



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: “MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO LOCAL DEL HOTEL SUITES DON JUAN EN
LA CIUDAD DE MILAGRO”

Autores:

COLLANTES PINCAY DANIELA ALEJANDRA
CARPIO FRANCO MICHELLE SHAQUIRA

Acompañante: Javier Antonio Benítez Astudillo

Milagro 19 de enero, Ecuador

2019

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **COLLANTES PINCAY DANIELA ALEJANDRA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO ÁREAS PROTEGIDAS, TURISMO Y DESARROLLO** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 11 días del mes de enero de 2019

Collantes Pincay Daniela Alejandra
CI: 092700765-8

DERECHOS DE AUTOR

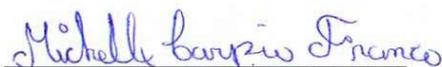
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **CARPIO FRANCO MICHELLE SHAQUIRA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO ÁREAS PROTEGIDAS, TURISMO Y DESARROLLO** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 11 días del mes de enero de 2019

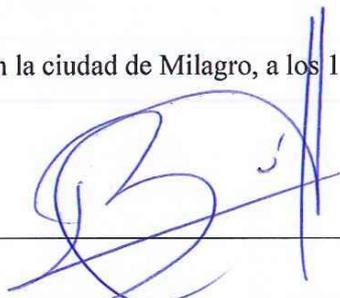


Carpio Franco Michelle Shaquira
CI: 093163009-9

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes, **COLLANTES PINCAY DANIELA ALEJANDRA Y CARPIO FRANCO MICHELLE SHAQUIRA**, cuyo tema de trabajo de titulación es **MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO LOCAL DEL HOTEL SUITES DON JUAN EN LA CIUDAD DE MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO ÁREAS PROTEGIDAS, TURISMO Y DESARROLLO** previo a la obtención del Grado **Licenciatura En Turismo**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 11 días del mes de enero de 2019.



BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
Tutor
C.I.: 091808984-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Benítez Astudillo Javier Antonio

Peñañiel León Jazmín Jessenia

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN TURISMO presentado por el /la señor (a/ita) COLLANTES PINCAY DANIELA ALEJANDRA.

Con el título: **MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO LOCAL DEL HOTEL SUITES DON JUAN DE LA CUIDAD DE MILAGRO.**

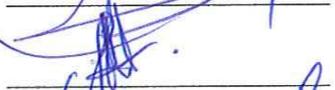
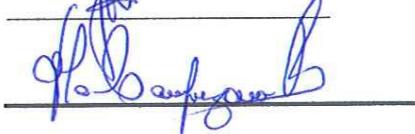
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[79.67]
Defensa oral	[20]
Total	[99.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 11 de enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Benítez Astudillo Javier Antonio	
Secretario /a	Peñañiel León Jazmín Jessenia	
Integrante	Campuzano Rodríguez María Auxiliadora	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Benítez Astudillo Javier Antonio

Peñañiel León Jazmín Jessenia

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN TURISMO presentado por el /la señor (a/ita) CARPIO FRANCO MICHELLE SHAQUIRA.

Con el título: MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO LOCAL DEL HOTEL SUITES DON JUAN DE LA CUIDAD DE MILAGRO.

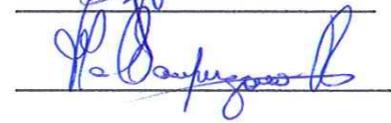
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[79.67]
Defensa oral	[20]
Total	[99.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 11 de enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Benítez Astudillo Javier Antonio	
Secretario /a	Peñañiel León Jazmín Jessenia	
Integrante	Campuzano Rodríguez María Auxiliadora	

DEDICATORIA

Dedico la siguiente investigación especialmente a mis padres Inés Pincay y Freddy Collantes, y sobre todo se lo dedico a todas las personas que estuvieron conmigo en este proceso y las cuales me apoyaron en los momentos de desertar, a mi hermana Cindy y su esposo Doménico, y a toda mi familia les agradezco su apoyo y paciencia.

Daniela Collantes.

Dedico el presente trabajo principalmente a mis padres Esmirna Franco y Carlos Carpio quienes fueron mi pilar fundamental el apoyo en mi carrera profesional por ellos continúe en momentos que pensé que ya no podía seguir; ellos quienes fueron en unión a Dios mis guías mi fortaleza a llenarme de valor y seguir con honestidad y humildad por el cual son mi admiración.

A mi hermana, papa político, abuelos, tíos en general por su interés y su atención hacia mi crecimiento profesional son los seres maravillosos que forman parte de mí día a día, los que le han dado valor y ganas de esforzarme para seguir preparándome.

Finalmente, se lo dedico a mi compañera de trabajo Daniela Collantes con quien estuvimos pacientes y dedicadas en la realización del mismo para poder llegar a lograr una meta más en nuestras vidas.

Michelle Carpio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida y por tenerme aun aquí esforzándome y poder cumplir mis metas.

A mi Familia por todo su apoyo incondicional, a Erik por su apoyo, mis amigos y a mi tutor el Ing. Benítez por guiarnos.

Daniela Collantes.

Agradezco en primer lugar a Dios, quien ha permitido cumplir hasta la actualidad varias metas que planeé a lo largo de mi vida por ser guía y fortaleza en mi vida.

A nuestros docentes quienes, mediante sus conocimientos impartidos a lo largo de nuestra carrera buscan formar profesionales que sean emprendedores y promotores de nuevas propuestas laborales.

A nuestras familias por ser el pilar fundamental y las personas que nos inculcaron valores e incentivaron la preparación profesional.

Finalmente agradecemos al Hotel Suites Don Juan por el apoyo y por permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación; al Ing. Javier Benítez por guiarnos en nuestra investigación y más que todo fue nuestro tutor.

Michelle Carpio.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
DELIMITACIÓN.....	16
OBJETIVOS.....	16
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
HIPÓTESIS.....	17
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	18
ESTADO DEL ARTE	18
FUNDAMENTO TEORICO	19
MARKETING TURISTICO.....	19
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	19
METODOLOGIA	27
DESARROLLO	31
RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS	31
CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFIA.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso del Marketing	19
Figura 2. Expectativas de las necesidades del cliente	20
Figura 3. Tipos de enfoque en la segmentación	21
Figura 4. 4 Ps del Marketing	23
Figura 5. Variables en el marketing de servicio	24
Figura 6. Herramientas del marketing directo.....	26
Figura 7. Servicios que brinda el Hotel.....	32
Figura 8. Motivos para usar los Servicios	33
Figura 9. Calidad de Servicios del Hotel.....	34
Figura 10. Satisfacción de las Necesidades de los Clientes	35
Figura 11. Precios y variedad de servicios.....	36
Figura 12. Indicadores.....	37
Figura 13. Promociones del Hotel.....	38
Figura 14. Compensaciones de los clientes.....	39
Figura 15. Información por Redes Sociales	40
Figura 16. Promociones por Redes Sociales	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de enfoques.....	22
Tabla 2. Servicios que brinda el Hotel	31
Tabla 3. Motivos para usar los servicios	32
Tabla 4. Servicios de calidad.....	33
Tabla 5. Satisfacción de las Necesidades de los Clientes.....	34
Tabla 6. Precios y variedad de servicios.....	35
Tabla 7. Indicadores	36
Tabla 8. Promociones del Hotel	38
Tabla 9. Compensación de los clientes.....	39
Tabla 10. Información por Redes Sociales.....	40
Tabla 11. Promociones por Redes Sociales.....	41

Título de la Investigación Documental “Marketing turístico para incrementar el posicionamiento local del Hotel Suites Don Juan en la Ciudad de Milagro”

RESUMEN

El presente trabajo de titulación demuestra la problemática del Hotel Suites Don Juan del Cantón Milagro, que se basa en la deficiencia de su posicionamiento local y captación de clientes, mediante esta investigación se pretende analizar si las estrategias de Marketing turístico inciden en el posicionamiento del hotel y así lograr elevar el desarrollo del negocio. Se describen los problemas del Hotel Suites Don Juan, en donde se detallan los antecedentes de la investigación y el marco conceptual para una mejor comprensión del tema investigado. Por medio del foco de análisis de cuales han sido los métodos de investigación, las técnicas e instrumentos que se ha utilizado para promover el marketing mix del Hotel. Con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas realizadas, en adición para el procesamiento de la información se ha utilizado un software que ha permitido analizar cada pregunta del cuestionario y corroborar si la hipótesis establecida es verdadera o falsa y así llegar a la conclusión de la investigación.

PALABRAS CLAVE: Marketing Turístico, posicionamiento, marketing mix, marketing digital.

Título de la Investigación Documental “Marketing turístico para incrementar el posicionamiento local del Hotel Suites Don Juan en la Ciudad de Milagro”

ABSTRACT

The present work of titulation demonstrates the problematic of the Hotel Suites Don Juan of Milagro, that bases in the deficiency of his local positioning and capture of customers, by means of this investigation pretends analyze if the strategies of tourist Marketing affect in the positioning of the Hotel and thus achieve the development of the business. In the approach to the problem, the problems of the Hotel suites Don Juan are described, in the Theoretical Framework, the background of the research and the conceptual framework for a better understanding of the investigated topic are detailed. The methodology tells us about the research methods and the techniques and instruments that have been used. In the same way, the results obtained from the applied surveys were analyzed and interpreted. In addition, for the processing of the information, software has been used that has allowed us to analyze each question of the questionnaire and corroborate whether the established hypothesis is true or false and can reach the conclusion of the investigation. It ends with the bibliography used in the realization of the following investigative work.

KEY WORDS: Tourism Marketing, positioning, marketing mix, digital marketing

INTRODUCCIÓN

El origen del marketing aplicado en el turismo surgió con la necesidad de promover los servicios de acuerdo a las tendencias de la actualidad, las cuales cambiaron gracias a la globalización. El uso del internet y de herramientas visuales cambiaron la forma de incentivar el Turismo y por ende los hoteles.

Es así como el marketing turístico es la ciencia que se está beneficiando de esta evolución actual, por medio de estrategias que ayudan a aprovechar las oportunidades brindadas que da el medio para alcanzar los objetivos propuestos por las empresas, estas estrategias permiten captar la atención del cliente y su interés.

Las organizaciones actuales que están dentro de la industria del turismo cuentan con mayores oportunidades dentro del mercado, lo cual ayuda en la expansión de sus servicios y les permiten tener un contacto más cercano con el público.

En este documento se detalla el estudio de métodos y estrategias para publicitar hoteles y similares en esta rama. Se utiliza una gama de herramientas propias para analizar el movimiento de toda área recreativa que brinde ventajas al sector turístico.

El objetivo final de esta investigación es presentar y destacar a la administración del Hotel Suites "Don Juan" de la Ciudad de Milagro acerca de las estrategias necesarias para posicionarse como una empresa familiar de primera necesidad dentro de su sector local, brindándole una guía accesible que ayude a capacitar a su talento humano y hacer uso de todos los beneficios actuales que son posibles a través de redes sociales, mailing, promociones. Esta investigación es apoyada con recursos de bajos costos en la ciudad de Milagro, y sin más que añadir se invita a seguir con la lectura del trabajo de investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la (OMT, 2005-2007) el turismo es el “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”

En la actualidad la población se desarrolla en un ambiente muy competitivo, donde para poder captar al cliente necesitas usar correctamente las estrategias de marketing turístico. Aunque los tiempos están cambiando y el auge de las tecnologías ha revolucionado los sectores económicos como el social, sin duda alguna si una empresa no es conocida o no queda como referente en los clientes, esta no existe. Debido a la inmersión del internet en la industria turística, la promoción de servicios y productos turísticos han incrementado los beneficios y oportunidades para las organizaciones.

En el siglo XXI, el marketing en la industria turística ha desarrollado nuevas estrategias para llegar al cliente, sin embargo, hay que tener en cuenta las bases del marketing turístico: Merchandising, Marketing Directo, Telemarketing. Las cuales son pilar fundamental en las nuevas estrategias como: Marketing Digital, Marketing Emocional, Marketing, Street marketing.

El marketing Turístico con sus estrategias actuales es un método de venta que engancha al consumidor, despierta su interés y lo motiva a la compra, este le da un valor agregado a la organización, en un mercado competitivo donde tener estrategias de ventas enfocadas con profesionalismo permite tener ganancias en los servicios ofrecidos.

En efecto en este trabajo de investigación, el problema se identifica como: Las nuevas estrategias del marketing turístico aplicado a los hoteles de la ciudad de Milagro, específicamente Hotel Suites ‘Don Juan’. Se eligió este establecimiento, porque es un claro ejemplo de Hoteles que siguen estancados en las antiguas ideas de marketing turístico. En

base a lo analizado en el desarrollo del planteamiento del problema, se obtiene la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la eficacia de emplear estrategias actuales de marketing turístico para incrementar el posicionamiento del Hotel en la ciudad de Milagro?

Justificación de la investigación

El marketing turístico es pieza clave en el auge del crecimiento del sector turístico, el cual es fundamental e imprescindible para el desarrollo de la empresa hotelera. Las estrategias de marketing turístico que se analizarán en el siguiente trabajo de investigación, van a ser destacadas, a través de encuestas para confirmar la importancia y el nivel de aceptación de las estrategias en el mercado local, el cual está inmerso en el consumismo digital; liderado por el efecto del internet en la globalización. Luego de tabular y determinar las estrategias con mayor aceptación local, se demostrará que estrategia iría de acuerdo al Hotel para incrementar su posicionamiento en la ciudad de Milagro.

Delimitación

El estudio y selección de las mejores estrategias de marketing turístico, que podrán ser utilizadas para incrementar el posicionamiento del Hotel Suites Don Juan. Las estrategias serán propuestas y orientadas a la integración del plan de marketing del Hotel. El uso de las estrategias y su porcentaje de efectividad no serán medidas, teniendo en cuenta que solo se demostrará la importancia de las nuevas estrategias de marketing turístico.

Objetivos

Los objetivos que se formularon para lograr el desarrollo total del trabajo de investigación se exponen a continuación:

Objetivo general

Analizar las principales estrategias de marketing turístico aplicables al Hotel Suites Don Juan.

Objetivos Específicos

- Identificar el posicionamiento actual del Hotel Suites Don Juan en el mercado.
- Identificar las estrategias de marketing turístico adecuadas para el incremento del posicionamiento del Hotel.
- Interpretar los resultados obtenidos en la encuesta mediante un programa estadístico que nos permitan conocer la fiabilidad de los resultados y la relación de las variables

Hipótesis

Mediante del estudio del mercado del sector Turístico y hotelero, tabulación de encuestas para determinar las mejores estrategias de marketing turístico según la percepción de los clientes potenciales en la ciudad de Milagro. Se espera realizar el estudio correspondiente para destacar el nivel del impacto de las nuevas estrategias de marketing turístico, donde sobresalen el empleo de las herramientas digitales; tales como: redes sociales, contenido multimedia, Marketing directo; etc. En este trabajo de investigación se expone que:

‘Las estrategias actuales del marketing turístico tienen un papel importante en el posicionamiento del sector Turístico / Hotelero’

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Estado del Arte

Dentro del sector turístico, según (Kotler B. M., 2011) define al **marketing** como la ciencia que ayuda a comprender mejor el mercado en el que se introduce una empresa por medio de actividades y/o estrategias que atrapan el interés del cliente, la mayoría de las personas piensan que el marketing es solo para promocionar servicios y para publicidad, pero en realidad estas solo son herramientas del mismo. Por lo tanto, dentro de una empresa el marketing es el que vincula al consumidor con el producto/servicio de forma directa. (Colina) El objetivo principal del marketing según (Kotler B. M., 2011) es “satisfacer al cliente, conociendo sus necesidades y expectativas, por medio del ofrecimiento de ofertas de productos tangibles e intangibles que una organización puede ofrecer al cliente.”

En el artículo científico de la Revista Escuela de Administración de Negocios, donde el proyecto realizado por (Andradre) titulado *Estrategias de marketing digital en la promoción marca Ciudad*, donde se destaca el diseño de estrategias de marketing digital implementado en la ciudad de Valledupar (Colombia), por medio de la elaboración de una aplicación digital móvil y un portal web, el objetivo de este proyecto se basó en que la marca país quede como referencia en la mente de los turistas y así poder promover la ciudad como destino turístico, por medio del uso de la aplicación, los turistas encuentren información variada y de útil necesidad sobre la ciudad mencionada, el correcto manejo de estas aplicaciones permite desarrollar los lugares de forma optimizada, entre los resultados de la investigación se logra señalar lo siguiente:

- La exigencia de conocer las necesidades de los clientes, esto nos ayuda a saber hacia dónde dirigir nuestro servicio y así obtener un mejor enfoque.
- La creación de la identidad digital, es de vital importancia ya que es la interacción del usuario con el contenido.

Se concluyó que el uso de estas estrategias permitió que la Ciudad de Valledupar logre estar en el mercado competitivo como destino turístico, en unos años logre estar como una de las ciudades más visitadas de Colombia.

FUNDAMENTO TEORICO

MARKETING TURISTICO

El marketing es un proceso que permite conocer las necesidades y expectativas de las personas, debemos saber a qué tipo de población va dirigido la organización y así poder enfocarse en las estrategias de marketing turístico que se van a aplicar para captar el interés del consumidor y así satisfacer mejor sus peticiones, en la actualidad la sociedad está evolucionando y las necesidades de ellas también.

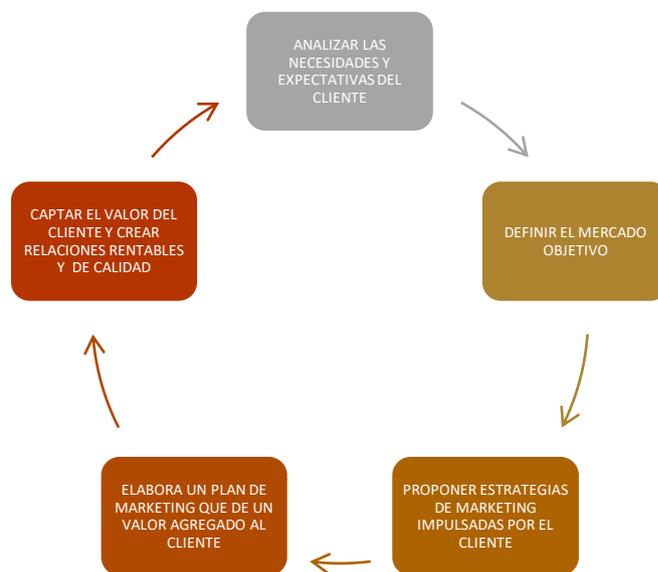


Figura 1. Proceso del Marketing

FUENTE: (Kotler B. M., 2011)

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Para (Peñaloza, 2005) las necesidades son percibidas como un estado de privación que tiene el ser humano al darse cuenta que carece de algo y siente una intranquilidad hasta obtenerlo. Para comprender las necesidades y expectativas del cliente, primero la

organización debe conocer el mercado al cual se dirige, el entorno en que el cliente se desenvuelve, y hacer un seguimiento de los requisitos de este. (NORMAS ISO 9001, 2015) Se obtiene resultados de este seguimiento a través de encuestas, comentarios vertidos en páginas web, sugerencias, reclamos, y así conocer realmente que es lo que desea el cliente, y como lograr satisfacer sus necesidades. La mayoría de las veces las expectativas de los clientes se ven influidas por las opiniones de personas cercanas. (Kotler B. M., 2011). Para esto las organizaciones no solo se deben centrar en un solo producto/ servicio, siempre deben ir un paso adelante y dar un valor agregado al producto final, de esta forma se capta el interés del cliente, dándole un plus a su expectativa. Existen tipos de necesidades de los clientes que se percibe a través de sus expectativas, estas son:



Figura 2

Fuente: (Pedrini, s.f.)

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio.

MERCADO

Según (Phillip Kotler, 2004) define al mercado como el conjunto de consumidores, compradores presentes y posibles al cual va dirigido el enfoque de una organización, los

cuales por medio de una necesidad o deseo logran satisfacerlo a través de un intercambio. Para (Patricio Bonta, 2003) lo define como el medio donde interviene la oferta y demanda en los cuales estos interactúan, para llegar al objetivo que es saciar necesidades. En el libro Fundamentos de Marketing explica que la orientación de mercado va más allá, donde las empresas ponen a disposición servicios que las personas desean comprar mas no lo que ellos desean vender, dentro de este conjunto debe existir una planificación para así satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores y así actuar bajo la eficiencia. (Stanton, 2007)

SEGMENTACION DE MERCADO

Dentro de la industria turística, lo primero que se debe hacer es saber a qué mercado se va a dirigir la empresa y por consiguiente poder desenvolver mejor una estrategia de marketing la cual se vaya a aplicar en el mercado objetivo. (Ojeda, 2012). Por lo tanto, se debe dividir el mercado por sectores y ser específicos en verificar hacia donde o qué tipo de consumidores queremos enfocarnos para de esta forma captar su interés. Es decir, según la preferencia y el entorno existe una variedad en el mercado, por lo tanto, el objetivo de **segmentar** es llenar las necesidades de los clientes de cada mercado escogido y así llegar hasta la satisfacción total.

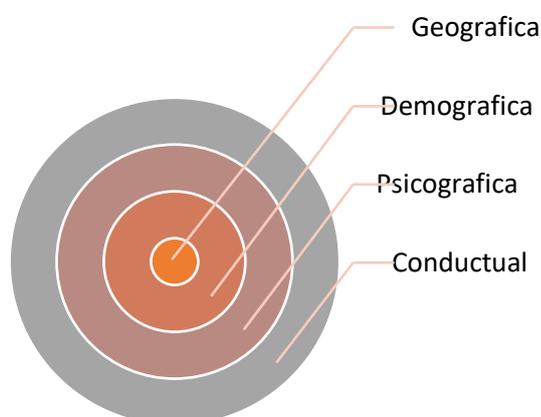


Figura 3. Tipos de enfoque en la segmentación

Fuente: (Next_U, s.f.)

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

POSICIONAMIENTO

Una vez que la empresa haya encontrado a que grupo de mercado se va a enfocar, tiene que planear como se va diferenciar de la competencia y que posición quiere lograr dentro del mercado. **El posicionamiento** es fundamental ya que permite sobresalir a comparación de la competencia, su objetivo es retener a clientes y quedar como referentes en el consumidor, es decir logra que el producto o servicio se diferencie de los otros así la organización obtendrá una ventaja y así el cliente lo preferirá y considere hasta pagar un poco más por ese producto o servicio.

	Geográfica	Demográfica	Psicografica	Conductual
Variables	Nación	Nacionalidad	Personalidad	Calidad
	País	Edad	Interés	Fidelidad
	Región	Sexo		Valor
	Ciudad	Estatus social		

Tabla 1. Tipos de enfoques

Fuente: (Next_U, s.f)

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

MARKETING MIX

Por esta razón McCarthy en 1960 creo el termino **Marketing Mix** o Mezcla de mercadotecnias, que está compuesto por cuatro variables que son: Precio, producto, distribución y comunicación, más conocidas como las 4 Ps de marketing, en la actualidad se ha introducido otra variable que es la de servicio, esta variable ha sido integrada para dar un plus al servicio o producto que la organización quiere vender. (Espinoza, 2014) También conocidas como estrategias o variables del marketing, en lo cual su objetivo principal es analizar cómo se encuentra la empresa y en que posicionamiento esta y luego de eso poder desarrollarlas de una forma más específicas.

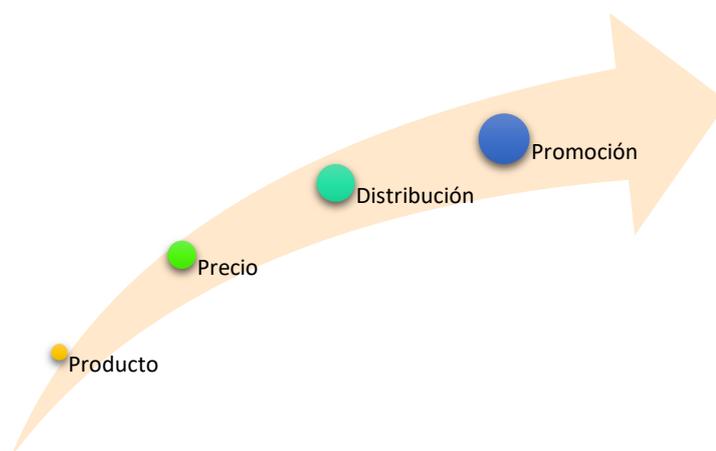


Figura 4. 4 Ps del Marketing

Fuente: (Espinoza, 2014)

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

- Según (Stanton, 2007) define al *producto* como “el conjunto de atributos tangibles e intangibles.” Es decir, el conjunto de bienes tangibles como intangibles viene a ser el producto básico que toda organización lucrativa o no lucrativa ofrece. Por lo tanto (Stanton, 2007) afirma que el producto puede ser “un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” Todo aquellos que puedas ofrecer para suplir una necesidad se puede denominar “producto”.
- Según (Patricio Bonta, 2003) define al *precio* como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.” Según (Kotler B. M., 2011) define al precio como “el esfuerzo que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto.” En un mercado competitivo esta variable es la más influyente en el consumidor, es el valor monetario que se le da al intercambio de bienes o productos.
- Según (Peñaloza, 2005) nos define a la *distribución* como “el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo.” Es decir que sin esta variable no sería posible que el producto llegue a los consumidores de una forma directa y eficaz. La necesidad de tener canales de distribución eficientes hará que la

organización haya alcanzado los objetivos, y una forma hacerlo más directo hoy en día es gracias la innovación del internet.

- Para los autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad" (Patricio Bonta, 2003) , definen a la *promoción* como "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Por esta razón la promoción ayuda en la persuasión hacia el cliente y permite dar a conocer de una forma más amplia el producto o servicio que la organización va a poner en el mercado, y así lograr que el cliente lo compre. También se podría decir que la promoción es el enganche de la empresa con el consumidor, por medio de la comunicación transmitida por la empresa se lograra captar al cliente objetivo hasta llegar a la compra del producto o servicio.

MARKETING DE SERVICIO

Según (Peñaloza, 2005) lo define “como un conjunto de prestaciones realizadas por la organización que, en comunión con los demás componentes de la mixtura, se realizan antes, en el momento y después de la venta del bien, agregando valor e incrementando el nivel de satisfacción del cliente. “Se lo puede definir como una rama del marketing que se enfoca en los servicios intangibles, es decir su objetivo es la satisfacción de clientes por medio de mercados específicos, en lo cual su enfoque está especializado en la calidad. Al igual que en el marketing mix, el marketing de servicio también cuenta con variables que le permite tomar mejores decisiones en la organización.

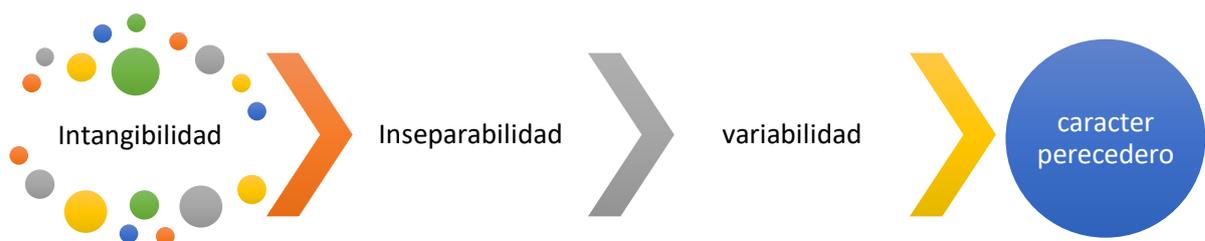


Figura 5. Variables en el marketing de servicio

Fuente: (*Marketing free.com, 2017*)

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Variables del Marketing de Servicio

Intangibilidad:

Se refiere a los servicios que no se pueden tocar o ver, no se pueden almacenar, así como los bienes o productos por este motivo los compradores quedan con la incertidumbre hasta experimentar el servicio.

Inseparabilidad:

Así como en los productos que se producen se venden y se consumen, los servicios se producen, venden y consumen todo al mismo tiempo cuando el consumidor paga por el mismo.

Variabilidad:

Se refiere a los servicios que están en continuo cambio, donde los administradores de las empresas han optado por la constante capacitación en sus empleados.

Carácter Perecedero:

Son todos los servicios que no se pueden almacenar ni guardar de un día para otro, es decir si un servicio se guarda, es pérdida para la empresa.

MARKETING DIRECTO

Según (Kotler B. M., 2011) destaca que el **marketing directo** “consiste en la comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas. Las empresas que recurren al marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva y de uno a uno.” Es decir, Se basa en formar lazos a largo plazo entre el consumidor y la empresa, y así poder tener una mejor atención con el cliente y poder atender sus necesidades de una forma más directa. A través de la actualización de datos de los

clientes frecuentes, la organización tendría un mejor manejo y así logra tener un acceso directo hacia sus clientes.

Según la Direct Marketing Association (DMA) afirma que las empresas han tenido una evolución grande a través de la implementación del marketing directo y teniendo como objetivo que cada cliente frecuente es como una planta la cual hay que regar hasta el momento que esta florezca. En el libro Marketing Turístico (Kotler B. M., 2011) dice que “Las herramientas del marketing directo han aumentado con la llegada de los dispositivos móviles y el correo electrónico”..... “El marketing directo es compatible y generalmente funciona mejor cuando se usa con otros elementos del mix de comunicación en una campaña que se ejecutará durante mucho tiempo y en distintas fases.”



Figura 6. Herramientas del marketing directo

Fuente: (Kotler B. M., 2011)

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Marketing Digital

Según (Selman, 2017) define que “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano “En la era actual donde la innovación tecnológica está en auge, el internet y sus herramientas como factor más relevante, hacen el medio más competitivo y para prosperar en él es importante tomar todas las opciones que tenemos a nuestro favor.

METODOLOGIA

Marketing turístico para incrementar el posicionamiento local del Hotel Suites Don Juan es un tema que es relevante en la actualidad, debido a la importancia del marketing en el sector turístico. En los diferentes trabajos de investigación se enfocan en una estrategia en específico, donde la estrategia de marketing digital es la más estudiada. Es así como se busca analizar las diferentes estrategias de marketing turístico, a través de la investigación de tipo descriptiva y de campo con un enfoque cuantitativo, lo que provoca la medición numérica y análisis de los datos, que serán proporcionados con los resultados de tabulaciones en el presente trabajo.

En otro acápite, para obtener los fundamentos teóricos y entender el funcionamiento actual del marketing turístico. Los métodos seleccionados alegan al correcto desarrollo para obtener los resultados esperados del trabajo, donde se permitan determinar si las diferentes estrategias de marketing turístico cumplen con el objetivo previsto.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Según el autor (Arias, 2012), 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.”

A través de esta investigación se realizará encuestas a un número establecido de potenciales clientes, para obtener resultados que avalen la eficacia de las distintas estrategias de marketing turístico.

INVESTIGACION DE CAMPO

Según el autor (Arias, 2012), 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.”

ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

En la ciudad de Milagro encontramos una variedad de hoteles, donde cada uno tiene una forma diferente de promocionarse. En esta investigación se estudiará el caso del Hotel Suites Don Juan donde se enfocará en el análisis de las diferentes estrategias de marketing turístico para la captación de clientes y el incremento del posicionamiento local.

ENFOQUE CUANTITATIVO

Para (Hernandez, 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”.

TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS

La técnica de recolección que se utilizara en la presenta investigación:

La encuesta, Para Trespacios, Vázquez y Bello (Trespacios, 2005) “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.”

Escala de Likert

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

En la investigación se utiliza variables latentes las cuales no son directamente medibles e indicadores los cuales son variables con características de calidad, cantidad y tiempo, utilizados para medir (Cambón, 2015)

<u>VARIABLES</u>	<u>INDICADORES</u>
POSICIONAMIENTO LOCAL	1. CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS. 2. INTERES DE LOS USOS DE LOS SERVICIOS
MARKETING DE SERVICIO	1. CALIDAD DE LOS SERVICIOS 2. CONOCIMIENTO DEL GRADO DE SATISFACCION
MARKETING MIX	1. VARIEDAD DE PRECIO Y SERVICIOS 2. INDICADORES QUE AYUDAN LA ELECCION DEL HOTEL
MARKETING DIRECTO	1. INTERES EN LA PROMOCIONES DEL HOTEL 2. INTERES EN LA COMPENSACION DE LOS CLIENTES
MARKETING DIGITAL	1. INFORMACION EN REDES SOCIALES 2. PROMOCION EN REDES SOCIALES

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

POBLACIÓN Y MUESTRA

Fórmula Infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

e = 0.05 error de la muestra

p = 0,5 probabilidad a favor

q = 0,5 probabilidad en contra

z = 1.96 nivel de confianza

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25)}{(0.025)}$$

$$n = \frac{0.9604n}{0.025}$$

$$n = 384.16 = 384$$

$$n = 384$$

Se concluye a través de la siguiente formula que se debe encuestar a 384 personas para llevar a cabo el estudio de investigación sobre Marketing turístico para incrementar el posicionamiento local del Hotel Suites Don Juan.

DESARROLLO

Resultados de Encuestas y Análisis

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Milagro a partir del día 25 de septiembre hasta el día 28 de septiembre del 2018. Una vez finalizadas las encuestas se procedió a tabular los resultados obtenidos de cada pregunta por medio de gráficos estadísticos para una mejor comprensión.

Resultado de las preguntas

1. ¿Conoce los servicios que brinda el Hotel Suites Don Juan?

Tabla 2. Servicios que brinda el Hotel

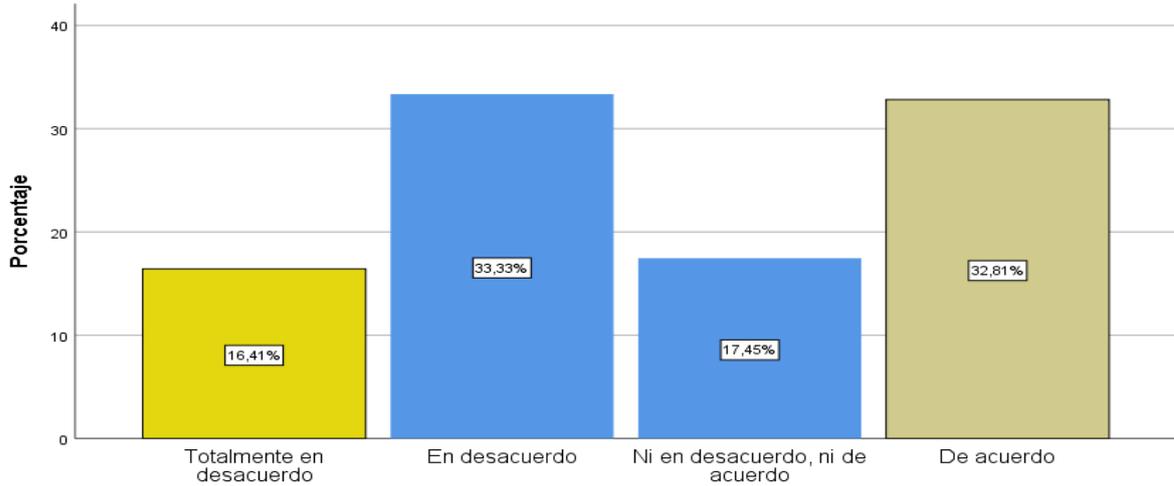
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	63	16,4	16,4	16,4
	En desacuerdo	128	33,3	33,3	49,7
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	67	17,4	17,4	67,2
	De acuerdo	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 7. Servicios que brinda el Hotel

1. ¿Conoce los servicios que brinda el Hotel Suites Don Juan?



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

El 32,81% de los encuestados conoce los servicios que brinda el hotel, mientras que el 16,41% no conoce de los servicios que brinda el hotel el otro porcentaje de encuestados no conoce de los servicios que oferta el hotel. La aplicación de nuevas estrategias de marketing turística debe ser aplicada para que el 68,19 % que está en desacuerdo ni en acuerdo pueda conocer los servicios del hotel.

2. ¿Por qué motivo usa los servicios del Hotel?

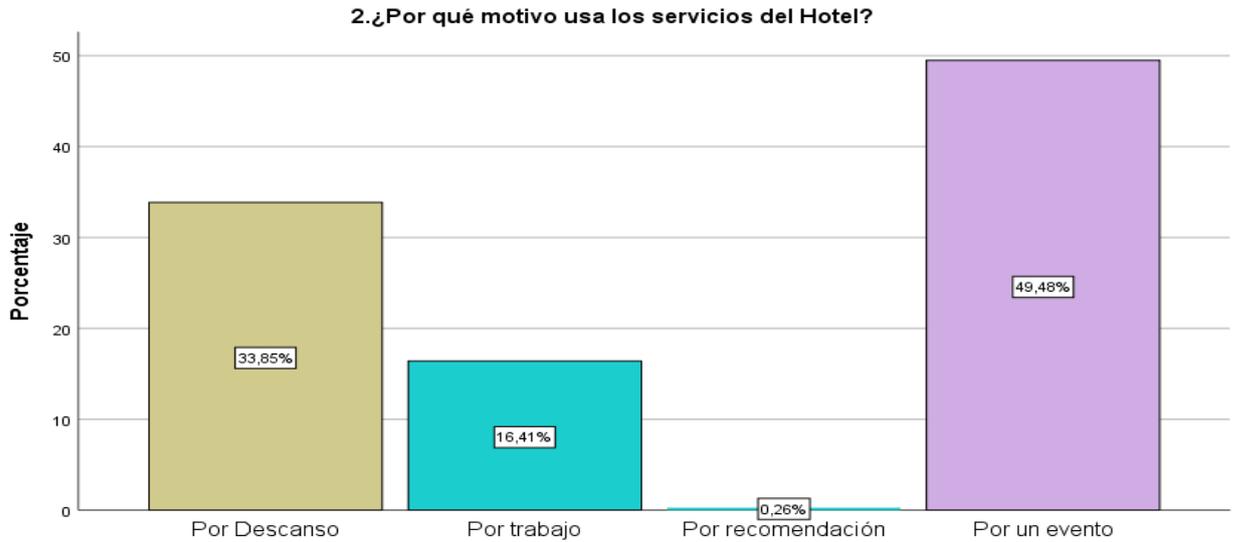
Tabla 3. Motivos para usar los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por Descanso	130	33,9	33,9	33,9
	Por trabajo	63	16,4	16,4	50,3
	Por recomendación	1	,3	,3	50,5
	Por un evento	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 8. Motivos para usar los Servicios



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

El servicio que brinda el hotel don Juan es muy favorable ya que 49,48% utiliza los servicios del hotel por un evento, realizando una comparación se puede expresar que el servicio que utilizan los clientes también es por descanso en un 33,85%. Mediante estos resultados que los servicios que ofrece el hotel es muy significativo en el proceso de posicionamiento en sector de servicios hoteleros ya que el cliente debe estar completamente de acuerdo en el proceso de aplicación de servicio hotelero.

3. ¿Los servicios del Hotel son de calidad?

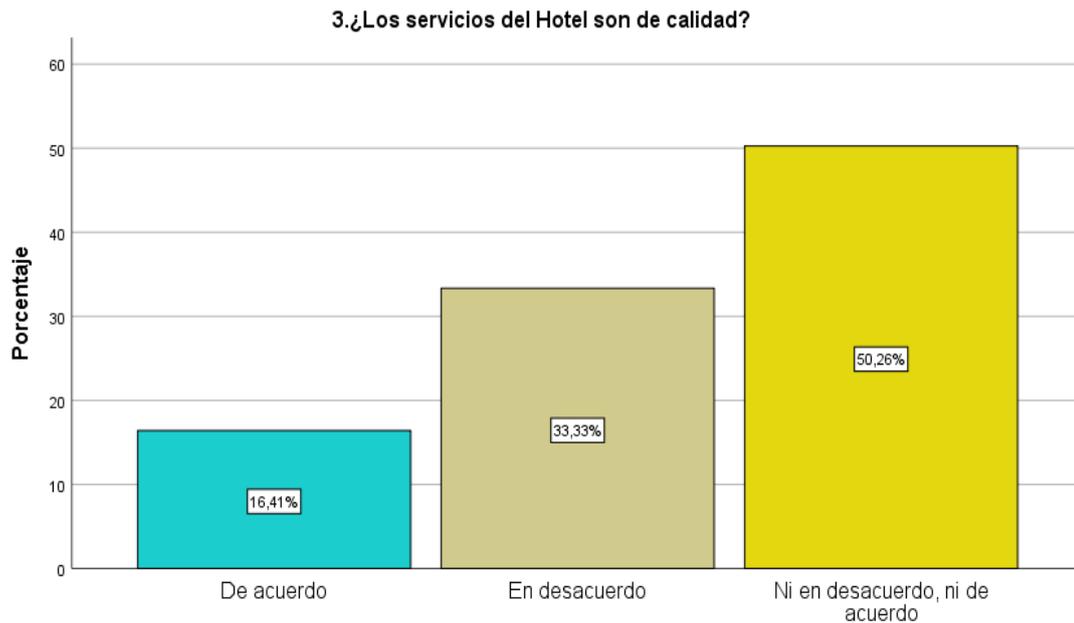
Tabla 4. Servicios de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	128	33,3	33,3	33,3
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	193	50,3	50,3	83,6
	De acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 9. Calidad de Servicios del Hotel



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Análisis. Mediante la respuestas dada por los clientes el 50,28 % de los encuestados no está acuerdo ni de acuerdo ya que la cual representa un alto índice de clientes indecisos en el servicio que presta el hotel, mientras que el 16,41 % está de acuerdo con el servicio que presta el hotel la cual según la encuesta es mínimo para posesionar en el mercado el hotel Don Juan, mediante estos datos descriptivos se puede expresar que se requiere aplicar estrategias de marketing para que el cliente pueda conocer los servicios de calidad que ofrece el hotel.

4. ¿El hotel satisface sus necesidades?

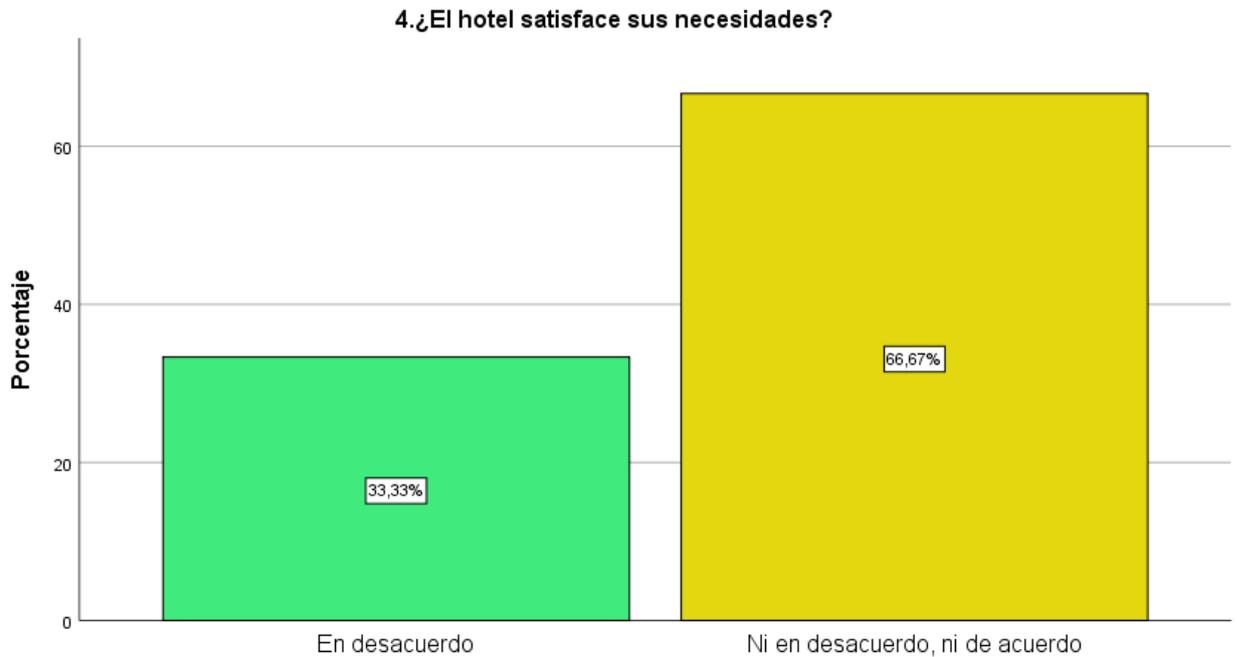
Tabla 5. Satisfacción de las Necesidades de los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	128	33,3	33,3	33,3
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 10. Satisfacción de las Necesidades de los Clientes



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Análisis. mediante la aplicación de la encuesta al cliente que han visitado el hotel el 66,67 % que ha visitado el hotel se siente que no está en acuerdo ni en desacuerdo la cual representa un porcentaje significativo para que el hotel, mientras que el 33.33 % está en desacuerdo en la satisfacción de las necesidades que el consumidor requiere, esto quiere decir que se debe aplicar estrategias de marketing turística para que el hotel pueda satisfacer las necesidades requeridas por el cliente.

5. ¿El Hotel ofrece buenos precios y variedad de servicios?

Tabla 6. Precios y variedad de servicios

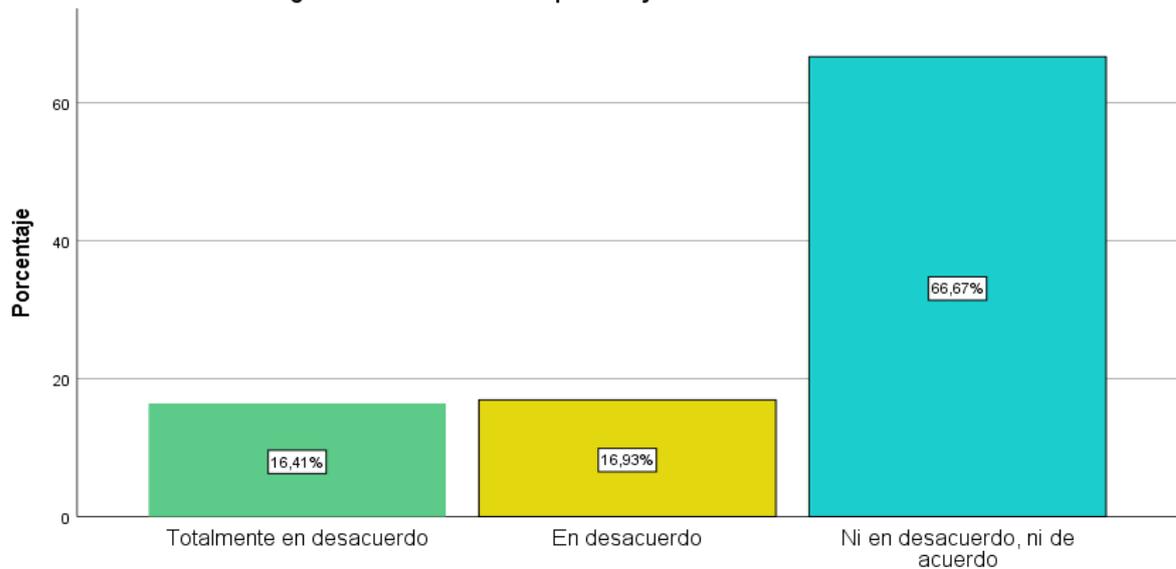
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	63	16,4	16,4	16,4
	En desacuerdo	65	16,9	16,9	33,3
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 11. Precios y variedad de servicios

5. ¿El Hotel ofrece buenos precios y variedad de servicios?



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Análisis. Los resultados demuestran que el 66, 67 % de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en la aceptación de los precios y variedad de servicios que ofrece el hotel, mientras que el 16,41% de los encuestados no está de acuerdo con los precios y variedad de servicio que oferta el hotel. Mediante estos resultados deben darse mejoras significativas en los servicios que ofrecen el hotel para que los clientes se sientan satisfechos con los precios que oferta el hotel.

6. ¿Qué indicadores ayudan en la elección de un hotel?

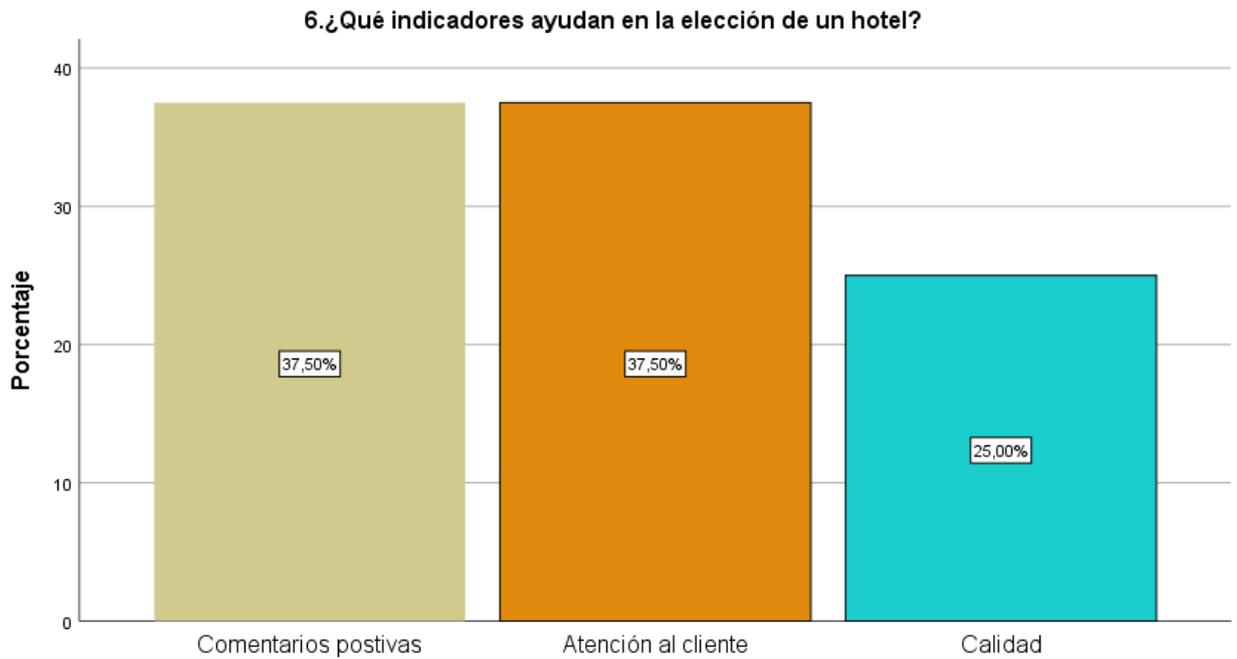
Tabla 7. Indicadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comentarios positivas	144	37,5	37,5	37,5
	Atención al cliente	144	37,5	37,5	75,0
	Calidad	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 12. Indicadores



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Análisis. Mediante el resultado de la encuesta el 37,50 % indicaron que los comentarios positivos que los clientes tienen ayudan a elegir el hotel y dar comentarios positivos respecto al servicio que oferta el hotel, mientras que el 37,50% indica que la atención al cliente es muy importante para la seleccionar al hotel, el 25 % también indica que la calidad es un aspecto significativo para seleccionar el hotel. Mediante el resultado descriptivo se hace énfasis a la aplicación de estrategias que permitan llegar a los clientes con una percepción del hotel para su elección.

7. ¿Conoce las promociones que realiza el Hotel?

Tabla 8. Promociones del Hotel

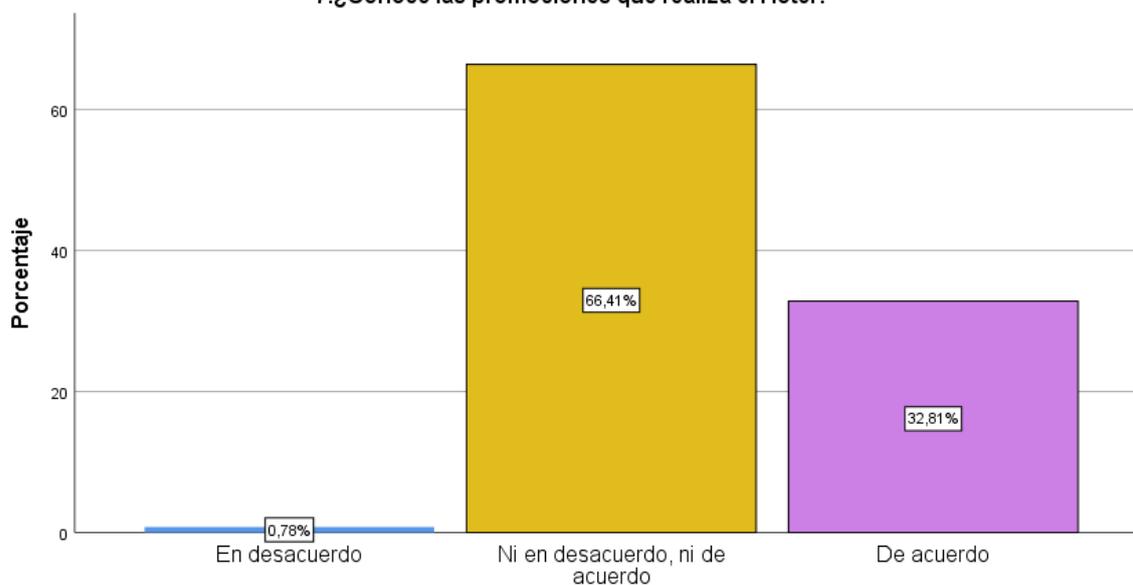
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	255	66,4	66,4	67,2
	De acuerdo	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 13. Promociones del Hotel

7. ¿Conoce las promociones que realiza el Hotel?



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Análisis. El 32,81 % de los encuestados está de acuerdo que conoce la promociones que ofrece el hotel este resultado permite conocer que mínimo el conocimiento de promociones, mientras que en un porcentaje mayor que no está de acuerdo ni en desacuerdo es de 66,41% con estos resultados se puede decir que se debe aplicar estrategias de marketing que permitan a que todos los clientes conozcan las promociones que oferta el hotel.

8. ¿El hotel debería compensar a los clientes frecuentes?

Tabla 9. Compensación de los clientes

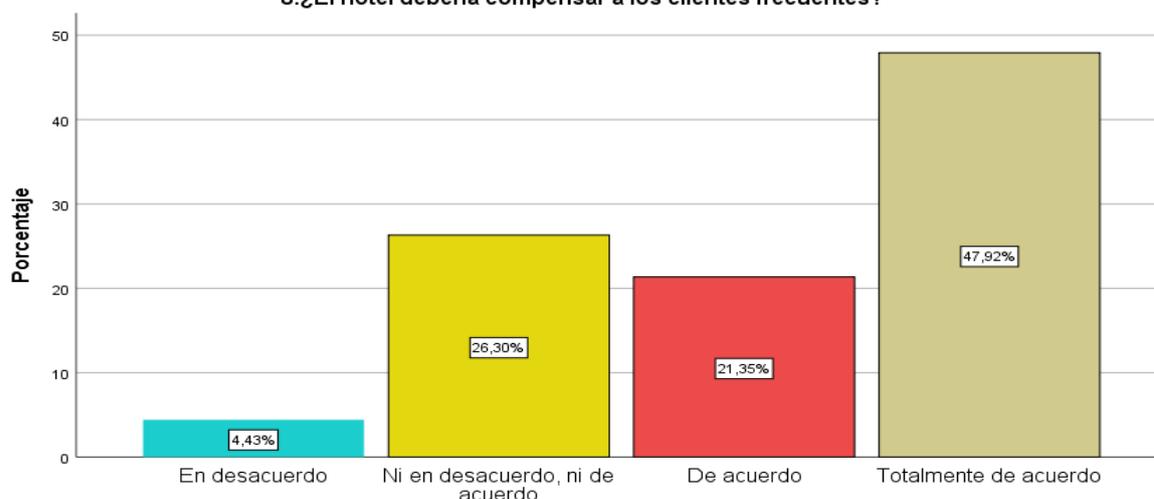
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	101	26,3	26,3	30,7
	De acuerdo	82	21,4	21,4	52,1
	Totalmente de acuerdo	184	47,9	47,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 14. Compensaciones de los clientes

8. ¿El hotel debería compensar a los clientes frecuentes?



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Análisis. Mediante la encuesta realizada los clientes del hotel están totalmente de acuerdo con un 47,92% en que al cliente se lo compense, mientras que en un porcentaje mínimo de 4,43% está en desacuerdo en que compense al cliente. Con estos resultados la aplicación de estrategias de marketing permite al hotel aplicar diferentes compensaciones por diferentes servicios que ofrece al cliente.

9. ¿El hotel debería dar más información de los servicios por medio de redes sociales?

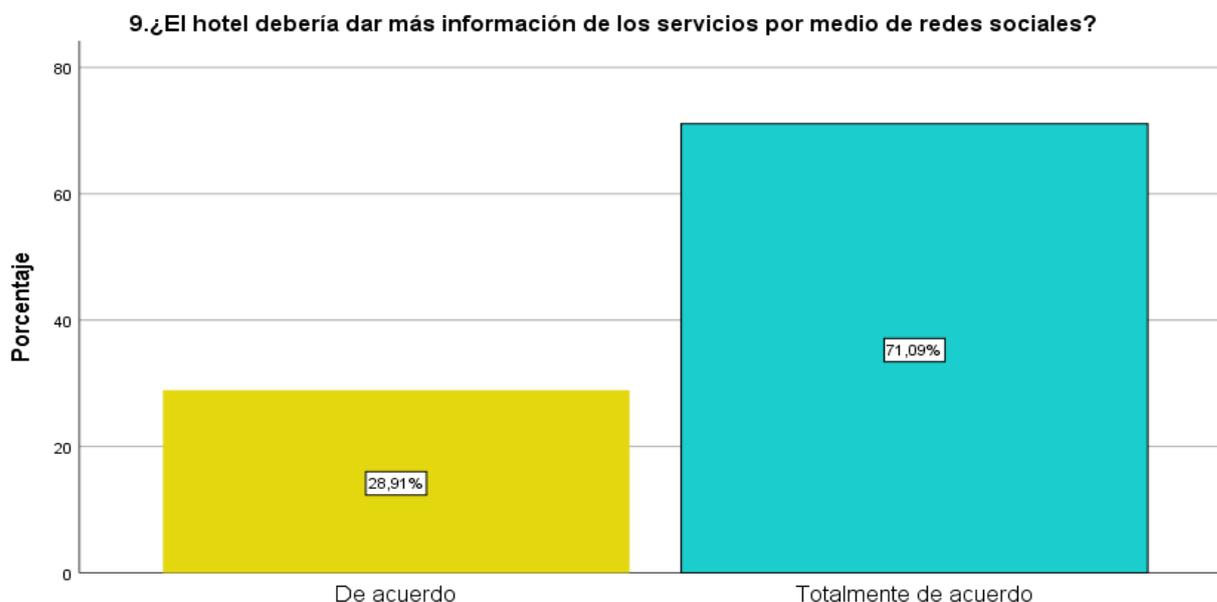
Tabla 10. Información por Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	De acuerdo	111	28,9	28,9	28,9
o	Totalmente de acuerdo	273	71,1	71,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 15. Información por Redes Sociales



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Análisis. Mediante la encuesta aplicada el 71,09% está totalmente de acuerdo en que la se debe dar información mediante las redes sociales para estar a la vanguardia en las diferentes promociones, eventos que oferta el hotel, mientras en un porcentaje mínimo del 28,91% está de acuerdo en el proceso de utilizar las redes sociales para que los clientes conozcan las diferentes promociones que oferta el hotel. Con estos resultados se debe dar prioridad a la utilización de redes sociales para llegar a los clientes de las nuevas promociones que ofrecerá el hotel.

10. ¿El hotel debería realizar promociones por redes sociales para captar clientes?

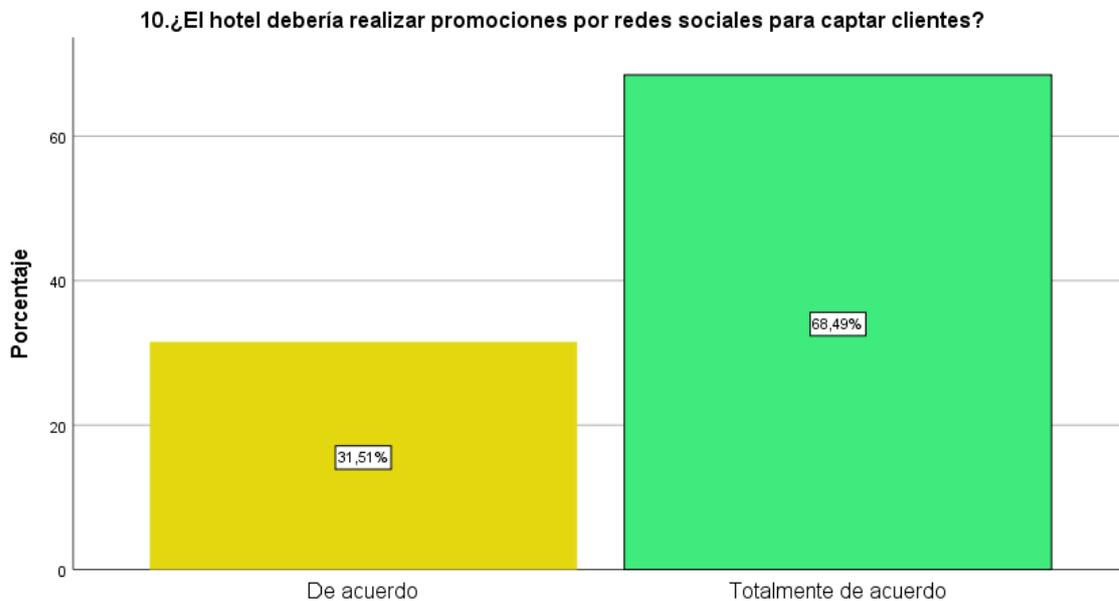
Tabla 11. Promociones por Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	121	31,5	31,5	31,5
	Totalmente de acuerdo	263	68,5	68,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Figura 16. Promociones por Redes Sociales



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Análisis. La encuesta realizada a los clientes de hotel en porcentaje con el 66,49% está totalmente de acuerdo que se realice promociones mediante la aplicación de redes sociales y el 31,51% está de acuerdo utilizar las redes sociales con fines de captar más clientes. Con estos resultados queda confirmado que la utilización de estrategias de marketing de turismo debe ser aplicada para lograr un posicionamiento en mercado de los hoteles

PROCEDIMIENTOS DE CASOS MEDIANTE TABLAS CRUZADAS Y CHI-CUADRADO

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Posicionamiento.Local * Marketing.de.servicios	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Tabla cruzada Posicionamiento.Local*Marketing.de.servicios

Recuento

		Marketing.de.servicios			Total
		2	3	4	
Posicionamiento.Local	1	63	0	0	63
	2	65	63	0	128
	3	0	67	0	67
	4	0	63	63	126
Total		128	193	63	384

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	353,697 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	422,453	6	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,34.

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Medidas simétricas^c

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,692	,000
N de casos válidos		384	

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Posicionamiento.Local * Marketing.Mix	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Tabla cruzada Posicionamiento.Local*Marketing.Mix

Recuento

		Marketing.Mix			Total
		1	2	3	
Posicionamiento.Local	1	0	63	0	63
	2	63	1	64	128
	3	0	1	66	67
	4	0	0	126	126
Total		63	65	256	384

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	511,841 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	468,115	6	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,34.

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

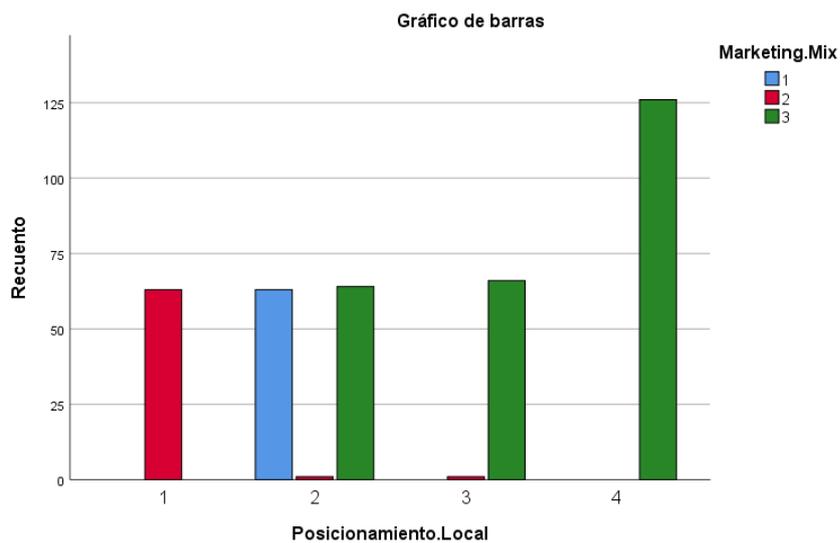
Medidas simétricas^c

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,756	,000
N de casos válidos		384	

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Posicionamiento.Local * Marketing.Directo	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Tabla cruzada Posicionamiento.Local*Marketing.Directo

Recuento

		Marketing.Directo			Total
		2	3	4	
Posicionamiento.Local	1	63	0	0	63
	2	64	64	0	128
	3	0	67	0	67
	4	4	61	61	126
Total		131	192	61	384

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	337,814 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	390,342	6	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,01.

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

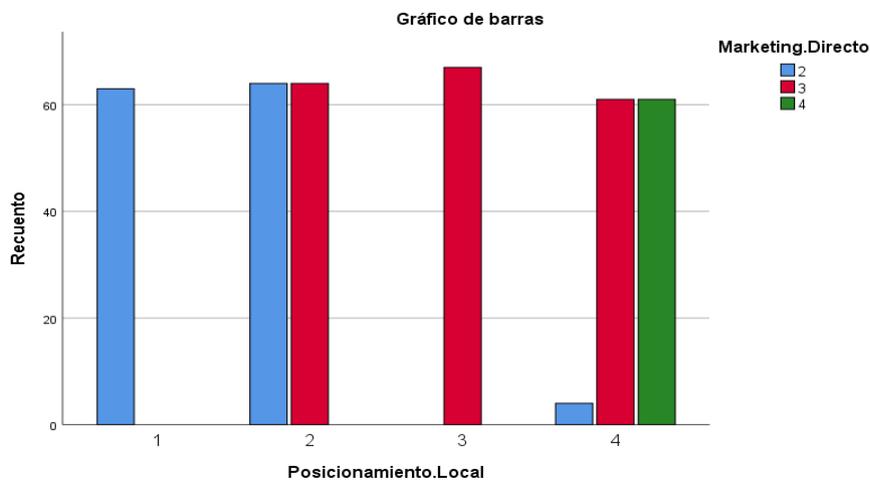
Medidas simétricas^c

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,684	,000
N de casos válidos		384	

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Posicionamiento.Local * Marketing.Digital	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Tabla cruzada Posicionamiento.Local*Marketing.Digital

Recuento

		Marketing.Digital				Total
		1	2	3	4	
Posicionamiento.Local	1	63	0	0	0	63
	2	0	128	0	0	128
	3	0	0	67	0	67
	4	0	0	0	126	126
Total		63	128	67	126	384

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1152,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	1023,767	9	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,34.

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

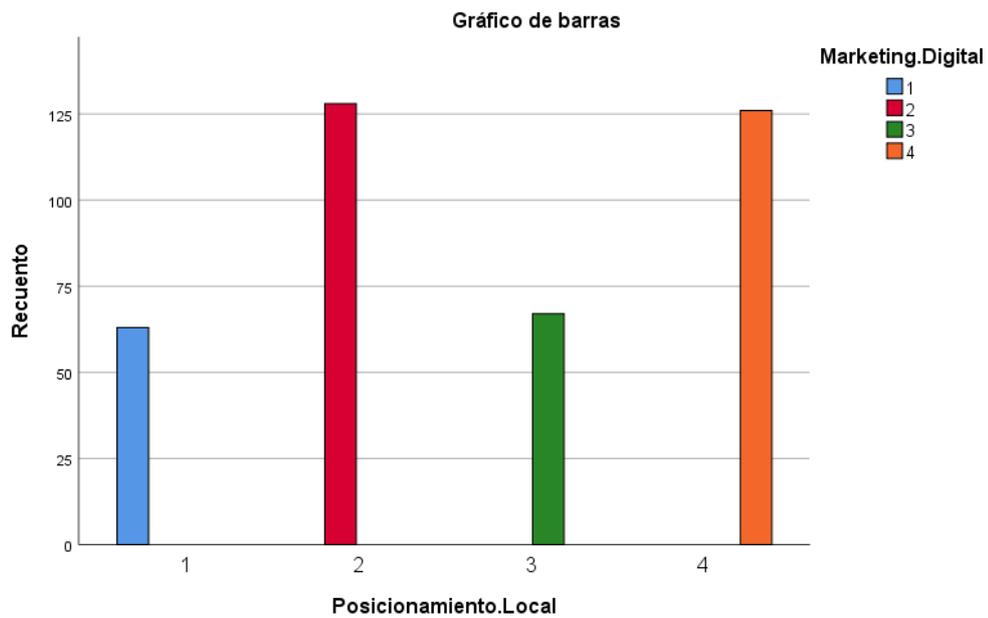
Medidas simétricas^c

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,866	,000
N de casos válidos		384	

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio



Fuente: Clientes del Hotel

Elaborado por: Daniela Collantes y Michelle Carpio

CONCLUSIONES

En base a la teoría investigada, a través de los resultados y análisis de las encuestas realizadas, se concluyó que el estudio del marketing turístico para incrementar el posicionamiento local del Hotel Suites Don Juan permitirá que el Hotel obtenga la captación de clientes reales y potenciales por medio de estrategias digitales como son las redes sociales y así promocionar sus servicios no solo a nivel cantonal sino a nivel nacional, lo cual permite a la empresa amplié su demanda actual.

Mediante las encuestas aplicadas a los diferentes clientes del hotel Suites Don Juan del cantón Milagro se logra detectar los problemas de estrategias de marketing turístico que posee tal como es la falta de conocimiento sobre los servicios del hotel, el interés de los clientes sobre los servicios a ofrecer, la calidad de los servicios que ofrece el hotel, conocimiento sobre el grado de satisfacción de los clientes del hotel, información y promociones en redes sociales, la variedad de precios del hotel, los problemas mencionados se pudieron identificar a través de las encuestas realizadas en el Hotel Suites Don Juan en el cantón Milagro de donde se puede llegar a comprobar la deficiencia que posee en el marketing turístico con cada una de sus estrategias mencionadas con los clientes.

Dentro de la investigación planteada se utilizó programas como son el IBM SPS que ha sido útil para el proceso estadístico de la información, que se obtuvo mediante las encuestas, también sirve para la relación entre variable mediante el estudio de casos con tablas cruzadas y pruebas de chi-cuadrado; así mismo se aplicó las ecuaciones estructurales para obtener el análisis de las variables con mayor relación entre sí en cuanto a el posicionamiento local del Hotel.

Concluyendo con referencia a la información obtenida mediante tablas cruzadas entre variables y chi-cuadrado de Pearson ,el cual proporciona la valoración precisa y confiable de cada pregunta que se aplicó en las encuestas de los clientes del hotel Suites Don Juan del cantón Milagro , donde se llegó a un resultado bajo el rango del 0,05 de relación entre las variables y así mismo con relación el modelo del Método Smart PLS en donde se analizó la relación entre la variable latente de posicionamiento local del establecimiento es compatible con las demás variables.

Finalmente se llega a la conclusión de que los clientes del Hotel Suites Don Juan en el cantón Milagro no tienen el conocimiento suficiente sobre los servicios, promociones, precios e información en redes que contraen resultados negativos para su negocio, debido a que los servicios que ofrecen se mantienen es por ello que se relaza este trabajo de investigación el cual propone que se utilicen nuevas estrategias del marketing turístico como son marketing de servicios, marketing digital, marketing directo y marketing mix los cuales ayudaran al empoderamiento del posicionamiento local del Hotel.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade. (2016).
- Andradre, D. (s.f.). titulado Estrategias de marketing digital en la promoción marca Ciudad. *Reviste EAN*.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigacion: Introduccion a la investigacion cientifica*. Episteme.
- Ballina. (2017). *Marketing Turistico aplicado*. Madrid.
- Colina, J. M. (s.f.). *Centro de estudios de opinion*. Obtenido de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de marketing: teoria y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Eouzan. (2013). *Marketing web. Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona : ENI.
- Escobar, G. (2011). *Marketing Turistico*.
- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernandez. (2004). *Investigacion y tecnicas de mercado*. Barcelona: ESIC.
- Ferrell, H. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage learning.
- Fleming, A. (2000). *Hablemos de marketing interactivo, reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico*. Madrid: ESIC.
- Gomez. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Grasso. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Cordova : Encuentro.
- Guerrero, R. (2014). *Introducción al Turismo*. Mexico: Patria.
- Hernandez, F. B. (2006). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: McGraw- Hill.
- INEC. (2010). *Resultados de los censos y población* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, B. M. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, B. M. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid.
- Kutchera, G. F. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing en 5 pasos* . Mexico : Patria.
- Malhotra. (2004). *Investigación de mercado*. Mexico: Pearson .
- Marketing free.com*. (2017). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

- Next_U. (s.f.). *4 tipos de segmentacion de mercado*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>
- NORMAS ISO 9001*. (2015). Ginebra, Suiza.
- Ojeda, M. (2012). *Marketing Turistico*.
- OMT. (2005-2007).
- Patricio Bonta, M. F. (2003). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.
- Pedrini, H. A. (s.f.). *Politica de la Calidad*. Obtenido de alconet.com.ar/ISO/calidad003.html
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*.
- Phillip Kloter, G. A. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- R, M. (s.f.).
- Rey, M. (2004). *Fundamentos del marketing turistico*. sintesis.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Stanton, E. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Trespalacios, V. B. (2005). *Investigacion de Mercados*. Paraninfo S.A.

APENDICE

APENDICE 1. Formato de la Encuesta.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO**

1. ¿Conoce los servicios que brinda el Hotel Suites Don Juan?

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

2. ¿Por qué motivo usa los servicios del Hotel?

Por Descanso	Por trabajo	Por recomendación	Por un evento

3. ¿Los servicios del Hotel son de calidad?

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

4. ¿El hotel satisface sus necesidades?

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

5. ¿El Hotel ofrece buenos precios y variedad de servicios?

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

6. ¿Qué indicadores ayudan en la elección de un hotel?

Comentarios positivos	Atención al cliente	Calidad	publicidad

7. ¿Conoce las promociones que realiza el Hotel?

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

8. ¿El hotel debería compensar a los clientes frecuentes?

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

9. ¿El hotel debería dar más información de los servicios por medio de redes sociales?

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

10. ¿El hotel debería realizar promociones por redes sociales para captar clientes?

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

APENDICE 2. Carta de Autorización por parte del Administrador del Hotel Suites Don Juan.



Milagro, 25 de septiembre del 2018

Yo, WASHINGTON VARGAS LLAMUCA en mi calidad de administrador del "HOTEL SUITES DON JUAN", por medio de la presente autorizo a COLLANTES PINCAY DANIELA ALEJANDRA con C.I. 092700765-8 a realizar el caso de Estudio "*Marketing turístico para incrementar el posicionamiento local del Hotel Suites Don Juan en la ciudad de Milagro*" que será desarrollado como requisito previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo en la Universidad Estatal de Milagro.

Atentamente,

Washington Vargas
Administrador "Hotel Suites Don Juan"
Telf.: (04)2974567

APENDICE 3. Análisis Anti Plagi

APENDICE 3. Análisis Anti Plagio

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: propuesta_2018101621923.docx (D42805423)
Submitted: 10/20/2018 1:41:00 AM
Submitted By: jbenlteza@unemi.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



APENDICE 4. Encuestas realizadas a clientes potenciales del Hotel.

