio, la promoción de ventas se incluye a sí misma.

## **Las facilidades turísticas**

Para Sammarchi (2001), las facilidades turísticas son aquellas que colaboran en la generación y constitución del producto turístico, al posibilitar la permanencia del turista en el centro receptor. En otras palabras, sin las facilidades turísticas, el producto turístico no podrá establecer en el mercado competitivo, estas facilidades deben dotar al producto de características únicas para que sea llamativo para los turistas, entre las cuales están: el servicio de alojamiento, los servicios de alimentos y bebidas, actividades turísticas, infraestructura y/o servicios necesarios para el turista, fácil acceso y transporte.

En la siguiente Figura, se observa una esquematización sobre las directrices necesarias para fortalecer la implementación de las facilidades turísticas en Ecuador, que deben considerar al momento de elaborar paquetes turísticos:

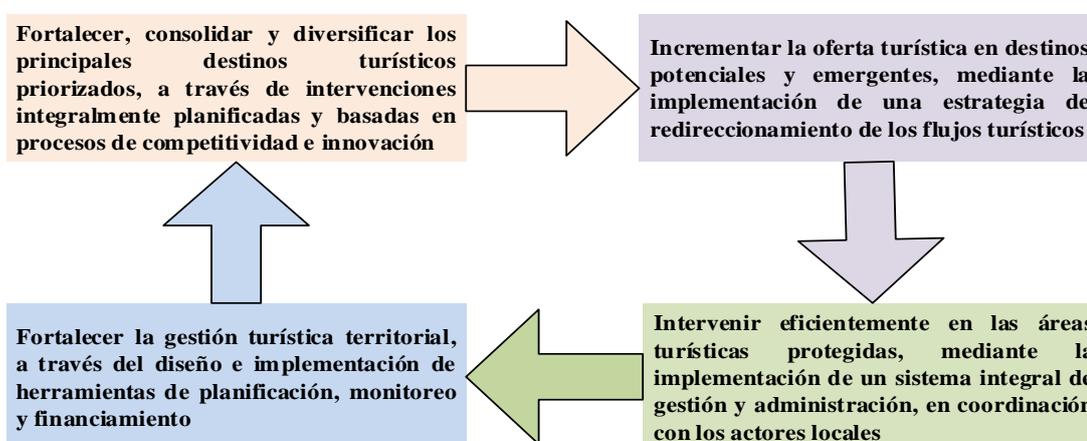


Figura 8. Directrices para el fortalecimiento de las facilidades turísticas. Tomado del ministerio de turismo del Ecuador 2015

El esquema de la figura anterior, está fundamentada en el Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia, el cual procura desarrollar competitivamente la oferta turística del Ecuador, mediante la consolidación y creación de rutas, circuitos, destinos y atractivos turísticos priorizados y únicas de acuerdo a las condiciones de la ubicación geográfica, a fin de favorecer la calidad y excelencia para el sector turístico ofreciendo a la vez mayores facilidades.

### **Paquetes turísticos**

Según, Secall (2006) Como producto turístico puede entenderse el conjunto de bienes y servicios que son objeto de transacción comercial dentro del sistema de actividades turísticas, con la finalidad de atender los deseos y necesidades del o grado de complejidad, comprendiendo desde una simple pernoctación en un alojamiento, hasta el paquete turístico más sofisticado de un circuito, que incluya multitud de productos más sencillos como traslados, estancias, comidas, visitas a museos, excursiones, espectáculos o guía, etc.

Considerando la definición que presenta Secall, el producto turístico es un objeto de transacción comercial en las actividades propias del sector turístico, pero de acuerdo a este producto se pueden crear una serie de paquetes turísticos en los que se priorice las necesidades de los clientes o visitantes, considerando edades, estilos, espacios, presupuestos, preferencias; todo esto puede llevar a promocionar paquetes desde los más sencillos hasta los más sofisticados incluyendo transporte, comidas, visitas, actividades, guías turísticos, etc.

De acuerdo a Jesús Garrido (2018) en su libro Diseño de productos turísticos, para crear paquetes turísticos que serán ofertados al público deben considerarse algunos aspectos para su creación:

- Identificar las potencialidades del sector
- Armar los paquetes turísticos de acuerdo a la estadía del huésped.
- Sin son más de dos días, se le incluirá la alimentación.
- Como elemento diferenciador, se recibirá al cliente con un detalle de bienvenida.
- Para despedir a los visitantes, se les motivara para que publiquen sus experiencias en las redes sociales o en el portal web del hotel.

Con esta estrategia se busca el posicionamiento del hotel online, favoreciéndose de la publicidad que se promueve mediante el uso de las redes sociales o sitios webs. Con estos aspectos a considerar se puede dar paso a la creación de paquetes turísticos, que podrían ser en base a una temática o los distintos atractivos turísticos del sector. A continuación, se presenta un ejemplo de paquete turístico:

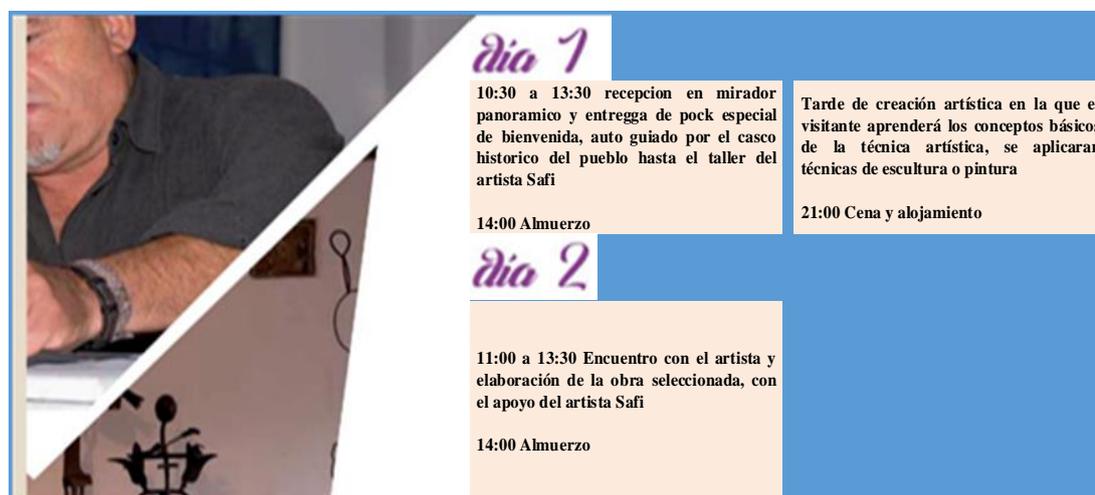


Figura 9 Tomado de: Diseño de productos turísticos, 2018

### Elaboración de paquetes turísticos

Dentro de la elaboración de paquetes turísticos se puede considerar varios aspectos sobresalientes para que sean llamativos a la vista de los visitantes:

- a. **Eje temático.** En este aspecto se debe considerar el tema a desarrollar en el paquete turístico, en torno al cual giran las actividades que se propongan.
- b. **Definición de un circuito.** Está conformado por los atractivos turísticos y las actividades que se puedan desarrollar para satisfacer las necesidades o solicitudes de los visitantes. Para crear el circuito debe jerarquizar los atractivos y las actividades por desarrollar. Estas actividades deben mantener relación con el perfil de los turistas, identificando los segmentos a los que están dirigidos los paquetes. Debe incluirse el tiempo de recorrido, el tiempo de permanencia en cada lugar y las esperas, precautelando que no se recargue de actividades a los turistas.
- c. **Itinerario.** En este aspecto se hace la programación de los recorridos, las actividades y las visitas a los atractivos con los tiempos estimados.

Dicha planificación se la realiza con antelación, su concreción influye en la satisfacción del turista.

- d. Guion interpretativo** Contiene la descripción de atractivos, hechos y personajes sobre los que se desenvuelve el circuito, en función del fragmento de mercado al que se orienta el servicio. Su objetivo es comunicar mediante la utilización del lenguaje escrito, el que será interpretado por el guía y transmitido a los turistas.
- e. Negociación con proveedores** En este sentido se establecen procesos en conjunto con los mecanismos de negociación válidos, con los prestadores de servicios turísticos que se convierten en los proveedores de los elementos necesarios para la estructuración de los paquetes y la operación turística.

### **Marco conceptual**

Las definiciones conceptuales permiten un mejor entendimiento a las personas que no tengan un mayor conocimiento sobre el tema y que tengan necesidad de tomar como referencia el trabajo presentado para el Hotel Laverdy.

**Atención al cliente** Se fundamenta en la actitud que cualquier representante de la empresa demuestra ante los clientes externos del negocio (Palomo, 2014).

**Cliente** Persona que adquiere un producto o servicio y que forman parte fundamental para el negocio (Palomo, 2014).

**Comercialización** Actividades que se realizan con la finalidad de desarrollar un determinado producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores (Roca, 2015).

**Comerciante** Puede ser una persona natural o jurídica que necesita adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad en específico (Roca, 2015).

**Competidor directo** El competidor directo es aquel cuyo giro del negocio tiene iguales característica a otro (Oliveros & Esparragoza, 2016).

**Competidor indirecto** Es la empresa que vende productos que pueden reemplazar a otros (Oliveros & Esparragoza, 2016).

**Consumidor** Es aquella persona que demanda o consume bienes o servicios (Oliveros & Esparragoza, 2016).

**Coste** Consiste en la cantidad de dinero que el negocio invierte para la elaboración o producción de un bien o servicios sin que en este se encuentre inverso el margen de beneficio (Castillo, 2014).

**CRM** Customer Relationship Management, es una forma de fortalecer las relaciones con los clientes basándose en que estos alcancen su satisfacción con los productos o servicios adquiridos (Castro, 2016).

**Diferenciación** Consiste en desarrollar un “plus” que lo diferencie o haga resaltar de sus competidores (Quesada, 2017).

**Marca** Es la asignación que se le proporciona a la empresa o un producto en particular (Quesada, 2017).

**Proveedor** Persona natural o jurídica que pertenece al sector público o privado que desarrolla actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes o servicios (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015).

**Servicio** El servicio es algo que perciben los clientes por lo tanto es del tipo intangible está dado por el esfuerzo, atención, etcétera (Vallejo, 2018).

**Servicio al cliente** Consiste en el trato y resolución a problemas que la empresa se encarga de proporcionarles a sus clientes actuales y potenciales (Vallejo, 2018).

**Vendedor** Persona que se dedica a vender un producto o servicio, además, de desarrollar y mantener un número de clientes que resulten estables, este debe de contar con las actitudes y aptitudes profesionales necesarias (Artal, 2015).

## **Marco legal**

Los lineamientos desde el punto de vista legal son prioritarios porque a través de las diferentes leyes, reglamentos o acuerdo de forma directa o indirecta pueden afectar a los negocios por lo que es necesario conocer aquellas normativas que causen algún tipo de incidencia.

## **Constitución de la República del Ecuador**

La constitución es el cuerpo legal de mayor importancia del país porque las otras leyes o reglamentos no están sobre esta y siempre deben de ser desarrolladas en concordancia con la misma es una forma de garantizar los derechos y obligaciones de propios y extraños.

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

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Constitución del Ecuador, 2008).

De acuerdo al Reglamento General a la Ley de Turismo, en el Art 43 se definen las actividades propias del turismo, en la que se establecen las definiciones de las actividades turísticas enmarcadas de acuerdo a la ley, en el inciso a) se establece lo siguiente:

- a) **Alojamiento.** Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;...

Es decir, que los sitios que ofrecen el servicio de alojamiento turístico pueden incluir otros servicios, que complementan la oferta y siempre será a demanda de los huéspedes, este servicio debe estar regulado por contratos de hospedajes. Debe cumplir con todas las propuestas que se manifiesto al inicio para no incurrir en falta contra el consumidor final.

### **Ley de Turismo**

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

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

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 6.-** Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. -

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico.

**Art. 18.-** Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismo. Deberán manejarse de la siguiente manera:

1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determine la dirección, teléfono y correo electrónico de contacto directo con el establecimiento, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de las habitaciones y áreas de uso común.
2. Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.
3. Establecer un sistema propio o contratado de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea.
4. Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad nacional de turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El logo deberá estar vinculado a través de un enlace en el portal electrónico del establecimiento. Ley de Turismo (2015).

**Art. 19.-** Prohibición sobre comercialización. - Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su establecimiento, a su clasificación o categorización. Es decir, la clasificación o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado.

En el mencionado artículo se prohíbe utilizar publicidad engañosa, ofertar servicios con los que no se cuente, presentar una infraestructura diferente por cualquier medio de comunicación, sea en portales web, en televisión, en radio, debe ser coherente con la categoría a la que pertenece, puesto que puede incurrir en una falta y puede ser sancionado de acuerdo a la ley.

**Art. 44.-** El empresario que preste servicios turísticos es responsable de daños y perjuicios al consumidor, también es responsable de la negligencia de sus empleados.

**Art. 76.-** La promoción turística es con el fin de consolidar la imagen e identidad del Ecuador por medio de promociones y mercadeos, ferias, talleres, congresos, exposiciones, entre otros. Ley de Turismo (2015).

## Capítulo II:

### Análisis situacional

El objetivo de este capítulo es realizar un diagnóstico y análisis que permita conocer las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas del Hotel Laverdy con el objetivo de proponer un diseño acorde a su realidad, para ello se ha seguido una metodología basada en lineamientos para el proceso de planificación.

### Caracterización del Hotel Laverdy

El Hotel Laverdy, es una mediana empresa situada en la Avenida Jaime Roldós y calle 3 de noviembre en la ciudad de Playas de Villamil, a 45 minutos de la Ciudad de Guayaquil, poniendo a su disposición sus doce habitaciones confortables y la calidez de quienes conforman el equipo de trabajo, con capacidad para 30 huéspedes.

Es una instalación tres estrellas con habitaciones climatizadas, por tanto, puede clasificarse como un hotel mediano. Sus habitaciones son muy típicas y singulares en forma de caney, con baño privado, TV vía satélite, radio, caja de seguridad, teléfono, wifi también cuenta con parqueadero y piscina.

Posee una vista maravillosa hacia el mar, dejándose envolver por la vida cotidiana de los habitantes de General Villamil, debido a la cercanía al centro de la ciudad y teniendo de frente al parque infantil haciendo una combinación perfecta entre la recreación y la naturaleza.

El hotel dispone de restaurante y cafetería que ofrece comida típica ecuatoriano y es un lugar ideal celebrar reuniones informales o empresariales, como también cabinas telefónicas para llamadas nacionales e internacionales.



Figura 10. Logo del Hotel Laverdy. Tomado de documentación del Hotel Laverdy



Figura 11. Vista Frontal del Hotel Laverdy. Tomado de documentación del Hotel Laverdy

### **Misión:**

Contribuir al desarrollo turístico del Cantón Playas y propiamente de nuestro País, a través de un servicio de hospedaje y alimentación, equipo de trabajo capacitado y responsabilidad social y ambiental.

### **Visión:**

Ser referentes en la industria del hospedaje manteniéndonos innovadores en el área.



Figura 12. Vista satelital de la Ubicación del Hotel Laverdy. tomado de Google Maps

Tabla 7  
*Tipo de habitación y valor*

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Valor</b>
Habitación Simple 1pax	\$28,00
Habitación Doble 2pax	\$40,00
Habitación Matrimonial Estándar 2pax	\$35,00
Habitación Matrimonial Vista al Mar 2pax	\$56,00
Habitación Matrimonial Vista al Mar 2pax	\$45,00
Habitación triple 3pax	\$55,00
Habitación Multiple 4pax	\$70,00
Habitación Sextuple 6pax	\$80,00
Habitación Familiar Vista al Mar 4pax	\$80,00

Tomado de datos de Hotel Laverdy

La estructura departamental del Hotel Laverdy está conformada de la siguiente manera siguiente:

- Dirección, con su equipo de apoyo.
- Dirección de Economía y Finanzas.
- Dirección de Recursos Humanos.
- Departamento de Gestión Comercial.
- Departamento de Servicios Técnicos.
- Recepción.
- Ama de llaves.
- Cocina, Servicios gastronómicos, Abastecimiento.

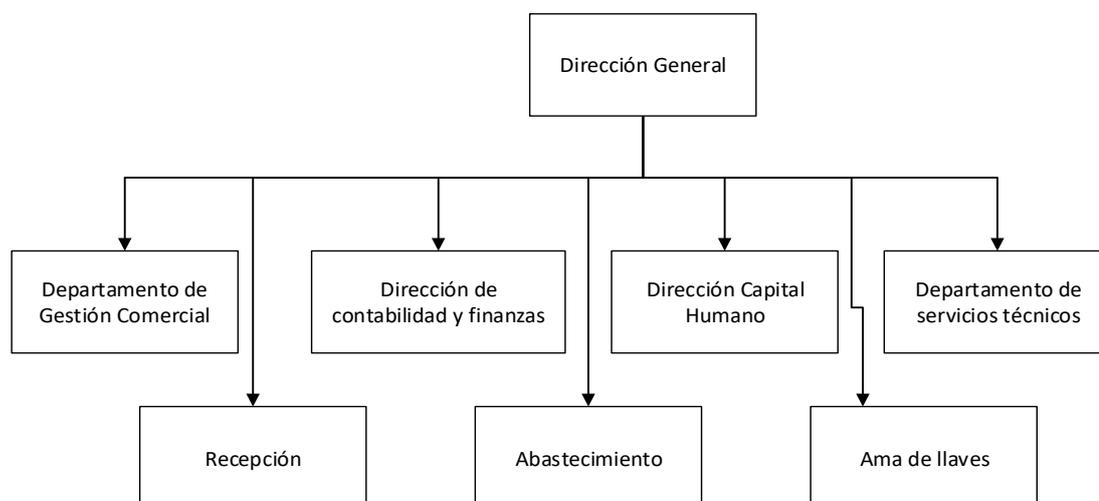


Figura 13. Estructura Hotel Laverdy. Tomado de documentación del Hotel Laverdy

## **Caracterización de la localización del Hotel Laverdy**

General Villamil, también conocida como Playas, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Playas, así como la octava urbe más grande y poblada de la Provincia de Guayas. Se localiza al sur de la región litoral del Ecuador, en una extensa llanura a orillas del Océano Pacífico, a una altitud de 3 msnm y con un clima seco tropical de 24°C en promedio.

El principal atractivo turístico de General Villamil Playas es su extensa y hermosa playa con más de 40km de largo por aproximadamente 500 metros de ancho. Estas maravillosas playas ofrecen al turista más de 30 diferentes sitios para alojarse: hoteles, hosterías, residencias y pensiones. Cuenta con un sinnúmero de restaurantes y cabañas rústicas para saborear platos típicos a base de mariscos.

Ofrece a los turistas un entorno paisajístico natural caracterizado por un bosque tropical seco; su privilegiado clima, cálido en el día y fresco y agradable por la noche y diferentes actividades y deportes acuáticos (surf, tabla vela, ski, buceo, body-board y pesca deportiva). La temporada de Costa va de febrero a abril y la época de Sierra de julio a septiembre, en estas dos temporadas el balneario tiene mayor movimiento que el resto de los meses.

Desde julio a septiembre las ballenas llegan de las aguas frías del Antártico a las cálidas aguas del Ecuador y la costa Pacífico. Frente a la costa norte de Playas, por el sector de Engabao, los turistas pueden disfrutar del avistamiento de estos enormes mamíferos.

No existen datos exactos del número de visitantes del cantón por año, pero datos extraoficiales indican un aproximado de entre 100.000 a 120.000 visitantes, el 70% en la temporada alta. De este dato el 5% son extranjeros.

Entre las playas más relevantes del cantón General Villamil están:

- Playas
- Puerto Engabao
- El Pelado
- El Arenal Posorja

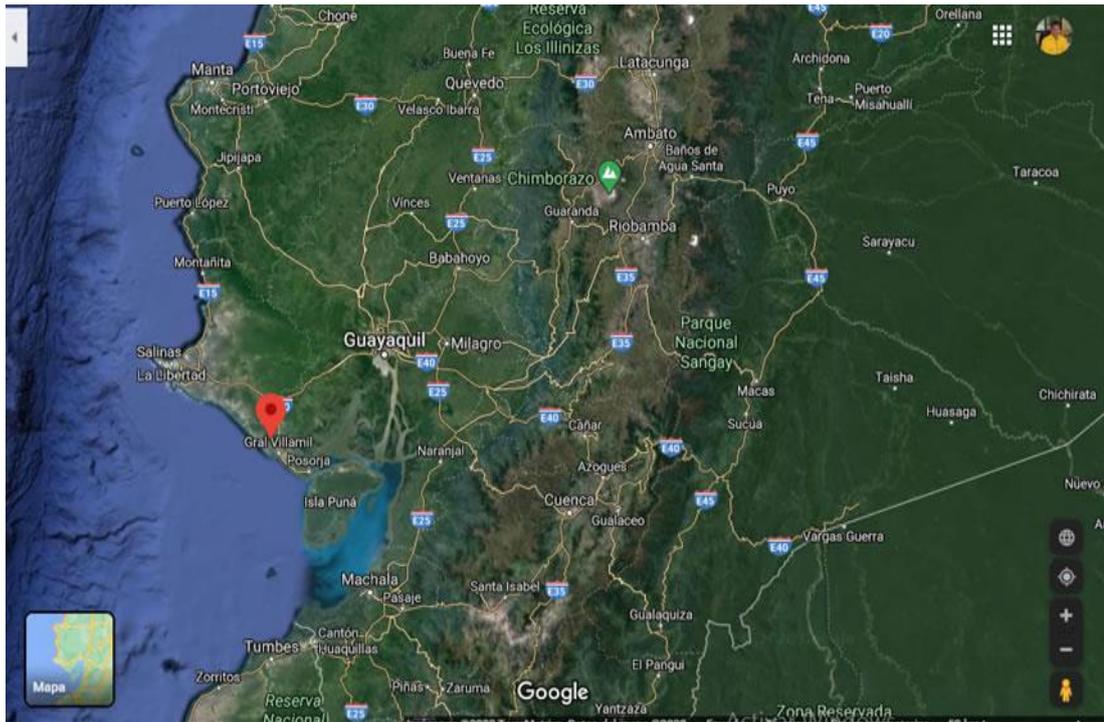


Figura 14. Vista satelital de General Villamil Playas, tomado de Google Maps.



Figura 15. Malecón de Playas.

## **Justificación de la oportunidad de trabajo: situación actual de la promoción**

La razón de realizar un plan de promoción y comercialización del hotel Laverdy son dos:

Primero, el hotel se encuentra ubicado en un lugar estratégico del cantón playas con un alto potencial, tanto por el entorno natural, lugares de esparcimiento, la tranquilidad de la localidad, la cercanía y vista a la playa, así como el estilo del establecimiento que se sale del patrón de los de la competencia más cercana.

Segundo, se evidencia que el hotel no cuenta con un plan de promoción, tanto desde el punto de vista del marketing como empresarial por lo que se podrían hacer mejoras muy significativas al respecto. Y de esta forma poder definir la esencia de este negocio, y generar valor tanto para los dueños y empleados del hotel así como para sus clientes. De este modo será más fácil conseguir la fidelidad de los turistas antiguos y nuevos, diferenciarse de la competencia y alcanzar un progresivo posicionamiento local.

Por lo que es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Lo que la empresa es: identidad.
- Lo que quiere hacer: propósito.
- Cómo lo va a hacer: medios con los que cuenta; recursos y capacidades.
- Para quién lo hace: público objetivo.

### **Análisis externo**

Para realizar el análisis externo del hotel tiene que realizarse un análisis del mercado de referencia, el macroentorno y el microentorno de la empresa, los cuales son los elementos básicos de la planificación estratégica de promoción de una empresa.

### **Mercado de referencia**

Según Munuera Alemán (2007) el mercado de referencia es la intersección de un conjunto de productos o servicios sustitutivos que satisfacen una necesidad concreta de un grupo de compradores potenciales. El estudio de mercado tiene como fin conocer las principales características de los consumidores o clientes, preferencia, gustos y requerimientos que tienen las personas, esto con el fin de que la empresa ofrezca un adecuado servicio al cliente. Según la Matriz de Derek F. Abell propuesta en su libro en el año 1980 *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, un modelo de definición de negocio como premisa de planificación estratégica de una empresa, la cual se delimita el mercado de referencia de la siguiente forma:

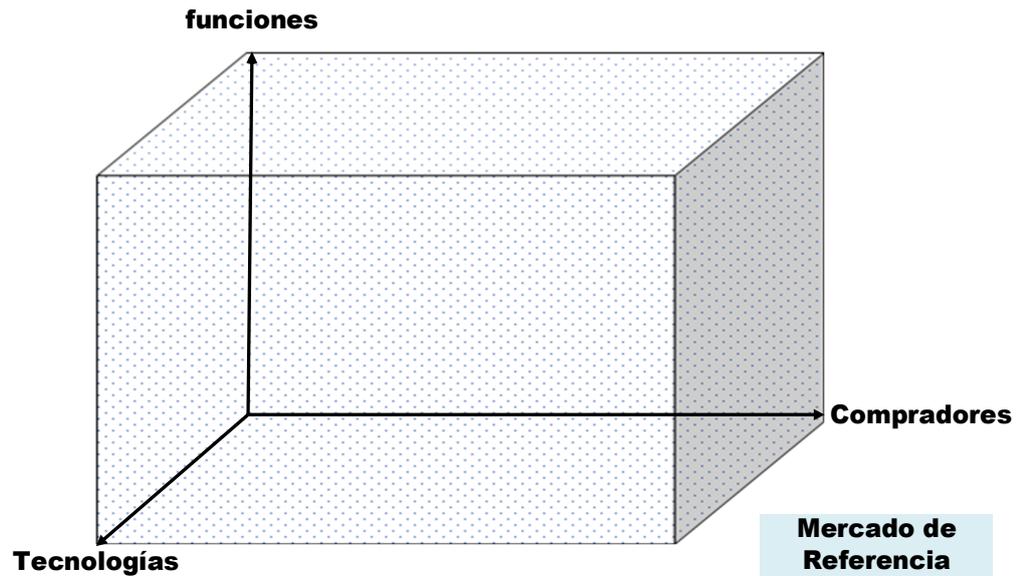


Figura 16. Mercado de referencia. Matriz de Abell tomado de plan de marketing de una empresa, por Jaime Carmona Urbán 2017.

Como se aprecia en el gráfico, la matriz se compone de tres elementos: funciones, compradores y tecnologías.

Los compradores son el público objetivo en el caso del Hotel Laverdy son los clientes al que el hotel se quiere dirigir particularmente para atraer su atención en lo que se refiere a que se hospeden y que la atención del hotel sea satisfactoria ante la demanda del turista o cliente haciendo de su estadía confortable y placentera.

La dimensión de funciones se refiere a los beneficios que los clientes obtienen del hotel al adquirir los servicios, para el caso el beneficio general es un alojamiento confortable, se podría contar con otra serie de servicios, que permitan que el cliente se sienta satisfecho en su estadía, como un recorrido en chiva a un lugar turístico del cantón Playas.

Las tecnologías son las formas en las que la empresa satisface las necesidades de sus clientes, es decir, cómo se cumplen las funciones, para este estudio nombramos dos grupos de tecnología, que para el caso son tipologías de hotel: vacacional y urbano, que dado el plan de comercialización y promoción del hotel sería de tipo vacacional, con esta descripción de los elementos de la matriz, se muestra a continuación la matriz de Abell adaptada al Hotel Laverdy.

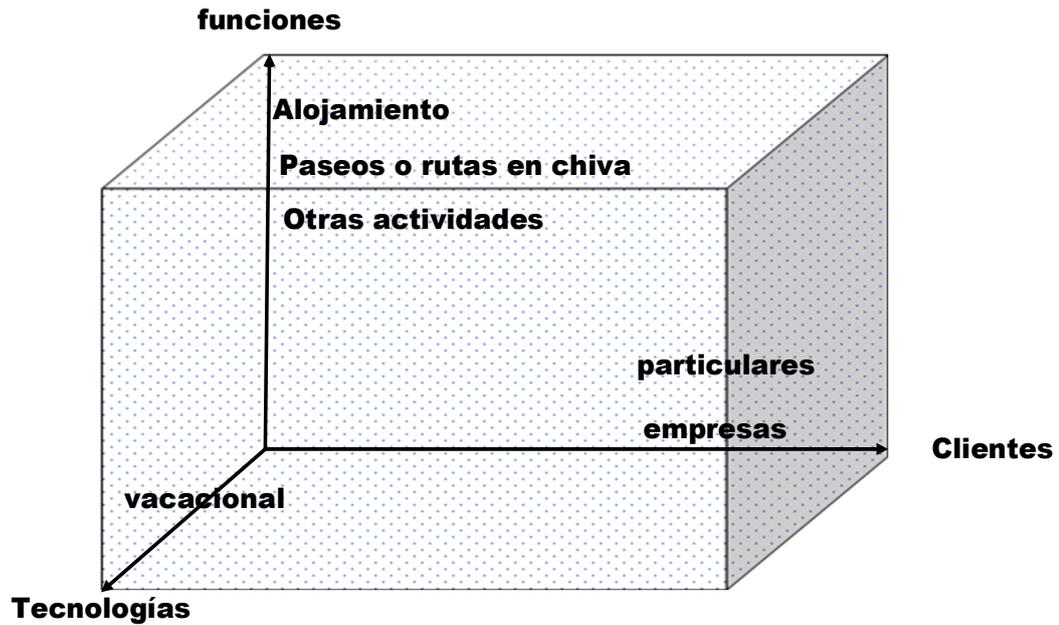


Figura 17. Matriz de Abell adaptada al hotel Laverdy

## Análisis del Macroentorno

A partir de los años 60 hasta la actualidad el entorno empresarial se ha tornado más complejo, poco predecible e inestable. Es por eso que, en la actualidad, al analizar una empresa se hace junto con el entorno que interviene en ella. El entorno se refiere a todo aquello que es ajeno a la empresa como organización Mintzberg (1984) El macroentorno, también llamado entorno general, está conformado por variables ajenas a la empresa pero que influyen directamente en la organización, sin que ella las pueda controlar. Abarca todo el medio externo que rodea a la empresa como son los fenómenos sociales, políticos, económicos y tecnológicos. Es por esta razón que el Hotel Laverdy debe tener bien definido su macroentorno para realizar la promoción y comercialización de sus servicios. En la siguiente figura se aprecia los factores o elementos por los que está conformado el macroentorno y el microentorno de una empresa.

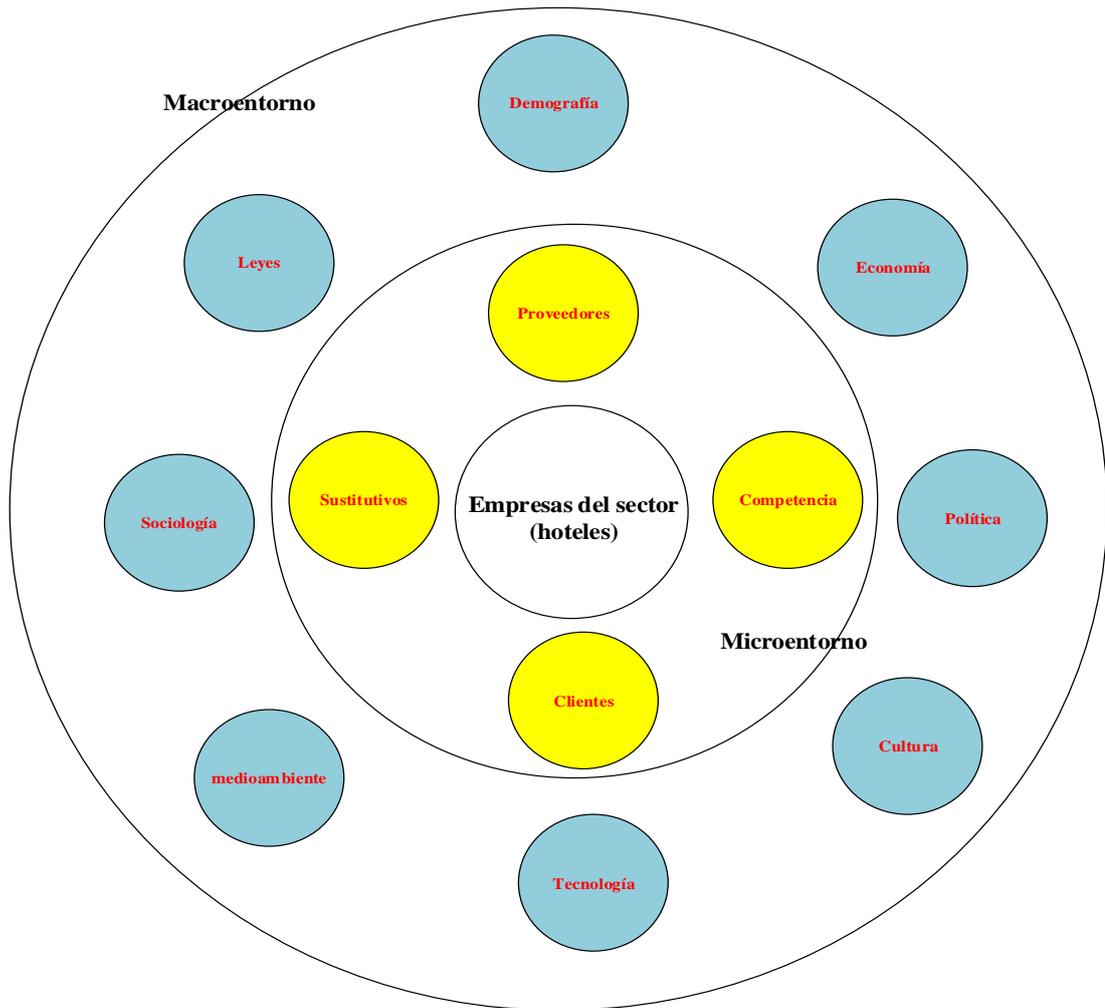


Figura 18. factores que conforman el macroentorno y el microentorno de una empresa tomado de Marketing Teacher Ltd 2012.

En la figura anterior se aprecia la relación de los factores que conforman el macroentorno y el microentorno de una empresa. El objetivo es identificar los factores, que afectan a la actuación de la empresa.

### Entorno legal

Respecto a este entorno, cabe señalar que el sector de la comercialización y promoción de hoteles está sujeto a las normativas que están en el reglamento y ley de turismo descritas en el marco legal de esta investigación. En cualquier destino turístico existen dos partes implicadas: el sector público y el sector privado, los cuales se ven en la necesidad de colaboración y cooperación entre la administración y los operadores turísticos privados para conseguir los mejores resultados.

Los administradores o gerentes de hotel son los responsables de la planificación turística y tienen el papel fundamental en la promoción del mismo, mediante acciones

promocionales como diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización que permitan el desarrollo del hotel.

### **Entorno medioambiental**

Hoy en día, un tema de preocupación social es el medio ambiente; por ello, cada vez se insiste más en fomentar un turismo sostenible. Este concepto hace referencia a aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, así como con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un intercambio positivo de experiencias entre visitantes y residentes.

Se da una relación entre el turista y la comunidad justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa y los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. En este sentido es muy importante la generación de productos de calidad, normas de educación comunes en la promoción, comercialización y distribución de productos turísticos.

En el cantón Playas existen normas de protección ambiental, permisos especiales, reglamentos para la apertura de negocios turísticos, entre otros pero que no afectan el accionar de la empresa turística. Una de estas normas es la que establece el Código Orgánico del Ambiente (COA), que es garantizar a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como la protección de los derechos de la naturaleza.

En el Art. 11 del reglamento de alojamiento turístico el cual establece que, para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso. El procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda.

### **Entorno sociocultural**

El entorno en que vive la sociedad actual condiciona las creencias, los valores y las normas sociales de los individuos. Hay multitud de factores que influyen en este entorno como son: el nivel educativo general y específico, la demografía, el nivel de desarrollo del país y la distribución de la renta.

Es el grupo de factores que permite desarrollar cualquier actividad sea económica o no lucrativa, ya que esto nos permite analizar leyes, costumbres, y valores de las personas.

El entorno socio cultural se refiere a las diferentes normas que rigen la forma de vida del ser humano al desarrollarse dentro de la sociedad y está formado por las culturas, costumbres, creencias, valores que dictaminan un estilo de vida, gustos y preferencias en las personas.

El cantón General Villamil es un balneario tradicional para los turistas, el cual brinda diferentes actividades y deportes acuáticos como el surf, tabla vela, sky, buceo, bodyboard y pesca deportiva. 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, la misma tiene mayor movimiento entre enero a mayo para los guayaquileños y de julio a septiembre para el sector andino sur del Ecuador.

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. Playas cuenta con los mejores atractivos sus hermosas y extensas playas así como también 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.

Esta razón permite que los habitantes de este cantón se beneficien directamente en lo económico al permitirles que los dueños de negocios ofrezcan su producto al turista. Lo cual también influye de manera favorable al Hotel Laverdy en lo que respecta a servicio de hospedaje.

El plan de promoción y comercialización del Hotel Laverdy debe estar orientado a personas de edad adulta que, normalmente ya han viajado a lo largo de su vida y buscan un confort, calidad tanto en el trato como en su estadía en el establecimiento y valoran la tranquilidad y el contacto con la naturaleza.

### **Entorno tecnológico**

Dentro de este entorno la tecnología es un concepto muy extenso que implica una multitud de campos; proviene del griego "tekne" (técnica, oficio) y "logos" (ciencia, conocimiento). La tecnología es el conjunto de técnicas, procedimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos con el fin de satisfacer las necesidades humanas e intentar hacer la vida más fácil.

Por tanto, el entorno tecnológico son las maneras en que la empresa utiliza los medios tecnológicos para cambiar los hábitos en cuanto a relaciones humanas, información, intercambios económicos, forma de trabajar, etc. En este sentido los clientes tienen de forma más rápida a la información, por lo que adquieren un mayor conocimiento sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas, así como los de la competencia.

Internet es el medio de comunicación que en la actualidad por lo general utilizan las empresas y poder dar información a sus clientes de forma dinámica, interactuar con ellos, permitirles que compren sus productos o reserven sus servicios, etc.

Actualmente este medio es un elemento más que el cliente espera recibir de la empresa u organización en la que está interesado y el caso de no prestar de forma eficiente estas facilidades tecnológicas, produce una insatisfacción en el cliente y una imagen de ser una compañía tecnológicamente pobre.

De la misma manera hoy en día es más común el comercio electrónico como medio de distribución de los servicios que ofrece un hotel los clientes cada vez más utilizan este medio para hacer reservas de hoteles, paquetes turísticos, chat en línea, entre otros, ya que les permite comparar en tiempo real toda la oferta existente, de forma muy cómoda desde el lugar que se encuentre.

Desde el punto de vista de los dueños de hoteles el canal electrónico favorece también las reservas y venta de plazas de modo rápido y directo y a un coste inferior al de otros medios tradicionales. Por esta razón en la actualidad, las personas dueñas de hoteles crean modos de distribución on-line con el objetivo de dar a conocer su oferta de servicios y poder captar la atención del cliente. El uso de la tecnología en la aplicación de ofertar productos se lo puede resumir en la siguiente tabla.

Tabla 8  
*Resumen de ventajas haciendo uso de la Tecnología en las empresas*

<b>Para el cliente</b>	<b>Hotel o empresa</b>
Acceso en línea de la información de los servicios	Mejor distribución de los servicios o productos que se ofertan
Fácil y rápida comparación	Interactividad con el cliente.
Participación mayoritaria con el cliente	Rapidez en la gestión de procesos
Comodidad y ahorro de tiempo	Simplificación de tareas diarias. Sistematización de servicios.

## **Análisis del Microentorno**

El microentorno, también denominado entorno específico, es la parte del entorno más próxima a la actividad de la empresa, es decir, conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios que son sustitutivos cercanos el uno del otro (Hill & Jones, 2009). Está conformado por variables que afectan de manera específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector y sobre las que la empresa puede influir o actuar de algún modo. Para este caso, en lo que respecta al Hotel Laverdy se hace alusión al sector turístico sector el que se encuentra el hotel en análisis.

Para poder analizar el microentorno del Hotel Laverdy, la competencia en un sector no sólo está determinada entre las empresas en el sector, sino también por la posible creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo, la existencia de productos sustitutivos, el poder negociador de los clientes y el poder negociador de los proveedores. Todos estos factores contribuyen como potencias determinantes a conformar la estructura competitiva del sector.

*Los competidores potenciales.* En el sector turístico se refiere a la creación de nuevos productos o nuevas empresas en el sector, que sean más valoradas por los clientes y les quiten cuota de mercado a las empresas ya existentes.

Para el caso del Hotel Laverdy la creación de nuevos hoteles pueden perjudicar su rentabilidad, lo que le obligaría a tener que recurrir a estrategias agresivas a corto plazo, como nuevas promociones de hospedaje o reducción excesiva del precio de servicios que se ofertan al cliente.

La competencia entre los competidores existentes se hace importante conocer el grado de rivalidad de las empresas que componen el sector, en este caso el turístico o servicio de hospedaje; para lo cual hay una serie de elementos o factores que contribuyen con información:

En base a la estructura del mercado: se presta atención a la capacidad de prestación de servicios de cada compañía competidora, el crecimiento del mercado, ya que el nivel de rivalidad varía en sentido inverso a éste y el grado de similitud versus diferenciación de cada uno de ellos.

En base a la estructura de costes: cuantos más costes de entrada y salida haya será mayor la rivalidad, las economías de escala refuerzan el nivel de competencia, así como las sinergias en producción, marketing y otras actividades al reducir costes. Se puede manifestar que las barreras de entrada y de salida son altas, pero no consiguen economías de escala debido a que se trata de minoristas que ofrecen productos transitorios como es el alojamiento.

De acuerdo al número de competidores y grado de diferenciación entre los mismos. En este tema se puede decir que el número de competidores directos es muy reducido y la diferenciación entre ellos es muy baja.

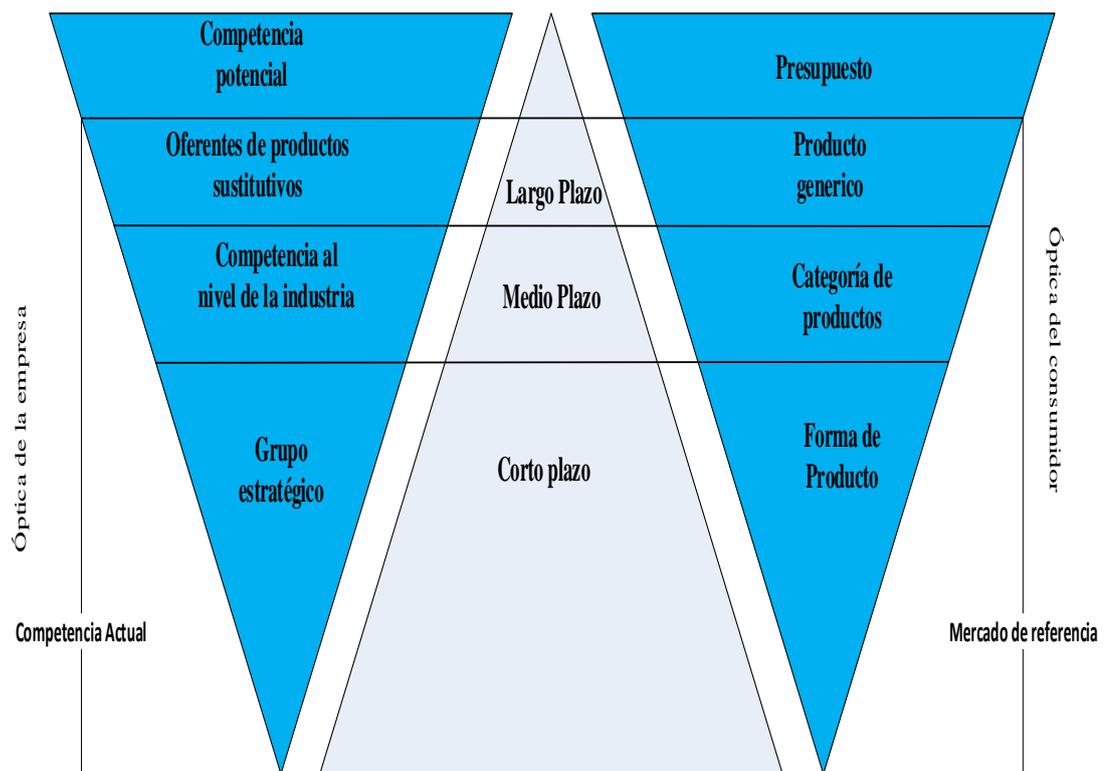


Figura 19. Estrategias de marketing tomado de un enfoque basado en el proceso de dirección, J.L. Munuera y A.I. Rodríguez

En síntesis, los competidores del Hotel Laverdy, teniendo en cuenta los factores expuestos, son los hoteles que se encuentran cerca a la playa ya, que en su mayoría siguen un patrón bastante parecido. El Hotel Laverdy se destaca por la oferta adicional y valor añadido que contribuye al cliente, además de ofrecer un tipo de alojamiento más moderno y con un estilo peculiar.

**La existencia de productos sustitutivos**, son todos aquellos que pueden llevar a cabo la misma función o satisfacer la misma necesidad que el que se está ofertando.

La amenaza de productos sustitutivos en el sector turístico es muy elevada y abarca desde otro destino, otro tipo de turismo u otro alojamiento diferente del que se está ofertando en este caso; en definitiva, la forma en la que los individuos quieren gastar ese tiempo y dinero dedicado al ocio del que disponen.

Uno de los factores para poder ser elegidos antes que a otro producto es crear una buena imagen en la mente del consumidor, es decir, mantener un buen posicionamiento, tanto el destino como el establecimiento. Además, es necesario crear un valor añadido a todo lo que se hace y hacer sentir al público objetivo que se le ofrece una experiencia en conjunto y no una estancia más.

***El poder negociador de los clientes.*** Este factor para el Hotel Laverdy es muy importante a tener en cuenta ya que es una empresa de servicios, atada directamente con la calidad para la satisfacción de los clientes. Los clientes son la razón de ser de la empresa y sin ellos no sería posible la actividad, pueden hacer que las empresas compitan entre ellas, reduzcan los precios, ofrezcan más y mejores servicios. Pero la intensidad del poder negociador depende de los siguientes factores:

El volumen de compras con respecto al total de ventas de la empresa. Si en el Hotel Laverdy viene un tour o una familia que va a ocupar todas las habitaciones se podrá negociar tarifas especiales. Pero si es una pareja que viene por primera vez al hotel y sólo va a hospedarse una noche, lógicamente no tendrá capacidad para negociar que le reduzcan el precio o que le aporten más servicios por el mismo precio.

El nivel de diferenciación de los productos o servicios. Si los clientes observan que los servicios ofrecidos por el Hotel Laverdy son iguales a los de otros hoteles, puede provocar que se vayan fácilmente. Pero si el servicio de calidad ofrecido además de la oferta complementaria hace más difícil que lo replacen por otro.

La información que posee el cliente sobre el sector. Cuanta más información tenga el cliente sobre el hotel o sector turístico, de los servicios y productos que oferte mayor será su poder negociador. al día de hoy, con la red de internet, es muy fácil conseguir información, por lo que en este sentido tienen un alto poder negociador.

Analizado el macro y el microentorno, se obtiene como resultado el FODA del Hotel Laverdy en el cual se establecen sus Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo cual se describe en la siguiente tabla.

Tabla 9  
Matriz FODA del Hotel LAVERDY

<b>FORTALEZAS (F):</b>	<b>DEBILIDADES (D):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Infraestructura con habitaciones cómodas</li> <li>✓ Ubicación estratégica cerca de la playa</li> <li>✓ Servicio de alojamiento y de alimentación</li> <li>✓ Salón de eventos</li> <li>✓ Pertenece a la Cámara de Turismo Capítulo Playas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de plan de promoción turística</li> <li>✓ Poca experiencia en el mercado turístico</li> <li>✓ Necesidad de Plan de Marketing y Publicidad</li> <li>✓ Poco personal</li> <li>✓ Falta de capacitación en Atención al Cliente</li> <li>✓ No cuenta con una página web</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES (O):</b>	<b>AMENAZAS (A):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Playas es el único balneario de la Provincia del Guayas</li> <li>✓ Ubicación cercana a provincias de la Sierra</li> <li>✓ Dos temporadas altas: Costa y Sierra</li> <li>✓ Aprovechar fines de semanas y puentes vacacionales</li> <li>✓ Fácil accesibilidad a los servicios del hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de promoción turística en Playas</li> <li>✓ Falta de apoyo gubernamental al sector hotelero</li> <li>✓ Crisis económica por la pandemia del Covid-19</li> <li>✓ Turistas de la Costa no se hospedan</li> <li>✓ Medidas adoptadas por el COE Nacional</li> </ul>

Tomado de datos de Hotel Laverdy

## **Capítulo III**

### **Metodología**

La decisión por seleccionar una determinada metodología de investigación debe de ser correctamente analizado todo depende de lo que se desee alcanzar lo cual dependerá del tipo de información que se recoja durante el trabajo porque a través de esta se puede obtener un conocimiento que permita entender una determinada situación y por ende identificar una solución.

Es así que en este capítulo se describe la metodología que se utilizó y que permitió llevar a efecto el desarrollo de la investigación. Es decir, en esta sección se detalla la forma en que se realizó el estudio para responder a la problemática planteada, incluyendo aspectos como el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población, muestra objeto de estudio, y las técnicas empleadas para recolectar información y analizar e interpretar los datos.

### **Enfoque de la investigación**

Se aplican los dos enfoques de investigación: cualitativo y cuantitativo. El cualitativo se enfoca en lo subjetivo, es decir, que no se puede medir se lo aplica a través de herramientas de investigación como es la entrevista mediante la cual se contactará a la persona o personas que estén involucradas dentro del problema que se desea resolver (Medina, Pérez, & Campos, 2014).

Hernández (2006) define al enfoque cuantitativo como “La recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág. 15). El enfoque cuantitativo permite cuantificar los resultados recolectados durante el trabajo de investigación, siendo así que la aplicación de encuestas en donde es evidente este tipo de metodología (Toscano, 2018).

Para llevar a efecto el objetivo de la propuesta de la investigación, se hace necesario el análisis de datos cuantitativos y cualitativos que permitirán establecer un análisis de resultados de campo para diseñar una propuesta acorde a las necesidades del mercado y del hotel.

## **Método de investigación**

Se hizo uso del método deductivo que según Walter (2008) este método procede de lo general a lo particular y fue utilizado para buscar información general relacionada a la promoción y comercialización de un hotel para llegar a algo específico, con el fin de conseguir la solución al problema y deducir las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

## **Tipo de investigación**

El trabajo requiere profundizar la problemática identificada, para ello se requiere recopilar información, observar y a la vez describir el entorno donde se ha desarrollado esa situación anómala por lo tanto, para lograr este cometido la mejor vía es la investigación descriptiva porque a través de esta se podrá conocer mejor la situación teniendo como sustento la información de primera mano obtenida de las personas que están involucradas y fuentes bibliográficas cada una de estas resultan ser fidedignas por lo que dan las pautas necesarias para identificar vía para su resolución.

La investigación descriptiva permite realizar la descripción de un determinado comportamiento procedente de una situación particular porque se encuentra involucrada la observación lo que da las herramientas necesarias para realizar una evaluación (Pelazas, 2015).

Según el autor Arias (2015), en su libro el proyecto de investigación define que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (pág. 24)

Hernández y Baptista (2014) expresan que la investigación responde a un diseño transaccional (transversal) descriptivo y de campo en el que se recogen datos en un lapso de tiempo.

## **Técnicas de investigación.**

**Investigación de campo.** Según el autor Arias (2015), define: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin

manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.” (pág. 31)

Los instrumentos de recolección de datos permiten compilar la mayor cantidad de información sobre una determinada situación que se está investigando con el fin de conocer los factores que inciden al problema identificado, así como sus posibles soluciones. El registro de información es posible realizarlo a través de los diferentes instrumentos de investigación de los cuales se pueden recurrir con el fin de obtener información fidedigna y que sea útil para el trabajo investigativo (Ibañez, 2015).

En este contexto en esta investigación se requiere la interpretación de la realidad de los involucrados en el tema de estudio para así desarrollar la propuesta. La investigación será desarrollada a través de:

**Instrumentos primarios.** Sampieri (2016) indica que las técnicas primarias en la investigación es una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa donde el investigador se pone en contacto con el objeto de estudio o personas con el fin de llevar a cabo estudios relevantes para la recopilación y obtención de datos.

Este autor manifiesta que el estudio cualitativo de investigación está integrado por datos no estructurados y que se obtiene información a través de alguno de estos métodos de investigación:

- Entrevista cara a cara
- Investigación etnográfica
- Grupos focales

En lo que concierne a la investigación cuantitativa Sampieri (2016) manifiesta que en este tipo de investigación el investigador hace uso de encuestas mediante cuestionarios con preguntas estructuradas para obtener información estadística que le permitan analizar e interpretar la información obtenida.

En esta investigación se realizó la elaboración y aplicación de una encuesta a través de un cuestionario y que fue aplicada a un determinado número de personas para saber que opinan sobre la propuesta a desarrollar y una entrevista a los empleados del hotel objeto de estudio.

Para Trespalacios (2005) las encuestas “son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (Pág. 96).

De acuerdo a Arias (2015) quien manifiesta que los instrumentos de recolección de información son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información de un objeto de estudio. Y que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener dicha información.

Entre las distintas técnicas de recolección de datos están las siguientes:

- Entrevista
- Encuesta
- Observaciones
- Simulación
- Técnicas audiovisuales y de inspección
- Escala de estimación
- Cuestionario
- Lista de cotejo

Se hizo una revisión de las características de estas herramientas y se llegó a determinar el uso de la encuesta y la entrevista como técnica de recolección de datos. La encuesta mediante la aplicación de un cuestionario por la razón de que través de la encuesta se realizó la recopilación de la información de forma masiva, y aplicando el cuestionario mediante un formulario impreso, llenado por la misma persona que fue encuestado, logrando obtener sus opiniones, sobre el tema de estudio. Y la entrevista a las personas que laboran en el hotel.

### **Encuesta**

Las encuestas permiten al investigador obtener información de primera mano ya que para recabarla se recurre a las personas que están inmersas dentro de un entorno que se tiene como objeto conocerlo para llegar a una determinada conclusión, estas pueden ser abiertas o cerradas es decir, que se clasifica de acuerdo al tipo de pregunta (Ibañez, 2015).

## Entrevista

Según Arias (2006) la entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “Cara a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

**Instrumentos secundarios.** Las técnicas de investigación secundaria según Sampieri (2016) utiliza información proveniente de sitios o páginas web, bibliotecas virtuales, libros, revistas etc. Es decir, revisión documental.



Figura 20. Técnicas e instrumentos de investigación tomado de métodos, técnicas e instrumentos de investigación (Ibañez, 2015)

## Población y muestra

Dentro de la investigación o tema de estudio es importante establecer el conjunto de todos los elementos objeto del estudio o sea la población o universo y que tienen una particularidad en común plenamente concretos para medir las estimaciones en la búsqueda e indagación de la información.

Según Arias (2015), la población o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Según Tamayo y Tamayo (2016) indican que la población es conjunto total de un fenómeno u objeto de estudio, el cual debe cuantificarse para un determinado análisis incorporando un grupo N de sujetos que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por establecer la totalidad del fenómeno anexo a una investigación de los cuales se desea obtener alguna información.

La población se la clasifica en:

### **Población objetivo**

La población objetivo consiste en todo el grupo de personas que resulta de interés para el investigador al momento de discernir sus conclusiones, se la conoce también como población práctica.

### **Población accesible**

Se refiere al subgrupo de la población objetivo, es decir, que esta es la que es seleccionada para el estudio y es de la cual parte la delimitación de la muestra (Quezada, 2014).

La población objetivo de esta investigación, está constituida por 698

Tabla 10  
*Población objetivo*

Población	Frecuencia	Porcentaje	Técnica a utilizar
<b>Empleados</b>	25	3.45%	Entrevista
<b>Personas/turistas</b>	698	96.54%	Encuesta
<b>TOTAL</b>	723	100%	

Una vez establecida con exactitud los elementos que conforman a la población o universo de investigación, se proceden a delimitar o definir la muestra.

### **Muestra**

La muestra es la representación del total de la población objetivo para la realización de un determinado estudio, esto se realiza con la finalidad de efectivizar todo esfuerzo dentro del trabajo a realizar sin que esto afecte el resultado final (Gutierrez, 2015). Para establecer la muestra para la encuesta se tomó el total de 698 personas de la población de estudio que corresponden a clientes del hotel así como también a personas, turistas que visitan el cantón Playas, el cual se tomo como referencia datos proporcionados por el departamento de turismo del cantón Playas

sobre la afluencia de turistas del año 2019 y además se hará entrevista a los empleados del hotel.

### **Muestra no probabilística**

El muestreo no probabilístico es aquel que se da al establecer una elección determinada por las particularidades de la investigación, dada su naturaleza no es posible fijar el error estándar lo que conlleva a que se dé una desconfianza para precisar la estimación (Rodríguez, Pierdant, & Rodríguez, 2016).

Según los autores Riskey y Pereira (2015), indican que la muestra es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación.

Hernández R. y Baptista (2016) señalan que la ventaja radica en la utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características.

Tamayo y Tamayo (2016) indican que la muestra es un fragmento de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada, para estudiar un fenómeno estadístico.

Para esta investigación se hará uso del muestreo por cuotas el cual es un método de muestreo no probabilístico en el que los investigadores pueden formar una muestra que involucre a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades.

Para obtener el valor del tamaño de la muestra es necesario calcularla de manera que represente la población de estudio con un nivel de confianza del 95%. Para realizar el cálculo se hará uso de la siguiente fórmula.

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

Figura 21. Ecuación para calcular la muestra

En donde:

Tabla 11  
*Descripción de la fórmula para calcular la muestra*

Elemento	Valor
N = Tamaño de la población	698
Z = Margen de confianza distribución normal estándar (Nivel de aceptación del 95%)	Z = 1.96
P = Probabilidad de éxito (50%)	0.5
E = Error muestral de estimación (5%)	0.05
q= Posibilidad que no se cumpla	Q = 1 - P = 0.50
n = ?	

Resolviendo la fórmula determina el siguiente resultado

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * 698}{(0.05)^2 * (698 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{670.35}{2.70} \quad n = 248$$

El tamaño de la muestra que se obtuvo para la investigación en base a la población seleccionada y aplicando la fórmula de muestra da como resultado 248 personas a las que se les aplicará la encuesta para llevar a cabo el estudio de investigación sobre promoción de la comercialización del Hotel Laverdy, la cual constituye un elemento representativo de la población de estudio. (Carbajal, 2017).

Se realizarán entrevistas al personal que labora en el hotel mediante un cuestionario estructurado (ver apéndice) con el propósito de identificar las opiniones, criterios y requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan de promoción y

comercialización del hotel con un tiempo de duración de 15 a 20 minutos por cada entrevista. El número de personas para la entrevista será de cinco colaboradores del Hotel Laverdy.

La entrevista realizada al personal del hotel, ayuda a que la información derivada sea de primera mano, de esta manera se permite socializar el objetivo del proyecto y compartir experiencias de los actores principales del entorno, y estos nos conllevan a mejorar las perspectivas de los clientes de este hotel.

### **Consentimiento informado**

La carta de consentimiento informado contempla la autorización por parte de las personas que intervinieron en la encuesta para el uso de los datos obtenidos de las respuestas dadas por parte de las personas.

Según el autor Bedrossian (2017) el consentimiento informado consiste en un escrito donde se pide a una persona si decide participar o no en una investigación ya sea que esta investigación se adapte o no a sus intereses, preferencias o valores.

De la misma manera para obtener información de las personas que arrojó la muestra producto de la población seleccionada se utilizará la encuesta que es un instrumento o herramienta de investigación que permite adquirir información de las personas a las que se les aplica la encuesta mediante el uso de cuestionarios previamente diseñados para la obtención de información específica.

La encuesta a aplicar se la realizara mediante un cuestionario con preguntas estructuradas, previo a realizar la encuesta a cada persona que participo en la encuesta se le leyó la carta de consentimiento informado para que decida participar o no en la encuesta para obtener respuestas.

La encuesta estuvo conformada por personas con edades entre los 25 y 60 años con los datos obtenidos a través de este medio se realizó el análisis cuantitativo correspondiente que permitirán lograr los objetivos trazados y comprobar la pregunta de investigación planteada.

Las respuestas fueron estructuradas dándole una sucesión de valores de contestación de uno a cinco a las alternativas, con la utilización de escalas tipo Likert, según Morosini (2015), es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación.

Según el autor Méndez (2018) que, para medir la opinión o el criterio de una persona hacia una meta, un producto, o investigación existen diferentes herramientas de medición. Una de estas herramientas es la escala Likert la cual permite realizar mediciones y conocer el grado de conformidad de un individuo hacia determinada pregunta, de una encuesta.

Según Fabila e Izquierdo (2019) La escala de Likert es un método de interrogatorio, este método de recopilación de datos es el más conocido especialmente en ciencias sociales y humanas, donde frecuentemente el objeto de estudio lo constituyen seres humanos, quienes tienen la información necesitada o pueden ofrecer testimonios sobre el asunto estudiado.

Cuando la persona responde o da su punto de vista a un ítem de la escala de Likert, esta responde concretamente en base a su nivel de acuerdo, desacuerdo o importancia. A través de la escala Likert se determina el nivel o grado de acuerdo o desacuerdo de las personas que fueron encuestadas. Se realizará el siguiente planteamiento de respuesta a las preguntas realizadas.

Tabla 12  
*Escala de Likert*

<b>Escala</b>	<b>Descriptivo</b>
1	Totalmente desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4	Totalmente de acuerdo
5	En desacuerdo

Tabla 13  
*Escala de Likert*

<b>Escala</b>	<b>Descriptivo</b>
1	Muy Importante
2	Importante
3	Moderadamente importante
4	Poco importante
5	Nada importante

Se realizó un análisis exhaustivo de las preguntas a realizar en la encuesta lo que conlleva al resultado de las siguientes preguntas a aplicar. Ver apéndice de encuesta

## **Análisis e interpretación de datos obtenidos en la entrevista y en la Encuesta**

En esta sección se muestra los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a las personas producto de la muestra obtenida.

### **Análisis de la entrevista**

Se entrevisto a cinco personas que laboran el Hotel Laverdy, con el objetivo de obtener información sobre el establecimiento desde el punto de vista, promocional del hotel. A continuación, se muestran las entrevistas realizadas.

<b>Inicio:</b> Buenos días, soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y estoy realizando el tema de investigación sobre un Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.	
<b>Datos Personales</b>	
<b>Apellidos</b>	Crespín Jordán
<b>Nombres</b>	Narcisa de Jesús
<b>Edad</b>	27 años
<b>Cargo</b>	Recepcionista
<b>Tiempo de labores</b>	4 años
<b>Preguntas</b>	
<b>¿Qué factores cree que debe considerar el Hotel Laverdy para promocionar su establecimiento?</b>	
Creo que debe considerar su ubicación, queda cerca a la playa, y en las noches, el sector es el centro de actividades recreativas del Cantón.	
<b>¿Tiene conocimiento de cuáles son las características de un turista con respecto a necesidades, gustos, preferencias?</b>	
Muy poco, hay turistas que no les gusta ser molestados durante su estadía y otros que por el contrario, esperan que nosotros les recomendemos actividades por hacer o lugares para visitar.	

**¿Qué servicios adicionales cree usted debe tener el hotel para tener una buena demanda de turistas?**

Yo creo que podrían realizar recorridos por los lugares turísticos del Cantón, incluir el transporte, porque no todos los turistas cuentan con vehículo propio, y también otras opciones para actividades nocturnas.

**¿Según su criterio cuando es el período que existe mayor afluencia de turistas?**

En Playas se distinguen dos temporadas, la temporada de playa de enero a abril y la temporada de sierra que coincide con las vacaciones de la Sierra de junio a agosto.

**¿Qué estrategias o medios se utilizan para promocionar los servicios con que cuenta el hotel?**

La mayoría de turistas viene por la ubicación que está cerca a la playa, porque le recomendaron el hotel. No se hace mucha publicidad en los medios.

**¿Cómo considera usted la implementación de un plan de promoción y comercialización del Hotel Laverdy para tener una buena demanda de personas que requieran los servicios del hotel?**

Si debe haber ese plan de promoción para el hotel, porque se puede ofrecer otros servicios, se puede hacer ofertas por feriados, descuentos, eventos nocturnos, todo esto puede aumentar la clientela.

**¿Considera relevante la promoción del hotel mediante las redes sociales?**

Si, por supuesto. Actualmente, las personas revisan mucho las redes sociales y con la información que se proporcione, esto despierta el interés de las personas en conocer nuevos lugares y constatar que sea real todo lo que promociona en las redes sociales.

**¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?**

Una vez al año, siempre y cuando se cuente con el recurso económico que demande.

**Muchas gracias por su gentil colaboración.**

**Inicio:** Buenos días, soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y estoy realizando el tema de investigación sobre un Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.

**Datos Personales**

<b>Apellidos</b>	Borbor Lucín
<b>Nombres</b>	Noemi
<b>Edad</b>	35 años

<b>Cargo</b>	Administradora
<b>Tiempo de labores</b>	6 años
<b>Preguntas</b>	
<b>¿Qué factores cree que debe considerar el Hotel Laverdy para promocionar su establecimiento?</b>	
Deben considerar su infraestructura y los servicios que ofrecen.	
<b>¿Tiene conocimiento de cuáles son las características de un turista con respecto a necesidades, gustos, preferencias?</b>	
Hay turistas con gustos muy variados, unos les gusta ahorrar, otros les gusta aprovechar al máximo el tiempo y visitar muchos sitios dentro de la ciudad.	
<b>¿Qué servicios adicionales cree usted debe tener el hotel para tener una buena demanda de turistas?</b>	
Talvez podrían realizar eventos, con música en vivo, y en horarios accesibles, pues las actividades se han visto afectada por la pandemia.	
<b>¿Según su criterio cuando es el periodo que existe mayor afluencia de turistas?</b>	
En la temporada playera que empieza desde enero y la temporada de Sierra que es en Julio. A Playas llegan mucho turistas de la Sierra Sur	
<b>¿Qué estrategias o medios se utilizan para promocionar los servicios con que cuenta el hotel?</b>	
Se realiza publicidad en las cuentas de Facebook de los dueños del Hotel.	
<b>¿Cómo considera usted la implementación de un plan de promoción y comercialización del Hotel Laverdy para tener una buena demanda de personas que requieran los servicios del hotel?</b>	
Claro que sí, el hotel debe tener su plan para atraer a los turistas, y la mejor promoción es la que hacen los huéspedes dando referencias a otras personas.	
<b>¿Considera relevante la promoción del hotel mediante las redes sociales?</b>	
Es muy relevante las redes sociales son la tendencia de estos tiempos, la mayor publicidad se la hace en las redes sociales, y mucho más con la opción de compartir, creo que se llega a muchos más lugares.	
<b>¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?</b>	
Por lo general una vez al año, se realiza el mantenimiento de las instalaciones.	
<b>Muchas gracias por su gentil colaboración.</b>	

**Inicio:** Buenos días, soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y estoy realizando el tema de investigación sobre un Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.

**Datos Personales**

<b>Apellidos</b>	Rodriguez Crespín
<b>Nombres</b>	Xavier
<b>Edad</b>	25 años
<b>Cargo</b>	Empleado
<b>Tiempo de labores</b>	6 años

**Preguntas**

**¿Qué factores cree que debe considerar el Hotel Laverdy para promocionar su establecimiento?**

El hotel debe promocionar todo lo que posee, las instalaciones son excelentes, la ubicación en el cantón, tiene un restaurante, la cafetería y el salón de eventos, debe ser para las turistas y para los que viven aquí.

**¿Tiene conocimiento de cuáles son las características de un turista con respecto a necesidades, gustos, preferencias?**

Cada turista tiene una necesidad diferente, cada uno busca satisfacer sus necesidades a su manera, es allí que lo principal siempre debe ser la atención.

**¿Qué servicios adicionales cree usted debe tener el hotel para tener una buena demanda de turistas?**

Hay muchos servicios que se pueden ofrecer, paseos, descuentos, promociones, incluir servicios en la estadía: desayuno, la cena, un coctel de bienvenida, un recuerdo, también podrían ser paseos en los diferentes sitios turísticos del cantón.

**¿Según su criterio cuando es el periodo que existe mayor afluencia de turistas?**

En Playas, se distinguen dos temporadas altas, ambas dejan buenos ingresos para el sector turístico y hotelero, la temporada de Costa y la de Sierra.

**¿Qué estrategias o medios se utilizan para promocionar los servicios con que cuenta el hotel?**

Algunas veces se hacen eventos en vivo, y son promocionados en las redes sociales. Se hace descuentos a grupos grandes.

**¿Cómo considera usted la implementación de un plan de promoción y comercialización del Hotel Laverdy para tener una buena demanda de personas que requieran los servicios del hotel?**

Seria excelente que se cuente con un plan para promocionar el hotel, que se haga conocer todos los servicios que se ofrecen, y que se incluyan muchos elementos que resulten novedosos para los futuros clientes.

**¿Considera relevante la promoción del hotel mediante las redes sociales?**

Actualmente, las redes sociales ayudan mucho para la venta de servicios en línea, hay mayor apertura a diferentes mercados y nos pone al mismo nivel que la competencia.

**¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?**

Por la pandemia, no se ha podido realizar remodelaciones o pero si se hace el mantenimiento respectivo.

**Muchas gracias por su gentil colaboración.**

**Inicio:** Buenos días, soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y estoy realizando el tema de investigación sobre un Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.

**Datos Personales**

<b>Apellidos</b>	Ramírez Bohórquez
<b>Nombres</b>	Juan
<b>Edad</b>	21 años
<b>Cargo</b>	Camarero
<b>Tiempo de labores</b>	6 meses

**Preguntas**

**¿Qué factores cree que debe considerar el Hotel Laverdy para promocionar su establecimiento?**

Creo que deben considerar la situación del país, no hay trabajo y hay pocos que puedan hacer turismo, podrían hacer ofertas y paquetes turísticos

**¿Tiene conocimiento de cuáles son las características de un turista con respecto a necesidades, gustos, preferencias?**

Bueno, los turistas tienen gustos variados, hay quienes viajan por trabajo, otros por diversión y otros en busca de descanso.

**¿Qué servicios adicionales cree usted debe tener el hotel para tener una buena demanda de turistas?**

Podría incluirse el desayuno y la cena en la estadía, o quizá dar un souvenir al momento de la salida.

**¿Según su criterio cuando es el periodo que existe mayor afluencia de turistas?**

En la temporada de costa, hay muchos turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón.

**¿Qué estrategias o medios se utilizan para promocionar los servicios con que cuenta el hotel?**

Estrategias como las promociones, eventos y publicaciones en las redes sociales

**¿Cómo considera usted la implementación de un plan de promoción y comercialización del Hotel Laverdy para tener una buena demanda de personas que requieran los servicios del hotel?**

Exacto, para tener una buena demanda de clientes, se debe diseñar un plan que contemple todas las fortalezas que tiene el hotel y las ponga al alcance de los visitantes del cantón.

**¿Considera relevante la promoción del hotel mediante las redes sociales?**

En los actuales momentos, se vende mucho más por las publicidades que se muestran en las redes sociales, eso hace que el cliente compare y decida.

**¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?**

En el tiempo que llevo trabajando aquí, no han remodelado, creo que por los pocos ingresos recibidos en esta época.

**Muchas gracias por su gentil colaboración.**

**Inicio:** Buenos días, soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y estoy realizando el tema de investigación sobre un Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.

**Datos Personales**

<b>Apellidos</b>	Yagual Leiton
<b>Nombres</b>	Angie
<b>Edad</b>	26 años
<b>Cargo</b>	Mesera - camarera
<b>Tiempo de labores</b>	3 años
<b>Preguntas</b>	
<b>¿Qué factores cree que debe considerar el Hotel Laverdy para promocionar su establecimiento?</b>	
El Hotel Laverdy cuenta con muchas bondades como sus instalaciones, su ubicación, su cercanía a la playa.	
<b>¿Tiene conocimiento de cuáles son las características de un turista con respecto a necesidades, gustos, preferencias?</b>	
Si tengo conocimiento, hay clientes muy diversos y la clave con ellos es tener una atención personalizada de primera, y nunca olvidar que el cliente tiene la razón.	
<b>¿Qué servicios adicionales cree usted debe tener el hotel para tener una buena demanda de turistas?</b>	
Entre los servicios que se pueden ofertar: son descuentos por grupos familiares, city tour, souvenirs.	
<b>¿Según su criterio cuando es el periodo que existe mayor afluencia de turistas?</b>	
En la temporada de costa, hay muchos turistas por las vacaciones de los estudiantes y por los feriados de carnaval y Semana Santa	
<b>¿Qué estrategias o medios se utilizan para promocionar los servicios con que cuenta el hotel?</b>	
Bueno en lo de las estrategias se encargan directamente los dueños del hotel, he visto que hacen posts en las redes sociales.	
<b>¿Cómo considera usted la implementación de un plan de promoción y comercialización del Hotel Laverdy para tener una buena demanda de personas que requieran los servicios del hotel?</b>	
Para atraer al cliente, no solo importa las instalaciones sino el marketing que se utilice, que se explote todos los servicios del hotel y también todas las bondades del sector, lo que hará posible llegar a una mayor cantidad de personas, que aumentara la demanda.	

**¿Considera relevante la promoción del hotel mediante las redes sociales?**

Las redes sociales son la ventana para que muchos productos y servicios sean conocidos por más personas y sean de fácil accesibilidad, por eso es importantísimo que se promocióne en las redes sociales.

**¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?**

Anualmente se realizan mantenimiento de instalaciones.

**Muchas gracias por su gentil colaboración.**

A través de la aplicación de esta técnica se pudo llegar a la conclusión que el hotel a pesar de poseer buena infraestructura y excelente ubicación geográfica carece de promoción, los entrevistados concuerdan en que se debe implementar un plan de promoción y comercialización del hotel con el fin de tener una buena demanda de clientes, contemplando todas las fortalezas que tiene el hotel.

Examinando cada una de las entrevistas y de las interrogantes planteadas con respecto a las fortalezas del Hotel Laverdy, se identifica que la infraestructura, las instalaciones, su cercanía a la playa, los servicios complementarios y la atención al cliente son las facilidades con las que cuenta el hotel, las mismas que deben ser potencializadas para atraer a más turistas al establecimiento.

De igual manera, se analizan las características de los turistas, las temporadas del sector y la promoción en redes sociales, las mismas que se establecen como indicadores que reconocen que los turistas siempre buscan satisfacer sus necesidades, por diversos motivos, en el Cantón Playas existen dos temporadas altas: de enero a abril y de junio a agosto, las mismas que tienen sus propias características con respecto a los turistas que llegan a este sector y también la publicidad que se hace en las redes sociales, las mismas que permiten atraer a los turistas a visitar el hotel.

En cuanto al plan de promoción y comercialización del Hotel Laverdy, los entrevistados dan pautas para que se ofrezcan nuevos servicios, valores adicionales, que se realicen promociones, ofertas, descuentos, se cree otros productos, los mismos que no son ofertados por la competencia, y también se considere la situación económica de los clientes y de los posibles clientes.

Al concluir este análisis de las entrevistas, es imperativo diseñar el Plan de Comercialización y Promoción, en el que se establezcan estrategias precisas con respecto a cada una de las dimensiones del Marketing, que se amplíen los productos turísticos, se los promocioe en el internet, se revisen las tarifas y tengan su propia página web.

### Análisis de la encuesta

A continuación, se detalla el resultado de la encuesta que se realizó a un total de 248 personas que dieron como resultado de la población seleccionada. Las personas encuestadas estaban comprendidas entre los 25 y 60 años.

En la tabla 14 referente a la pregunta relacionada si los servicios prestados por los lugares de hospedaje del cantón Playas satisfacen las necesidades de los turistas, muestra que las personas mantienen una opinión neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14

*¿Está usted de acuerdo con los servicios prestados en los lugares de hospedaje en el cantón Playas?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	5,24%
En desacuerdo	40	16,13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	33,47%
De acuerdo	67	27,02%
Totalmente de acuerdo	45	18,15%

La Figura 22 evidencia el porcentaje de igualdad que tienen como percepción los encuestados referente a esta pregunta es decir no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

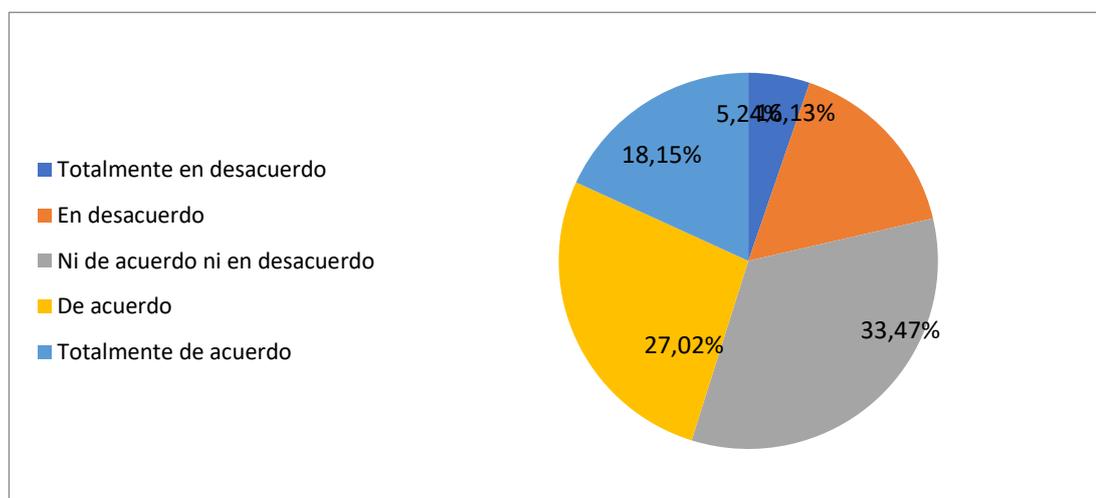


Figura 22 Opinión de los encuestados referente a si los servicios que prestan los lugares de hospedaje del cantón satisfacen las necesidades del turista

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de las personas encuestadas acerca de si esta acuerdo con los servicios prestados por los lugares de hospedaje del cantón Playas, 45 de los encuestados que constituyen el 18.15% manifestaron estar totalmente de acuerdo, 67 personas que componen el 27.02% expresaron estar de acuerdo, el 33.47% que corresponde a 83 personas indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, así también 40 personas que representa el 16.13% de la población encuestada respondió estar en desacuerdo y finalmente el 5.24% de los encuestados contesto a la pregunta su total desacuerdo.

La tabla 15 muestra los resultados obtenidos a la pregunta referente si un plan de comercialización y promoción de un hotel ayude a mejorar la rentabilidad del mismo, se nota en la tabla que los encuestados en su mayoría están totalmente de acuerdo en que, con una buena promoción de un hotel, este va a mejorar su posición en la localidad y por ende ayudara a mejorar la rentabilidad y comercialización de los servicios que oferta el hotel al turista.

Tabla 15

*¿Estaría de acuerdo en que la implementación de un plan de comercialización y promoción de un hotel ayude a mejorar la rentabilidad del mismo?*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	8,47%
De acuerdo	42	16,94%
Totalmente de acuerdo	185	74,60%

La Figura 23 muestra el gran porcentaje de que los encuestados están totalmente de acuerdo en que un plan de comercialización y promoción de un hotel ayude a mejorar la rentabilidad de este.

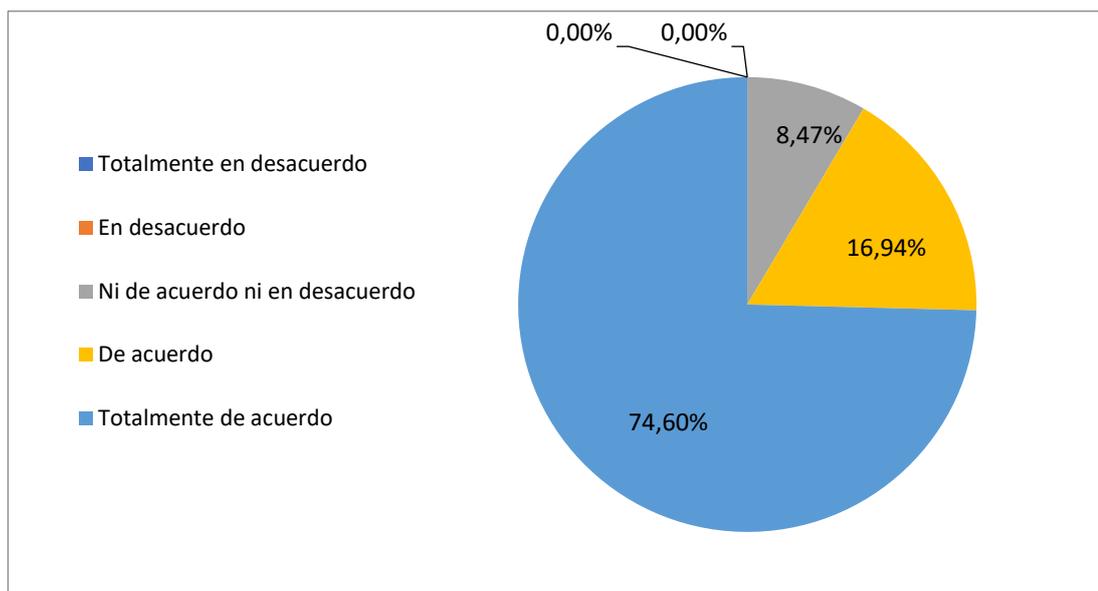


Figura 23 Percepción y opinión de los encuestados referente a que la implementación de un plan de comercialización y promoción de un hotel ayude a mejorar la rentabilidad del mismo

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta planteada a las 248 personas referente a de que, si este acuerdo en que creando un plan de comercialización y promoción de un hotel ayude a mejorar su rentabilidad, 185 personas encuestadas que representan el 74.60% indicaron estar totalmente de acuerdo, 42 personas que conforman el 16.94% expresaron estar de acuerdo, el 8.47% que corresponde a 21 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y ninguna persona se manifestó en desacuerdo

La tabla 16 muestra los resultados que se obtuvieron de la encuesta donde se pregunta si se deben promocionar los paquetes turísticos de un hotel en los portales web incluyendo los valores por pax, los encuestados en su mayoría aprueban esta propuesta y lo ven como una oportunidad que tiene un hotel como estrategia de promoción.

Tabla 16

*¿Está usted de acuerdo en que se promocióne los paquetes turísticos de un hotel en los portales web incluyendo los valores por pax?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	2	0,81%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5,65%
De acuerdo	38	15,32%
Totalmente de acuerdo	194	78,23%

La figura 24 muestra una evidente aceptación de las personas encuestadas de que un hotel promocione los paquetes turísticos que este tiene en los portales web ya que de esta manera el turista tendrá más conocimientos de los servicios o paquetes turísticos que brinda el hotel.

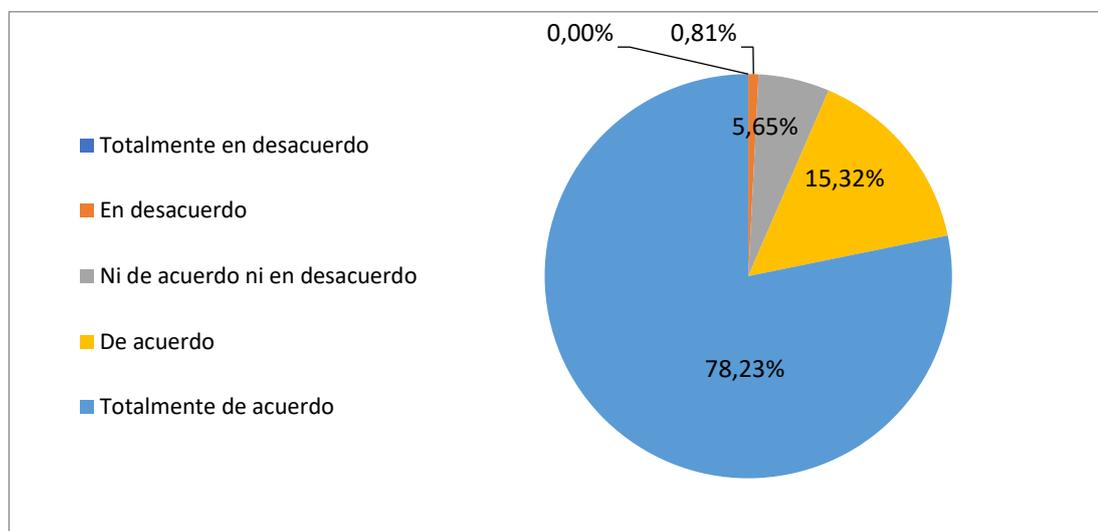


Figura 24 Percepción de los encuestados referente a que se promocione los paquetes turísticos de un hotel en los portales web incluyendo los valores por pax?

**Análisis:** Los resultados de la opinión de los encuestados de si un hotel como estrategia de promoción haga uso de los portales web para ofertar los paquetes turísticos, muestran que 194 de los encuestados que constituyen el 78.23% manifestaron estar totalmente de acuerdo, 38 personas que corresponde al 15.32% expresaron estar de acuerdo, el 5.65% que concierne a 14 personas indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, así también 2 personas que representa el 0.81% de la población encuestada respondió estar en desacuerdo y ninguno de los encuestados contesto a la pregunta su total desacuerdo.

En lo que corresponde a la pregunta 4 en la que se consulta a los encuestados en que, si estaría de acuerdo que un hotel como medio de promoción este brinde servicio de City Tour, los encuestados manifiestan su total acuerdo, como se puede ver en la tabla que el 77.02% de las personas consultadas están totalmente de acuerdo en la propuesta.

Tabla 17

*¿Estaría de acuerdo que dentro de los productos de un hotel se brinde el servicio de City Tour guiado por parte del Hotel para dar a conocer las bondades del Cantón?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	0,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	8,06%
De acuerdo	36	14,52%
Totalmente de acuerdo	191	77,02%

En la figura 25 se puede visualizar la gran aceptación por parte de la población encuestada referente a que un hotel como parte de su promoción brinde el servicio de City Tour guiado por parte del hotel para dar a conocer las bondades del Cantón.

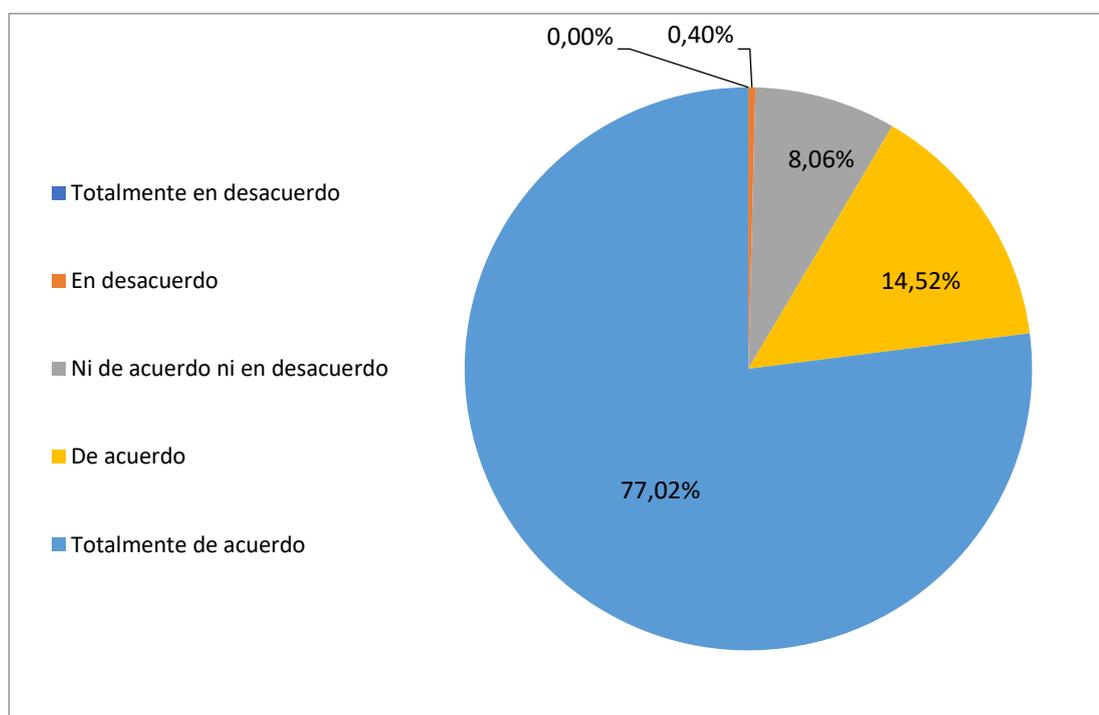


Figura 25 Percepción de los encuestados referente en que dentro de los productos de un hotel se brinde el servicio de City Tour guiado por parte del Hotel para dar a conocer las bondades del Cantón

**Análisis:** Al concentrar las respuestas obtenidas en la encuesta planteada a las 248 personas referente a de que si estaría de acuerdo que dentro de los productos de un hotel se brinde el servicio de City Tour guiado por parte del hotel para dar a conocer las bondades del Cantón, se constata que 191 personas encuestadas que representan el 77.02% indicaron estar totalmente de acuerdo, 36 personas que conforman el 14.52% expresaron estar de acuerdo, el 8.06% que corresponde a 22 personas encuestadas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 persona que representa el

0.40% de la población expreso su desacuerdo y ninguna persona se manifestó en total desacuerdo.

Se puede apreciar en la tabla 18 el numérico y porcentaje de los resultados obtenidos de la encuesta con la pregunta que un factor importante para comercializar un hotel sea los precios que se ofertan a los clientes o turistas. Se puede evidenciar que, de las 248 personas encuestadas, 190 personas que representa el 76.61% está totalmente de acuerdo en la importancia que tienen los valores ya sea de hospedaje o servicios que oferta un hotel.

Tabla 18

*¿Está usted de acuerdo que un factor importante para comercializar un hotel sea los precios que se ofertan a los clientes?*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0,00%
<b>En desacuerdo</b>	1	0,40%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	21	8,47%
<b>De acuerdo</b>	36	14,52%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	190	76,61%

En la figura 26, se ilustra la opinión de la población que se encuestó y *que* manifestó que un hotel debe tener muy en cuenta los precios que tiene hacia los turistas ya sea en el ámbito de hospedaje o paquetes turísticos; y que como estrategia de promoción y comercialización, deben fijarse valores de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes, analizando los precios de la competencia y dirigidos a atraer a más turistas al Hotel Laverdy.

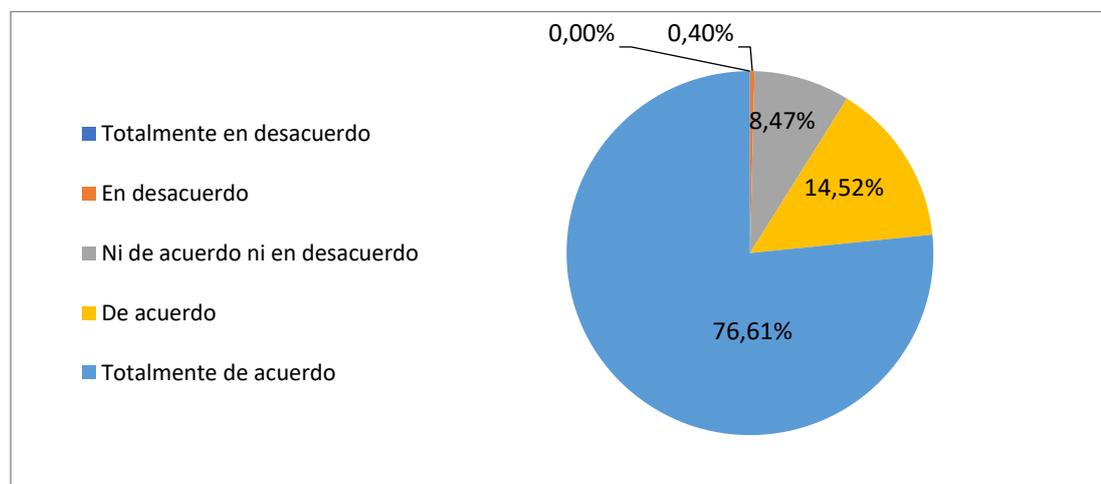


Figura 26 Percepción de los encuestados referente a que un factor importante para comercializar un hotel sea los precios que se ofertan a los clientes

**Análisis:** Se preguntó a la población acerca de que si un factor importante para comercializar un hotel sea los precios que se ofertan a los clientes, al concentrar las respuestas obtenidas en la encuesta planteada a las 248 personas se puede visualizar en el grafico que 190 personas encuestadas que representan el 76.61% indicaron estar totalmente de acuerdo, 36 personas que conforman el 14.52% expresaron estar de acuerdo, el 8.47% que corresponde a 21 personas encuestadas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 persona que representa el 0.40% de la población expreso su desacuerdo y ninguna persona se manifestó en total desacuerdo.

En lo relacionado a la pregunta donde se le consulta a los encuestados de que si consideran importante que los hoteles hagan uso de las redes sociales para promocionar y comercializar los servicios que ofrece. Además se identifica que las redes sociales más usadas por los usuarios son Facebook e Instagram, y que de contar con una página web sería más fácil buscar información sobre el hotel, por lo tanto, es relevante considerar esta estrategia ya que le permitirá al hotel hacerse más conocido y tener publicidad, la que permita incrementar la afluencia de clientes.

Tabla 19

*¿Considera usted importante que los hoteles hagan uso de las redes sociales para promocionar y comercializar los servicios que ofrece?*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	0	0,00%
Poco importante	1	0,40%
Moderadamente importante	11	4,44%
Importante	45	18,15%
Muy Importante	191	77,02%

Como se puede apreciar en la figura 27 se muestra la aceptación de parte de la población encuestada y que piensan que es muy importante el uso de las redes sociales como medio para promocionar y comercializar un servicio.

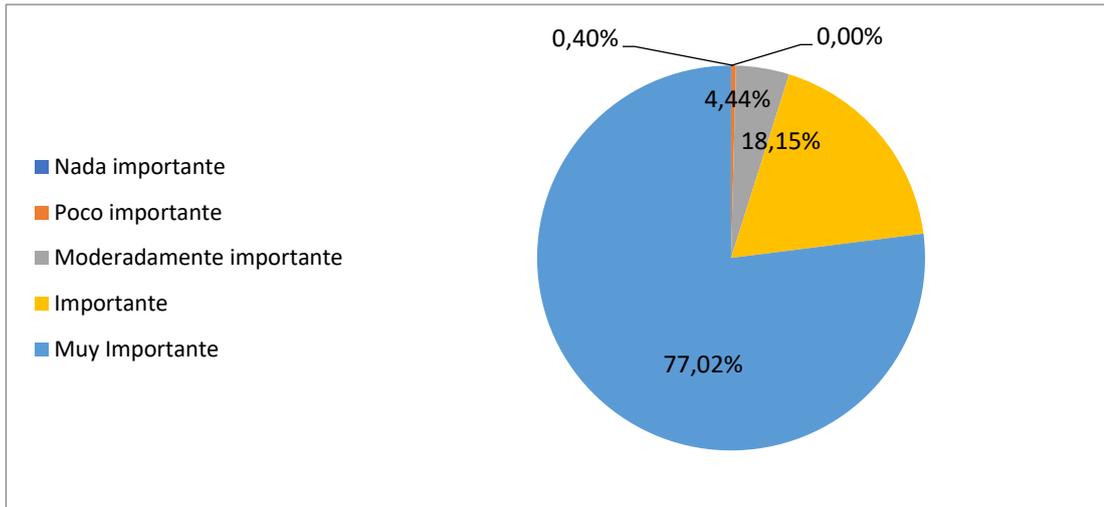


Figura 27. Percepción de los encuestados referente a la importancia que los hoteles hagan uso de las redes sociales para promocionar y comercializar los servicios que ofrece

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas de parte de las personas encuestadas acerca de si el uso de las redes sociales como estrategia de promoción de un hotel para dar a conocer los servicios que ofrece, 191 de los encuestados que constituyen el 77.02% manifestaron que es muy importante, 45 personas que componen el 18.15% expresaron que es importante, el 4.44% que corresponde a 11 personas indico que es moderadamente importante, así también 1 persona que representa el 0.40% de la población encuestada respondió que es poco importante.

Se puede apreciar en la tabla 20 que los encuestados consideran muy importante que uno de los factores significativos en la promoción y fidelidad de un cliente hacia un hotel son los valores agregados, lo que permite que el hotel se posicione localmente y sea una referencia de sitio de hospedaje.

Tabla 20

¿Considera usted importante que los valores agregados a los servicios prestados en un hospedaje influyen en la promoción de un hotel y fidelidad de los huéspedes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0,00%
Poco importante	3	1,21%
Moderadamente importante	18	7,26%
Importante	76	30,65%
Muy Importante	151	60,89%

En la figura 28 se visualiza la gran aceptación de la población que considera que la fidelidad de los clientes hacia un hotel los valores agregados en los servicios que ofrece este tienen una gran influencia en la promoción del hotel.

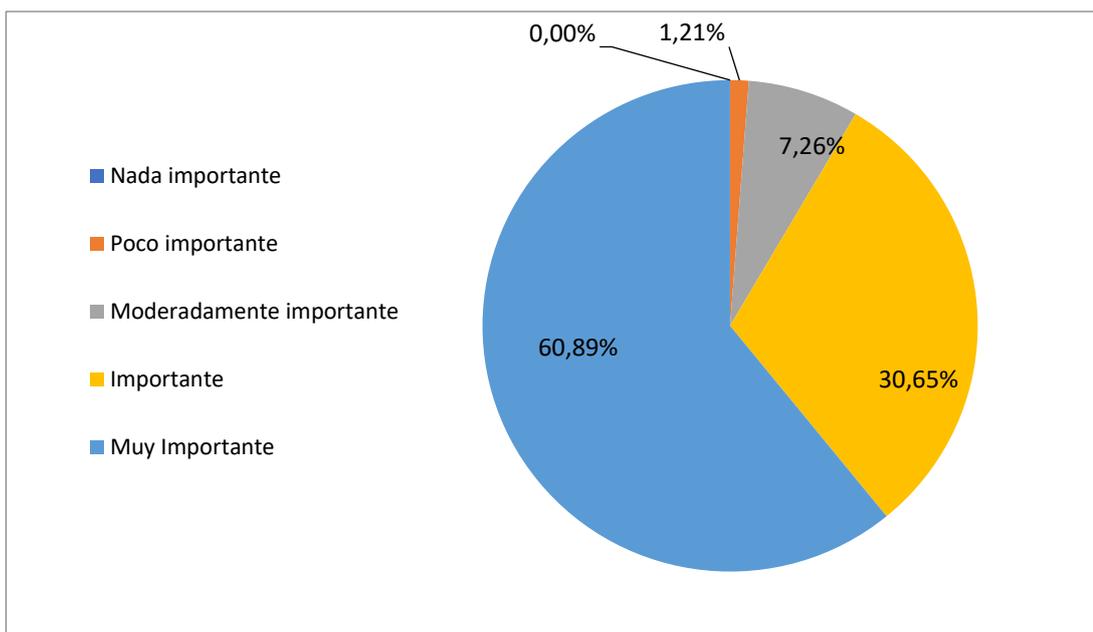


Figura 28. Opinión de los encuestados de la importancia que tienen los valores agregados a los servicios prestados en un hospedaje

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas de parte de las personas encuestadas acerca de la importancia que tienen los valores agregados en los servicios prestados en un hospedaje, tienen una gran influencia en la promoción de un hotel y fidelidad de los huéspedes, 151 de los encuestados que constituyen el 60.89% manifestaron que es muy importante, 76 personas que componen el 30.65% expresaron que es importante, el 7.26% que corresponde a 18 personas indicaron que es moderadamente importante, nadie respondió que no es importante.

En lo relacionado a la pregunta donde se le consulta a los encuestados la importancia de que un hotel tenga un portal web con chat incluido como estrategia de promoción y comercialización de los servicios que oferta. Estos respondieron mayoritariamente en la categoría muy importante y consideran que la inclusión de una página web como medio para promocionar un hotel es fundamental y conveniente, ya que en esta verán la infraestructura, habitaciones, precios, paquetes que se ofertan etc. Y lo ven como una forma de que el hotel se haga conocer nacional e internacionalmente.

Tabla 21

¿Considera usted importante que un hotel tenga un portal web con chat incluido como estrategia de promoción y comercialización de los servicios que oferta?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0,00%
Poco importante	1	0,40%
Moderadamente importante	21	8,47%
Importante	70	28,23%
Muy Importante	156	62,90%

En la figura 29 se ilustra y se evidencia la aceptación de la propuesta por parte de la población que fue parte de la encuesta los cuales consideran que es muy importante que un hotel tenga un portal web con chat incluido como estrategia de promoción y comercialización y de esta manera dar a conocer los servicios que oferta.

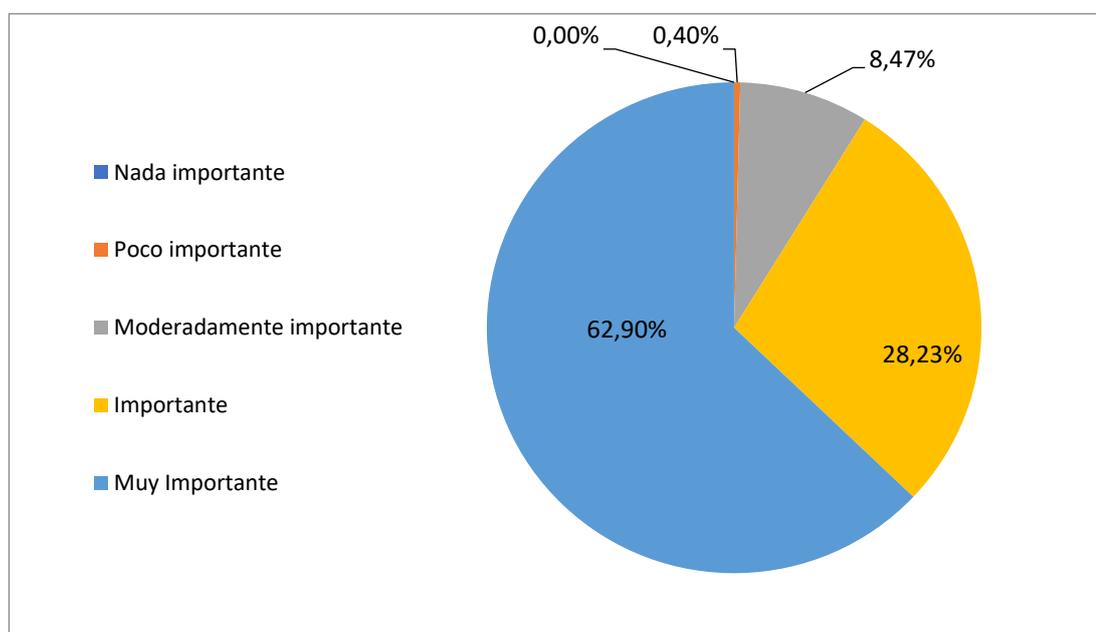


Figura 29. Percepción de los encuestados sobre la importancia de que un hotel tenga un portal web con chat incluido como estrategia de promoción y comercialización de los servicios que oferta

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas de parte de las personas encuestadas acerca de la importancia que un hotel tenga un portal web con chat incluido como estrategia de promoción y comercialización de los servicios que este oferta, 156 de los encuestados que constituyen el 62.90% manifestaron que es muy importante, 70 personas que componen el 28.23% expresaron que es importante, el 8.47% que corresponde a 21 persona indico que es moderadamente importante, así

también 1 persona que representa el 0.40% de la población encuestada respondió que es poco importante.

Se puede apreciar en la tabla 22 que los encuestados consideran muy importante que la carta de presentación de un hotel es la calidad en la atención al cliente, de manera que este se sienta en todo momento satisfactoriamente en su estadía.

Tabla 22

*¿Considera usted importante que la carta de presentación de un hotel es la calidad en la atención al cliente?*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	0	0,00%
Poco importante	0	0,00%
Moderadamente importante	13	5,24%
Importante	48	19,35%
Muy Importante	187	75,40%

En la figura 30 se visualiza la gran aceptación de la población que manifiesta que la carta de presentación de un hotel es la calidad en la atención al cliente; los encuestados indican que esto va de la mano en la forma de solucionar un problema de un cliente, de que reciban una atención personalizada. Se podría incluir otros detalles como un coctel de bienvenida o un souvenir al momento del check out, de esta manera se está satisfaciendo las necesidades de los huéspedes, logrando así la fidelidad de los mismos.

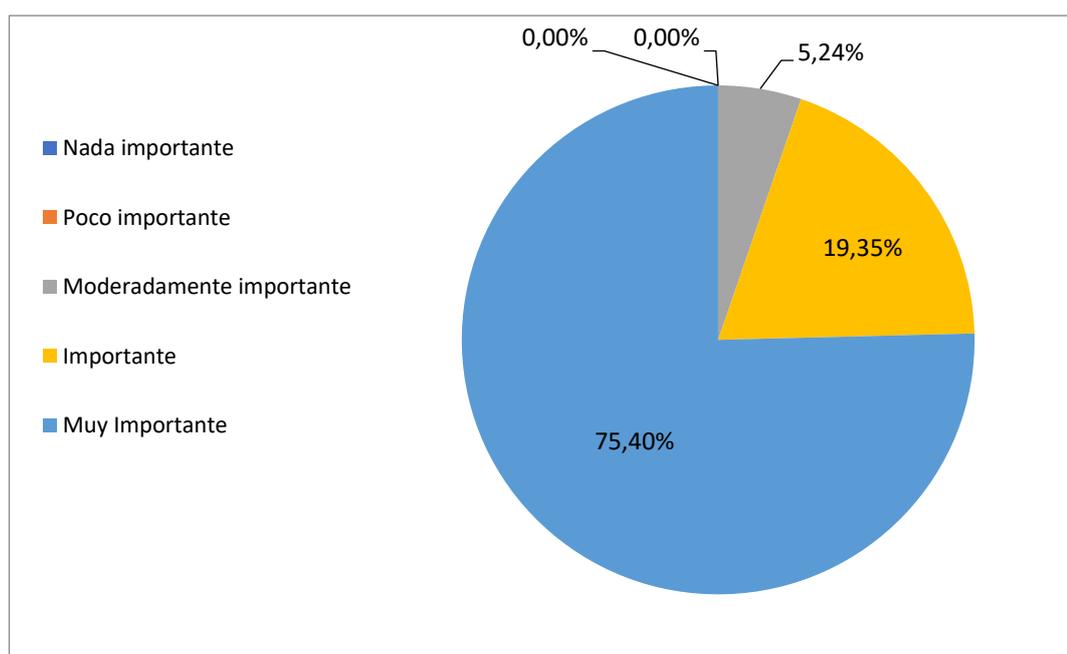


Figura 30. Opinión de los encuestados referente a que si consideran que la carta de presentación de un hotel es la calidad en la atención al cliente.

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas de parte de las personas encuestadas acerca de si consideran que la carta de presentación de un hotel es la calidad en la atención al cliente, 187 de los encuestados que constituyen el 75.0% manifestaron que es muy importante, 48 personas que componen el 19.35% expresaron que es importante, el 5.2% que corresponde a 13 personas indicaron que es moderadamente importante, nadie respondió que no es importante.

En lo concerniente a la consulta realizada a los encuestados de que si un hotel ofrezca paquetes turísticos familiares como comercialización, en la que se incluyan realizar actividades para todas las edades. Estos respondieron que consideran muy importante esta estrategia de promoción, y de esta manera el hotel tenga nuevas oportunidades de negocios que permitan la productividad del hotel en lo que se refiere a fidelidad por parte de turistas que se hospedan.

Tabla 23

*¿Considera usted importante que un hotel ofrezca paquetes turísticos familiares como comercialización, en la que se incluyan realizar actividades para todas las edades?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0,00%
Poco importante	0	0,00%
Moderadamente importante	5	2,02%
Importante	19	7,66%
Muy Importante	224	90,32%

Como se puede apreciar en la figura 31 se muestra la aceptación de parte de la población encuestada y que piensan que es muy importante que un hotel ofrezca paquetes turísticos familiares como comercialización, en la que se incluyan realizar actividades para todas las edades.

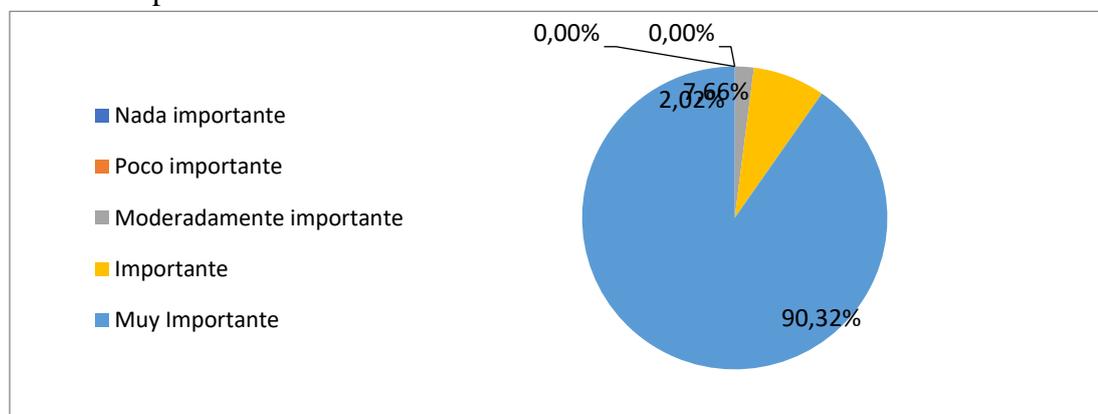


Figura 31. Percepción de los encuestados referente a la importancia de que un hotel ofrezca paquetes turísticos familiares como comercialización, en la que se incluyan realizar actividades para todas las edades

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas de parte de las personas encuestadas acerca de que un hotel como medio de comercialización ofrezca paquetes turísticos familiares, en la que se incluyan realizar actividades para todas las edades, 224 de los encuestados que constituyen el 90.32% manifestaron que es muy importante, 19 personas que componen el 7.66% expresaron que es importante, el 2.02% que corresponde a 5 personas indicaron que es moderadamente importante, y ninguna persona encuestada respondió que es poco importante.

En lo relacionado a la pregunta donde se le consulta a los encuestados de que, si considera importante la ubicación geográfica del hotel, al momento de hacer una reservación un alto nivel de opiniones concentradas en la respuesta que es muy importante lo que significa que la población opina que la ubicación de un hotel es fundamental a la hora de realizar reservaciones.

Tabla 24  
*Considera usted importante la ubicación geográfica del hotel, al momento de hacer una reservación*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	6	2,42%
Poco importante	8	3,23%
Moderadamente importante	7	2,82%
Importante	62	25,00%
Muy Importante	165	66,53%

Elaboración propia

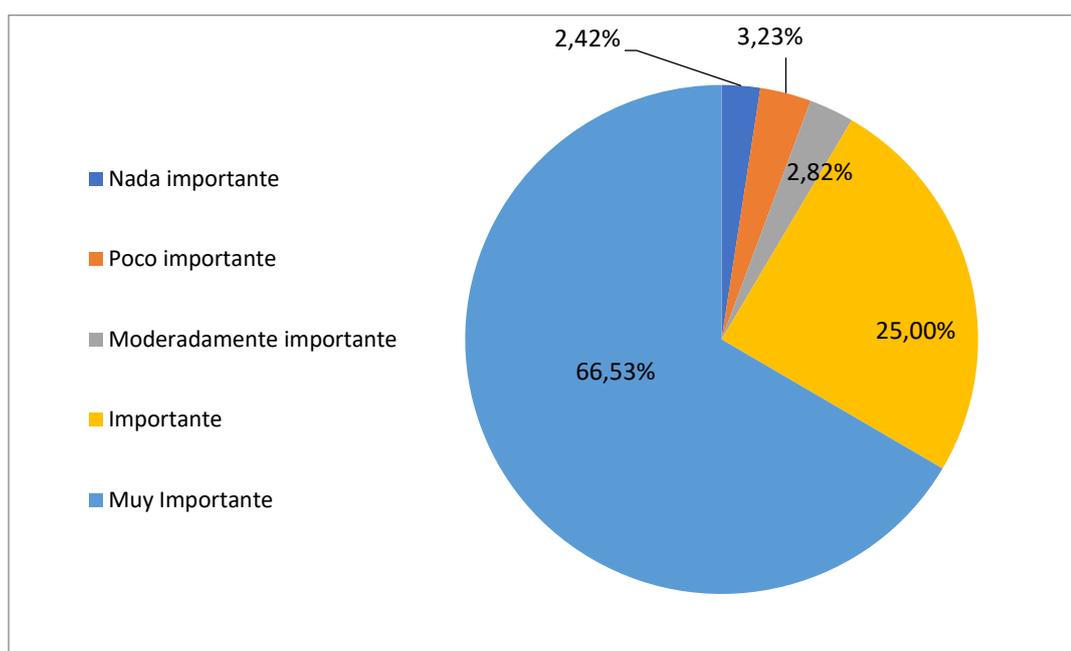


Figura 32. Opinión de los encuestados de la importancia de la ubicación geográfica del hotel, al momento de hacer una reservación

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas de parte de las personas encuestadas acerca de lo fundamental la ubicación geográfica de un hotel al momento de hacer reservaciones, 165 de los encuestados que constituyen el 66,53% manifestaron que es muy importante, 62 personas que componen el 25% expresaron que es importante, el 2.82% que corresponde a 7 personas indicaron que es moderadamente importante, así también 8 persona que representa el 3.23% de la población encuestada respondió que es poco importante.

Tabla 25

*Conclusiones y recomendaciones de la encuesta realizada*

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
<p>El 34% de la población encuestada, que representa el mayor porcentaje, hace referencia a no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre los servicios prestados en los hospedajes del cantón; esto representa la oportunidad de que el Hotel Laverdy se posicione como uno de los mejores del cantón, aprovechando las fortalezas que posee y brindando una atención personalizada de primera, que dará paso a atraer nuevos clientes.</p>	<p>Analizar las necesidades de los clientes, comparar los servicios prestados por la competencia y ofertar servicios únicos y personalizados que hagan la diferencia en el medio, de esta manera se logra el posicionamiento del Hotel Laverdy en el mercado.</p>
<p>La mayoría de encuestados manifiesta estar de totalmente de acuerdo con la creación de un plan de comercialización y promoción para el Hotel Laverdy para que mejore en su gestión comercial y su posicionamiento en el mercado. No solo esperar que el cliente llegue sino captar su atención desde antes.</p>	<p>El Plan de comercialización y promoción del Hotel Laverdy presenta todas las bondades con las que se cuentan, pero es necesario ejecutar el plan y hacer el seguimiento correspondiente para obtener los resultados esperados.</p>
<p>Los encuestados en un 78% están totalmente de acuerdo en el uso de los portales web como estrategia de promoción para ofertar los servicios del Hotel Laverdy, es decir, que una página web es una herramienta de fácil acceso para que los futuros clientes potenciales revisen información actualizada.</p>	<p>La creación de una página web y de contenidos para las redes sociales son excelentes herramientas que permiten dar a conocer las promociones que se ofertan en el Hotel Laverdy y así, se abarca un mayor mercado, ingresando al mercado regional, nacional y extranjeros. También una buena opción es compartir posts que ayudan a la promoción del hotel.</p>

Tabla 26 *Continuación conclusiones y recomendaciones*

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
Más del 70% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo con la implementación de City Tours para recorrer el cantón, y se debe contar con guías que faciliten los recorridos.	Diseñar paquetes turísticos que incluyan los City tours guiados por las localidades del Cantón, considerando los recursos naturales, la gastronomía y las necesidades de los clientes.
La mayoría de los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con la importancia de los precios al momento de promocionar un servicio, puesto que debe cumplir con las expectativas de los clientes y debe ajustarse también al poder adquisitivo, permitiendo obtener rentabilidad en los servicios ofertados.	El Hotel Laverdy creará paquetes turísticos, para lo cual se deben considerar que sean valores accesibles al público, que permita realizar promociones, ofertas y descuentos. No se deben exceder en los costos al planificar los paquetes, pero debe evidenciarse una mayor rentabilidad, al ofertar estos servicios.

### **Análisis de correlación entre variables independientes y dependientes.**

Se empleará el coeficiente de correlación de rangos de Spearman como estadística de prueba para comprobar cuan eficiente y fiable fue la encuesta realizada en base a los resultados obtenidos de la población encuestada, para esto se clasificó las preguntas organizándolas por variables dependientes y variables independientes, las cuales se pueden ver en el apéndice variables. La prueba de correlación de rangos de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas y se lo utiliza cuando una o ambas variables son de escala ordinal (escala de Likert).

Realizada la tabulación de datos en una hoja de Excel de las respuestas de cada pregunta se hizo uso del software estadístico IBM SPSS, para el análisis de los datos con el objetivo de extraer los coeficientes de correlación de Spearman de las variables objeto de análisis. Los elementos de promoción y comercialización como variable independiente y como variable dependiente la gestión comercial y la identidad. Estas variables han sido consideradas para realizar una efectiva toma de datos que aporta al diseño de la propuesta. Para lo cual se hizo una sumatoria tanto de las variables dependientes como independientes y aplicando la correlación no paramétrica da como resultado los siguientes coeficientes de correlación de Spearman.

Tabla 27  
coeficientes de correlación de Spearman de las variables

<b>Correlaciones</b>				
			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	248	248
	VD	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	248	248

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado muestra que hay un grado de asociación positiva entre las dos variables de acuerdo con los rangos de la tabla 28 y que según las escalas de interpretación de grado de relación indica que es una correlación positiva muy fuerte.

Tabla 28  
*Grado de relación según coeficiente de correlación*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	<b>Correlación positiva muy fuerte</b>
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Tomado de (Sampieri., 2016)

Como se nota que al haber una correlación positiva entre las dos variables se tiene a la vez la seguridad y confianza de que la relación entre las variables en la muestra es multiplicable en la población que resulto de la muestra.

### **Análisis de fiabilidad del instrumento utilizado para la encuesta usando Alpha de Cron Bach**

Mediante el uso del alfa de Cronbach se validará la confiabilidad del instrumento que se utilizó para la medición de satisfacción de las personas encuestadas referente a la promoción y comercialización del Hotel Laverdy.

El coeficiente alfa de Cronbach es el indicador más utilizado para cuantificar la consistencia interna de un instrumento y produce valores que oscilan entre 0 y 1, para determinar la confiabilidad del instrumento de la misma manera se utilizó el software SPSS. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja.

La tabla 29 muestra el coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento que fue 0.763 que está en el rango aceptable de 0.7, el número de elementos corresponde al número de preguntas consideradas en el instrumento.

Tabla 29  
*coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,763	,718	11

El valor resultante del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; es así que el valor de 0.763 revela una fuerte relación entre las preguntas, por lo que se concluye que el instrumento utilizado fue fiable en base a la exactitud establecida en las preguntas.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

Al concluir la investigación del tema propuesto para el Hotel Laverdy, se ha identificado la falta de un plan de comercialización y promoción, que lo ponga al nivel de los grandes hoteles de la Costa ecuatoriana, además el simple hecho de formar parte de una era tecnológica con nativos digitales (Millennials), invita a innovar a la hora de promocionar los servicios hoteleros y turísticos, incluyendo el uso de portales web, aplicaciones y publicidad en las redes sociales.

Este proyecto inicio con el desarrollo y aprobación del tema del proyecto, recolección de información específica sobre el tema dentro del entorno del Hotel Laverdy, una extensa investigación bibliográfica, la investigación de campo mediante las encuestas a turistas, clientes y empleados del hotel, análisis e interpretación de resultados y la ejecución de la propuesta.

Este proyecto de investigación sirve como material de apoyo para hoteleros, emprendedores, estudiantes de Turismo y Hotelería, que se encuentren con una situación similar a la que se presenta en este proyecto, este permite el desarrollo de estrategias basadas en la realidad circundante, la implementación de recursos tecnológicos que buscan aumentar la rentabilidad del hotel, posicionarse como uno de los mejores en brindar el servicio de hospedaje dentro del mercado local, regional y nacional y a mantener su identidad frente a la competencia.

### **Título de la Propuesta**

PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DE LA PROMOCIÓN, GESTIÓN COMERCIAL E IDENTIDAD DEL HOTEL LAVERDY EN EL MERCADO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PLAYAS

### **Objetivo general**

Diseñar y aplicar un plan de promoción y comercialización para el hotel Laverdy, mediante estrategias significativas que garanticen un incremento de la ocupación y una mejor rentabilidad del negocio.

## **Objetivos específicos**

- Ejecutar el Plan estratégico de marketing que permita la promoción y comercialización mediante el uso de un sitio web para el Hotel, para promocionar las bondades que se ofertan.
- Ofertar paquetes turísticos a los huéspedes del hotel, que incluyan recorridos a los atractivos turísticos del Cantón Playas.
- Proveer a los empleados del hotel de un plan de capacitación, que permita ofrecer una atención personalizada y de calidad que garantice la fidelidad de los clientes.
- Crecer en el número de clientes mediante la aplicación de estrategias promocionales que garanticen el desarrollo empresarial.
- Plantear estrategias promocionales con la finalidad de proyectar una buena imagen corporativa.
- Concretar estrategias de diferenciación con servicios y productos que ofrece el hotel.

**Ejecutores del plan de comercialización y promoción:** La ejecución de este plan lo realizará el área de gerencia y marketing del Hotel Laverdy, deberá incluirlo en su plan anual.

**Duración de la propuesta:** La duración de la propuesta es a corto tiempo, se establecen diez meses para su ejecución y poder visualizar y medir los resultados, para tomar decisiones en beneficio del hotel.

**Instrumento de Evaluación:** Como instrumento principal de evaluación será la encuesta a los clientes para conocer los objetivos específicos y los estados financieros para medir la rentabilidad.

## **Análisis estratégico**

Para mejorar el servicio y las estrategias de ventas que realiza el hotel se diseñaron las estrategias basado en el análisis FODA.

Tabla 30  
Matriz FODA

<b>MATRIZ</b>	<b>FORTALEZAS (F):</b>	<b>DEBILIDADES (D):</b>
<b>FODA</b>  <b>HOTEL LAVERDY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Infraestructura con habitaciones cómodas</li> <li>✓ Ubicación estratégica cerca de la playa</li> <li>✓ Servicio de alojamiento y de alimentación</li> <li>✓ Salón de eventos</li> <li>✓ Pertenece a la Cámara de Turismo Capítulo Playas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de plan de promoción turística</li> <li>✓ Poca experiencia en el mercado turístico</li> <li>✓ Necesidad de Plan de Marketing y Publicidad</li> <li>✓ Poco personal</li> <li>✓ Falta de capacitación en Atención al Cliente</li> <li>✓ No cuenta con una página web</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES (O):</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Playas es el único balneario de la Provincia del Guayas</li> <li>✓ Ubicación cercana a provincias de la Sierra</li> <li>✓ Dos temporadas altas: Costa y Sierra</li> <li>✓ Aprovechar fines de semanas y puentes vacacionales</li> <li>✓ Fácil accesibilidad a los servicios del hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear promociones y paquetes turísticos orientados a las diferentes temporadas y clientes.</li> <li>✓ Captar la atención de los turistas con promociones y descuentos.</li> <li>✓ Realizar eventos en feriados y fines de semana.</li> <li>✓ Participar en los programas de capacitación para personal, que oferte la Cámara de Turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar una página web para promocionar las bondades que ofrece el hotel</li> <li>✓ Diseñar un plan de Marketing y Publicidad en redes sociales y plataformas virtuales</li> <li>✓ Capacitar al personal del hotel en servicio al cliente y atención personalizada</li> <li>✓ Promocionar todos los servicios que oferta el hotel, mediante paquetes turísticos</li> </ul>
<b>AMENAZAS (A):</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de promoción turística en Playas</li> <li>✓ Falta de apoyo gubernamental al sector hotelero</li> <li>✓ Crisis económica por la pandemia del Covid-19</li> <li>✓ Turistas de la Costa no se hospedan</li> <li>✓ Medidas adoptadas por el COE Nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Participar en ferias turísticas y promocionar el hotel y el cantón a nivel nacional</li> <li>✓ Acatar las medidas adoptadas para sobrellevar la situación actual, y crear productos o paquetes que cumplan con las medidas recomendadas</li> <li>✓ Diseñar un plan de trabajo en el que se contemplen los diversos tipos de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar estrategias que permitan obtener la fidelidad de los clientes</li> <li>✓ Promocionar en la página web todos los servicios con los que cuenta el hotel: alojamiento, cafetería, restaurante, salón de eventos.</li> <li>✓ Ofertar paquetes turísticos que incluyan algunas ventajas para los clientes, en base a la competencia.</li> </ul>

## Modelo Canvas

El modelo Canvas es una herramienta creada por Alexander Osterwalder (2012) el cual establece que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, simplificando 4 grandes áreas del negocio de una manera gráfica, clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica con 9 elementos en el cual constan las características de la empresa a crear. Mediante este modelo, se visualiza el proyecto de una forma gráfica, desarrollando el pensamiento creativo y es posible, realizar cambios durante la planeación.

Estos 9 elementos son:

1. Segmentos de mercado, que hace referencia a los clientes.
2. Propuesta de valor, qué diferencia al modelo de negocio de otros.
3. Canal, cómo podrán comprar el producto.
4. Relación con el cliente.
5. Fuentes de ingreso, precio y lo que están dispuestos a pagar los clientes.
6. Recursos clave, físicos e intelectuales.
7. Actividades clave, actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor.
8. Socios clave, alianzas estratégicas.
9. Estructura de costos.

Tabla 31

*Matriz modelo Canvas*

<b>SOCIOS CLAVES</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACION CON LOS CLIENTES</b>	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b>
Restaurante y cafetería del hotel Salón de eventos Proveedores de productos	Marketing Promoción: afiches, banner Ofertas Paquetes turísticos Entrega de souvenirs: camisetas, esferos, jarros, gorras	Diseñar un Plan de Comercialización y Promoción del Hotel Laverdy, que permita posicionarlo en el mercado hotelero y turístico de la región, ofreciendo excelente atención al cliente y hospedaje de primera.	Atención personalizada. Privacidad y confidencialidad Reservación telefónica o por medios virtuales	Personas entre los 20 a 70 años Grupos familiares Nivel socioeconómico medio Clientes particulares
	<b>RECURSOS CLAVES</b> Instalaciones Cercanía al mar Posición geográfica		<b>CANALES</b> Llamadas telefónicas Post en redes sociales Página web	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> Salarios del personal Compra de productos Pautas publicitarias Servicios ocasionales			<b>FLUJOS DE INGRESOS</b> Servicio de hospedaje Utilidad por servicio de alimentos y bebidas Venta de paquetes turísticos	

## **Mercado meta**

De acuerdo a la investigación realizada, se logró identificar las necesidades, los deseos, las expectativas, las sugerencias de los clientes potenciales, lo que permite realizar el Plan de Comercialización y Promoción del Hotel Laverdy, enfocado a turistas diversos, de entre 35 y 70 años, grupos familiares, y clientes particulares.

Además, se amplía el abanico de ofertas, potenciando los servicios complementarios como lo son la cafetería, el restaurante, el salón de eventos. Más del 70% de los encuestados se muestra interesado en un Plan de Promoción que cumpla con sus expectativas y sea de fácil accesibilidad, todo esto en función de procurar mayor rentabilidad.

## **Propuesta de valor**

La presente propuesta de valor es diseñar un Plan de Comercialización y Promoción del Hotel Laverdy, que permita posicionarlo en el mercado hotelero y turístico de la región, ofreciendo excelente atención al cliente y hospedaje de primera.

Para desarrollar este plan, es necesario identificar las acciones a seguir para que la oferta turística del Hotel cubra las necesidades de los clientes, se explote al máximo todos los recursos con los que se cuenta. Además, se debe considerar las temporadas con mayor demanda y que se haga actividades en temporada baja, que permita mantener la rentabilidad del hotel.

La propuesta de valor estará sustentada en lo siguiente: *“Hotel confiable, con atención personalizada y refinado lounge con carta ecuatoriana y platos exquisitos”*

**Segmento de cliente:** mujeres y hombres entre 35 a 65 años que pueden ser solteros o en pareja, que vienen al cantón Playas y los cuales quieren disfrutar de un lugar cómodo, pero que a su vez puedan recoger aspectos de la cultura del entorno.

Son personas que han viajado anteriormente, que están dispuestos a pagar más que el promedio de los lugares de hospedaje similar en base a los productos ofrecidos y estadía. La propuesta que el Hotel Laverdy presenta es la creación de paquetes turísticos, en los que se incluye diversas alternativas, potenciando los recursos naturales del Cantón Playas. Además, que, dentro del cantón no se ofrecen estos tipos

de paquetes turísticos, por lo tanto, esta propuesta es innovadora en el mercado hotelero local.

Adicional a esto, otro de los valores agregados son los ítems de promoción del hotel como camisetas, gorras, jarros, llaveros y toda la publicidad en cuanto folletería y la promoción en la página web del hotel, la misma que permitirá hacer reservaciones y paquetes turísticos.

Dentro de esta propuesta de servicios y productos enfocados al cliente pasará por ofrecer:

**Fiabilidad:** dar la confianza y seguridad al cliente que puede tener la tranquilidad de saber lo que se va a encontrar, porque Hotel Laverdy ofrece el servicio que el cliente espera en su estadía.

**Cuidado:** Los empleados del Hotel Laverdy deben atender, escuchar y mimar al cliente, poniendo especial atención a todos los detalles que éste valora.

**Capacidad de sorprender:** el Hotel Laverdy sabiendo lo que un cliente querría, pero no pide, haciéndole de su estancia una experiencia distinta de la que hablar a sus amigos y conocidos.

**Facilidad:** la agilidad antes y durante el proceso de reservaciones, en el registro en el hotel, en la petición de servicios durante la estancia del cliente, así como también en la salida y posteriormente en la relación de fiabilidad.

## **Objetivos de mercado**

1. Alcanzar un índice de ocupación del 35% en temporada alta, debido a las restricciones del COE Nacional.
2. Aumentar la estadía media de los clientes a 2 noches, actualmente la estadía media es de una noche.
3. Lograr un nivel de satisfacción de los clientes en un 90% a partir de la ejecución del Plan de Comercialización y Promoción.
4. Incrementar la rentabilidad en un 35%, para lo cual necesitaría alcanzar un mayor volumen de ventas de un 38%.
5. Aumentar las ventas en un 30% en la temporada baja, con respecto al año anterior por la pandemia.

## **Estrategias**

En el capítulo del marco teórico se analizaron varios tipos de estrategias que podrían implementarse en el Plan de Promoción y Comercialización como las estrategias de cartera, de posicionamiento, de segmentación, funcional, de crecimiento, de fidelización de clientes, de marketing mix. De las cuales se seleccionó las siguientes estrategias funcionales, de fidelización de clientes y de marketing mix.

Las estrategias promocionales que se detallan a continuación sirvieron para que la empresa direcciona sus actividades comerciales, proyecte una buena imagen en el medio y pueda lograr un desarrollo excelente y una mayor rentabilidad.

### **Estrategias de producto**

- 1) Variación del producto mediante la creación de paquetes turísticos que faciliten el mayor beneficio de la infraestructura y los recursos naturales del cantón; así incrementar las ventas y adquirir un posicionamiento favorable entre el público objetivo.
- 2) Optimizar la calidad de los productos turísticos ofertados y potenciación de algunos servicios que ya se ofertan.
- 3) Mejorar la imagen hotelera con la finalidad de convertirla en una referencia para los turistas que lleguen al Cantón.

### **Estrategias de precio**

1. Variar los precios de acuerdo a los paquetes turísticos creados, que se describen posteriormente y, que se realice una campaña publicitaria para que sean de fácil acceso a los clientes, consiguiendo una mejor apreciación de la relación de calidad-precio.

2. Implementar precios competitivos para los paquetes turísticos, que van desde los \$50,00 hasta los \$70,00; considerando el poder adquisitivo de los clientes y en el caso de grupos, hacer descuentos.

### **Estrategias de distribución**

1. Potencializar el canal directo para reservaciones y mantener los segmentos de mercado que formalizan sus compras online para motivar los flujos turísticos hacia el hotel.

## Estrategias de publicidad y promoción

Las estrategias de publicidad son una de las claves más importantes, las mismas que permiten persuadir a los clientes, se informa al medio de las novedades que se ofrecen en el hotel y esto facilitara que se alcancen los objetivos planteados.

- **Publicidad de información**

Anunciar información importante del Hotel Laverdy, dar a conocer sus productos, servicios, promociones, ofertas, descuentos, eventos, reservaciones, precios, lo cual se podrá consultar en la página web, o directamente con chat en línea.

- **Publicidad Persuasiva**

Crear el logotipo del Hotel, y promocionarlo como la marca turística en los medios de los que se disponga.



Figura 33. Logotipo propuesto para identificación del Hotel Laverdy

Realizar campañas publicitarias en la página web del Hotel, con repercusión en el mercado regional, nacional e internacional.

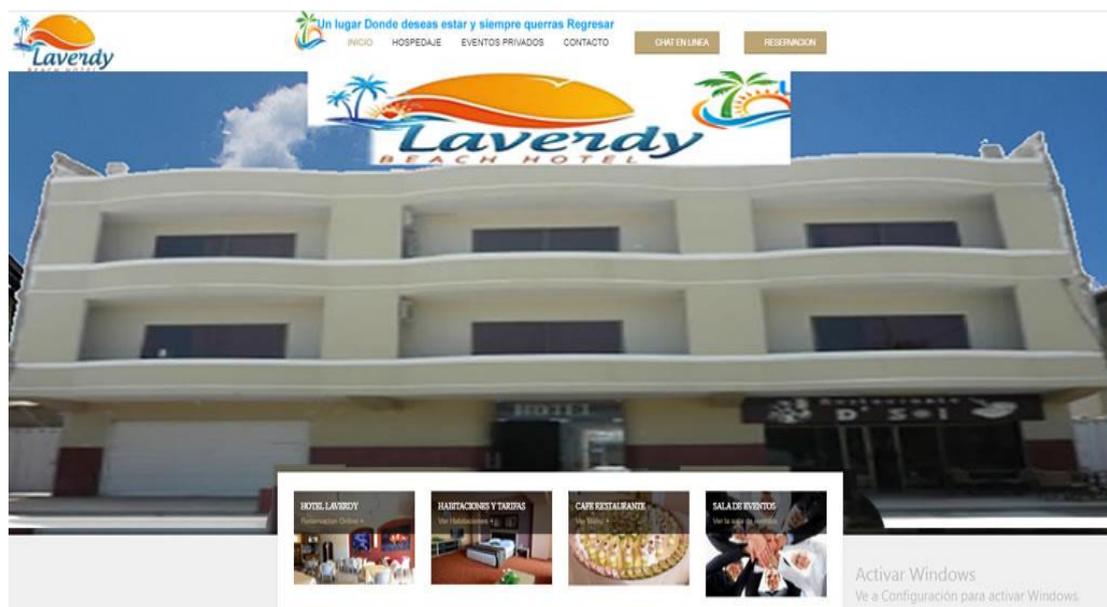


Figura 34. Portada Principal de la página web propuesta para el Hotel Laverdy

Diseñar afiches, trípticos y volantes, para que los clientes puedan informarse de los servicios que oferta el Hotel Laverdy, y a su vez se pueda transmitir a otras personas.

**HOTEL LAVERDY**

**Habitaciones confortables:**  
Climatizadas, en forma de caney, con baño privado, TV vía satélite, radio, caja de seguridad, teléfono, wifi

**CAFE RESTAURANT:**  
Ofrece comida típica ecuatoriana

**NO SE RECUERDAN  
LOS DIAS  
SE RECUERDAN  
LOS MOMENTOS**

**WWW.LAVERDY.COM**    **Tel: 999-999-999**

Figura 35. Afiche de promoción

## Promoción de ventas

En este ítem se pone a consideración las actividades para promover el producto turístico y posicionarlo en el mercado, según los objetivos del presente plan. Se incluye todas las acciones que beneficien a la empresa, podría darse apertura a convenios con prestadores de otros servicios, que complementarían nuestros paquetes turísticos.

Una de las actividades para promocionar el Hotel Laverdy, y a la vez un canal de venta, es la creación de la página web, en la que se detallara las bondades del mismo, los productos turísticos, las promociones, las ofertas, y todas las actividades que se realicen durante todo el año.

Otra actividad es la entrega de souvenirs al terminar la estadía en el hotel, como lo son esferos, llaveros, manillas o la selfie del recuerdo. Además de otros productos como son camisetas, gorras, jarros, en los que se promocionaría la marca del Hotel Laverdy.



Figura 36 Productos para promocionar el Hotel Laverdy

## Paquetes turísticos del Hotel Laverdy

Una de las estrategias planteadas es la variación de productos, para los cuales se han diseñado cinco paquetes turísticos que permitan a los turistas conocer los atractivos del cantón, pero al tener limitada la actividad del hotel, se debe hacer alianza estratégicas con operadoras de turismo locales, las que permitirán hacer una mayor promoción, procurando beneficios para ambas entidades.

Paquete N° 1	
DIA 1	<i>Aventura en la playa</i>
<p>Recorrido a la playa de Engabao y playa del Puerto Engabao. Visita al faro. Deportes por practicar: surfing y pesca deportiva.</p> <p>Almuerzo en la playa.</p>	
DIA 2	
<p>Recorrido a la Playa del Rompeolas y al Espigón. Paseo por la playa, paseo en la banana acuática, paseo en caballo.</p>	
<p>Precio por persona: \$ 50,00 Incluye: Una noche de hospedaje, transporte a las playas, paseos, almuerzo.</p>	
<p>2 días y 1 noche.</p>	

Paquete N° 2	
DIA 1	<i>Nature Friends</i>
<p>Recorrido a Puerto El Morro, paseo en bote al parque de los delfines, y visita a la Isla de Los Pájaros.</p> <p>Almuerzo en el Malecón del Puerto del Morro.</p>	 <p>Observando delfines en <i>Puerto El Morro</i></p>
DIA 2	 
<p>Recorrido al Cerro del Muerto, en El Morro. Área de Camping. Caminata guiada por el sector y narración de sucesos históricos y leyendas del sector.</p> <p>Visita a la Iglesia Patrimonial de San Jacinto del Morro.</p>	
<p>Precio por persona: \$ 60,00 Incluye: Una noche de hospedaje, transporte al Morro y al Puerto El Morro, paseos acuáticos, almuerzo y guía turístico.</p>	
<p>Opcional con recargo: paseo en bicicleta o en cuadrón.</p>	
<p>2 días y 1 noche</p>	

Paquete N° 3	
DIA 1	<i>Sun and Relax</i>
<p>Recorrido de las playas de la Vía a Data de Posorja. Actividades turísticas en la Playa Varadero: paseos en caballo, la banana acuática, parapente, caminata.</p>	 
DIA 2	
<p>Paseo en lancha a la Comuna Cauchiche, Isla Puná.</p> <p>Actividades de turismo comunitario, visita al sector, observar la flora del sector y una mañana de playa.</p>	
<p>Precio por persona: \$ 70,00 Incluye: Una noche de hospedaje, transporte a Playa Varadero, transporte a la Isla, guía turístico en la isla.</p> <p>No incluye alimentación</p>	
2 días y 1 noche	

Paquete N° 4	
DIA 1	<i>Religion on the beach</i>
<p>Recorrido por la Vía a Posorja, Visita a las Iglesias del sector: Iglesia Cristo Resucitado, Iglesia Inmaculada Concepción, La Ermita, La Iglesia San Vicente Ferrer, La Iglesia de San Francisco de Asis, Iglesia de Cristo Rey.</p> <p>Guianza turística para conocer la historia de estas iglesias.</p> <p>Visita a la Virgen del Estero en Data de Villamil.</p> <p>Paseo a la Playa</p> <p>Parada en el Centro Comercial Paseo shopping.</p>	   
DIA 2	
<p>Recorrido por la Iglesia Nuestra Señora de la Merced y la Plaza Civica; Iglesia Madre del Buen Pastor y la Plaza de las Artes.</p> <p>Visita al Mirador la Merced.</p> <p>Paseo a la playa del Rompeolas</p>	
<p>Precio por persona: \$ 50,00 Incluye: Una noche de hospedaje, transporte para el recorrido, guía turístico.</p> <p>No incluye alimentación</p>	
2 días y 1 noche	

Paquete N° 5	
DIA 1	<i>City Tour and Ecofriendship</i>
<p>Recorrido a varias haciendas de San Juan Y San Miguel, conocer productos de ciclos cortos, visita a las comunas.</p> <p>Lugares para camping, paseos a caballo, Visita al trasvase.</p> <p>Recorrido a los pueblos: Sitio Nuevo, Los Pocitos, El Morro.</p> <p>Tarde de playa.</p> <p>Paseo nocturno en chiva por el centro de la ciudad, lugares turísticos ideales para una postal.</p> <p>Show en vivo.</p>	   
DIA 2	
<p>Recorrido al mirador de Shangrilla, la playa El Pelado.</p> <p>Paseo a la Playa Paraíso en Engabao y al faro</p>	
<p>Precio por persona: \$ 70,00 Incluye: Una noche de hospedaje, transporte para el recorrido, guía turístico, incluye alimentación, paseo en la chiva, show en vivo en el hotel.</p> <p>No incluye alimentación</p>	
2 días y 1 noche	

## Plan de acción

Tabla 32

Plan de acción para la promoción y comercialización del hotel Laverdy

DIMENSION	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RECURSOS	COSTOS	TIEMPO	RESPONSABLE
<b>PRODUCTO</b>	Variación del producto mediante la creación de paquetes turísticos que faciliten el mayor beneficio de la infraestructura y los recursos naturales del cantón; así incrementar las ventas y adquirir un posicionamiento favorable entre el público objetivo.	Crear promociones y paquetes turísticos orientados a las diferentes temporadas y clientes.	Operadora de turismo Sitios turísticos Servicio de transporte Servicio de alimentos y bebidas Guías turísticos	\$ 200.00	Para todo el año	Gerente Responsable de Marketing
		Captar la atención de los turistas con promociones y descuentos.	Promociones Ofertas Descuentos			
		Realizar eventos en feriados y fines de semana.	Calendario de eventos Shows en vivo Programas especiales	\$ 500.00	Para todo el año	Gerente Responsable de Marketing
	Optimizar la calidad de los productos turísticos ofertados y potenciación de algunos servicios que ya se ofertan.	Innovar detalles en los productos que ya se ofertan y promoverlos en el mercado.	Souvenirs Nuevos accesorios	\$ 200.00	Para todo el año	Gerente Responsable de Marketing
	Mejorar la imagen hotelera con la finalidad de convertirla en una referencia para los turistas que lleguen al Cantón.	Promocionar al hotel con su logotipo y su slogan, participar en eventos hoteleros.	Tarjeta de presentación Slogan Logotipo	\$ 150.00	Para todo el año	Gerente Responsable de Marketing

<b>PRECIO</b>	Variar los precios de acuerdo a los paquetes turísticos que se oferten para que sean de fácil acceso a los clientes, consiguiendo una mejor apreciación de la relación de calidad –precio.	Presentar a los clientes los diferentes productos y paquetes turísticos con los precios, con la garantía de satisfacer sus necesidades.	Presupuesto Trípticos Folletos		De acuerdo a la demanda y la temporada	Gerente Responsable de Marketing
	Implementar precios competitivos, considerando el poder adquisitivo del medio.	Conocer los precios ofertados por la competencia, darle un valor agregado para que los clientes prefieran nuestros servicios.	Trípticos Folletos Volantes	\$ 500.00	Para todo el año	Gerente Responsable de Marketing
<b>DISTRIBUCION</b>	Potencializar el canal directo para reservaciones y mantener los segmentos de mercado que formalizan sus compras online para motivar los flujos turísticos hacia el hotel.	Mantener el servicio de reservaciones por teléfono	Servicio de reservaciones por teléfono		Para todo el año	Gerente Recepcionista
		Promocionar reservaciones por medio de la página web o por las redes sociales.	Reservaciones online		Para todo el año	Gerente Recepcionista
<b>PROMOCION</b>	Anunciar información importante del Hotel Laverdy, dar a conocer sus productos, servicios, promociones, ofertas, descuentos, eventos, reservaciones, precios.	Crear la página web del Hotel D' Laverdy	Diseño gráfico Programador Fotografías Información del hotel	\$ 1200.00	Un mes	Gerente Responsable de Marketing Programador
	Crear el logotipo del Hotel, y promocionarlo como la marca turística en los medios de los que se disponga.	Diseñar el logotipo y promocionarlo en los medios del entorno.	Logotipo Carteles Pagina Web	\$ 50.00	Para todo el año	Gerente Diseñador gráfico Responsable de Marketing

Realizar campañas publicitarias en la página web del Hotel, con repercusión en el mercado regional, nacional e internacional.	Actualizar la página web constantemente, haciendo énfasis en los productos que se ofertan.	Página web Promociones Productos turísticos	\$ 120.00	Todo el año	Gerente Responsable de Marketing
Diseñar afiches, trípticos y volantes, para que los clientes puedan informarse de los servicios que oferta el Hotel Laverdy, y a su vez se pueda transmitir a otras personas.	Elaborar material publicitario, con información relevante sobre las diferentes actividades que se realicen en el hotel.	Diseño gráfico Fotografías Información del hotel Promociones Ofertas Eventos	\$ 150.00	Por temporada o por evento	Gerente Responsable de Marketing
	Realizar volanteo de material promocional en la playa o en sitios concurridos	Material promocional Personal de logística	\$ 240.00	Por temporada o por evento	Gerente Responsable de Marketing
	Participar en eventos para promoción hotelera o Feria de Turismo	Material promocional Personal de logística	\$ 200.00	Por temporada o por evento	Gerente Responsable de Marketing

## **Conclusiones**

Después de haber realizado la investigación para la elaboración de este trabajo, se concluye con los siguientes puntos:

La bibliografía investigada permitió conocer aspectos importantes relacionados con el turismo, las características, tendencias actuales de publicidad, así como las características principales de los establecimientos que ofrecen alojamiento, se indago sobre el marketing y el marketing mix, permitiendo identificar estrategias para el Plan de Comercialización y Promoción del Hotel Laverdy.

Al concluir con la investigación de campo, realizado por medio del estudio de los factores del macro y microentorno, la aplicación de entrevistas y encuestas a empleados, turistas, clientes, se determina que en el mercado local hotelero existen muchos recursos que no han sido explotados y hay necesidades de los clientes que mediante un Plan de Comercialización y Promoción adecuado, se lograría satisfacer potenciando los recursos con los que cuenta el Hotel Laverdy.

En el Plan de Comercialización y Promoción del Hotel Laverdy, diseñado de acuerdo a los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas, se definen las estrategias por cada dimensión de Marketing: Producto, Precio, Promoción, Distribución, en la que se establece un plazo de diez meses para obtener los resultados propuestos.

En el Plan de Comercialización y Promoción, se establece un logotipo para el hotel que será la marca turística con la que será promocionado, se crea una página web, donde los usuarios puedan revisar la información de primera mano sobre las actividades programadas en el hotel y se crean varios paquetes turísticos en el sector, donde se establecen actividades para huéspedes para dos días y una noche, de esta manera se potencia al Hotel Laverdy y se promociona su posicionamiento en el mercado regional y nacional.

## **Recomendaciones**

Con la finalidad de fomentar la realización de trabajos futuros sobre hotelería y turismo, se hacen las siguientes recomendaciones:

A los administradores del Hotel Laverdy, ejecutar el Plan de Comercialización y Promoción, el mismo que con las estrategias planteadas persigue aumentar la rentabilidad y su posicionamiento en el mercado turístico.

Promocionar los paquetes turísticos diseñados, los mismos que van dirigidos a diferentes segmentos del mercado turísticos, además de ofrecer atención personalizada a cada cliente y ofrecerles la oportunidad de llevar consigo un souvenir de su estadía en el hotel.

Actualizar constantemente sus planes de promociones, analizando las propuestas de la competencia y las nuevas tendencias del mercado y utilizar la página web y las redes sociales para dar a conocer las bondades de Hotel Laverdy.

También se sugiere que para futuras investigaciones, se analice las bondades de las instalaciones hoteleras, los macro y micro entornos, las necesidades de los clientes, las nuevas tendencias, las temporadas altas y bajas y sobretodo, las expectativas que los clientes buscan satisfacer, de esta manera se podrá plantear nuevos planes que permitan aumentar la rentabilidad de un establecimiento y su posicionamiento en el mercado.

## Referencias bibliográficas

- Alemán, M. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Alexander Osterwalder. (2012). *Generación de modelos de negocio*. USA: DEUSTO.
- Alvarez, N. (18 de Enero de 2016). *direccion de hoteles*. Obtenido de <https://direcciondehoteles.wordpress.com/2016/01/18/canales-y-herramientas-de-comercializacion-hotelera/>
- Anicia Rivero Morales. (2013). *Plan de Marketing para el Hotel Playa Cayo Santa María*. Santa Clara, .
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. España: Tutor Formación.
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Introducción a la distribución comercial (dinaminización del punto de venta)*. Madrid: Editex.
- Arias, F. (2015). *Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. (Quinta Edición)*. Caracas: Editorial Epitesme, C.A.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigacion 6ta-Ed*. Caracas: Episteme.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (Décimo tercera ed.). Madrid: Esic.
- Baker, J. (2015). *El papel del medio ambiente en los servicios de marketing: la perspectiva del consumidor*. Chicago: Eds. John A. Czepeil.
- Bedrossian E, F. R. (2017). *El Consentimiento Informado. Algunas reflexiones para compartir*. Chile: Rev FASGO.
- Bone Garrido Cristhian Rogelio. (2012). *Diseño De Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas Del Hotel Real Audiencia*. Quito.
- Brenes, L. (2014). *Gestión de comercialización* (Primera ed.). San José: Uned.
- Carasila, C. (2016). El concepto de marketing: pasado y presente. *perspectivas*, 9(18),41-72. ISSN: 1994-3733. *Revista de Ciencias Sociales*, 35.
- Carbajal, L. (2017). *Cómo elaborar una investigación con enfoque cuantitativo*. Lima: USMP.

- Caro, A. (9 de 11 de 2015). *Introducción a la Hostalería En línea*. Obtenido de [www.youblisher.com](http://www.youblisher.com): [www.youblisher.com/p/187561-Introduccion-a-la-Hostaleria](http://www.youblisher.com/p/187561-Introduccion-a-la-Hostaleria)
- Castillo, R. (2014). *Cálculo de costes en procesos de mecanizado por arranque de viruta*. Madrid: Ic.
- Castro, D. (2016). *La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela* (21 ed.). Madrid: Kiddle.
- Conde, E., & Amaya, C. (2017). El Producto Hostalero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. *Revista Gestión turística*, 75-83.
- Constitución del Ecuador*. (2008). Quito.
- Crosby, A. (2014). *Re-inventando el turismo rural Gestión y desarrollo*. España: ed. España.
- Cruz, G., & Camargo. (2017). Estrategia de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *AR. Revista Estudios y perspectivas en turismo*, 3.
- Cruz, I., & Stern, L. (2014). *Canales de comercialización* (Quinta ed.). Medellín: Pearson Educación.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de ventas y negociación*. España: Ediciones Paraninfo.
- Eventbrite. (01 de enero de 2019). *Eventbrite, solución integral para eventos*. . Obtenido de [www.eventbrite.com.ar/1/difundir-evento/](http://www.eventbrite.com.ar/1/difundir-evento/)
- Fabila, A. M., & Izquierdo, M. (2019). La Escala de Likert: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *PERSPECTIVAS DOCENTES*, 33-34.
- Fernández, I. &. (10 de Octubre de 2011). Portales y comunidades virtuales de información especializada en internet. Madrid, España.
- Fonseca, E. (2106). *Turismo, Hostalería y Restauración 2ed*. Lima-Perú: Editorial Lexus.
- Gartner. (12 de Noviembre de 2016). *Cuadrante Mágico de Portales Horizontales 2016*. Obtenido de <https://www.liferay.com/es/company/gartner>
- Gregory. (01 de enero de 2019). *¿Qué papel juega internet en la comercialización y venta de productos?* . Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-papel-juega-internet-en-la-comercializacin-yventa-de-productos-10682.html>

- Gutierrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para el muestreo estadístico: Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas* (Primera ed.). México: Lulu.
- H, M. (1984). *La estructuración de las organizaciones*. Madrid\_España: Ariel.
- Hernández R., F. C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación Cuarta edición*. México: Editorial Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, SA DE C.V.
- Hernandez, F. B. (2006). *Metodologia de la Investigacion pag 15*. Mexico:: McGraw- Hill.
- Hernández, R. F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. D.F. México: : McGraw-Hill.
- HotelServicesInternacional. (10 de 11 de 2018). *Gestión Operativa Desde El Punto De Vista Del Hotel*. Obtenido de Gestión Operativa Desde El Punto De Vista Del Hotel: <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/gestion-operativa/>
- Ibañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Madrid: Dikynson.
- Javier, F. F. (2015). *Estrategia y Marketing* . Medellin: Grupo Planeta (GBS).
- Jesus Garrido, S. (2018). *Diseño de productos turísticos*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas*. Ambato: ed. México.
- Lebron, C. A. (8 de 10 de 2007). Integracion de herramientas de tecnologias de informacion portales colaborativos de trabajo como soporte en la administracion del conocimiento. Mexico, Mexico.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2015). Quito.
- Lifery. (01 de Enero de 2018). *Conceptos Digitales: ¿Qué es un portal web?* Obtenido de [www.liferay.com/es/resources/1/web-portal](http://www.liferay.com/es/resources/1/web-portal)
- López, M. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*. Madrid: Grin Verlang.
- Martín, L. d. (2016). *Promocion y Comercialización*. España-Barcelona: Aula Mentor.
- Martínez, J. (2 de 8 de 2105). *Cómo elaborar un plan de empresa*. Obtenido de Cómo elaborar un plan de empresa: <http://site.ebrary.com/lib/espamsp/Doc?id=10360832&ppg=106>

- Medina, A., Pérez, L., & Campos, B. (2014). *Elaboración de planes y programas de formación del profesorado en didácticas especiales*. Madrid: Uned.
- Meléndez, A. (2015). El despunte (¿o no?) de la industria hotelera. *Revista Gestión*, 38-9.
- Méndez, M. P. (2018). *Manual Práctico para el diseño de la Escala de Likert*. . México : UANL/Trillas.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Quito: Tourism & Leisure Advisory Services.
- Molina, P. G. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales ...* Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Morosini, E. (2015). *Medición escalar de sujetos mediante escalas sumativas*. Asuncion: Limusa S.A.
- Nevarez. (08 de 12 de 2015). *E-commerce*. Obtenido de comercio electrónico: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Olmos, & García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Lima: ed. España.
- OMT. (2006). *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Orduna, G., & Urpí, C. (2016). Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. *Revista Polis*. Vol. 9. N 26, 85-108.
- Organización Mundial de Turismo. (2016). Desarrollo sostenible. *Panorama OMT*. Madrid, España: UNWTO elibrary.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo.
- Patiño, M. G., Xavier Medina, F. ..., & Puyuelo, J. M. (2016). Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 447-457.
- Pavón, C. y. (2012). *Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante*. . Madrid: IC Editorial.
- Pearce, D. (2015). *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. México: Editorial Trillas.

- Pedro, G. G. (2015). *Auditoría de sostenibilidad en los destinos turísticos*. . Valencia, España: Editorial ENE.
- Pelazas, M. (2015). *Planificación de la auditoría*. Madrid: Paraninfo.
- Pérez de las Heras, M. (2016). *Manual de Turismo Sostenible*. Madrid, España: Ediciones Mundi-Prensa.
- Power Data. (3 de 10 de 2015). *powerdata.es*. Obtenido de powerdata.es: //blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos
- Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación*. Madrid: Esic.
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22* (Primera ed.). Lima: Macro.
- Ramo, J. L. (2012). *Comunicabilidad en los portales web de la administracion loc*. ESPAÑA: DYKINSON EDITORIAL.
- Risquez, G. F., & Pereira, B. (2015). *Metodología de la Investigación I*. Maracaibo: Proeduca.
- Roca, J. (2015). *Comercialización de eventos* (Primera ed.). Paraninfo.
- Rodríguez, A. (2015). *Periodismo turístico análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona: ed. Barcelona.
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración* (Segunda ed.). México: Patria.
- Rodríguez, R. (2014). *Comercialización con los canales de distribución* (Primera ed.). Madrid: Struo.
- Rosel, M. (2014). *El vendedor analista en el sector textil*. Madrid: Visión libros.
- Ruíz, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar las ventas*. Barcelona: Kidle.
- Sammarchi, M. S. (2001). Situación actual del turismo en la Argentina. *Cuadernos de Turismo* , 129-144.
- Sampieri., H. (2016). *Metodología de la investigación. 5 Ed.* Bogotá: McGraw-Hill.
- Secall, R. F. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Gráficas Rey S.L.
- Talledo, J. (2015). *Implementación de aplicación web en entornos internet, intranet y extranet*. España: Ediciones Paraninfo.

- Tamayo & Tamayo, M. (2016). *El Proceso de la Investigación científica*. México D.C.: Editorial Limusa S.A.
- Toscano, F. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Externedo.
- Trespalacios, V. B. (2005). *Investigacion de Mercados*. Mexico: International Thomson Editores.
- Trunneanu. (2013). *Plataformas de publicación digital: Ventajas y desventajas*. .
- Turismo, L. d. (2014). *Políticas de comercialización*. Quito: eSilec Profesional.
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación al servicio al cliente en el siglo XXI*. Colombia: Uned.
- Villarán, F. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Walter, C. (2008). *novísimo diccionario de términos pedagógicos segunda edición*. Peru: Honorio J.

## Apéndices

### Apéndice 1 Encuesta

#### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN PERCEPCIONES SOBRE EL PROYECTO PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DE LA PROMOCIÓN, GESTIÓN COMERCIAL E IDENTIDAD DEL HOTEL LAVERDY EN EL MERCADO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PLAYAS

Encuestadora: aaaaaaaaaa aaaaaaaaa aaaaa aaa

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos del proyecto plan de promoción y comercialización que contribuya al mejoramiento de la promoción, gestión comercial e identidad del Hotel Laverdy en el mercado turístico de la ciudad de Playas.

Por favor lea las instrucciones al inicio de cada pregunta y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario. Muchas gracias.

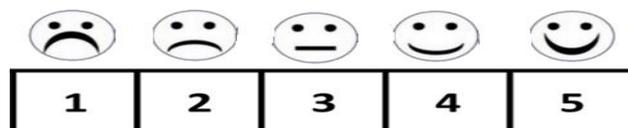
Edad \_\_\_\_\_

Genero

Masculino

Femenino

En una escala del 1 al 5, donde 1 es lo más bajo y 5 lo más alto, por favor conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa.



No.	Preguntas	Respuestas y valoración				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Está usted de acuerdo con los servicios prestados en los lugares de hospedaje en el cantón Playas?					
2	¿Estaría de acuerdo en que la implementación de un plan de comercialización y promoción de un hotel ayude a mejorar la rentabilidad del mismo?					
3	¿Está usted de acuerdo en que se promocióne los paquetes turísticos de un hotel en los portales web incluyendo los valores por pax?					
4	¿Estaría de acuerdo que dentro de los productos de un hotel se brinde el servicio de City Tour guiado por parte del Hotel para dar a conocer las bondades del Cantón?					
5	¿Está usted de acuerdo que un factor importante para comercializar un hotel sea los precios que se ofertan a los clientes?					

No.	Preguntas	Respuestas y valoración				
		1	2	3	4	5
		Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
8	¿Considera usted importante que los hoteles hagan uso de las redes sociales para promocionar y comercializar los servicios que ofrece?					
9	¿Considera usted importante que los valores agregados a los servicios prestados en un hospedaje influyen en la promoción de un hotel y fidelidad de los huéspedes?					
10	¿Considera usted importante que un hotel tenga un portal web con chat incluido como estrategia de promoción y comercialización de los servicios que oferta?					
11	¿Considera usted importante que la carta de presentación de un hotel es la calidad en la atención al cliente?					
12	¿Considera usted importante que un hotel ofrezca paquetes turísticos familiares como comercialización, en la que se incluyan realizar actividades para todas las edades?					
13	¿Considera usted importante la ubicación geográfica del hotel, al momento de hacer una reservación?					

**Muchas Gracias por su colaboración y atención**

## Apéndice 2 Entrevista

<b>Inicio:</b> Buenos días, soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y estoy realizando el tema de investigación sobre un Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.	
<b>Datos Personales</b>	
<b>Apellidos</b>	
<b>Nombres</b>	
<b>Edad</b>	
<b>Cargo</b>	
<b>Tiempo de labores</b>	
<b>Preguntas</b>	
¿Qué factores cree que debe considerar el Hotel Laverdy para promocionar su establecimiento?	
¿Tiene conocimiento de cuáles son las características de un turista con respecto a necesidades, gustos, preferencias?	
¿Qué servicios adicionales cree usted debe tener el hotel para tener una buena demanda de turistas?	
¿Según su criterio cuando es el periodo que existe mayor afluencia de turistas?	
¿Qué estrategias o medios se utilizan para promocionar los servicios con que cuenta el hotel?	
¿Cómo considera usted la implementación de un plan de promoción y comercialización del Hotel Laverdy para tener una buena demanda de personas que requieran los servicios del hotel?	
¿Considera relevante la promoción del hotel mediante las redes sociales?	
¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?	
<b>Muchas gracias por su gentil colaboración.</b>	

### Apéndice 3 variables

<b>PREGUNTAS</b>	<b>DENOMINACION</b>
<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	
¿Estaría de acuerdo en que la implementación de un plan de comercialización y promoción de un hotel ayude a mejorar la rentabilidad del mismo?	X1
¿Está usted de acuerdo en que se promocioe los paquetes turísticos de un hotel en los portales web incluyendo los valores por pax?	X2
¿Estaría de acuerdo que dentro de los productos de un hotel se brinde el servicio de City Tour guiado por parte del Hotel para dar a conocer las bondades del Cantón?	X3
¿Está usted de acuerdo que un factor importante para comercializar un hotel sea los precios que se ofertan a los clientes?	X4
¿Considera usted importante que un hotel tenga un portal web con chat incluido como estrategia de promoción y comercialización de los servicios que oferta?	X5
¿Considera usted importante que un hotel ofrezca paquetes turísticos familiares como comercialización, en la que se incluyan realizar actividades para todas las edades?	X6
<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>	
¿Está usted de acuerdo con los servicios prestados en los lugares de hospedaje en el cantón Playas?	Y1
¿Considera usted importante que los hoteles hagan uso de las redes sociales para promocionar y comercializar los servicios que ofrece?	Y2
¿Considera usted importante que los valores agregados a los servicios prestados en un hospedaje influyen en la promoción de un hotel y fidelidad de los huéspedes?	Y3
¿Considera usted importante que la carta de presentación de un hotel es la calidad en la atención al cliente?	Y4
¿Considera usted importante la ubicación geográfica del hotel, al momento de hacer una reservación?	Y5



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Darlic Collao Andrea Gabriela**, con C.C: # **0926948530** autora del trabajo de titulación: **Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy ubicado en el cantón Playas, provincia del Guayas** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021**

**Darlic Collao Andrea Gabriela**

**C.C: 0926948530**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy ubicado en el cantón Playas, provincia del Guayas.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Darlic Collao Andrea Gabriela		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de marzo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	132
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Paquetes turísticos, Administración, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Turismo, promoción, comercialización, marketing, hoteles, publicidad		
<p><b>RESUMEN</b> El trabajo de investigación desarrollado tiene como objetivo elaborar un Plan de Comercialización y Promoción que contribuya al mejoramiento de la promoción, gestión comercial e identidad del Hotel Laverdy del Cantón Playas, Provincia del Guayas. Se realizó la investigación bibliográfica para identificar los datos más relevantes y significativos que marcarán la pauta para encaminar la propuesta planteada, de igual manera se realizó la investigación de campo mediante entrevistas y encuestas dirigidas a los empleados del Hotel, a clientes y a turistas, permitiendo reconocer las debilidades y las fortalezas con las que se cuentan para poder diseñar el Plan. Con los datos recabados en la investigación se plantearon las estrategias para el plan de comercialización y promoción del hotel. Las estrategias planteadas fueron enmarcadas en la diversificación de los productos turísticos, revisión de precios frente a la competencia, creación de paquetes turísticos, la creación de la página web, publicidad en la redes sociales y promoción turística con diversos objetos con la marca del hotel. Se concluye con la recomendación al Gerente propietario del Hotel Laverdy de ejecutar el Plan de Comercialización y Promoción para mejorar la rentabilidad del establecimiento, posicionarse como uno de los mejores de la región y ofertar paquetes turísticos variados, mediante este plan se pretende aumentar la captación de clientes en el mercado hotelero, brindando los mejores servicios y dando siempre un valor agregado, lo que redundará en mayores clientes para el hotel.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-94419212	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:andreadarlic@hotmail.com">andreadarlic@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Salazar Raymond María Belén		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			