



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**TEMA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL HOTEL BERLÍN INTERNACIONAL EN EL CANTÓN MILAGRO 2021.**

**Autores:**

Srta.Meléndez Reyes Dayanna Denisse

Srta.Rizo León Nohely Nicole

**Tutora:**

Mgr. Sánchez Centanaro Romina Lissette

**Milagro, 8 de noviembre 2021**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, Meléndez Reyes Dayanna Denisse , en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **desarrollo local y empresarial, desarrollo sostenible\_2s2020\_turismo\_proyectointegrador**, 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 este trabajo de integración curricular 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, 8 de noviembre de 2021

---

Meléndez Reyes Dayanna Denisse

Autor 1

CI: 0951428945

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, Rizo León Nohely Nicole, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **desarrollo local y empresarial, desarrollo sostenible\_2s2020\_turismo\_proyectointegrador**, 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 este trabajo de integración curricular 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, 8 de noviembre de 2021

---

Rizo León Nohely Nicole

Autor 2

CI: 0942070566

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Sánchez Centanaro Romina Lissette en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por las estudiantes Meléndez Reyes Dayanna Denisse y Rizo León Nohely Nicole, cuyo título es **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL BERLÍN INTERNACIONAL EN EL CANTÓN MILAGRO 2021.**, que aporta a la Línea de Investigación **desarrollo local y empresarial, desarrollo sostenible\_2s2020\_turismo\_proyectointegrador** previo a la obtención del Título de Grado Licenciada 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 previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 8 de noviembre de 2021

---

Sánchez Centanaro Romina Lissette

Tutor

C.I: 0927311472

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

**PEÑAFIEL LEON JAZMIN JESSENIA - PRESIDENTE(A)**

**GARAICOA FUENTES FREDDY LEONARDO - SECRETARIO(A)**

**ZAMBRANO BURGOS MAGYURI MARIELA - DELEGADO(A)**

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN TURISMO presentado por la estudiante MELÉNDEZ REYES DAYANNA DENISSE , con cédula de identidad 0951428945

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL BERLÍN INTERNACIONAL EN EL CANTÓN MILAGRO 2021.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo Integración Curricular	[ 57.0000]
Defensa oral	[35.6667]
<b>Total</b>	[ 92.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado). **APROBADO**

Fecha: **8 de noviembre de 2021**

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
<b>Presidente</b>	PEÑAFIEL LEON JAZMIN JESSENIA	_____
<b>Secretario /a</b>	GARAICOA FUENTES FREDDY LEONARDO	_____
<b>Delegado/a</b>	ZAMBRANO BURGOS MAGYURI	_____

MARIELA

### **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

El tribunal calificador constituido por:

**PEÑAFIEL LEON JAZMIN JESSENIA - PRESIDENTE(A)**

**GARAICOA FUENTES FREDDY LEONARDO - SECRETARIO(A)**

**ZAMBRANO BURGOS MAGYURI MARIELA - DELEGADO(A)**

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN TURISMO presentado por la estudiante **RIZO LEÓN NOHELY NICOLE**, con cédula de identidad 0942070566.

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL BERLÍN INTERNACIONAL EN EL CANTÓN MILAGRO 2021.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo Integración Curricular	[ 57.6667]
Defensa oral	[36.0000]
<b>Total</b>	[ 93.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado). **APROBADO**

Fecha: **8 de noviembre de 2021**

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
<b>Presidente</b>	PEÑAFIEL LEON JAZMIN JESSENIA	_____
<b>Secretario /a</b>	GARAICOA FUENTES FREDDY	_____

LEONARDO

**Delegado/a** ZAMBRANO BURGOS MAGYURI \_\_\_\_\_  
MARIELA

### **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto investigativo a mis padres por brindarme su apoyo fundamental e incondicional a lo largo de mi vida, a su vez por brindarme su confianza y fuerza en este transcurso de mis estudios académicos, a mi hermana por su cariño y compañía en cada etapa de mi vida.

A mis familiares y amistades por su apoyo, confianza y empatía.

*Denisse Dayanna Meléndez Reyes.*

A mi abuela y a mi madre, pues sin ellas no lo había logrado ya que han sido un pilar fundamental para seguir luchando por mis sueños, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo, que con la sabiduría de Dios me han enseñado a ser quien soy hoy en día, eso me ha servido para cumplir con mis objetivos planteados.

A mi familia, porque me han brindado su cariño, amor y respaldo incondicionalmente en toda esta etapa universitaria, a cada uno por ser parte de mi crecimiento en el ámbito profesional, por su apoyo incondicional y por su enseñarme que la lucha no termina nunca cuando se desea con todo el corazón.

*Nohely Nicole Rizo León.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que ha dado, a la Universidad Estatal de Milagro por abrirme las puertas de tal prestigiosa institución y brindarme los mejores momentos de mi vida académica, a los docentes por su entrega y dedicación, además de ser los guías en todo el camino académico y profesional. Por último, le agradezco a mi tutora académica Mgtr. Romina Lisette Sánchez Centanaro, por su comprensión, guía, paciencia y por toda su disposición en el proceso investigativo del proyecto de titulación.

*Denisse Dayanna Meléndez Reyes.*

A Dios por brindarme salud y vida, por ser mi luz y mi esperanza quien me permitió cumplir con mis objetivos, no decaer y así poder terminar una de muchas etapas de mi vida llena de satisfacción.

A mi familia, que han sido mi soporte, mi impulso para seguir adelante en continuar y no rendirme, el agradecimiento más especial es para las dos mujeres de mi vida, mi abuela y mi madre, por ser mis compañeras de vida que me han apoyado en las buenas y en las malas.

A la Universidad Estatal de Milagro, por haberme permitido educarme en tan gloriosa entidad, ayudándome explorar nuevos conocimientos, que servirán en mi vida laboral y personal y a los distinguidos docentes de la carrera de turismo, quienes impartieron sus conocimientos y su extensa experiencia supieron formarme y alimentar mi intelecto.

Por último, agradezco a mi tutora Mgtr. Romina Lissette Sánchez Centanaro, por su paciencia y sobre todo por brindarme sus conocimientos, su educación y su apoyo incondicional, logre culminar con éxito este proyecto de titulación.

*Nohely Nicole Rizo León.*

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	i
DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ..	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1 .....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	3

1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.2.	OBJETIVO.....	5
1.3.	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.4.	JUSTIFICACIÓN.....	8
1.5.	MARCO TEÓRICO .....	9
CAPÍTULO 2.....		33
2.	METODOLOGÍA.....	33
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	33
2.2.	APLICACIÓN DE ENTREVISTA.....	34
2.3.	ELABORACIÓN DEL FODA .....	36
2.4.	APLICACIÓN DE LA FICHA DEL LEVANTAMIENTO DE LA PLANTA TURÍSTICA.....	38
2.5.	APLICACIÓN DE ENCUESTA .....	41
2.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	42
2.7.	RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	45
CAPÍTULO 3.....		64
3.1.	MISIÓN.....	64
3.2.	VISIÓN .....	64
3.3.	OBJETIVOS .....	64
3.4.	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	65
3.5.	PLAN DE ACCIÓN.....	67
3.6.	SEGMENTO DE MERCADO.....	71

3.7. PRESUPUESTO .....	72
3.8 PROYECCIÓN DEL PLAN DE <i>MARKETING</i> TURÍSTICO .....	73
CONCLUSIONES .....	82
RECOMENDACIONES .....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	84
ANEXO 1.....	91
ANEXO 2.....	93
ANEXO 3.....	95
ANEXO 4.....	98
ANEXO 5.....	99
ANEXO 6.....	102
ANEXO 7.....	103
ANEXO 8.....	104

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Ficha técnica del levantamiento de la planta turística .....	39
Ilustración 2: Fórmula de la muestra.....	43
Ilustración 3: Cálculo del tamaño de la muestra .....	44
Ilustración 4: Promoción del Hotel Berlín Internacional .....	69
Ilustración 5: Canales de distribución .....	70
Ilustración 6: Organización comercial .....	71
Ilustración 7: Segmento de Mercado.....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los encuestados .....	45
Gráfico 2: Edad de los encuestados .....	46
Gráfico 3: Nivel de Estudio.....	47
Gráfico 4: Estado Civil.....	48
Gráfico 5: Nivel de Ingreso Mensual .....	49
Gráfico 6: Hospedaje en la Ciudad de Milagro.....	50
Gráfico 7: Motivo de vista a la Ciudad de Milagro .....	51
Gráfico 8: Con quien viaja a la Ciudad de Milagro .....	52
Gráfico 9: Frecuencia con la que visita la Ciudad de Milagro.....	53
Gráfico 10: Tiempo de estancia en la Ciudad de Milagro .....	54
Gráfico 11: Precio por noche en la Ciudad de Milagro .....	55
Gráfico 12: Atributos del servicio de alojamiento .....	56
Gráfico 13: Ubicación del Hotel Berlín Internacional .....	57
Gráfico 14: Calidad de los servicios .....	58
Gráfico 15: Control en los servicios del alojamiento.....	59
Gráfico 16: Satisfacción de los clientes .....	60
Gráfico 17: Medios de comunicación Offline.....	61
Gráfico 18: Medios de comunicación Online .....	62
Gráfico 19: Proyección de ingreso semestral Junio a Diciembre 2020.....	74
Gráfico 20: Proyección de ingresos semestral Enero a Junio 2021 ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Gráfico 21: Proyección de ingresos semestral Julio a Diciembre 2021 ...**¡Error! Marcador no definido.**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable X - Plan de Marketing Turístico	10
Tabla 2: Variable Y – Posicionamiento	13
Tabla 3: Requisitos y Ventajas de un buen posicionamiento	17
Tabla 4: Estrategias de Crecimiento	22
Tabla 5 : Estrategias competitivas de Kotler	22
Tabla 6: Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	23
Tabla 7: Tipos de Posicionamiento	25
Tabla 8: Variables Controlables 4P'S	26
Tabla 9: Elementos del Producto Turístico	27
Tabla 10: Etapas del ciclo de vida del producto	28
Tabla 11: Bases para determinar los precios en los servicios de la empresa	29
Tabla 12: Herramientas de Investigación	33
Tabla 13: Interpretación y discusión de los resultados	34
Tabla 14: Análisis de los resultados	35
Tabla 15: Selección de estrategias	65
Tabla 16: Logo	68
Tabla 17: Presupuesto	72
Tabla 18: Precios de las Habitaciones	73
Tabla 19: Gastos interno del hotel	74

Tabla20: Proyección Julio-Diciembre 2020

**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 21: Proyección Enero-Junio 2021

**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 22: Proyección Julio a Diciembre 2021

**¡Error! Marcador no definido.**

**Título de Trabajo Integración Curricular:** Plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín Internacional en el cantón Milagro 2021.

## **RESUMEN**

La tesis expuesta a continuación se basa en la necesidad de diseñar un Plan de *Marketing* Turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín Internacional en el Cantón Milagro.

El cantón Milagro es considerado como un sector empresarial de potencial desarrollo, de fácil accesibilidad debido al buen estado de las carreteras, por tal motivo es objeto de visita de turistas locales y extranjeros, ya que es un sitio para descansar o realizar actividades de negocio. Este proyecto se divide en 3 capítulos. En el capítulo 1 se define los objetivos de la investigación, el planteamiento y delimitación del problema, la justificación y a su vez se recopila información en base a soportes teóricos referente al plan de *marketing* turístico y el posicionamiento por medio de artículos científicos, documentos de internet y libros, luego se realizó una descripción detallada de los temas y subtemas que se encuentran en el marco teórico.

En el capítulo 2 se detallan los resultados del estudio de la demanda del Hotel Berlín Internacional, donde por medio de encuestas, entrevistas y aplicación de una ficha para el levantamiento de la planta turística, se define el perfil del visitante, el nivel de satisfacción de los mismos y los servicios que brinda el Hotel.

En el capítulo 3 se establece la propuesta del plan de *Marketing* turístico, donde se realizó los objetivos y estrategias para posicionarlo en el mercado. Finalmente, en las recomendaciones se aporta diversas medidas que se podrían realizar en el Hotel Berlín Internacional para mejorar su posicionamiento y la estadía de los huéspedes.

**PALABRAS CLAVE:** Plan de *marketing* turístico, posicionamiento, estrategias, promoción , Hotel Berlín Internacional,

**Title of Curriculum Integration Work:** Tourist *marketing* plan for the International Berlin Hotel in Milagro city 2021.

### **ABSTRACT**

The thesis set out below is based on the need to design a Tourist *Marketing* Plan for the positioning of the Berlin International Hotel in Milagro city.

Milagro city is considered as a business sector of potential development, easily accessible due to the good condition of the roads, for this reason is the object of local and foreign tourists, as it is a place to rest or carry out business activities.

This project is divided into 3 chapters. Chapter 1 defines the aim of research, the approach and the delimitation of the problem, the justification, and information is also collected based on theoretical supports relating to the tourism *marketing* and positioning through scientific articles, internet documents and books, then detailed description of the topics and subtopics found in the theoretical framework was then made.

Chapter 2 details the results of the demand study of the Berlin International Hotel, where through surveys, interviews and application of a token for the lifting of the tourist plant, the visitor's profile, the level of satisfaction of them and the services provided by the Hotel are defined.

Chapter 3 sets out the proposal of the Tourism *Marketing* Plan, where the objectives and strategies to position it in the market were realized. Finally, the recommendations provide various measures that could be taken at the Berlin International Hotel to improve its positioning and the stay of the guests.

**KEY WORDS:** Tourism *marketing* plan, positioning, strategies, promotion, Hotel Berlín International.

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la (OMT, 2015), el Turismo es un fenómeno socio-cultural y económico, por el cual se genera el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocio. Dichas personas son denominadas como viajeros o excursionistas a su vez el turismo abarca una serie de actividades.

Los servicios turísticos que forman parte de la actividad turística son:

- Alojamiento
- Alimentos y Bebidas
- Agencias de Viajes
- Operadoras de Turismo
- Transporte, entre otras.

Según el Ministerio de Turismo afirma que el “número total de establecimientos registrados en 2019 es de 24.382, de los cuales el 85,3% pertenecen a alojamiento por lo que se muestra un crecimiento promedio de 2,9% entre 2011 y 2019” (MINTUR, 2020).

El hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros de manera temporal. Los servicios básicos que ofrecen los hoteles incluyen una cama, un cuarto de baño y un armario. Además, otras instalaciones son de uso común ya que están destinadas al descanso y actividades físicas por lo que se incluyen piscinas, salas de recreación, entre otras. A su vez los hoteles están clasificados por estrellas (es de una a cinco estrellas), de acuerdo a la calidad, el confort de los huéspedes, a los servicios y posicionamiento.

Dentro de todo Hotel existe un plan de *marketing* el cual ayuda a mejorar su desarrollo en el sector hotelero ya que se lo puede definir como el análisis de estrategias y tácticas, con la finalidad de vender, promover un producto o un destino mediante estrategias de *marketing* las cuales ayudarán a resaltar la imagen, marca y posicionamiento del establecimiento.

Por lo cual, la idea de diseñar un plan de *marketing* turístico en el Hotel Internacional Berlín surgió de la necesidad de atraer a clientes potenciales por medio de la creación de acciones y estrategias comerciales para así dar a conocer sus servicios y que permitan posicionarlo en el mercado.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Debido al incremento de visitantes en la región y en particular en la ciudad de Milagro por fines comerciales, el sector hotelero se ve inmerso en la adaptación de las nuevas exigencias y necesidades de los clientes por lo que deben implementar estrategias comerciales innovadoras ya que, en caso contrario puede verse afectado por la disminución de la demanda.

“A su vez Milagro cuenta con una capacidad de hospedaje para 422 plazas aproximadamente, distribuidas en 20 establecimientos ubicados en el centro urbano de la cabecera cantonal y en la periferia del cantón” (Coronado & Mendez, 2010, p.4). Aunque existen establecimientos sin registro en el catastro turístico lo que dificulta cubrir las necesidades de la demanda actual.

El Hotel Berlín Internacional, ubicado en el km 3 ½ vía 26 (Virgen de Fátima) ciudad de Milagro, provincia del Guayas, fue establecido para cubrir la necesidad de hospedaje con servicios complementarios a precios accesibles para los viajeros.

Actualmente el Hotel Berlín Internacional presenta poca promoción turística ya que desconoce el público objetivo a quien dirigir la oferta de sus servicios generando bajos índices de ocupación, escasos esfuerzos de comercialización y carencia de la proyección estratégica comercial.

Si el problema continua podría disminuir la participación actual en el mercado, pérdida de los recursos económicos y deterioro en las instalaciones.

Por lo tanto, la presente investigación aporta con un plan de *marketing* turístico para el Hotel Berlín Internacional por medio de acciones y estrategias comerciales dando a conocer sus servicios que permitan posicionarlo en el mercado.

## **1.2. OBJETIVO**

A continuación, se detallan los siguientes objetivos:

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de *marketing* turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín Internacional en el cantón Milagro 2021.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la situación actual del Hotel Berlín Internacional Milagro por medio de una ficha técnica para el levantamiento de la planta turística, entrevista al personal y la aplicación de la herramienta FODA.
- Determinar el perfil de la demanda potencial para el Hotel Berlín Internacional mediante encuestas vía correo electrónico y personalmente aplicadas en la Terminal Terrestre de Milagro.
- Definir estrategias de promoción y comercialización para el posicionamiento del Hotel Internacional Berlín Milagro por medio del plan de *marketing* turístico.

### **1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. Delimitación Espacial**

La presente investigación se ejecuta en el Hotel Berlín Internacional ubicado en el Km 3 ½ vía 26 (Virgen de Fátima), cantón Milagro-Provincia del Guayas.

#### **1.3.2. Delimitación Temporal**

El estudio se realizará desde febrero hasta junio del año 2021, periodo en el que se realiza la recolección y análisis de información con el fin de diseñar el plan de *marketing* turístico.

#### **1.3.3. Delimitación Conceptual**

Estrada & Quiñonez (2017) plantean que el plan de *marketing* es considerado como una herramienta que sirve para prever cuál será el comportamiento comercial de una empresa en un tiempo determinado a su vez, posee ciertas características que se deben tomar en cuenta ya que se diseña el plan de *marketing* para que sea beneficioso en la empresa, es periódica ya que su tiempo de desarrollo es de un año, aunque existen empresas que diseñan su plan de *marketing* en un periodo más corto (entre 3 meses a 6 meses) o según la actividad que maneje la empresa (Estrada & Quiñonez, 2017).

“El plan de *marketing* debe ser equilibrado, realista y de fácil manejo para que todos en la empresa lo puedan seguir, además debe contar con datos objetivos con buena toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, entre otras) las cuales sean ajustadas al mercado y a la empresa” (Estrada & Quiñonez, 2017, p.1191).

En este sentido, es una guía útil para la comercialización ya que permitirá rentabilizar los productos y generar una mejor imagen para la empresa. Es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios, entre otros. Se centraliza en los

intereses de los clientes para ofrecerles el producto más adecuado a sus gustos y necesidades.

Por último, con el plan de *marketing* la empresa pretende conseguir los siguientes objetivos (Estrada & Quiñonez, 2017, p.1191):

- Mejorar el posicionamiento de un producto
- Penetración en un nuevo mercado
- Crecimiento de la cuota del mercado
- Aumento de la satisfacción del cliente
- Aumento de la cifra de negocios y de los beneficios (Estrada &

Quiñonez, 2017, p.1191).

De acuerdo a *Jack Trout* y *Al Ries* (1972) citado en Coca Carasila (2007) “Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca de un producto o servicio” (p.3), lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

“El Posicionamiento es un principio fundamental del *marketing* que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo” (Salas Espín & Vera Medina, 2014, p.18).

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador existen 30.000 establecimientos relacionados con el turismo: 5.000 hoteles, 20.000 compañías de alimentos y bebidas, 3.000 intermediarios turísticos, 400 entidades de recreación y 600 de transporte turístico (UNIVERSO, 2020). Por lo tanto, la actividad hotelera es importante para la economía del país, las estadísticas demuestran que el 80 % de los usuarios están en búsqueda de información y promoción del servicio de hospedaje para hacer sus reservas (Benítez, 2016).

San Francisco de Milagro es un cantón perteneciente a la Provincia del Guayas, se encuentra situada al suroeste del país, se considera como un sector empresarial de potencial desarrollo, de fácil accesibilidad debido al buen estado de las carreteras, por tal motivo es objeto de visita para sus ciudadanos locales y turistas, Milagro un sitio para descansar o realizar actividades de negocio, lo que favorece a la ejecución de este proyecto, para lograr resultados satisfactorios por parte de todos los que visitan el cantón y se hospedan en el Hotel Berlín Internacional.

La importancia del plan de *marketing* turístico en el sector hotelero ayuda a mejorar su competitividad, a su vez encontrar nuevas y mejores estrategias de mercado que involucran promoción y comercialización para el posicionamiento del Hotel Internacional Berlín Milagro, en el cual se establecen los medios y canales necesarios de distribución para llegar al público objetivo, con el fin de satisfacer sus expectativas y necesidades.

Por tal motivo el diseño del plan de *marketing* turístico en el Hotel Berlín Internacional Milagro, permitirá crear nuevas estrategias de comercialización, ajustar la estructura del producto/servicio, promoviendo tácticas en sentido de innovación y desarrollar acciones de posicionamiento obteniendo como resultado beneficioso el funcionamiento del Hotel antes mencionado.

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### 1.5.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En este apartado se analizan *papers* referentes al plan de *marketing* turístico y el posicionamiento publicados por la comunidad científica sobre argumentos acordes al tema de investigación. se identificaron aspectos y metodologías donde se detallan varios temas afines a las variables estudiadas, con un cuadro analítico colocando las referencias bibliográficas de cada *paper* (año, autor, título). Separación de variables:

**Variable X = Plan de Marketing Turístico**

Se ha analizado tres artículos científicos (Ver Tabla No. 1): tesis de grado o *papers* los cuales son:

- Propuesta de Plan de *marketing* para el Hotel “Los Caneyes”
- Plan de *marketing* para el Hotel Boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil
- Plan de *marketing* y su importancia para el posicionamiento de las empresas.

Tabla 1: Variable X - Plan de Marketing Turístico

PLAN DE <b>MARKETING</b> TURISTICO					
Año	Título	Referencia	Tema y Subtemas	Metodología	Objetivo de estudio
2010	<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL “LOS CANEYES”. 2010</b>	Geidy Salas Espinosa Carrera de Licenciatura En Turismo pp. 15-105	<b>(Tema 1)</b> Revisión Bibliográfica sobre la Gestión de Empresas Turísticas y el plan de <b>Marketing</b> en la Empresa Hotelera. <b>Subtemas</b> -Análisis de Procedimientos para la elaboración del plan de <b>marketing</b> . -Análisis de metodologías para el diagnóstico de la gestión comercial en el Hotel. -Análisis del Entorno (interno y externo). -Análisis de la competencia. -Análisis FODA	El método de recogida de información se realizó mediante:  -Encuesta personal con cuestionario estructurado.	-Analizar los principales fundamentos teóricos sobre el objeto de estudio y determinar el procedimiento científico adecuado para la elaboración del plan de <b>marketing</b> del hotel.  -Valorar la situación actual de la gestión comercial, en particular el plan de <b>marketing</b> en el hotel objeto de estudio.
2016	<b>PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL BOUTIQUE EL ESCALÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>	Águila Vera Tatiana Rocío y Llerena Espinel Gabriela Elizabeth Carrera de Ingeniero en <b>Marketing</b> pp. 20- 200	<b>(Tema1)</b> Aspectos Generales del Estudio. <b>Subtemas</b> -Análisis situacional de la empresa. -Análisis del macro entorno. -Análisis del micro entorno. - Análisis Estratégico Situacional. - Análisis F.O.D.A. - Análisis EFE-EFI y <i>McKinsey</i>	El método de recogida de información se realizó mediante:  -Entrevista personal a los dueños del hotel boutique, directivos de asociaciones del sector de turismo con guía estructurada. -Técnica <i>mystery shopperry</i> . -Encuestas personales a personas que son de interés de la empresa.	- Identificar las principales características de la industria turística y el Ecuador a través de un análisis situacional.
2017	<b>PLAN DE MARKETING Y SU IMPORTANCIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS</b>	Kelly J. Estrada Realpe y Rugina Elidea Quiñonez Ciencias económicas y empresariales Vol. 2, N° 5 pp. 1187-1199	<b>(Tema1)</b> Principios fundamentales para una propuesta de un plan de <b>marketing</b> . <b>Subtemas</b> -Pasos para realizar un plan de <b>marketing</b> . -Análisis FODA Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA). -Matriz de alto impacto.	El método de recogida de información se realizó mediante:  -Entrevista personal con cuestionario estructurado. -Encuestas personales directas a los gerentes de las empresas.	-Detectar fortalezas y debilidades, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

\* Nota: Se han dispuesto colores para cada aspecto. Tema 1 color **naranja**, tema 2 color **verde** y los subtemas con color **celestes**.

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

Se identificaron dos aspectos diferentes relacionados al Plan de *Marketing* Turístico:

- Aspecto 1: La matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI - MEFI) y la técnica de *mystery shopper*.
- Aspecto 2: Las herramientas investigativas fueron realizadas a diferente segmento del mercado

Se encontraron coincidencia con los autores al indicar lo siguiente:

- Análisis FODA
- Análisis de Procedimientos para la elaboración del plan de *marketing*
- Aspectos generales de un Plan de *marketing* turísticos
- Las herramientas que usaron son: cuestionario para la encuesta y guías para las entrevistas
- Análisis interno y externo; y Análisis situacional de la empresa

En la investigación realizada por Espinosa (2010) plantea que:

“El plan de *marketing* es el instrumento que utilizan los gestores de las empresas ante todo para planificar sus acciones de *marketing*, éste resume la planificación, organización, control y presupuesto de productos y servicios en un período de tiempo determinado y define objetivos, estrategias y acciones a seguir para cada elemento del *marketing mix*, deseando alcanzar un fin concreto, para el enfrentamiento al mundo competitivo actual, dando respuesta a las necesidades y deseos de los turistas, lo que garantiza el logro del éxito comercial”(p.17).

Mientras que en la investigación de Estrada & Quiñonez (2017), los resultados muestran que:

“El plan de *marketing* como herramienta sirve para prever cuál será el comportamiento comercial de una empresa en un tiempo determinado a su vez, se diseña para que sea útil en la empresa, ya que su tiempo de desarrollo es de un año, aunque existen empresas que diseñan su plan de *marketing* en un periodo más corto entre 3 meses a 6 meses o según la actividad que maneje la empresa” (p.1191).

Por lo cual, el motivo principal de realizar un plan de *marketing* es el de prever las acciones de la empresa frente a sus competidores con el fin de presentar alternativas válidas en todo momento, lo que permite optimizar los recursos disponibles por la empresa, consiguiendo que sean posibles las ventajas competitivas mediante la fijación de estrategias de *marketing* potenciales en un periodo de tiempo determinado. (Espinosa, 2010, pp. 17-18)

Por otra parte, Aguila Vera & Llerena Espinel (2016) destacan que “el plan de *marketing* en base a los resultados obtenidos, se trabaja en la elección de un adecuado posicionamiento y se dan a conocer los mercados turísticos claves a los que la empresa debe enfocar sus esfuerzos” (p.20).

Una vez revisados los *papers* se concluye que es una guía útil para la comercialización ya que permitirá rentabilizar los productos, desarrollar estrategias de *marketing* para una buena comercialización y establecer un mejor posicionamiento para la empresa en un

**Variable Y = Posicionamiento del Hotel Berlín Internacional en el cantón Milagro**

periodo de tiempo establecido. Además, que es necesario para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios, entre otros y a su vez se centraliza en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto más adecuado a sus gustos y necesidades.

El diseño de esta investigación a través de la revisión de la literatura, se ha analizado 3 artículos científicos (Ver Tabla No. 2) los cuales son:

- Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica
- El Posicionamiento - Una estrategia de éxito para los negocios
- Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de *marketing*

*Tabla 2: Variable Y – Posicionamiento*

POSICIONAMIENTO DEL HOTEL BERLÍN INTERNACIONAL EN EL CANTÓN MILAGRO 2021.					
Año	Título	Referencia	Temas y Subtemas	Metodología	Objetivo de estudio
2007	<b>IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA</b>	Milton Coca Carasila PERSPECTIVAS, núm. 20, julio-diciembre, 2007, pp. 105-114 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia	<b>(Tema 1)</b> Concepto general del Posicionamiento <b>Subtemas</b> -Posicionamiento del producto y la mente de los consumidores. -Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual -Posicionamiento individual -Ubicación en el mercado. -Relación con la competencia	El método se realizó mediante:  -Realizaron un análisis del posicionamiento basado los conceptos básicos y su aportación para las empresas.	-Analizar las estrategias de posicionamiento ya que es crucial y básica para el desarrollo del resto de las estrategias de <i>marketing</i> ,  -Definir que es posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de <i>marketing</i> detallada.  -Estudiar la importancia de posicionamiento.
2007	<b>POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	Original de los profesores José Luis Ibáñez y Roberto Manzano del IE Business School. Versión original de 3 de diciembre de 2007.  (R.L.) Editado por el Departamento de Publicaciones del IE María de Molina 13,	<b>(Tema 1)</b> ¿Qué es el posicionamiento? <b>(Tema 2)</b> Definición de posicionamiento: objetivos, requisitos y ventajas. <b>Subtemas</b>	El método se realizó mediante: -Ejecutaron un análisis del posicionamiento basado los conceptos básicos y su funcionamiento. -Entrevista personal con cuestionario estructurado.	-Estudiar los requisitos que un buen posicionamiento debe tener.  -Examinar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores.  -Estudiar el análisis de posicionamiento de un determinado mercado,

		28006 – Madrid, España. ©2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El posicionamiento como función estratégica clave en la empresa.</li> <li>-Antecedentes y situación actual.</li> <li>-Requisitos de un buen posicionamiento.</li> <li>-Ventajas de un buen posicionamiento.</li> <li>-Posicionamiento y estrategia de la empresa.</li> <li>-Proceso de desarrollo del posicionamiento.</li> <li>-Definición de mercado.</li> <li>-Segmentación de mercados.</li> <li>-Análisis de posicionamiento.</li> </ul>		desde el punto de vista del consumidor.
2014	<b>EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios</b>	Barrón Aráoz, R. <i>Quipukamayoc</i> , Vol. 7 Núm. 14. pp. 103-111.	<p style="text-align: center;"><b>(Tema1)</b> Generalidades</p> <p style="text-align: center;"><b>Subtemas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué se entiende por posicionamiento?</li> <li>-Objetivo de posicionamiento.</li> <li>-El posicionamiento como clave del éxito.</li> <li>-Una sociedad sobre comunicada.</li> <li>-Mensajes publicitarios a través del tiempo.</li> <li>-El poder del nombre.</li> <li>-La importancia de ser el primero reposicionamiento.</li> <li>-Segmentación de mercados y posicionamiento.</li> <li>-Formas de posicionamiento.</li> </ul>	<p>El método se realizó mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Efectuaron un análisis del posicionamiento basado los conceptos básicos y su aportación para las empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer que se entiende por posicionamiento.</li> <li>- Diferenciar los principales tipos de posicionamiento.</li> </ul>

\* **Nota:** Se han dispuesto colores para cada aspecto. **Tema 1** color naranja, **tema 2** color verde y los **subtemas** con color celeste.

**Fuente:** Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

El posicionamiento es reconocer el mejor atributo de un producto, percibir la posición de los competidores en relación a ese atributo, diseñar una estrategia en función de las ventajas competitivas, comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia.

De acuerdo a Carasila (2007) afirma que “el posicionamiento es crucial y básico para el desarrollo del resto de las estrategias de *marketing*, después de un mesurado proceso de segmentación del mercado” (p.105).

Por consiguiente y de acuerdo con Moliné (2000, p.157) citado en Carasila (2007), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que *Ries y Trout* publicaron en *Industrial Marketing* en 1969, y fue ampliado en *Advertising Age* (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos precisos el “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (*Trout & Ries*, 1972). En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra situación susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara (Carasila, 2007, p. 106).

Por otro lado, Ibáñez & Manzano (2007) definen que el concepto de posicionamiento, en su sentido original, se refiere a dos áreas de aplicación: la empresa y el consumidor.

“Por una parte, desde la perspectiva de la empresa, el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto con el fin de que este ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Bajo esta acepción, implica la voluntad de la empresa de consolidar una determinada estrategia para hacer que el cliente se centre únicamente en una idea sencilla, incluso una sola palabra, que pueda asociar directamente al producto o servicio” (Ibáñez & Manzano, 2007, p. 3).

Junto a esta visión del posicionamiento como acción de la empresa, aparece la definición centrada en el consumidor, que define el posicionamiento como la percepción que el consumidor tiene de un producto, independientemente de la imagen que la empresa pretenda conseguir. Se refiere, por tanto, a la realidad de percepción por parte del mercado y el público objetivo sobre la posición que ocupan en la mente del consumidor de una marca, un producto, en relación al resto de las opciones de compra disponibles para satisfacer una determinada necesidad (Ibáñez & Manzano, 2007, p. 3).

A continuación, los requisitos y las ventajas que un buen posicionamiento debe tener son los siguientes (Ibáñez & Manzano, 2007):

**Tabla 3: Requisitos y Ventajas de un buen posicionamiento**



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021 a partir de Ibáñez & Manzano, 2007*

Además, Aráoz (2014) menciona que la palabra posicionamiento ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90.

“El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado” (Aráoz, 2014, p. 103-111).

“Principalmente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios. Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante” (Aráoz, 2014, p. 103-111).

Los autores coinciden que el posicionamiento de un producto o servicio es la función más importante del *marketing* ya que es uno de los elementos estratégicos que se completa con el establecimiento de los objetivos, el segmento y la definición de las estrategias.

Por otra parte, es importante definir la percepción del producto/servicio respecto al segmento de mercado específico o potencial al que se dirige la compañía y determinar la diferenciación frente a la competencia.

## **1.5.2. FUNDAMENTACION HISTÓRICA**

### **1.5.2.1. Antecedentes de la hotelería en el mundo**

“Los antecedentes de la hotelería, surgen cuando estaba en auge el trueque hacia los comerciantes, el servicio de hospedaje existe desde los primeros tiempos, antes de Cristo, conocido en ese entonces como posada. Actualmente existe evidencia en Roma, tanto en escritos y en pinturas, las hosterías anteriormente se las conocía como "Mansiones", las cuales estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el fin de recibir a funcionarios en sus viajes” (Bravo, 2017, p. 26).

“La Revolución Industrial fue un gran estímulo al progreso de los albergues, especialmente en Inglaterra, en donde dichos lugares llegaron a ser un ejemplo mundial por su limpieza, confort, excelente servicio y la abundante alimentación que se ofrecía al usuario. Mientras tanto, cruzando el Atlántico, Los Estados Unidos creaban "estándares" al construir hoteles que ofrecían un número mayor de servicios y comodidades. Así, para 1800 contaban con los hoteles más grandes del mundo. Uno de ellos, "*The City Hotel*" en Nueva York, fue el primero en obtener una fama enorme. Debido a su tamaño, fue descrito en su inauguración, como un "inmenso establecimiento con 73 cuartos". La cadena hotelera *The Stevens* (después llamada Conrad Hilton), inauguró en la ciudad de Chicago un hotel de más de tres mil cuartos. Este fue el hotel más grande del mundo hasta los años 60, fecha en que se construyó en Moscú, el *Hotel Rossya* con un mayor número de cuartos y servicios” (García, 2009, p.p. 8,9).

### 1.5.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A lo largo de la historia se puede observar cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el *marketing* en la empresa y de cómo ha ido avanzando debido a nuevas tecnologías.

Podemos identificar a las cinco etapas históricas de cómo ha ido evolucionando el *marketing*. Monferrer Tirado (2013), “Las tres primeras son (orientación a la producción, al producto y a las ventas) corresponden a un enfoque de *marketing* pasivo o transaccional y las dos últimas etapas (orientación al *marketing* y de *marketing* social) forman parte del enfoque de *marketing* activo o relacional” (p. 23).

**Orientación a la producción:** “Las empresas realizan sus actividades buscando extender la eficiencia productiva, aumentar la distribución y disminuir los costes operativos” (Monferrer Tirado, 2013, p. 24).

**Orientación al producto:** “Las empresas se basan en producir buenos productos y mejorarlos continuamente, ya que se cree que los clientes comparan los productos, es decir, los que ofrecen mayor calidad y brindan el mejor resultado” (Monferrer Tirado, 2013, p. 24).

**Orientación a la venta:** “Las empresas fundamentan su actividad en la creencia, de que los consumidores nunca compran lo suficiente, además de que se conforman con todo” (Monferrer Tirado, 2013, p. 25).

**Orientación al *marketing*:** “Las empresas se interesan realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, para satisfacerlos de manera eficiente y eficaz con un valor añadido a la competencia” (Monferrer Tirado, 2013, p. 25).

**Orientación de *marketing* social:** “Las empresas se interesan no solo por el consumidor, sino por la sociedad en conjunto” (Monferrer Tirado, 2013, p. 26).

En este sentido, se estudia las necesidades de todos los que conforman el segmento del mercado ya sean los consumidores, proveedores, clientes, competidores, trabajadores y la sociedad en general, para así lograr una relación duradera con todos.

### **Definiciones sobre el *Marketing***

Según los autores Kotler & Keller (2012) establecen que *marketing* “Es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares de las organizaciones” (p.4).

*American Marketing Association* (2012) brinda la siguiente definición: “*Marketing* es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.5).

El *marketing* ayuda a introducir y obtener nuevos productos que facilitan la vida de los consumidores, a su vez inspira mejoras en los productos existentes ya que modifican y optimizan su posición en el mercado y el *marketing* exitoso crea una mayor demanda para los productos y servicios, lo que a su vez genera empleo ya que permite a las empresas participar activamente en actividades socialmente responsables.

Las estrategias de *marketing* permiten alcanzar los objetivos establecidos, en la cual permitirá la implementación de los elementos básicos (las 4 P) las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante.

A continuación, se muestran las principales tipologías de estrategias de *marketing*:

Según Monferrer Tirado (2013) las **Estrategias de crecimiento**: “Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, la participación de mercado o en los beneficios” (p.43). En esta categoría encontramos tres tipos:

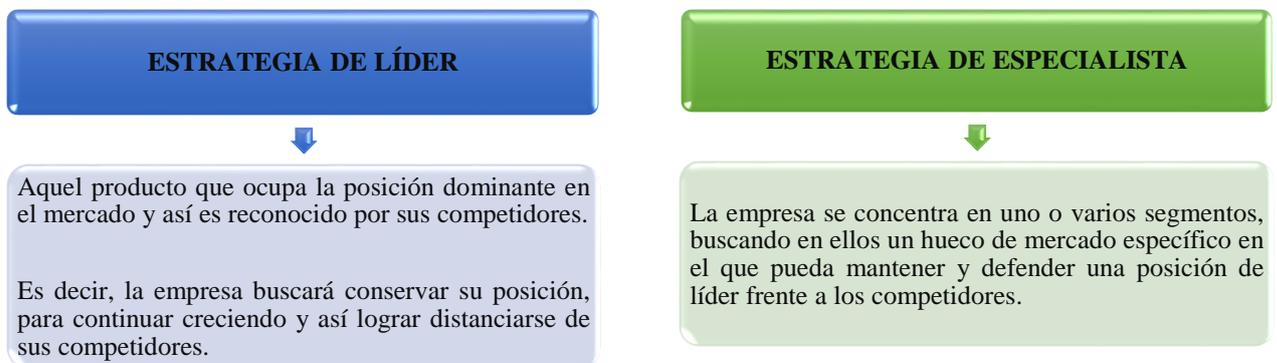
**Tabla 4: Estrategias de Crecimiento**

<b>ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO</b>	<b>ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.</li> </ul>

*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021 a partir de Monferrer Tirado, 2013, p.44.*

Monferrer Tirado (2013) plantea que “las **Estrategias competitivas de Kotler** según la posición de la empresa frente a la competencia, se pueden distinguir las siguientes estrategias” (p.46):

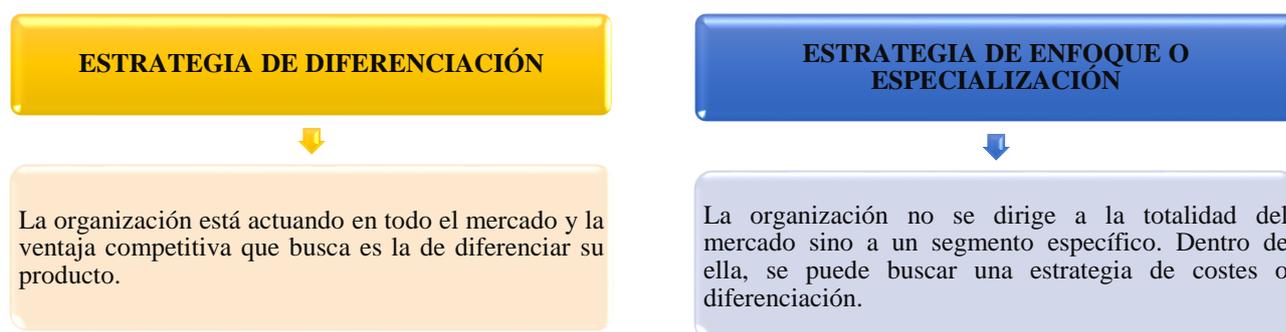
**Tabla 5 : Estrategias competitivas de Kotler**



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021 a partir de Monferrer Tirado, 2013, p.46.*

Monferrer Tirado (2013) plantea que las **Estrategias según la ventaja competitiva de Porter** “Son aquellas que en función de la fuente mayoritaria permite construir ventajas competitivas, así como la amplitud de mercado al que se quiere dirigir, es decir sobre algún segmento específica” (p.47).

*Tabla 6: Estrategias según la ventaja competitiva de Porter*



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021 a partir de Monferrer Tirado, 2013.*

### **Marketing Turístico**

“El *marketing* turístico es la parte del *marketing* encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades o deseos” (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair , 2016, p. 8).

Además, se debe conocer las características de los mercados y el entorno que rodea a las empresas u organizaciones del sector turístico como la distribución y la comunicación de productos o servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así alcanzar los objetivos de rentabilidad. (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair , 2016, p. 8)

### **Plan de *marketing***

Con el Plan de *Marketing* la empresa pretende conseguir los siguientes objetivos (Estrada & Quiñonez, 2017, p. 1191):

- Optimar el posicionamiento del producto.
- Penetración en distintas actividades comerciales

- Crecimiento del porcentaje en el mercado
- Aumento de la satisfacción del cliente
- Incrementar la cantidad de servicios y beneficios

Según Delgado & Garcia (2012) cuando “se elabora un plan de marketing, las estrategias deben quedar bien definidas para que puedan posicionarse en el mercado y frente a la competencia, para así obtener una mayor rentabilidad en los recursos comerciales” (p.13).

En este sentido, las tácticas deben ser expuestas en base a la compilación de los puntos débiles y fuertes que preexisten en las diferentes actividades, así como los factores que existen en la empresa.

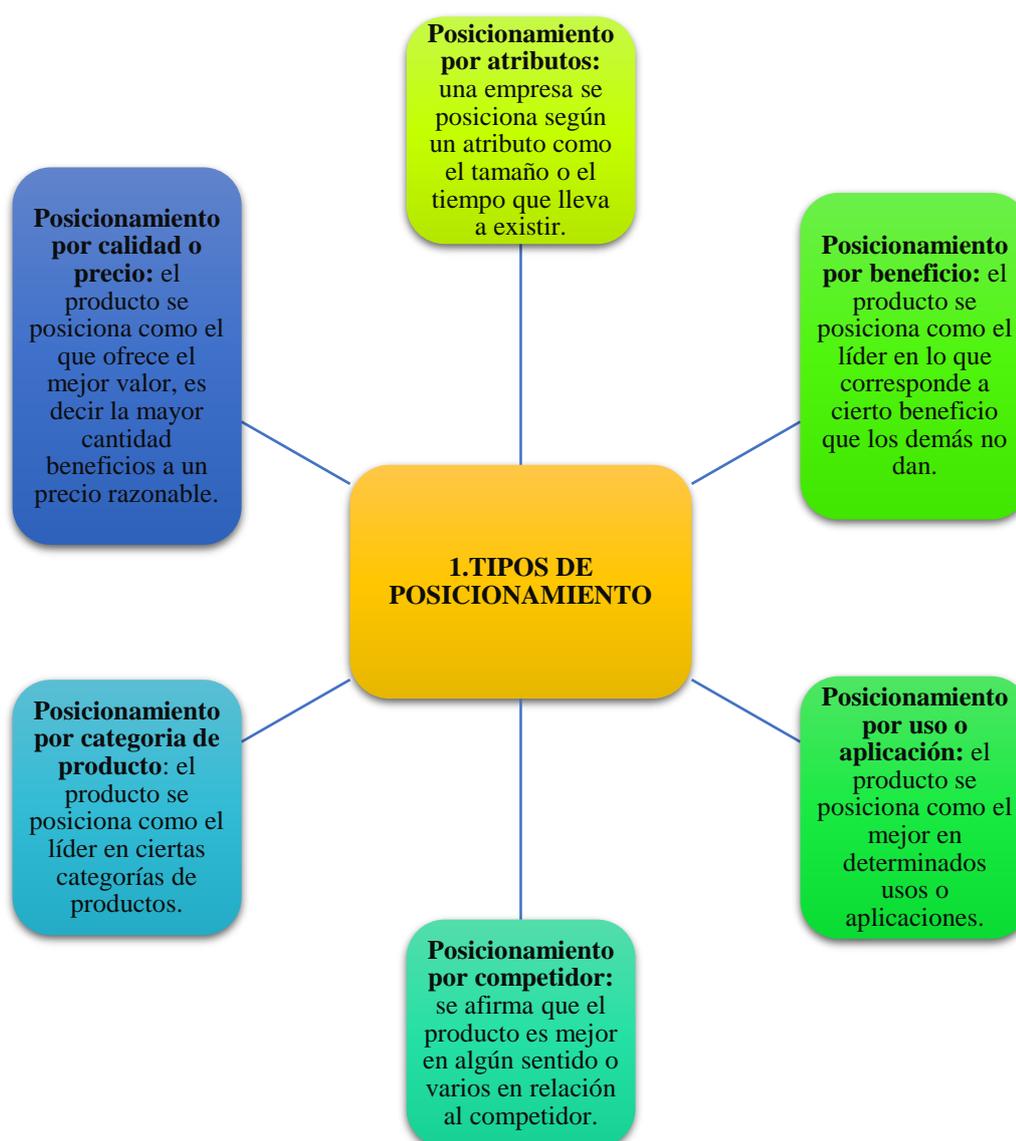
A su vez para desarrollar las estrategias establecidas es preciso detallar los recursos, que se plasmaran en el presupuesto, dicha serie de gastos se realizan de acuerdo al cronograma planteado con los debidos tiempos determinados

“Un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. Aunque, se debe resaltar que no es el medio para lograr un objetivo ya que se lo realiza en el programa” (Delgado & Garcia, 2012) .

“La empresa turística puede manejar distintas estrategias de posicionamiento, basadas en los servicios que brinda” (SIGO, 2013, p. 98):

- Destacando las características concretas y diferentes.
- Resaltando las necesidades que satisfacen.
- Acentuando los beneficios que entregan.
- Utilizando el balance que tienen con la competencia

Tabla 7: Tipos de Posicionamiento



*Fuente:* Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021 a partir de Ortiz & García, 2012.

Se establece que las Variables Controlables “Son componentes donde la empresa turística, puede actuar y manejar bajo su control” (SIGO, 2013, p. 100). En general, las más importantes se las conocen como las 4P’S del marketing.

Según Milio Balanzá & Cabo Nadal (2000) citado en SIGO (2013) “A las diferentes variables controlables se las denomina herramientas del *marketing* y a la combinación de las diferentes variables controlables se le denomina *marketing mix*, y la forma adecuada de su combinación constituye el planeamiento básico que permitirá a la empresa decidir

qué tipo de productos o servicios y en qué condiciones los colocará en el mercado” (p.100).

*Tabla 8: Variables Controlables 4P’S*



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo,2021*

*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo,2021*

Según el autor Villalta(2013), “El Producto y la Plaza son herramientas estratégicas que se establecen a largo plazo, por lo cual su utilización debe ser planificada, sin ninguna alteración inmediata. Por su parte, el Precio y la Promoción, son factores tácticos que pueden modificarse con destreza y premura” (p. 31).

A continuación, se definen Las 4P’S y como se desarrollan en la empresa turística:

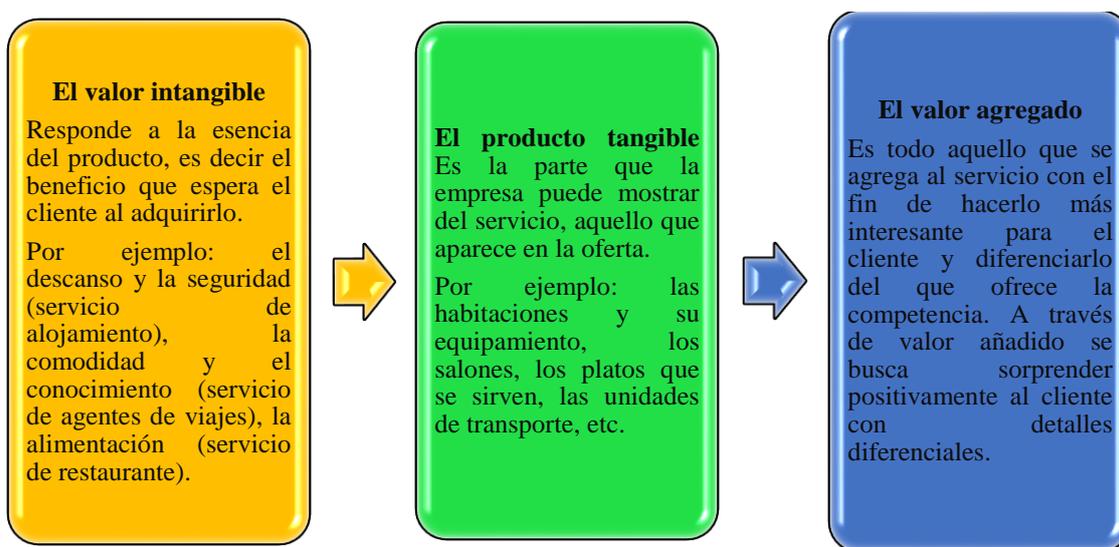
### **El Producto**

Se resalta el primer elemento que forma parte del *marketing mix*, el producto, de acuerdo a Milio Balanzá & Cabo Nadal (2000) citado en SIGO (2013) “Es una combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructura, ordenados de forma que

ofrecen beneficios al cliente, que consiguen satisfacer sus motivaciones y expectativas y que están disponibles para ser consumidos por los turistas” (p. 101).

Los elementos que integran el producto turístico son los siguientes:

*Tabla 9: Elementos del Producto Turístico*



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021 a partir de SIGO, 2013.*

Según la perspectiva del marketing se puede definir que la oferta del producto no se centra solo en el producto base, sino que también a diversos aspectos como: el diseño, calidad y marca, además de factores que implementan la oferta como: la instalación, servicio, mantenimiento, entre otros.

### **Ciclo de vida del producto**

“El ciclo de vida del producto se define como la forma de reconocer en qué etapa de aceptación se encuentra un producto, desde su introducción hasta su declive” (Villalta, 2013, p. 33).

Diversos autores coinciden en señalar que son cuatro las etapas que lo conforman:

*Tabla 10: Etapas del ciclo de vida del producto*



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

## **El Precio**

Para determinar el precio de un producto es importante explicar la diferencia entre costo, precio y valor.

El costo hace referencia a una inversión de algún recurso que por lo general genera ganancias, por lo cual existen dos tipos de costo:

**Costos fijos:** “Son aquellos gastos que no cambian a pesar del tiempo que posee un bien o servicio como: los salarios administrativos, el alquiler de un local ya que tiene un costo determinado, entre otros”.

**Costos variables:** “Son costos de producción que sí varían en base al nivel de fabricación. Es decir, si la actividad de tu negocio crece los costos también”.

“El precio genera un gran impacto en la imagen de un producto” (Villalta, 2013, p. 38). A veces asumimos que un precio elevado significa calidad, mientras que un precio bajo es lo contrario. También se puede determinar que el precio es un elemento de corto plazo puesto que puede ser modificable, aunque en ocasiones existan sus restricciones, por lo cual para fijar precios va depender del tipo de mercado y de los objetivos de la organización.

Por último, el valor es la diferenciación entre los costos y los benéficos que genera un producto en relación a la competencia, por lo que es importante considerar tanto el costo como el valor para fijar precios en un producto.

*Tabla 11: Bases para determinar los precios en los servicios de la empresa*



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021 a partir de SIGO, 2013.*

## La Promoción

La promoción es importante dentro del *marketing- mix*. A su vez “es un instrumento formado por una serie de elementos y técnicas que tiene como finalidad construir una debida comunicación entre las personas que conforman un proceso comercial”, ya que su principal objetivo es informar y anunciarle al público sobre la presencia de un servicio o producto en el mercado, para así motivarlo sobre adquirir dicho servicio o bien comercial.

Las empresas turísticas utilizan varios instrumentos de promoción para lograr sus objetivos. A continuación, se muestran cuáles son:

*Tabla 12: Herramientas de Promoción*



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo,2021*

## La Plaza/Distribución

La plaza o distribución no sólo significa puntos de venta, sino también se refiere al lugar donde se comercializará el producto o servicio, a través de los canales de comercialización y los períodos de entrega, teniendo como prioridad que el producto se entregue en el lugar determinado y en las condiciones apropiadas.

Según Villalta (2013)''La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor'' (p.39).

#### **1.5.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

##### **Reglamento General Ley de Turismo**

En el **art 6** del reglamento General de la ley del turismo se indican los derechos y obligaciones de los establecimientos de un alojamiento turístico respecto al pago de los servicios del registro de los huéspedes, a su vez denunciar a las autoridades competentes la operación ilegal de los establecimientos de alojamiento.

En el **Art 43** se establece la definición de las actividades de turismo como:

**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” (Borbúa, 2015).

En el **Art. 12** del Reglamento de Alojamiento Turístico por MINTUR (2015), se establece el concepto de Hotel.

*Tabla13: Definición de alojamiento turístico*



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo 2021 a partir del MINTUR, 2015, pp. 8,9.*

En el **Art. 13** se establece la clasificación de las categorías de los establecimientos de los hoteles (MINTUR, 2015).

Categorías asignadas:

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas

El **art 18** habla sobre las políticas de comercialización para una correcta operación respecto a: uso de herramientas tecnológicas y la presencia de redes sociales o internet, como se elabora una política de pago en la cancelación de reserva y como se establece un sistema de manejo en las reservas con un sistema de pago en línea. Además, deberá constar en cualquier mecanismo de comercialización la clasificación y categoría registrada.

### **Ley Orgánica Del Consumidor**

En el **art 6. De la publicidad prohibida** “se establece que están prohibidas las publicidades engañosas o abusivas, que afecten de forma directa en la decisión o compra de un servicio ofrecido a los consumidores” (NACIONAL, 2015).

## CAPÍTULO 2

### 2. METODOLOGÍA

La metodología del estudio se basa en los siguientes tipos de investigación, métodos, técnicas y procedimientos utilizados para llevar a cabo el estudio.

#### 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es un diseño transversal descriptivo ya que se analizan las variables y hechos que serán observados a lo largo de la investigación, a su vez se enfoca en proponer ideas sobre un plan de *marketing* turístico en el Hotel Berlín Internacional de Milagro. Además, en el presente estudio se utilizan métodos de investigación cualitativo y cuantitativo:

*Tabla 12: Herramientas de Investigación*

<b>Herramientas de Investigación</b>	
<b>Revisión Bibliográfica:</b>	Para recolectar información y desarrollar el marco teórico.
<b>Entrevistas:</b>	Para identificar la situación actual del Hotel Berlín Internacional de Milagro.
<b>FODA:</b>	Para definir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza del Hotel Berlín Internacional de Milagro.
<b>Ficha técnica para el levantamiento de la planta turística:</b>	Para identificar la situación actual y las características del Hotel Berlín Internacional de Milagro.
<b>Encuestas:</b>	Para determinar el perfil de la demanda potencial del Hotel Berlín Internacional de Milagro.  Las encuestas serán distribuidas 50% vía correo electrónico y el otro 50% personalmente aplicadas en la Terminal Terrestre de Milagro.

<b>Estructura del Plan de <i>marketing</i> turístico</b>	Para definir estrategias de promoción y comercialización y posicionamiento del Hotel Berlín Internacional de Milagro.
--	---

*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

## 2.2. APLICACIÓN DE ENTREVISTA

Para la aplicación de la entrevista se utilizó el método cualitativo mediante un cuestionario de preguntas abiertas dirigida al personal del Hotel Berlín Internacional, la cual se realizó el día 30 de marzo del 2021 y el personal entrevistado fue:

- Gerente Nelly Gavilanes (G)
- Recepcionista Diana Solís (R)

### 2.1.1. Resultados de la entrevista

*Tabla 13: Interpretación y discusión de los resultados*

Variables	Respuestas
<b>1. ¿Estructura organizacional?</b>	<p><b>G.</b> respondió que su estructura organizacional es:</p> <p>Misión: es brindar un buen servicio y desarrollo turístico para la ciudad de Milagro.</p> <p>Visión: es ser un hotel que cuente con todas las comodidades en los servicios básicos para los clientes.</p> <p><b>R.</b> respondió que su organizacional es:</p> <p>Misión: Brindar al huésped el confort de su estadía.</p> <p>Visión: Ser el mejor hotel de milagro con calidad de servicios de primera.</p>
<b>2. ¿Estrategias de <i>marketing</i>?</b>	<p><b>G.</b> respondió que redes sociales: por medio de <i>booking</i>, <i>Facebook</i>.</p> <p><b>R.</b> respondió que usan <i>Instagram</i>.</p>
<b>3. ¿Alianzas estratégicas con otra empresa?</b>	<p><b>G.</b> respondió que cuenta con alianzas de empresas para la promoción del hotel.</p>

	<p><b>R.</b> respondió que tienen alianzas con empresas que atraen clientes en grupos que sobre pasen varios días.</p>
<p><b>4. ¿Programas de capacitación a su personal?</b></p>	<p><b>G.</b> respondió que sí cuentan con programas de capacitación tales como medidas de riesgo, salud ocupacional y medidas preventivas.</p> <p><b>R.</b> respondió que sí cuentan con capacitaciones y se las realizan anualmente.</p>
<p><b>5. ¿Servicios adicionales?</b></p>	<p><b>G.</b> respondió que no ofrecen servicios adicionales.</p> <p><b>R.</b> respondió que no ofrecen servicios adicionales.</p>
<p><b>6. ¿Características del establecimiento?</b></p>	<p><b>G.</b> respondió que el Hotel Berlín Internacional se caracteriza por la capacidad de las habitaciones que ofrece.</p> <p><b>R.</b> respondió que es un hotel donde se puede descansar bien y consta con 2 estacionamientos super amplios</p>
<p><b>7. ¿Demanda actual y segmento de mercado?</b></p>	<p><b>G.</b> respondió que la demanda actual son clientes de empresas y personas del servicio público.</p> <p><b>R.</b> respondió que su segmento de mercado son clientes nacionales y extranjeros.</p>

*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

### **Análisis de los resultados**

La entrevista fue elaborada con el fin de obtener información sobre el establecimiento desde el punto de enfoque administrativo, de modo que fue realizada al Gerente y Recepcionista del Hotel Berlín Internacional.

A través, de esta técnica se pudo observar que no cuentan con una organización adecuada en la promoción y publicidad en internet ya que el personal desconoce que redes sociales manejan con exactitud.

Además, tienen problemas en cuanto la planificación y distribución de funciones ya que carecen de una persona específica que se encargue de la difusión y promoción en las redes sociales, también que las capacitaciones que realizan son solo de medidas de riesgo

y por último se observó que no cuentan con servicios adicionales como gimnasio, piscina, servicio de lavandería, salón de eventos, entre otros.

### **2.3. ELABORACIÓN DEL FODA**

El análisis FODA, se basa en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Hotel Berlín Internacional de Milagro, ya que es una de las herramientas fundamentales para definir el entorno interno como externo con el propósito de llegar a un diagnóstico preciso para posteriormente poder tomar decisiones para la mejora continua de la empresa.

#### **FORTALEZA**

1. Infraestructura moderna y en óptimas condiciones
2. Capacitación a los empleados
3. Cuenta con estacionamiento y atención las 24Horas
4. Brinda a sus huéspedes un ambiente acogedor que les permite sentirse como en casa
5. Personal responsable y trabajador
6. Ubicación estratégica, ubicado en la Vía Km26 ½, dándole oportunidad de alojamiento a los clientes que necesitan descansar de un largo viaje
7. El Hotel Berlín Internacional cuenta con seguridad privada las 24 horas para sus clientes
8. El lugar cuenta con diversas comodidades como lo son servicio a la habitación, precios económicos, cerca del aeropuerto, jacuzzi, centro de entretenimiento(billar), etc

#### **DEBILIDADES**

1. Carencia de proyección estratégica comercial

2. Carece de promoción turística
3. No posee un plan estratégico de *Marketing*
4. Escaso manejo y uso inadecuado en las redes sociales (*Facebook, Instagram*)
5. Bajo nivel de publicidad
6. No cuenta con una página *web*
7. Utilizan algunas OTAs- Agencia de Viajes en Línea (las cuales cobran desde el 10% hasta el 50% de comisión)

## **OPORTUNIDADES**

1. Aprovechamiento de los días festivos
2. Lanzamiento de publicidad a nivel nacional y local para el reconocimiento de la ciudad como destino turístico
3. Contar con convenios, alianzas entre entidades públicas lo cual permite descuentos a huéspedes y llegadas de los mismos al hotel.
4. Finalmente, como la situación del sector turística es crítica debido a la pandemia y mucha gente no quiere (o no puede) viajar, existen ofertas de todo tipo y mucho más económicas que otros veranos
5. Genera fuentes de empleo

## **AMENAZAS**

1. Nuevo re-brote o variante del coronavirus
2. Estabilidad Política, Social y Económica del País
3. Delincuencia e inseguridad
4. El 50% de los alojamientos de la provincia del Guayas han cerrados debido a la pandemia de COVID-19, está golpeando con dureza a un sector crucial para la economía

5. El COE Nacional ordenó a los municipios de las 11 provincias “Azuay, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Loja, Manabí, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Zamora Chinchipe y Santa Elena” que emitan restricciones de circulación de 20:00 a 05:00
6. Aparición de nuevos hoteles con similares características y precios mas accesibles

#### **2.4. APLICACIÓN DE LA FICHA DEL LEVANTAMIENTO DE LA PLANTA TURÍSTICA**

Para identificar la situación actual y las características del Hotel Berlín Internacional de Milagro se empleó una adaptación de la ficha técnica del levantamiento de la planta turística por MINTUR (2014), la cual se realizó el 16 de marzo del 2021, incluyendo cinco variables tales como: información general, tecnología disponible, servicios, empleo, económicos.

### Ilustración 1: Ficha técnica del levantamiento de la planta turística

REGISTRO DE DATOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS

CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACION  
 Toda información proporcionada por Ud. es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos

LEY DE TURISMO

Art.57. Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art.21. Los datos individuales que se obtengan para efecto de estadística y censos son de carácter reservado; en consecuencia, no podrán darse a conocer informaciones individuales de ninguna especie, ni podrán ser utilizados para otros fines como de tributación o conscripción, investigaciones judiciales y, en general, para cualquier objeto distinto del propiamente estadístico o censal.

**I. INFORMACION GENERAL**

**1. Identificación:**  
 Fecha: **16-03-2021** Establecimiento:  Nuevo  Registrado  Registro No. **20170059856** Folio No. **001**  
 Nombre del establecimiento: **Hotel Berlín Internacional** RUC: **0913252144001** Latitud: **-2.13404**  
 Provincia: **Guayas** Cantón: **Milagro** Parroquia rural o ciudad: **Parroquia Urbana** Sector: **Hotelería**  
 Dirección: **Km 3 1/2 vía al 26** Teléfono: **0986435832**  
 Fax: ..... E-mail: **hotelberlinmilagro67@hotmail.com** Pag- web: .....  
 Nombre del propietario: **Ing. Nelly Gavilanes** Nombre representante legal: **Ing. Nelly Gavilanes**  
 Nombre de la actividad: **Gerente** Pertenece a cadenas (nombre): **NO**  
 Tipo de actividad: **Alojamiento** Pertenece a franquicias (nombre): **NO**  
 Categoría/certificaciones: **3 Estrellas** Protocolo de Bioseguridad: Gel  Alcohol  Termómetro de Desinfección   
 Redes Sociales: Facebook  Instagram  Bandeja de Desinfección

**2 Tipo de organización**  
 1 Persona natural   
 2 Persona Jurídica  Especifique.....

**3. El establecimiento es:**  
 1 Principal   
 2 Sucursal

**4. El local donde funciona es:**  
 1 Propio  SI   
 2 Arrendado  NO   
 3 Cedido

**II TECNOLOGÍA DISPONIBLE**

**5. Equipos disponibles:**  
 1 Planta telefónica   
 2 Planta telefónica   
 3 Fax   
 4 Equipos audiovis.   
 5 Computadores   
 6 Equipos de segur.   
 7 Música ambiental   
 8 Ascensores   
 9 Otro (especif).....   
 Tipo de gas   
 1 Domestico   
 2 Industrial

**6. Máquinas disponibles**  
 1 Calderos   
 2 Plantas eléctricas   
 3 Trituradora de desechos   
 4 Cuartos frios   
 5 Tanque reserva agua   
 6 Vehículo trans. turistas   
 7 Tratam. aguas servid.   
 8 Lavadoras/secadoras   
 9 Planchadora industrial   
 10 Sist. Central. de gas   
 11 Otro (especif).....

**7. Si el establecimiento es de alojamiento, cuántas habitaciones, camas y plazas tiene?**

Tipo	Características				CAMAS	PLAZA	TV	ARMARIO	AIRE	TELEF	WIFI
	Individual	Twins	Queen Size	King Size							
1 Sencillas	X				2	2	X		X	X	X
2 Matrimoniales		X			20	2		X	X	X	X
3 Dobles					5	2		X	X	X	X
4 Triple					5	2		X	X	X	X
5 Cuádruples					1		X	X	X	X	X
6 Quintuple											
7 Suites			X		1	5	X	X	X	X	X
8 Cabañas											
9 Total de habitaciones					34						

EQUIPO DE EMERGENCIA

X EXTINTORES  X PRIMEROS AUXILIO  X SALIDAS DE EMERGENCIA

**8. El establecimiento dispone de espacio para..?**  
 1. Campamento .....   
 2. Remolques .....   
 3. Otros: Garage .....

**III. SERVICIOS**

**9. Identifique los servicios que presta el establecimiento, y su capacidad.**

	mesas	plazas	baños
1. Restaurante ..... <input checked="" type="checkbox"/>			
2. Cafetería ..... <input type="checkbox"/>			
3. Fuentes de Soda ..... <input type="checkbox"/>			
4. Bar ..... <input type="checkbox"/>			
5. Discoteca ..... <input type="checkbox"/>			
6. Peña ..... <input type="checkbox"/>			
7. Sala de baile ..... <input type="checkbox"/>			
8. Sala de reuniones o uso múltiple ..... <input type="checkbox"/>			
9. Sala de recepciones y banquetes ..... <input type="checkbox"/>			
10. Pistas de patinaje ..... <input type="checkbox"/>			
11. Bolera, (boliche, sala de bolos) ..... <input checked="" type="checkbox"/>			
TOTAL			

**TRANSPORTE TURISTICOS DE PASAJEROS**

**a) Terrestre**  
 1. Servicio internacional de itinerario regular  
 2. Servicio de transporte terrestre turístico  
 3. Alquiler de casas rodantes  
 4. Alquiler de automóviles (Rent a Car)

**b) Aéreos**  
 Servicios internacional operante en el país:   
**Servicios internacional no operante en el país:**  
 1. Con oficinas de ventas   
 2. Con oficinas de representación o inform.

**Servicio nacional**  
 1. Servicios de avionetas y helicópteros   
 2. Vuelos fletados internacionales (charter) cada vuelo   
 3. Funiculares o teleféricos, por

**OBSERVACIONES:**  
 Dos secciones de la ficha no están respondidas por motivo que el hotel no cuenta con servicios de transportes turísticos y por último en la sección económica (solo fines estadísticos) la gerente Nelly Gavilanes nos indica que son datos confidenciales.

**10. Indique si el establecimiento dispone de los siguientes servicios complementarios..?**

1. Parqueadero.....	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Piscina.....	<input type="checkbox"/>
3. tv por cable.....	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Gimnasio.....	<input type="checkbox"/>
5. Peluquería.....	<input type="checkbox"/>
6. Lavandería.....	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Conserjería.....	<input checked="" type="checkbox"/>
8. Servicio médico.....	<input type="checkbox"/>
9. Centro de negocios.....	<input type="checkbox"/>
10. Canchas deportivas.....	<input type="checkbox"/>
11. Area para fiestas infantiles.....	<input type="checkbox"/>
12. Internet.....	<input checked="" type="checkbox"/>
13. Juegos infantiles.....	<input type="checkbox"/>
14. Otros (especifique).....	<input type="checkbox"/>

**11. Si el establecimiento presta servicio de alimentos y bebidas, cuál es su especialidad?**

1. Comida Típica.....	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Comida Gourmet.....	<input type="checkbox"/>
3. Comida Rápida.....	<input type="checkbox"/>
4. Vegetariana.....	<input type="checkbox"/>
5. Otros: Asados.....	<input checked="" type="checkbox"/>

**V. ECONOMICOS (SOLO PARA FINES ESTADÍSTICOS)**

**12.- Monto de ventas del servicio registradas el año anterior..?**

**13.- Monto total de remuneraciones pagadas el año anterior..?**

**14. Monto del gasto total en insumos administrativos del año anterior..?**

**15. Monto de la inversión inicial**

**17. Exhibe la licencia anual de funcionamiento vigente..?**  
 Si  No

**Propietario Administrador**

**Control interno**

Certificamos que la capacidad y más datos constantes en esta hoja son verídicos

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021 a partir de MINTUR, 2014

### **2.4.1. Resultados de la ficha**

La presente ficha para el levantamiento de la planta turística fue elaborada con el fin de identificar la situación actual del Hotel Berlín Internacional, sus características y los servicios que ofrece ya que es una herramienta investigativa que nos ayuda con la identificación, clasificación y jerarquización de los establecimientos turísticos, la cual fue elaborada por el Ministerio de Turismo 2014.

Durante la aplicación de la ficha para el levantamiento de información se evidenció que el Hotel Berlín Internacional es un establecimiento nuevo con número de registro 2019005856, que se encuentra ubicado en el Km 3 ½ vía al 26 con RUC: 0913252144001, a su vez la representante legal y propietaria es la Sra. Nelly Margot Gavilanes Palacios siendo también la gerente general del hotel. El establecimiento es propio, exhibe su licencia de funcionamiento dentro de las instalaciones y el tipo de actividad que ofrece es de alojamiento con una categoría de 3 estrellas. Entre las redes sociales que posee el hotel están Facebook e Instagram.

Entre la tecnología disponible encontramos varios equipos y maquinas tales como: computadoras, plantas telefónicas, equipos audiovisuales, música ambiental, lavadoras/secadoras, planchadora y cuenta con un sistema central de gas doméstico, también posee equipos de emergencia como extintores, primeros auxilios y salidas de emergencia.

El tipo y número de habitaciones que tiene el hotel son:

- 2 Sencillas
- 5 Dobles
- 5 Triples
- 1 Cuádruple

- 20 Matrimoniales
- 1 Suite

Lo que nos da un total de 34 habitaciones, cada habitación incluye TV, armario, aire acondicionado, teléfono y acceso a internet a su vez ofrece servicio de habitaciones.

Además, ofrece servicio de restaurante en cual su especialidad son las comidas típicas y asados, a su vez cuenta con un área recreativa, parqueadero, gimnasio, conserjería, recepción 24 horas, lavandería, TV por cable y wifi. El número de personas que labora en el establecimiento son 22 las cuales se detallan a continuación:

- Gerencia 2 hombres
- Administrativos 2 hombres
- Recepción (1 hombre, 1 mujer)
- Habitaciones 3 mujeres
- Restaurante y bar (2 hombres, 4 mujeres)
- Cocina 2 hombres
- Conserjería 1 mujer
- Limpieza 3 mujeres
- Guardia 1 hombre

Finalmente, en la información económica se estableció que el monto de la inversión inicial fue de \$30.000 dólares y el hotel funciona hace 10 años.

## **2.5. APLICACIÓN DE ENCUESTA**

Para la aplicación de las encuestas se utilizó el método cuantitativo mediante un cuestionario de 18 preguntas de opción múltiple, escala *Likert* y de valoración, que a su vez están separadas en tres segmentos tales como: información demográfica, información del servicio de alojamiento y de promoción y comercialización de estrategias. Además,

las encuestas se realizaron un 50% vía *online* por medio de *google forms*, las cuales fueron compartidas a través de redes sociales como *WhatsApp* y *Facebook* desde el 12 de abril hasta el 15 de abril del 2021, mientras que el otro 50% se aplicó personalmente en la Terminal Terrestre de Milagro y fueron ejecutadas desde el 17 de abril hasta el 18 de abril del 2021.

## **2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Se seleccionó la población a los habitantes de la Provincia del Guayas que pertenecen a la población económicamente activa, según los datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda establece que el 517.596 de mujeres y el 992.716 de hombres son económicamente activos, por lo que sumando los dos valores nos da como resultado un 1,510,312 de habitantes (INEC, 2010).

### **Muestra:**

El (PEA) población económicamente activa de la provincia del Guayas, en el cual los grupos etarios con mayor participación en edad para trabajar fueron entre los 45 a 64 años y entre 25 a 34 años, mientras que con menor participación están los jóvenes entre 15 y 24 años (BCE, 2016).

### **Marco Muestral:**

La fuente donde se adquirió información para determinar la población fue el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

### **Alcance de la muestra:**

La muestra tiene un alcance de los cantones que provienen de la Provincia del Guayas los cuales son “Alfredo Baquerizo Moreno, Balao, Balzar, Colimes, Daule, Durán, El Empalme, El Triunfo, Gral. Antonio Elizalde, Gral. Villamil Playas, Guayaquil, Isidro

Ayora, Lomas de Sargentillo, Marcelino Maridueña, Milagro, Naranjal, Naranjito, Nobol, Palestina, Pedro Carbo, Salitre, Samborondón, Santa Lucía, Simón Bolívar, Yaguachi”.

De los cantones mencionados anteriormente algunas de sus cooperativas tienen presencia en la terminal terrestre de Milagro.

**Muestreo:**

“El tipo de muestreo utilizado es probabilístico aleatorio simple ya que al ser un tipo de muestreo probabilístico todos los elementos que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionado, funciona a través de un método de sorteo entre el universo de individuos, debido que se le asigna un número a cada integrante para que sea escogido” (ECONÓMICA, 2019).

Además, este tipo de muestreo garantiza que los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra (ECONÓMICA, 2019).

Por tal motivo, se utilizó este tipo de muestro en la investigación ya que todos los individuos de la población tienen iguales oportunidades de ser seleccionados, que en este caso es el PEA de la provincia del Guayas.

*Ilustración 2: Fórmula de la muestra*

$$n = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de muestra

**Z** = Nivel de confianza (95%)

**p** = población o universo 1,510,312

**c** = Margen de Error (5%)

*Fuente:* <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

El cálculo para determinar el tamaño de la muestra se lo desarrolló por medio de la página *web* question.pro, además se realizó mediante la fórmula de la población finita ya que fue utilizada como metodología de investigación.

*Ilustración 3: Cálculo del tamaño de la muestra*

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza :  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

*Fuente:* <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Se ejecutó la encuesta a 385 personas utilizando el 95% del nivel de confianza con un margen de error del 5%, la herramienta que se utilizó para las encuestas fue un cuestionario de 18 preguntas de opción múltiple, escala *Likert* y de valoración, que a su vez están separadas en tres segmentos tales como: información demográfica, información del servicio de alojamiento y de promoción y comercialización de estrategias.

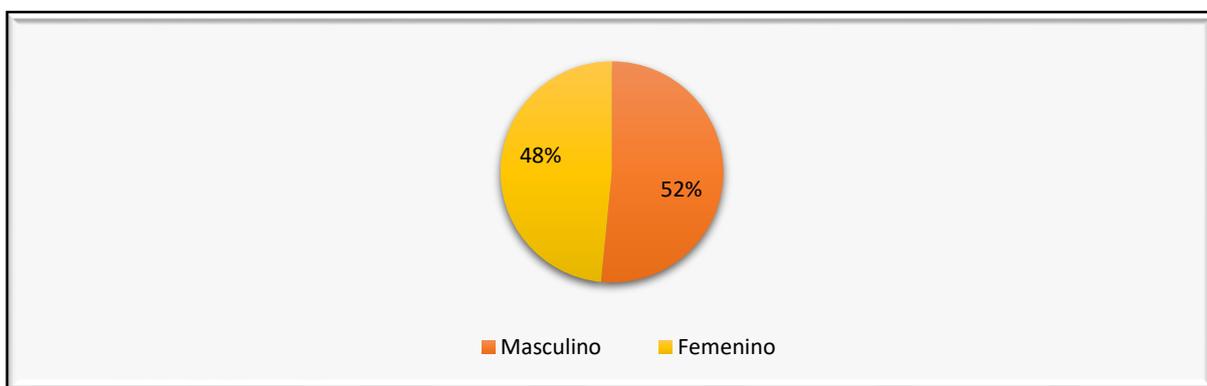
De las 385 encuestas se han dividido 50% personales en la terminal de Milagro las cuales se realizaron desde el 14 de abril hasta el 17 de abril del 2021, por motivos de la situación actual que se vive mundialmente por la pandemia, se ha recurrido a ejecutar 50% de las encuestas en línea utilizando la herramienta *google forms*.

## 2.7. RESULTADO DE LA ENCUESTA

Previo a la aplicación de las encuestas personales por motivos de la pandemia se tomaron las debidas medidas preventivas, lo que permitió que las personas no se rehusaran en brindarnos la información requerida, por lo cual se desarrolló de forma efectiva y totalmente satisfactoria. A su vez, se realizó 192 encuestas a personas que llegan a la Terminal de Milagro, mediante las cuales se lograron los siguientes resultados:

### 1) Género

*Gráfico 1: Género de los encuestados*

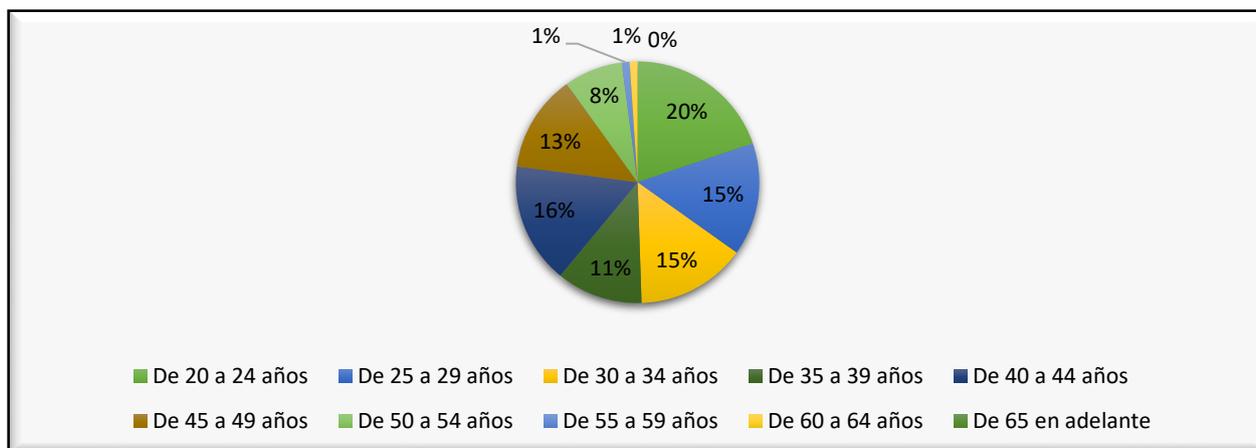


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De las 192 personas que fueron encuestadas en la terminal terrestre de Milagro el 52% son hombres mientras que el 48% son mujeres.

## 2) Edad

Gráfico 2: Edad de los encuestados



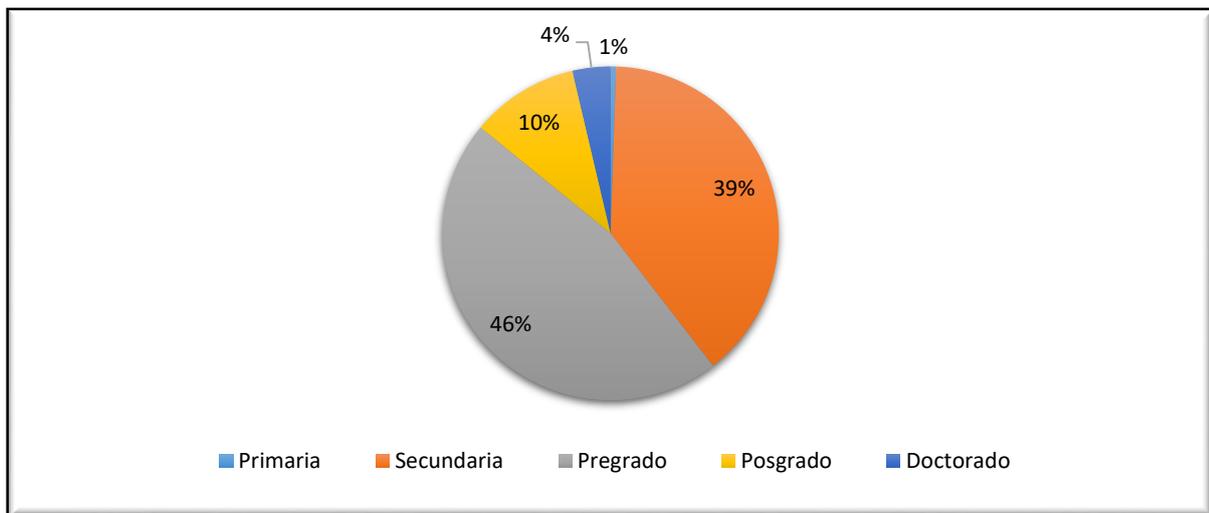
Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

De las 192 personas encuestadas el **20%** se encuentran en el rango de edad adulto joven de 20 a 24 años, a su vez el **16%** se ubican las personas que tienen entre 40 a 44 años, además con un **15%** se ubican las personas que tienen entre 25 a 29 años, con un **15%** se encuentran las personas entre 30 a 34 años, mientras que con un **13%** están las personas entre 45 a 49 años, con un **11%** entre los 35 a 39 años y el **8%** restante están las personas entre 50 a 54 años.

En base a los resultados de la pregunta sobre la edad se determinó que, el público objetivo está entre la edad de los 20 y 24 años de edad. Por lo tanto, este es el rango de edad de las personas que tienen mayor interés en hospedarse en la ciudad de Milagro.

### 3) Nivel de Estudio

Gráfico 3: Nivel de Estudio



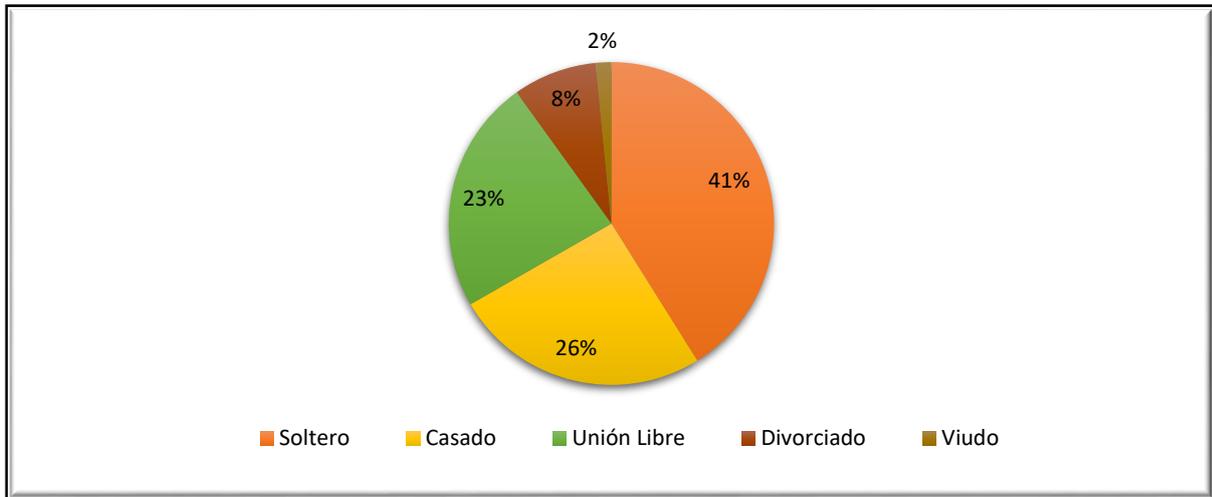
*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De las 192 personas encuestadas un **46%** las personas poseen un pregrado, mientras que con un **39%** se encuentran las personas en la secundaria, a su vez el **10%** poseen un nivel de estudio en posgrado y solo el **4%** restante cuentan con un doctorado.

Con los resultados obtenidos de la pregunta de nivel de estudio, se puede detectar que la mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de instrucción de pregrado.

#### 4) Estado Civil

Gráfico 4: Estado Civil

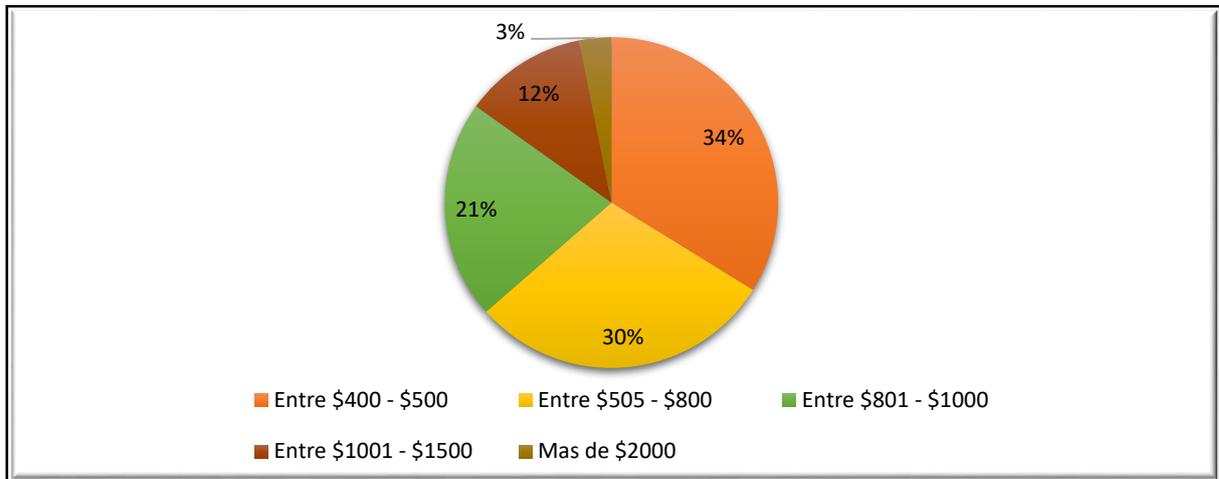


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De las 192 personas encuestadas un **41%** son solteros, mientras que un **26%** están casados, a su vez con un **23%** se encuentran las personas en unión libre, a su vez con **8%** se ubican las personas que están divorciadas y solo el **2%** restante son personas viudas.

## 5) Nivel de Ingreso Mensual

Gráfico 5: Nivel de Ingreso Mensual

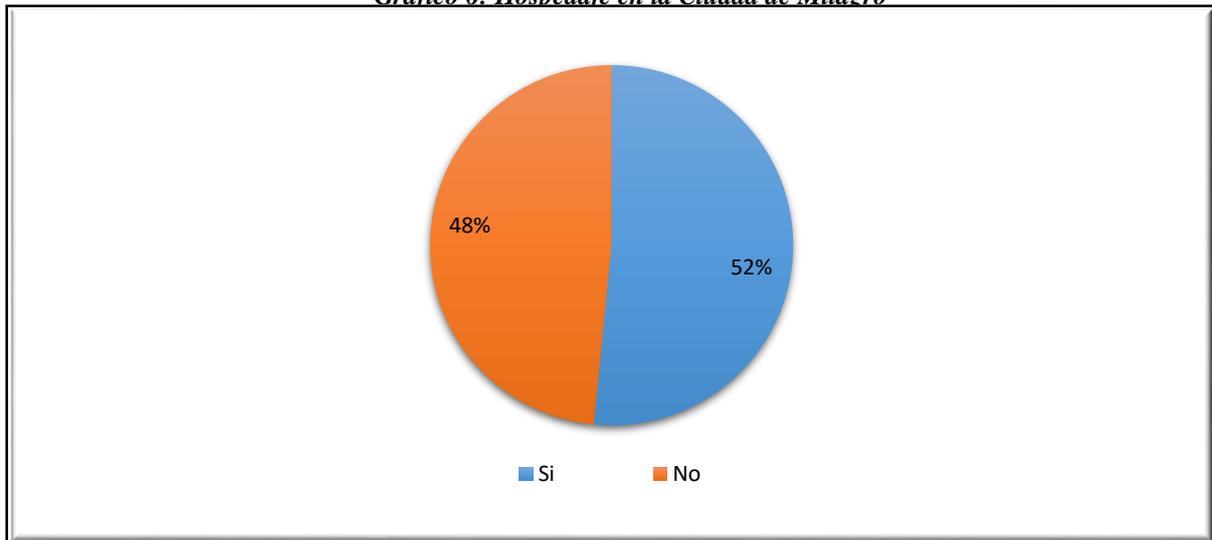


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De las 192 personas que fueron encuestadas, comentan que su nivel de ingreso mensual con un **34%** es entre \$400 a \$500 dólares, mientras con un **30%** se ubican las personas que poseen un ingreso entre \$505 a \$800 dólares, a su vez con un **21%** se encuentran las personas que ganan entre \$801 a 1.000 dólares mensual, con un **12%** se ubican las personas que tienen un ingreso mensual entre \$1.001 a \$1.500 y solo el **3%** restante ganan más de \$2.000 dólares mensualmente.

6) ¿Se ha hospedado usted en la ciudad de Milagro?

*Gráfico 6: Hospedaje en la Ciudad de Milagro*

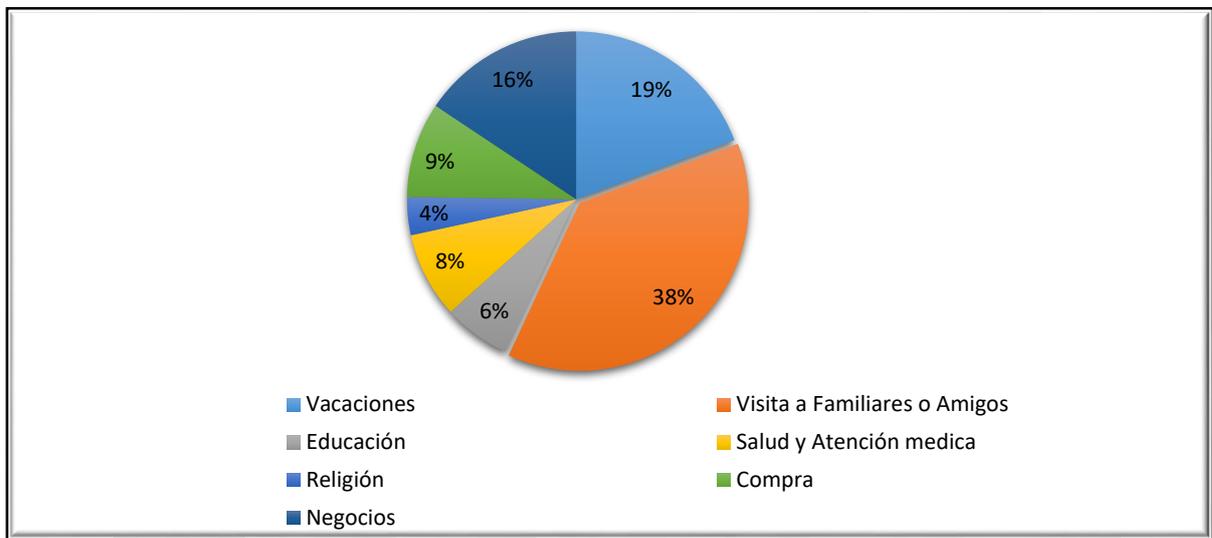


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De las 192 personas que fueron encuestadas en la terminal terrestre de Milagro el **52%** indicaron que, si se han hospedado en la ciudad de Milagro, mientras que el **48%** establecieron que no se han hospedado en Milagro.

7) ¿Cuál es el motivo de su visita en la ciudad de Milagro?

Gráfico 7: Motivo de visita a la Ciudad de Milagro

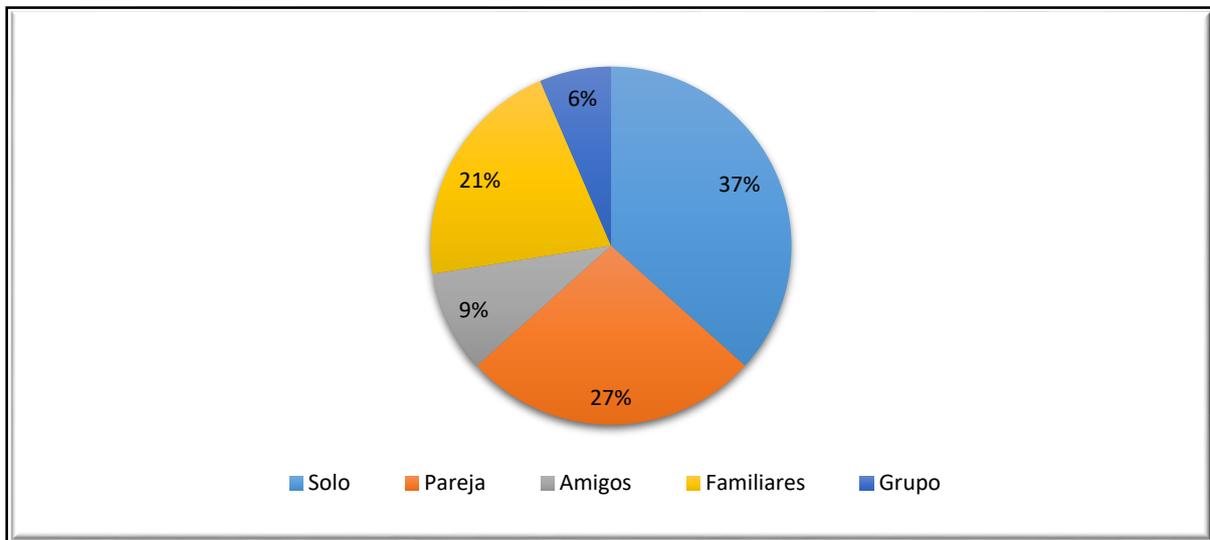


Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

De acuerdo a las personas encuestadas que se han hospedado en Milagro, establecieron que el motivo de su visita principalmente con un **38%** es por visita a familiares o amigos, el **19%** se debe a vacaciones, a su vez el **16%** de su visita es por negocios, mientras que el **9%** consideran que visitan milagro para realizar compras y el **8%** restante visitan Milagro por motivo de salud y atención médica.

## 8) ¿Con quién viaja?

Gráfico 8: Con quien viaja a la Ciudad de Milagro

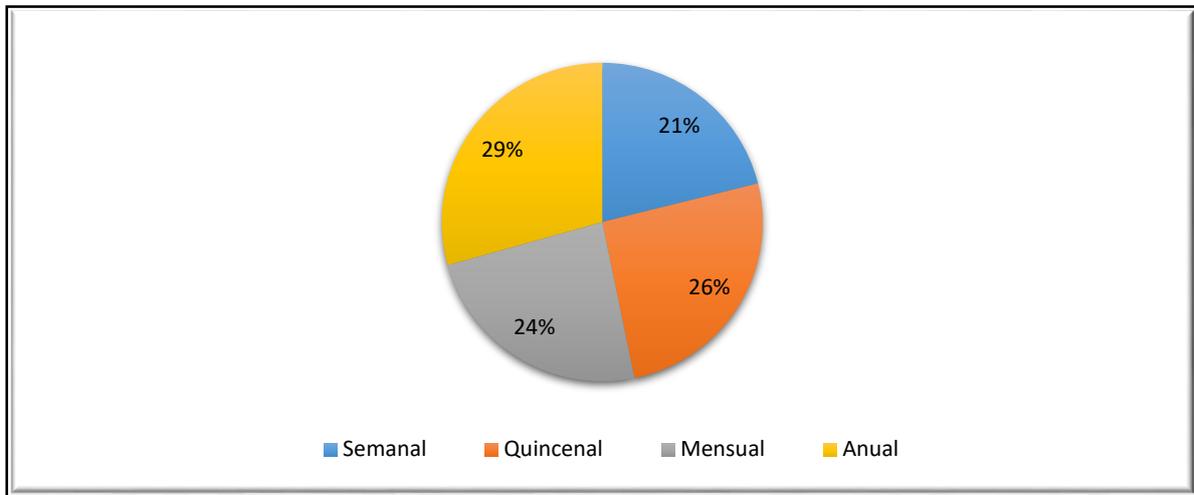


Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

De acuerdo a las personas encuestadas que se han hospedado en Milagro comentan que suelen viajar solos dando como resultado un **37%** para una mejor movilidad, mientras un **27%** de las personas deciden viajar con su pareja, el **21%** de las personas comentan que viajan con sus familias para una mejor experiencia, a su vez el **9%** establecen que viajan con amigos y el **6%** restante comentan que viajan a Milagro en grupo.

9) ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Milagro?

Gráfico 9: Frecuencia con la que visita la Ciudad de Milagro

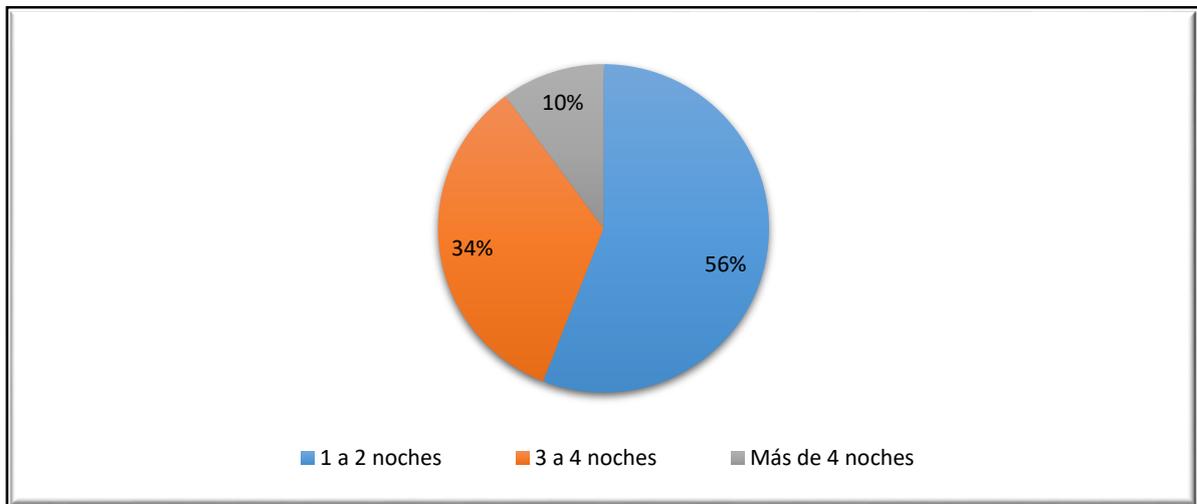


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

Respecto a la frecuencia de visitas a la ciudad de Milagro los encuestados indicaron que visitan anualmente la ciudad de Milagro con un **29%**, mientras que el **26%** suelen visitar la ciudad quincenalmente, a su vez el **24%** de las personas visitan la ciudad mensualmente y el **21%** restante visitan la ciudad de Milagro semanalmente.

## 10) Cuantifique su estancia

*Gráfico 10: Tiempo de estancia en la Ciudad de Milagro*

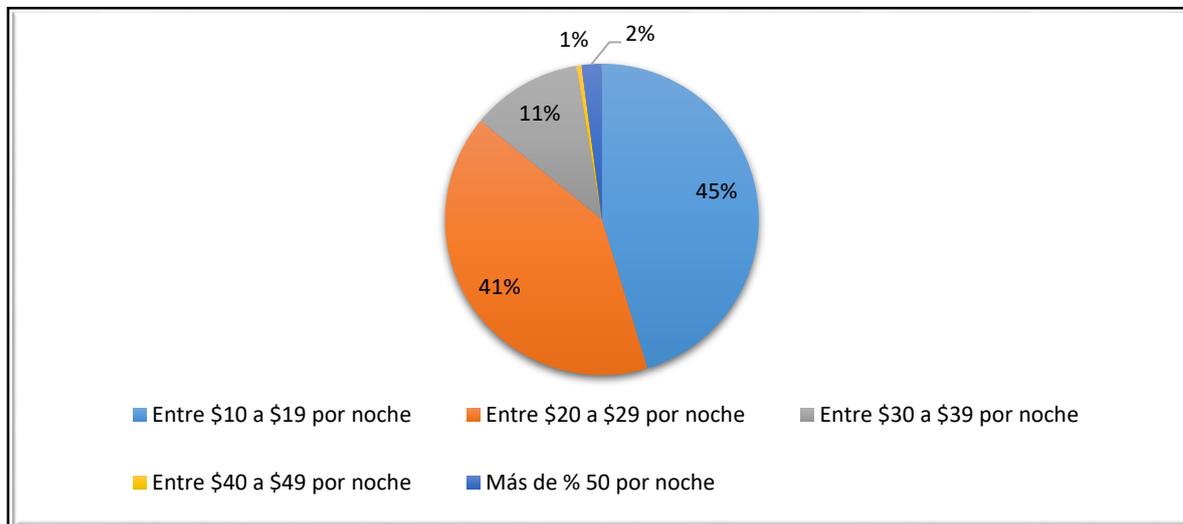


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De acuerdo a las personas encuestadas que se han hospedado en Milagro comentan que el tiempo de su estancia en la ciudad con un **56%** es de 1 a 2 noches, mientras que el **34%** de las personas establecen que su tiempo de estancia es de 3 a 4 noches, y el **10%** restante indican que su estancia en la ciudad de Milagro extiende a más de 4 noches.

## 11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en alojamiento en la ciudad de Milagro?

Gráfico 11: Precio por noche en la Ciudad de Milagro

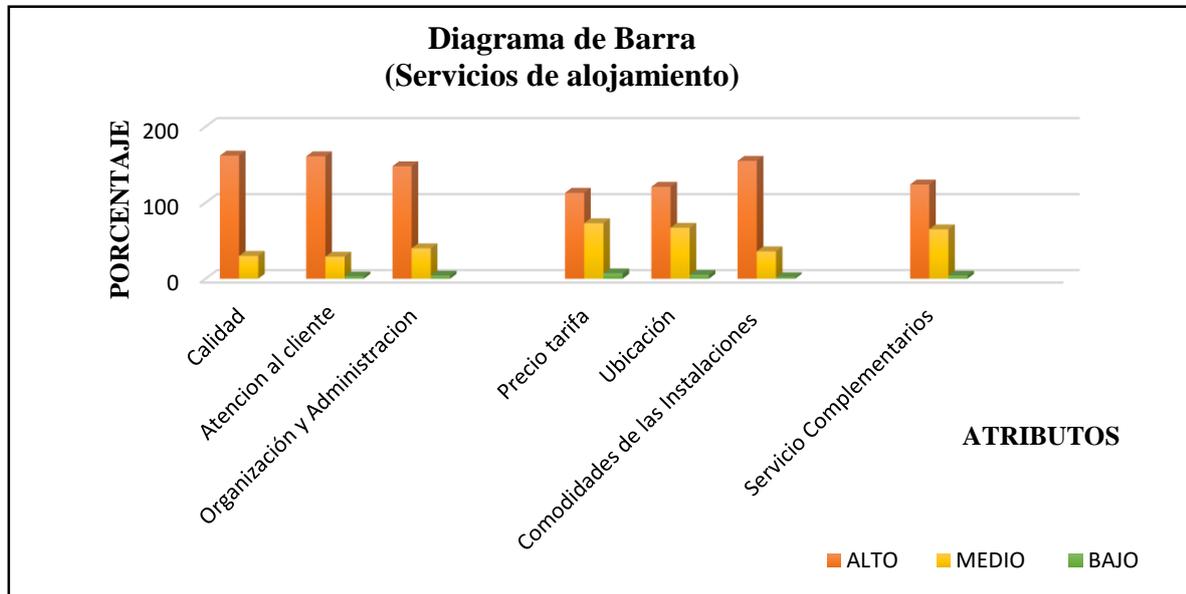


Fuente: Denisse Meléndez, Nohely Rizo, 2021

De acuerdo al resultado de las personas encuestadas el **45%** están dispuestas a pagar un precio promedio que es entre \$10 a \$19 por noche en la ciudad de Milagro, mientras que el **41%** de los encuestados entre \$20 a \$29, el **11%** entre \$30 a \$39 por noche, el **2%** más de \$50 por noche y por último con un **1%** entre \$40 a \$49 por noche.

**12) Seleccione los atributos que destaca del servicio de alojamiento (siendo alto el atributo con mayor valor y bajo el atributo de menor valor)**

*Gráfico 12: Atributos del servicio de alojamiento*



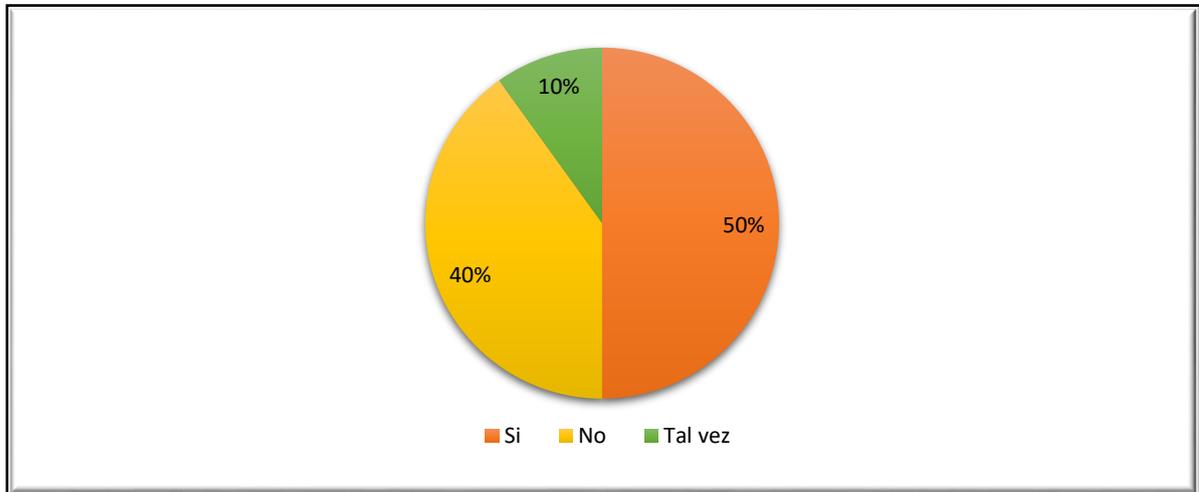
*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

En el gráfico se puede observar tres niveles sobre el valor de los atributos, donde sus respuestas tienen un color que los identifican, el color naranja (**atributo con mayor valor**) el amarillo (**atributo con medio valor**) verde (**atributo con bajo valor**).

Al analizar cada atributo, se puede establecer que según el color naranja las personas encuestadas consideran que todos los atributos se destacan ya que son muy importantes para que las empresas logren conseguir la fidelidad de sus clientes y eficiencia de los servicios de alojamiento que ofrecen, a su vez la barra de color amarillo nos muestra que ciertos atributos tienen un valor medio pero consideran que no son tan importantes en el servicio de alojamiento y por último la barra verde nos muestra que los atributos no poseen un valor bajo.

13) ¿Usted ha escuchado acerca del Hotel Berlín Internacional ubicado en la ciudad de Milagro?

*Gráfico 13: Ubicación del Hotel Berlín Internacional*

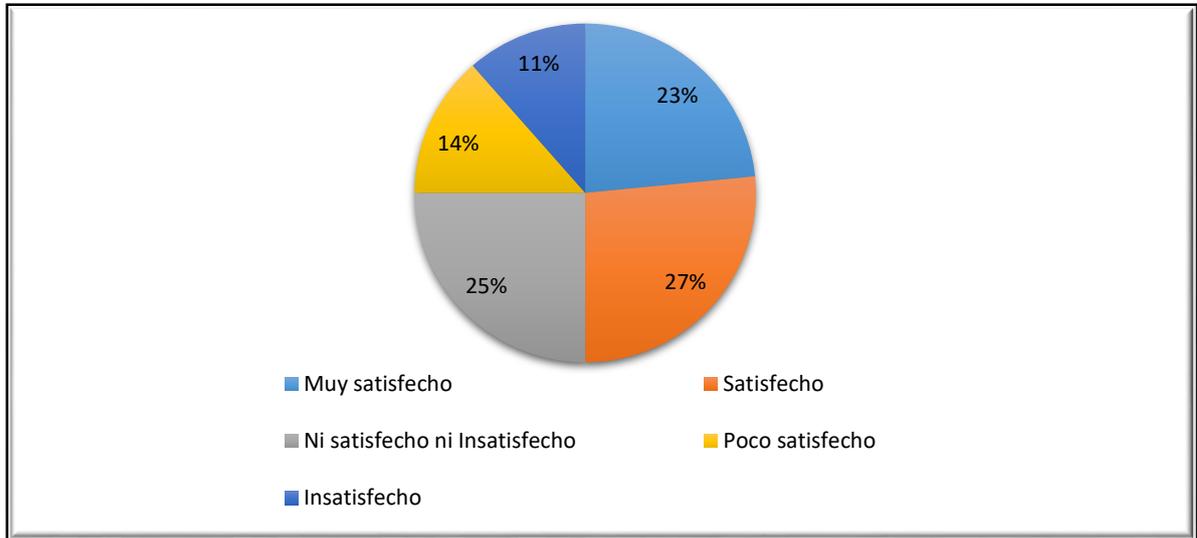


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De acuerdo a los resultados sobre esta interrogante el **50%** manifestó que conocen Hotel Berlín Internacional, mientras que el **40%** indicó que no conocen y por último el **10 %** tal vez ha escuchado acerca del mismo. Por lo tanto, se puede decir que el hotel es más conocido por el lugar estratégico donde está ubicado siendo por ser de fácil acceso.

**14) ¿Califique la calidad de los servicios prestados de los alojamientos de la ciudad de Milagro? (Siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo)**

*Gráfico 14: Calidad de los servicios*

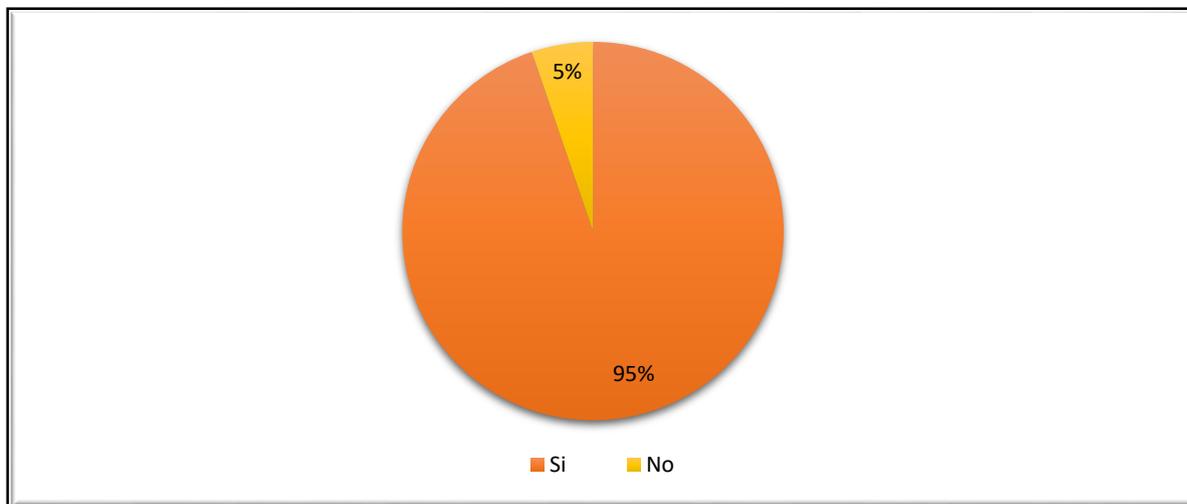


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De los 192 encuestados el **27%** comentan que están satisfechos con los servicios prestados en la ciudad de Milagro, a su vez el **25%** expresan que están muy satisfechos con los servicios que ofrecen, con un **23%** los encuestados establecen que están en un nivel medio ni satisfecho ni insatisfechos, mientras con un **14%** se encuentran las personas que están poco satisfechas con los servicios de alojamiento y el **11%** restante indican que están insatisfechas con los servicios de alojamiento en la ciudad de Milagro.

**15) ¿Considera usted que debe existir control por parte de las autoridades en los servicios del alojamiento que se brindan en la ciudad de Milagro?**

*Gráfico 15: Control en los servicios del alojamiento*

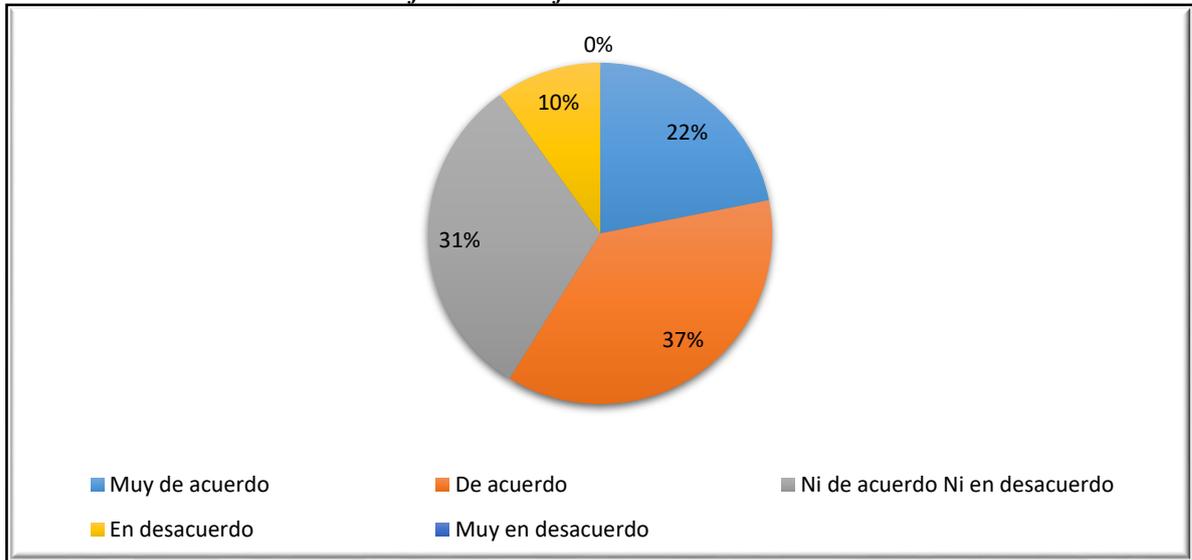


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De los 192 encuestados el **95%** contestaron que si debe existir control por parte de las autoridades en los servicios de alojamientos que se brindan en la ciudad de Milagro y el **5%** responden que no debe de existir control en los alojamientos de la ciudad de Milagro.

**16) ¿Cree usted que el servicio de alojamiento satisface las necesidades de los usuarios que visitan el cantón Milagro?**

*Gráfico 16: Satisfacción de los clientes*



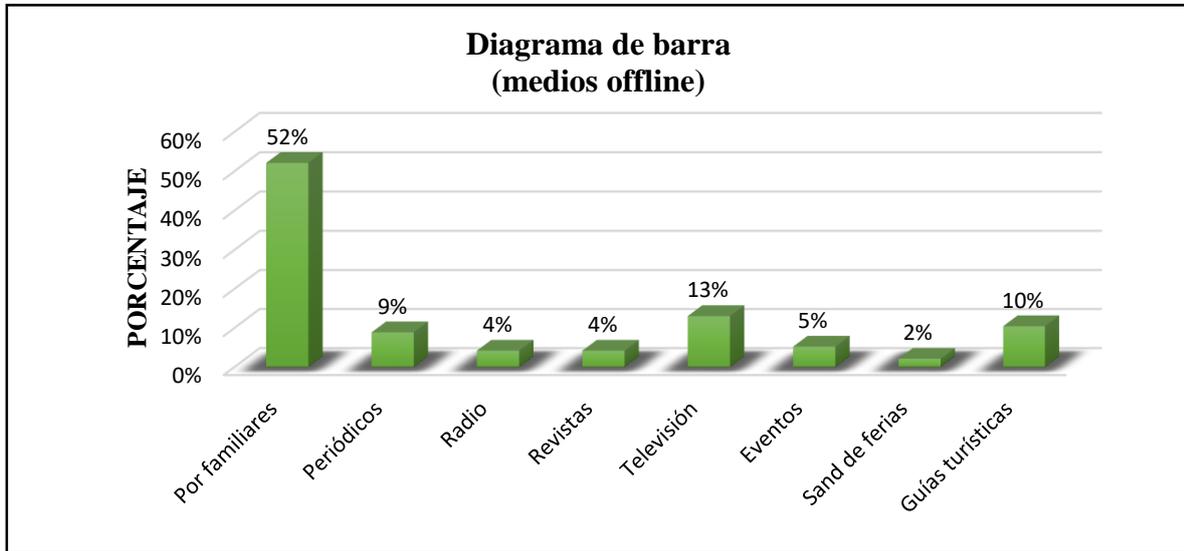
*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De acuerdo a esta pregunta es explorar si el servicio de alojamiento satisface las necesidades de los usuarios que visitan el cantón Milagro, atendiendo a las dimensiones por ellos seleccionadas. Podemos observar que el **37%** de los encuestados están de acuerdo, el **31%** manifiestan no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios de alojamiento que satisfaga las necesidades de los usuarios **22%** muy de acuerdo, mientras **10%** medianamente en desacuerdo.

Esta información nos permite establecer el grado de acuerdo/desacuerdo de los clientes externos, de los resultados obtenidos podemos advertir que la mayor parte de los encuestados se encuentran medianamente de acuerdo.

**17) Seleccione el medio de comunicación offline que utiliza para informarse sobre el servicio de alojamiento en la ciudad de Milagro (puede escoger más de una opción)**

*Gráfico 17: Medios de comunicación Offline*

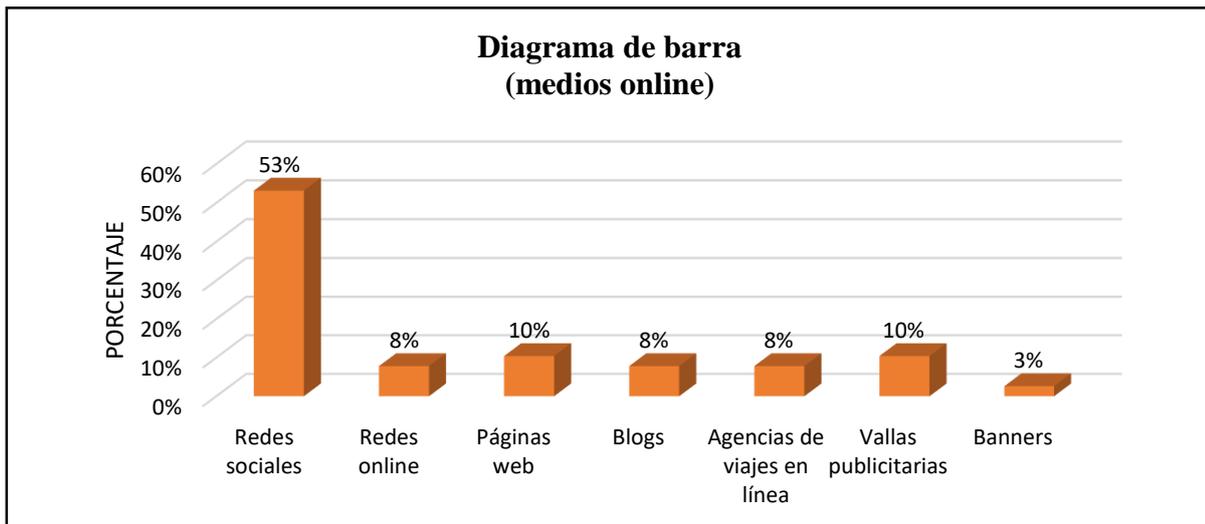


*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De acuerdo a las personas encuestadas el medio de comunicación *offline* por donde más se informan sobre el servicio de alojamiento en la ciudad de Milagro es a través de familiares obteniendo así el mayor resultado, a su vez comentan que también suelen informarse por medio de la televisión, del mismo modo se informan por medio de periódicos y guías turísticas cuando realizan una actividad de turismo, por otra parte los medios *offline* que utilizan con poca regularidad son los stand de ferias, radio, revistas y por medio de eventos.

**18) Seleccione el medio de comunicación *online* que utiliza para informarse sobre el servicio de alojamiento en la ciudad de Milagro**

*Gráfico 18: Medios de comunicación Online*



*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

De acuerdo a las personas encuestadas comentan que el medio de comunicación *online* que más utilizan para informarse sobre el servicio de alojamiento en la ciudad de Milagro son las redes sociales tales como *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp*, seguido de las páginas web y vallas publicitarias, además otros medios *online* que utilizan son las redes *online, blogs* agencias de viaje en línea, pero con poca regularidad, por otra parte, el medio que menos consideran para informarse son los banners.

Agregando a lo anterior, por motivos de la situación actual que se vive mundialmente por la pandemia se realizó 193 encuestas vía *online* ya que es una forma más accesible de llegar a los encuestados y necesita menos tiempo que la forma tradicional de recopilar información mediante la interacción personal, ya que los datos se los ingresa y se los guarda en una base de datos, que posteriormente es evaluada por medio de *google forms*.

Además, con esta técnica se pudo descubrir que las personas encuestadas en su mayoría poseen una edad entre los 25 hasta a los 44 años de edad y cuentan con un nivel de estudio en pregrado. A través del cuestionario *online* se pudo notar que las personas poseen un nivel socio económico medio por lo cual están dispuestos a pagar una cantidad razonable por alojarse en Milagro, a su vez establecieron que no se han hospedado en la ciudad de Milagro por lo que no conocen o han escuchado del Hotel Internacional Berlín.

Las personas encuestadas vía *online* seleccionaron que el medio de comunicación por donde se informan sobre los servicios de alojamiento son las redes sociales entre ellas esta Facebook, Instagram y el medio offline por donde se enteran es por sus familiares, la televisión y revistas.

Una vez obtenidos los resultados de las 385 encuestas y hecho el análisis de los mismos, se hace notorio que independientemente de la modalidad en la que se aplicó la encuesta, sea *online* o presencial, los individuos tuvieron consideraciones y respuestas similares, este hecho deja en evidencia que la percepción que se tiene sobre el Hotel Berlín Internacional en relación con las preguntas planteadas no se vio afectada por la modalidad de la encuesta. Por lo cual se pudo constatar que indistintamente del rango etario los individuos en su mayoría son jóvenes, por lo que tienen mayor presencia en las encuestas tanto virtuales como presenciales y esto nos brinda un escenario de a qué sector se aplicaran las estrategias establecidas en el Plan de *Marketing* Turístico.

## **CAPÍTULO 3**

### **PLAN DE *MARKETING* TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL BERLÍN INTERNACIONAL EN EL CANTÓN MILAGRO 2021.**

Se determinaron estrategias necesarias para la elaboración de una propuesta de plan *marketing* para el mejor funcionamiento y competitividad del hotel Berlín Internacional.

El plan de *marketing* turístico, no se lo puede considerar aislado, sino más bien coordinado y congruente y de esta manera se dará respuesta válida a las necesidades que el hotel requiere para ser mejor en el mercado turístico. Además, informa la situación en la que se encuentra la empresa, señalando las etapas que se han de cumplir para su posicionamiento.

#### **3.1. MISIÓN**

Crear un espacio cómodo, superando las expectativas del cliente. Este se encontrará destinado a la atención rápida, eficaz y buena actitud, para la satisfacción del huésped, fomentando así el desarrollo turístico cantonal.

#### **3.2. VISIÓN**

Ser el mejor Hotel del cantón Milagro, atender de manera óptima y profesional a clientes nacionales e internacionales con los mejores servicios y atención personalizada proporcionando bienestar y relajación al huésped.

#### **3.3. OBJETIVOS**

- Modificar el logotipo del Hotel Berlín Internacional representando la diversidad de servicios que brinda.

- Incrementar la utilización de los diversos servicios que ofrece el Hotel Berlín Internacional para sus clientes.

### 3.4. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Para elaborar las distintas estrategias para el mejoramiento posicional del Hotel Berlín Internacional, se usó cuestionario para la evaluación de inconformidad de parte del cliente. Así mismo midió la rapidez al momento de tomar decisiones frente a las diversas acciones o problemas a presentarse en el diario vivir.

Por medio de la observación identificaron los factores externos e internos por los cuales los clientes eligen el hotel, en comparación a la competencia. También se dio importancia a las expectativas por parte de los clientes hacia el hotel.

Tomando todo esto en cuenta se escogieron las siguientes estrategias de *marketing* para lograr el objetivo establecido:

*Tabla 14: Selección de estrategias*

<p>Buscar alianzas con asociaciones deportivas, en los medios de comunicación como las Radios de Milagro y el municipio cantonal para distribuir propagandas con promociones dentro de la zona.</p>	
---	--

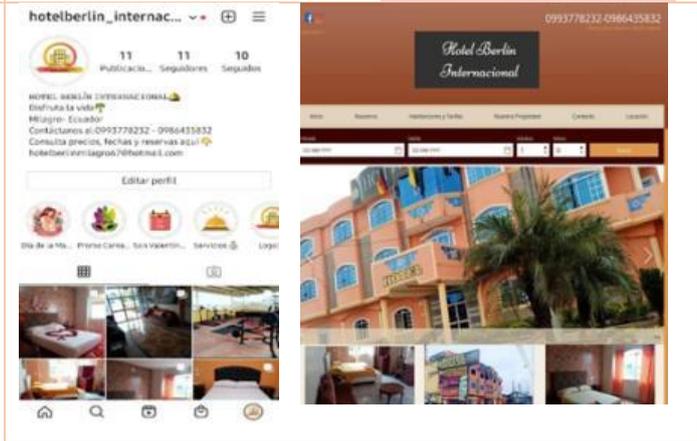
Establecer alianzas estratégicas *business to business* con agencias de viaje en Milagro (TRONVENTURS S.A, MILAGRO TOURING, entre otras).



Establecer promociones por temporadas para obtener ventaja sobre la competencia, debida a la privilegiada ubicación.



Crear página web, redes sociales (Facebook, Instagram) y oficiales para llegar a personas tanto nacionales como internacionales promoviendo el hotel.



Establecer promociones en las habitaciones cuádruples enfocada en el Segmento de mercado Joven (según las encuestas), la cual se cobrará por noche.



Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

### 3.5. PLAN DE ACCIÓN

Para el cumplimiento de las diversas estrategias de *marketing* se sugiere:

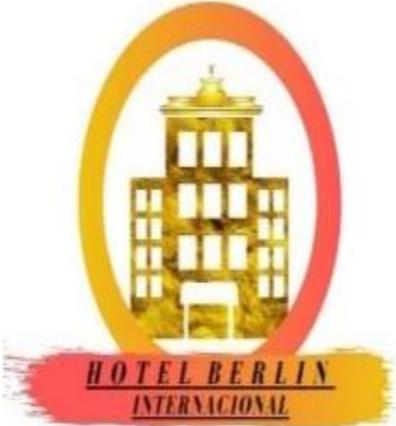
- Garantizar el cumplimiento del plan de *marketing* reflejado en la actividad de ventas y consumo, es decir, el utilizar al 100% los diversos establecimientos (centro de fitness, entretenimientos, habitaciones, del Hotel, y habitaciones)
- Controlar el grado de satisfacción del cliente utilizando los diversos métodos de recolección de datos, es decir, encuestas quejas y sugerencias.
- Mantener un estricto seguimiento de los proveedores en las diversas temporadas (alta y baja).
- Cumplir con lo que se promete al cliente en las diversas ofertas por *marketing*.
- Incrementar la frecuencia de la clientela del Hotel Berlín Internacional con precios bajos, de acuerdo a la comisión de agencia relacionada.

Se debe tener en cuenta que las estrategias mencionadas anteriormente son un medio, el cual ayudará a lograr dichas metas.

Para esto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

**Sobre el producto:** para poder hacer llamativo el hotel se buscó realizar modificaciones al slogan del hotel, tarjetas de presentación, en donde se buscó de una manera clara y concisa, la breve descripción de los servicios que brinda la empresa.

*Tabla 15:Logo*

<i>Logo Anterior</i>	<i>Logo Modificado</i>
	

*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo,2021*

**Sobre el precio:** las modificaciones del precio varían dependiendo de los paquetes a escoger por parte del cliente y asociaciones, así se da facilidad de pago y financiamiento para una larga estadía en el lugar.

Ilustración 4: Promoción del Hotel Berlín Internacional

**HOTEL BERLÍN INTERNACIONAL**

**OFRECE**

- Suite
- Simple
- Doble

**Habitaciones**

- Matrimoniales
- Familiares

**SERVICIOS**

- WIFI
- TV CABLE
- Agua Caliente
- Baño Privado
- Garaje privado
- Recepción 24 horas
- Servicio Habitaciones
- Servicio de lavandería
- Restaurante

**¡PROMOCION!**  
**¡Hospedaje por mas de 3 días hasta un 15% de descuento**

**10% DE DESCUENTO**  
 EN HABITACIÓN INDIVIDUAL DELUXE CON BALCÓN  
 Un cupón por cliente.  
 Oferta no válida con otras promociones.  
 Vence el 22/03/22

**10% DE DESCUENTO**  
 EN HABITACIÓN INDIVIDUAL DELUXE CON BALCÓN  
 Un cupón por cliente.  
 Oferta no válida con otras promociones.  
 Vence el 22/03/22

**10% DE DESCUENTO**  
 EN HABITACIÓN INDIVIDUAL DELUXE CON BALCÓN  
 Un cupón por cliente.  
 Oferta no válida con otras promociones.  
 Vence el 22/03/22

**10% DE DESCUENTO**  
 EN HABITACIÓN INDIVIDUAL DELUXE CON BALCÓN  
 Un cupón por cliente.  
 Oferta no válida con otras promociones.  
 Vence el 22/03/22

**DIRECCIÓN**  
 3 de vía 26 (Virgen de Fátima),  
 en Milagro-Provincia del Guayas.

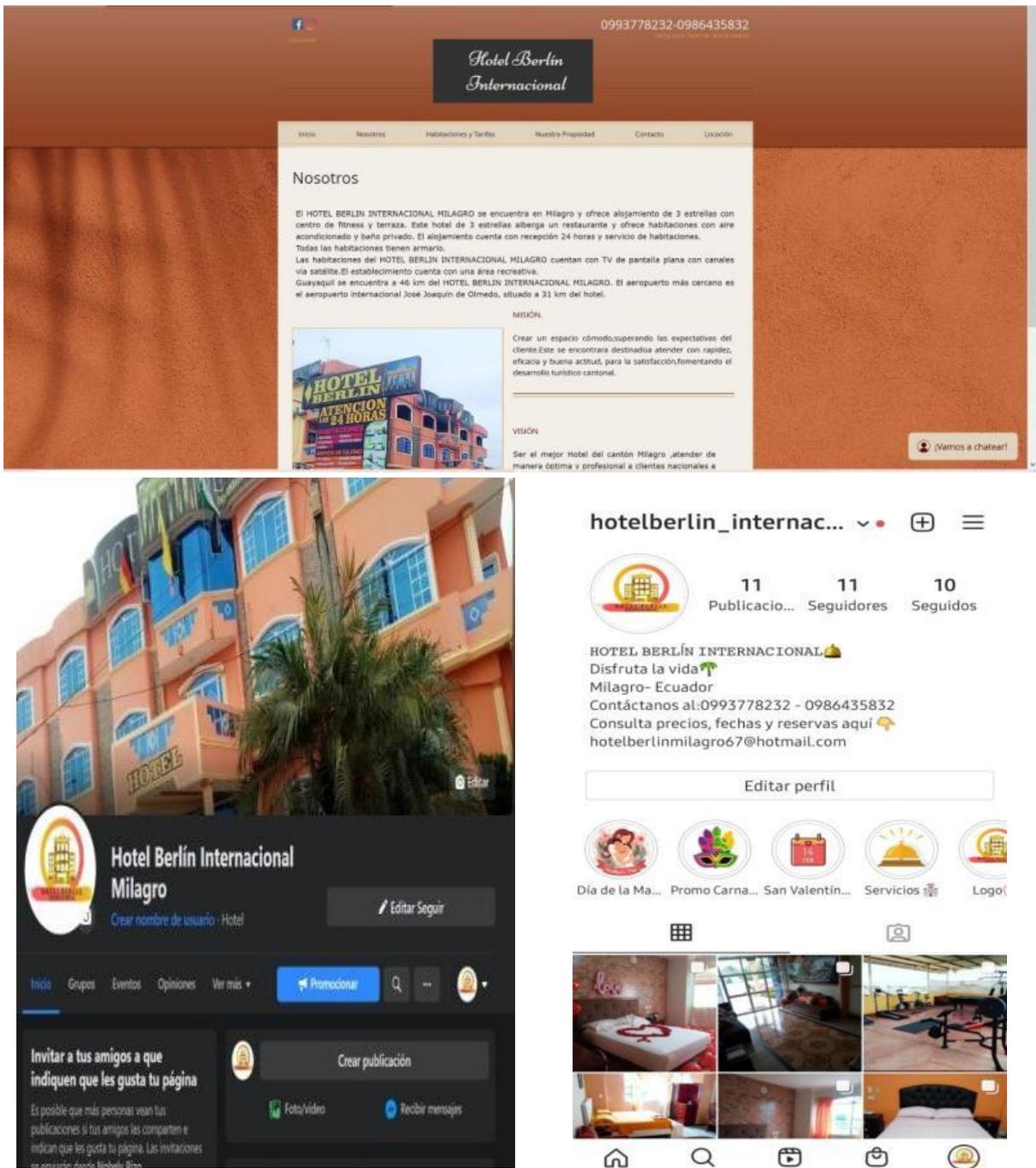
**CONTACTO**  
 0993778232 - 0986435832  
 hotelberlinmilagro67@hotmail.com

**EN INTERNET**  
 @hotelberlin\_internacional

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

**Canales de distribución:** para la distribución de las diversas promociones por temporadas y reservaciones, se creó una página oficial del Hotel Berlín Internacional, así como redes sociales (*Facebook, Instagram*) también en los medios de comunicación como las Radios de Milagro y el municipio cantonal para distribuir propagandas con promociones dentro de la zona y finalmente alianzas estratégicas *business to business* con agencias de viaje en Milagro (TRONVENTURS S.A, MILAGRO TOURING, entre otras).

### Ilustración 5: Canales de distribución



Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

**Organización comercial:** por medio de las distintas redes sociales se estableció publicidad, promociones para las ventas, estas fueron pagadas y gratuitas de las propias páginas.

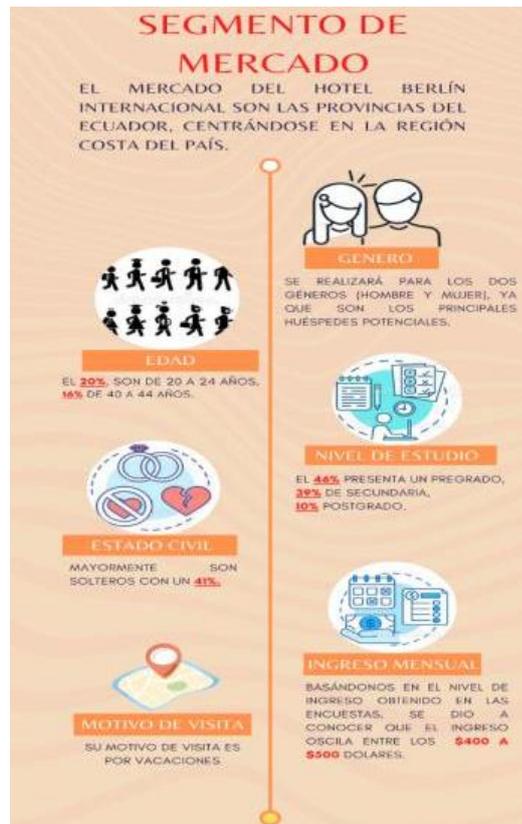
Ilustración 6: Organización comercial



Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

### 3.6. SEGMENTO DE MERCADO

Ilustración 7: Segmento de Mercado



Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

### 3.7. PRESUPUESTO

Tabla 16: Presupuesto

MATERIAL	VALOR TOTAL MENSUAL
Rediseño de slogan (Precio único)	\$ 300,00
Diseño web y <i>marketing online</i>	\$ 500,00
Publicidad medios masivos (redes sociales: <i>Facebook e Instagram</i> , página web, blogs, radios (Vega Mega, La voz Milagro, Atalaya), y en agencias de viajes (TRONVENTURS S.A, MILAGRO TOURING, entre otras), etc.)	\$ 520,00
Capacitación de calidad y atención al huésped	\$ 300,00
<i>Coffe Break</i>	\$ 100,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.720,00</b>

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

#### DESCRIPCIÓN DEL PRESUPUESTO

- **Rediseño de slogan (Precio único)**

El rediseño del slogan se realizó con la finalidad de atraer nuevos clientes y a su vez proyectar una imagen nueva y diferente del Hotel Berlín Internacional.

- **Diseño web y *marketing online***

Se crearon promociones y paquetes de los servicios que ofrece el Hotel Berlín Internacional, como estrategia comercial y así captar la atención de clientes potenciales.

- **Publicidad medios masivos** (redes sociales: *Facebook y Instagram*, página web, blogs, etc.)

Se eligió como publicidad en medios masivos *Facebook e Instagram* ya que son los medios sociales más utilizado por las personas encuestadas.

Además de otros medios de comunicación para realizar la publicidad masiva: radios(Vega Mega, La voz Milagro, Atalaya) y en agencias de viajes (TRONVENTURS S.A, MILAGRO TOURING, entre otras), etc.)

- **Capacitación de calidad y atención al huésped**

Las capacitaciones las recibirán 10 empleados del personal administrativo, recepción y gerencia, durante un periodo de 2 meses los días lunes, martes y miércoles con una duración de 4 horas por día, a su vez el perfil del capacitador debe desarrollar material sobre los temas a tratar, realizar actividades entre los empleados y así fomentar las relaciones interpersonales, además de evaluar el desempeño personal durante las capacitaciones.

- **Coffee Break**

Durante las capacitaciones se les brindara un *coffee break* a los empleados y capacitador para que disfruten un momento de descanso y puedan continuar con las capacitaciones.

### 3.8 PROYECCIÓN DEL PLAN DE *MARKETING* TURÍSTICO

*Tabla 17: Precios de las Habitaciones*

Habitaciones	Cantidad	Valor Unitario
Sencilla	2	\$ 15,00
Doble	5	\$ 28,00
Triple	5	\$ 30,00
Cuádruple	1	\$ 30,00
Matrimonial	20	\$ 30,00
Suit	1	\$ 45,00

*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

Tabla 18: Gastos interno del hotel

Gastos del hotel	Valor unitario
Mantenimiento de maquinarias	\$ 500,00
Jardinería	\$ 65,00
Gastos varios (lencería de habitación, renovación de colchones )	\$ 350,00
Servicios básicos	\$ 250,00
Sueldos	\$ 500,00
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 1.665,00</b>

**NOTA:** El hotel no plantea una separación entre gastos fijos y costos variables

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

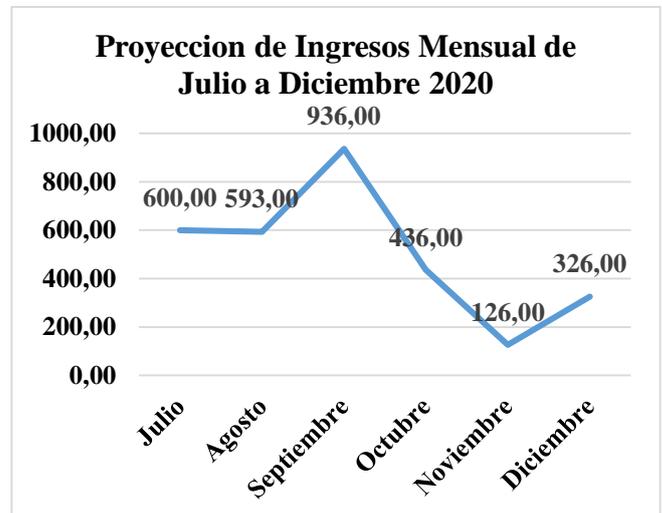
Se realizará una proyección semestral de los gastos y futuros ingresos del Hotel Berlín Internacional con el objetivo de observar el flujo de huéspedes y a su vez la efectividad del Plan de *Marketing*.

## AÑO 2020

Tabla 19: Ingresos Mensuales Julio-Diciembre 2020

Julio	\$ 600,00
Agosto	\$ 593,00
Septiembre	\$ 936,00
Octubre	\$ 436,00
Noviembre	\$ 126,00
Diciembre	\$ 326,00

Gráfico 19: Proyección de ingresos Mensual Julio a Diciembre 2020



\*Se ha considerado los ingresos del Hotel, en el periodo Julio- Diciembre 2020 debido a la reapertura de los servicios después de la cuarentena.

Fuente: Nelly Gavilanes; Diana Solís

Se ha evidenciado que, en el año 2020 a partir del segundo semestre los ingresos generados no cubren los gastos mensuales por lo cual una posible solución es implementar el Plan de *Marketing* para aumentar los ingresos.

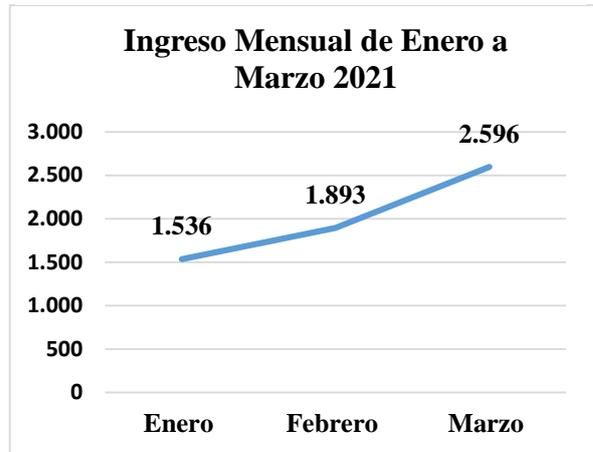
## AÑO 2021

*Tabla 20: Ingreso Mensual Enero-Junio*

<b>Enero</b>	\$ 1.536,00
<b>Febrero</b>	\$ 1.893,00
<b>Marzo</b>	\$ 2.596,00

\*Datos proporcionados por el Hotel en la entrevista

*Grafico 20. Ingreso Mensual Enero-Junio*



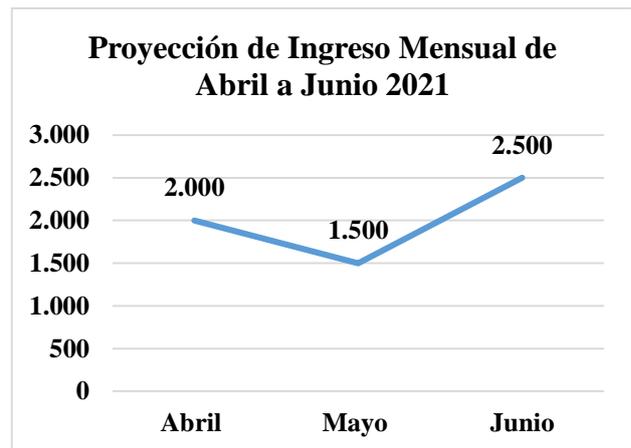
*Fuente: Nelly Gavilanes; Diana Solís*

*Tabla 21: Ingreso Mensual Enero-Junio*

<b>Abril</b>	\$ 2.000,00
<b>Mayo</b>	\$ 1.500,00
<b>Junio</b>	\$ 2.500,00

\* Datos proporcionados por el Hotel en la entrevista

*Grafico 21: Ingreso Mensual Enero-Junio*



*Fuente: Nelly Gavilanes; Diana Solís*

En el primer semestre del año 2021 hubo un ingreso estable debido a que se realizó un convenio establecido entre el Hotel y la Institución de la Policía Nacional respecto al acontecimiento de resguardar a la ciudadanía Milagreña por el alto índice de asesinatos que duro aproximadamente 4 meses.

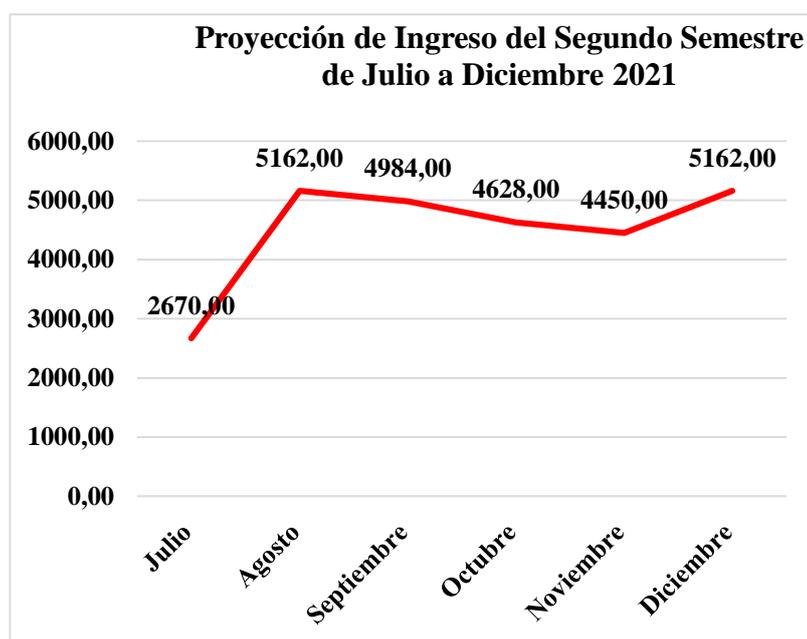
A partir del segundo semestre del año 2021 hasta el mes de Diciembre del año 2022 se implementará el Plan de *Marketing* para aumentar el ingreso de ventas en el Hotel Berlín Internacional y a su vez comparar si el plan de *Marketing* que inicio en Julio del 2021 ha dado resultados versus a los ingresos de Julio del año 2020.

### PROYECCIÓN DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2021

Tabla 22: Proyección de Ingreso Semestral de Julio a Diciembre 2021

<b>Julio</b>	\$ 2.670,00
<b>Agosto</b>	\$ 5.162,00
<b>Septiembre</b>	\$ 4.984,00
<b>Octubre</b>	\$ 4.628,00
<b>Noviembre</b>	\$ 4.450,00
<b>Diciembre</b>	\$ 5.162,00

Gráfico 22: Proyección de Ingreso Semestral de Julio a Diciembre 2021



Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

Tabla 23: Proyección de Ingreso del Segundo Semestre de Julio a Septiembre 2021

Habitaciones	Valor de habitaciones por noche	Noches Vendidas mes de Julio	TOTAL DEL MES DE JULIO	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Agosto	TOTAL DEL MES DE AGOSTO	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Septiembre	TOTAL DEL MES DE SEPTIEMBRE	70% de capacidad
<b>Sencilla</b>	15,00	15	<b>2670,00</b>	1869,00	29	<b>5162,00</b>	3613,40	28	<b>4984,00</b>	3488,80
<b>Doble</b>	28,00	15			29			28		
<b>Triple</b>	30,00	15			29			28		
<b>Cuádruple</b>	30,00	15			29			28		
<b>Matrimoniales</b>	30,00	15			29			28		
<i>Suit</i>	45,00	15			29			28		
<b>TOTAL</b>	<b>178,00</b>									

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

Tabla 24: Proyección de Ingreso del Segundo Semestre de Octubre a Diciembre 2021

Habitaciones	Valor de habitaciones por noche	Noches Vendidas mes de Octubre	TOTAL DEL MES DE OCTUBRE	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Noviembre	TOTAL DEL MES DE NOVIEMBRE	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Diciembre	TOTAL DEL MES DE DICIEMBRE	70% de capacidad
Sencilla	15,00	26	<b>4628,00</b>	3239,60	25	<b>4450,00</b>	3115,00	29	<b>5162,00</b>	3613,40
Doble	28,00	26			25			29		
Triple	30,00	26			25			29		
Cuádruple	30,00	26			25			29		
Matrimoniales	30,00	26			25			29		
Suit	45,00	26			25			29		
<b>TOTAL</b>	<b>178,00</b>									

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

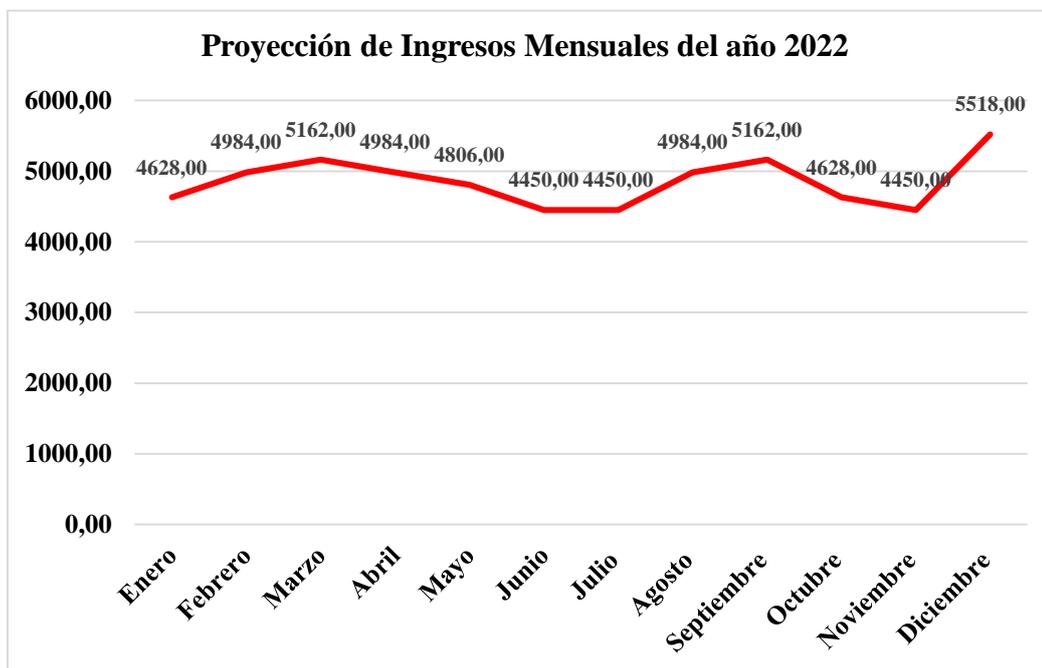
## PROYECCIÓN DEL AÑO 2022

Tabla 25: Proyección de Ingresos Mensuales del año 2022

2022	
<b>Enero</b>	\$ 4.628,00
<b>Febrero</b>	\$ 4.984,00
<b>Marzo</b>	\$ 5.162,00
<b>Abril</b>	\$ 4.984,00
<b>Mayo</b>	\$ 4.806,00
<b>Junio</b>	\$ 4.450,00
<b>Julio</b>	\$ 4.450,00
<b>Agosto</b>	\$ 4.984,00
<b>Septiembre</b>	\$ 5.162,00
<b>Octubre</b>	\$ 4.628,00
<b>Noviembre</b>	\$ 4.450,00
<b>Diciembre</b>	\$ 5.518,00

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

Gráfico 23: Proyección de Ingresos Mensuales del año 2022



Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

Con la aplicación del Plan de *Marketing* turístico no prometemos el mejor escenario, pero si se estima alcanzar uno óptimo resultado con el 70% de la capacidad y a su vez se consideran las 15 noches vendidas en el mes de junio del año 2021.

Además, que el Plan de *Marketing* Turístico refleje que el Hotel Berlín Internacional mejoró un 20% en cuanto a ingresos después de un año de su implementación.

Tabla 26 Proyección de Ingresos Mensuales de Enero a Abril del año 2022

Habitaciones	Valor de habitaciones por noche	Noches Vendidas mes de Enero	TOTAL DEL MES DE ENERO	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Febrero	TOTAL DEL MES DE FEBRERO	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Marzo	TOTAL DEL MES DE MARZO	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Abril	TOTAL DEL MES DE ABRIL	70% de capacidad
Sencilla	15,00	26	4628,00	3239,60	28	4984,00	3488,80	29	5162,00	3613,40	28	4984,00	3488,80
Doble	28,00	26			28			29			28		
Triple	30,00	26			28			29			28		
Cuádruple	30,00	26			28			29			28		
Matrimoniales	30,00	26			28			29			28		
Suit	45,00	26			28			29			28		
<b>TOTAL</b>	<b>178,00</b>												

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo,2021

Tabla 27 Proyección de Ingresos Mensuales de Mayo a Agosto del año

Habitaciones	Valor de habitaciones por noche	Noches Vendidas mes de Mayo	TOTAL DEL MES DE MAYO	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Junio	TOTAL DEL MES DE JUNIO	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Julio	TOTAL DEL MES DE JULIO	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Agosto	TOTAL DEL MES DE AGOSTO	70% de capacidad
Sencilla	15,00	27	4806,00	3364,20	25	4450,00	3115,00	25	4450,00	3115,00	28	4984,00	3488,80
Doble	28,00	27			25			25			28		
Triple	30,00	27			25			25			28		
Cuádruple	30,00	27			25			25			28		
Matrimoniales	30,00	27			25			25			28		
Suit	45,00	27			25			25			28		
<b>TOTAL</b>	<b>178,00</b>												

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo,2021

Ilustración 8 Proyección de Ingresos Mensuales de Septiembre a Diciembre del año

Habitaciones	Valor de habitaciónes por noche	Noches Vendidas mes de Septiembre	TOTAL DEL MES DE SEPTIEMBRE	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Octubre	TOTAL DEL MES DE OCTUBRE	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Noviembre	TOTAL DEL MES DE NOVIEMBRE	70% de capacidad	Noches Vendidas mes de Diciembre	TOTAL DEL MES DE DICIEMBRE	70% de capacidad
Sencilla	15,00	29	<b>5162,00</b>	3613,40	26	<b>4628,00</b>	3239,60	25	<b>4450,00</b>	3115,00	31	<b>5518,00</b>	3862,60
Doble	28,00	29			26			25			31		
Triple	30,00	29			26			25			31		
Cuádruple	30,00	29			26			25			31		
Matrimoniales	30,00	29			26			25			31		
Suit	45,00	29			26			25			31		
<b>TOTAL</b>	<b>178,00</b>												

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021

## CONCLUSIONES

La investigación determinó que el plan de *marketing* turístico implementado para Hotel Berlín Internacional del cantón Milagro, ayudó en el mejoramiento del posicionamiento del lugar y a traer mayor cantidad de clientes a las instalaciones.

En cuanto a la situación actual del Hotel se podría decir que se ha detectado una baja en consumo de alimentos, reservas, y el uso de las distintas secciones de la infraestructura. Por medio de un análisis FODA, se determinó las distintas estrategias para *marketing* para incrementar el paso de clientes.

Para la recolección de datos acerca del hotel, de potenciales huéspedes, o usuarios vía presencial o virtual con el fin de identificar los servicios que necesitan obtener una estancia satisfactoria. Aquí se descubrió que el **37%** de los encuestados están de acuerdo en satisfacción al cliente, por otro lado, solo el **27%** comentan que están satisfechos con los servicios prestados del Hotel Berlín Internacional en la ciudad de Milagro, es por ello que se busca mejorar sus servicios.

En las estrategias para la promoción y comercialización de los diversos servicios del Hotel Berlín Internacional tenemos la asociación con diversas compañías, asociaciones, creación de página *web* oficial y distribución por redes sociales oficiales, publicidad pagada, estas son las estrategias más importantes que se seleccionaron para la promoción y mejoramiento posicional del sitio antes mencionado.

## RECOMENDACIONES

Es por ello que se recomienda seguir con las promociones innovadoras por medio de las distintas plataformas de *marketing* digital para su promoción. A su vez la implementación de la página web oficial del sitio para la reservación, pago e información acerca del hotel, es mucho más fácil y sencillo.

Además, se recomienda mejorar la reestructuración de su balance general o su estado de pérdida de ganancias, cambiar de proveedor de camas ya que se está cobrando un costo elevado y así ahorrar en gastos de lencería de cama o habitación, a su vez mejorar la gestión administrativa para clientes internos, brindándole un mejor ambiente laboral para que el empleado se sienta comprometido con su labor.

Debido a la situación problemática del país por el Covid – 19, se recomienda una difusión masiva por medio de *marketing* para la difusión de los diversos paquetes promocionales implementados. Así mismo se recomienda tomar las debidas medidas de bioseguridad establecidas por el ministerio de salud.

Para optimizar las estrategias de *marketing* es necesario tener en cuenta las temporadas, situación económica del país, es decir, factores internos y externos para realizar una diversidad de estrategias para el consumo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2007). POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. (D. d. Molina, Ed.) IE Business School, 17. Recuperado el 14 de 03 de 2021, de:

[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

Trout, J., & Ries, A. (1972). La era del posicionamiento. Advertising Age.

Aguila Vera, T. R., & Llerena Espinel, G. E. (07 de Marzo de 2016). para El Hotel Boutique

“El Escalón” en la ciudad de Guayaquil Plan de Marketing. Obtenido de CARRERA:

INGENIERÍA EN MARKETING :

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>

Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm).

Anónimo. (2013). La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>.

Aráoz, R. A. (2014). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios.

Quipukamayoc, 7(14).

BCE. (MARZO de 2016). BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . Obtenido de MEDICIÓN

DEL PIB POR EL ENFOQUE DEL INGRESO:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201603.pdf>

- Benítez, E. G. (26 de Abril de 2016). Hosteltur. Obtenido de Hosteltur:  
[https://www.hosteltur.com/comunidad/004848\\_5-estrategias-efectivas-para-promocionar-tu-hotel.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004848_5-estrategias-efectivas-para-promocionar-tu-hotel.html)
- Bon. (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico.
- Borbúa, L. G. (22 de Enero de 2015). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO. Obtenido de:  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Carasila, M. C. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. Redalyc, 114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Coronado, F., & Mendez, C. (2010). Diagnostico del Sistema Turistico del Canton Milagro y Determinacion de Estrategias para su Desarrollo Turistico . Obtenido de ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10952/1/Diagn%C3%B3stico%20del%20Sistema%20Tur%C3%ADstico%20de%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>
- Delgado , A., & Garcia, M. M. (19 de Marzo de 2012). Plan estrategico de marketing para el proyecto turistico hotelero "Albacora" en el balneario Santa Marianita-Provincia de Manabi. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>

ECONÓMICA, E. (2019). Muestreo aleatorio simple. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-aleatorio-simple/>

Espinosa, G. S. (2010). Propuesta de Plan de Marketing para el Hotel “Los Caneyes”. 2010. Obtenido de LICENCIATURA EN TURISMO : <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/4298/GEIDY%2520SALAS%2520ESPINOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estrada, K., & Quiñonez, R. E. (02 de MAYO de 2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199

Everett, A., & Ebert, R. (1995). Administracion de la produccion y las operaciones. Mexico D.F: Prentince-Hall Hispanoamericana S.A.

INEC. (2010). Resultados del censo 2010 de poblacion y vivienda en el Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6ª ed.). (P. Educación, Ed.) México: Prentice Hall. Recuperado el 01 de Marzo de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edicion para Latinoamerica (8ª ed.). México: Prentice Hall. Recuperado el 01 de Marzo de 2021, de

[https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Milagro, A. d. (27 de 03 de 2020). Obtenido de <https://milagro.gob.ec/page/4/#:~:text=Demograf%C3%ADa,zonas%20rurales%20viven%20166.634%20habitantes>.

Milio Balanzá, I., & Cabo Nadal, M. (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: International Thomson.

Milio Balanzá, I., & Cabo Nadal, M. (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid : International Thomson.

MINTUR. (24 de Marzo de 2015). (Lexis, Ed.) Obtenido de REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

MINTUR. (Junio de 2020). SECTOR TURÍSTICO ECUADOR: ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA . Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf>

Moliné, M. (2000). La fuerza de la publicidad (1ª Edición ed.). Madrid : McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Esapaña: Publicacions de la Universitat Jaume I. UNE.

Nacional, C. (16 de Enero de 2015). LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

NACIONAL, C. (16 de Enero de 2015). LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL

CONSUMIDOR. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ojeda Garcia , D., & Marmol Sinclair , P. (2016). Marketing turístico. España: Ediciones Parnainfo SA.

Ortiz, A. D., & García, M. M. (19 de Marzo de 2012). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL PROYECTO TURISTICO HOTELERO "ALBACORA" EN EL BALNEARIO DE SANTA MARIANITA –PROVINCIA DE MANABI. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>

Pérez, V. (2007). Calidad total en la atención al cliente-pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Vigo (Pontevedra) : Ideaspropias.

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de calidad en el servicio. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>.

- Puente, F. (23 de MAYO de 2017). Cálculo muestral estratificado con afijación proporcional al tamaño para el análisis de consumo. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/60-Texto%20del%20art%C3%ADculo-231-2-10-20190130.pdf
- Sánchez, M. D. (2008). Manual del Marketing. Madrid, ESPAÑA : ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA27#v=onepage&q&f=false>
- SIGO. (2013). Manual de Implementación. Ecuador : Ministerio de Turismo de Ecuador .
- SIGO, S. I. (2013). Manual de Implementación. Ecuador : Ministerio de Turismo de Ecuador.
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (30 de Julio-Septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente - un pilar en la gestión empresarial. (M. E. Parra, Ed.) EL BUZÓN DE PACIOLI, 36. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Suárez Pazos, M. (2002). Algunas reflexiones sobre la investigación-acción colaboradora en la educación. Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias, Vol. 1, N° 1, 40-56.
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente. <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>.
- UNIVERSO, E. (6 de Julio de 2020). Con solo el 9 % de ocupación, hoteles ya consideran perdidos el 2020 y el 2021. EL UNIVERSO .
- Verdú, C. (2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>.

Villalta, P. M. (2013). "PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REY PLAZA DEL CANTÓN PUYANGO PROVINCIA- DE LOJA". Loja:  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5947/1/Patricia%20Maricela%20Becerra%20Villalta.pdf>.

## ANEXO 1

### 1.- DATOS GENERALES

<b>Fecha:</b>		<b>Cantón:</b>	Milagro		
<b>Parroquia:</b>		<b>Dirección</b>	Km 3 ½ vía 26 Ricardo Rodríguez		
<b>Teléfono:</b>	XXX XXX XXX XXX	<b>Geo-referenciación</b>	-2.145102539340438, -79.59254018920883		
<b>Nombre del Representante Legal</b>	Nelly Gavilánez	<b>Telf. Representante</b>	XXX XXX XXX XXX		
<b>Fecha de construcción</b>					
<b>Jornada:</b>	Matutina	Vespertina	Nocturno		
<b>Personas beneficiadas</b>					

### 2.- HORARIO DE TRABAJO

Horario	Inicio	Fin
Mañana	07:00	15:00
Tarde	15:00	23:00
Noche	23:00	07:00

*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

### 3.- NÚMERO DE PERSONAL

Número de personal	Personal administrativo	Personal de servicio
Mañana	1	7
Tarde	2	7
Noche	1	4

*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

#### 4.- NÓMINA DE PERSONAL

Edad	Género		Rol			Descripción del tipo de discapacidad o del problema de salud
	Femenino	Masculino	Asistente técnico	Promotor	Beneficiario	
38	X				X	Asma
35	X				X	Hipertensión
24		X			X	Ninguna
37	X				X	Ninguna
24		X			X	Gastritis
59	X		X			Ninguna
35	X			X		Ninguna
55	X				X	Ninguna
34		X			X	Ninguna
30	X				X	Ninguna
45	X				X	Ninguna
41		X			X	Ninguna
35	X				X	Ninguna
34	X				X	Ninguna
43	X		X			Ninguna
40	X				X	Ninguna
34	X				X	Ninguna
46	X			X		Ninguna
52		X			X	Ninguna
34	X				X	Ninguna
44	X				X	Ninguna
48		X			X	Ninguna

*Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021*

## ANEXO 2

### Formato de Entrevista al Personal Administrativo del hotel Berlín Internacional.

	<b>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO - FACSECD</b>
<b>Objetivo:</b> Identificar la situación actual del Hotel Berlín Internacional Milagro por medio de una ficha técnica para el levantamiento de planta turística, entrevista al personal y la aplicación de la herramienta FODA.	
<b>Fecha:</b> 30/03/2021 <b>Nombre del Entrevistador:</b> Denisse Meléndez/ Nohely Rizo <b>Nombre del Entrevistado:</b> Nelly Margot Gavilanes <b>Cargo que ocupa:</b> Gerente <b>Celular:</b> 0985643807 <b>Correo Electrónico:</b> <a href="mailto:hotelberlinmilagro07@hotmail.com">hotelberlinmilagro07@hotmail.com</a>	

**1. Defina la estructura organizacional de su establecimiento. (misión visión metas valores de la empresa principios corporativos)**

El hotel Internacional Berlín es un hotel posada ya que ofrece alojamiento y comida a los clientes que lo visitan, además su misión es brindar un buen servicio y desarrollo turístico para la ciudad de Milagro, mientras que su visión es ser un hotel que cuente con todas las comodidades en los servicios básicos para los clientes.

**2. ¿Qué estrategias de *marketing* implementa en su negocio?**

La empresa las estrategias están enfocadas en redes sociales: por medio de *booking*, *Facebook* e *Instagram*. Aunque no hay una persona específica encargada de la difusión y manejo de las redes sociales.

**3. ¿Cuáles son las alianzas estratégicas que tiene con otra empresa para atraer más clientes?**

Cuenta con alianzas de empresas que ayudan a promocionar los costos del hotel y a su vez atraer clientes en grupos que sobre pasen varios días.

**4. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?**

El hotel si cuenta con programas de capacitación al personal las cuales son: Medidas de riesgo, salud ocupacional, medidas preventivas (primeros auxilios, manejo del extintor).

**5. ¿Qué servicios adicionales ofrece? (paseos, traslados por carretera, etc).**

El hotel no ofrece otros servicios adicionales

**6. Cuáles son las características del establecimiento, capacidad organización de eventos y servicios complementarios.**

El Hotel Berlín Internacional se caracteriza por la capacidad de las habitaciones que ofrece.

**7. ¿Qué características tienen sus huéspedes o cuál es su demanda actual?  
Segmento de mercado (nacional o extranjeros)**

La demanda actual del hotel son clientes que hacen su reservación por medio de *booking* y a su vez personas del servicio público. El segmento de mercado del hotel son clientes tanto nacionales como extranjeros.

### ANEXO 3

	<p><b>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</b></p> <p><b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO - FACSECD</b></p>
<p><b>Objetivo:</b> Identificar la situación actual del Hotel Berlín Internacional Milagro por medio de una ficha técnica para el levantamiento de planta turística, entrevista al personal y la aplicación de la herramienta FODA.</p>	
<p><b>Fecha:</b> 30/03/2021  <b>Nombre del Entrevistador:</b> Denisse Meléndez/ Nohely Rizo  <b>Nombre del Entrevistado:</b> Diana Solís  <b>Cargo que ocupa:</b> Recepcionista  <b>Celular:</b> 0993778232  <b>Correo Electrónico:</b> <a href="mailto:hotelberlinmilagro07@hotmail.com">hotelberlinmilagro07@hotmail.com</a></p>	

**1. Defina la estructura organizacional de su establecimiento. (misión visión metas valores de la empresa principios corporativos)**

Respondiendo a la pregunta el Hotel cuenta con misión y visión a continuación lo detallamos:

Misión: Brindar al huésped el confort de su estadía.

Visión: Ser el mejor hotel de milagro con calidad de servicios de primera.

**2. ¿Qué estrategias de *marketing* implementa en su negocio?**

Únicamente *Instagram* debido que no hay una persona específica encargada de la difusión y manejo de las redes sociales.

**3. ¿Cuáles son las alianzas estratégicas que tiene con otra empresa para atraer más clientes?**

Actualmente cuenta con alianzas con empresas que atraen clientes en grupos que sobre pasen varios días.

**4. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?**

El hotel si cuenta con programas de capacitación al personal que se las realiza anualmente.

**5. ¿Qué servicios adicionales ofrece? (paseos, traslados por carretera, etc).**

El hotel no ofrece otros servicios adicionales

**6. Cuáles son las características del establecimiento, capacidad organización de eventos y servicios complementarios.**

El Hotel Berlín Internacional es un hotel donde se puede descansar bien y consta con 2 estacionamientos super amplios

**7. ¿Qué características tienen sus huéspedes o cuál es su demanda actual?**

**Segmento de mercado (nacional o extranjeros)**

La demanda actual del hotel son clientes de diferentes empresas, clientes que hacen su reservación por medio de *booking* y a su vez personas del servicio público como es la policía nacional, vigilantes, etc. La segmentación de mercado del hotel son clientes tanto nacionales como extranjeros.

# ANEXO 4.

## Ilustración 4: Ficha técnica del levantamiento de la planta turística

REGISTRO DE DATOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS

CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACION  
 Toda información proporcionada por Ud. es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos

LEY DE TURISMO  
 Art 57. Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.  
 LEY DE ESTADISTICA  
 Art.21. Los datos individuales que se obtengan para efecto de estadística y censos son de carácter reservado; en consecuencia, no podrán darse a conocer informaciones individuales de ninguna especie, ni podrán ser utilizados para otros fines como de tributación o conscripción, investigaciones judiciales y, en general, para cualquier objeto distinto del proliamiento estadístico o censal.

**I. INFORMACION GENERAL**

1. Identificación:  
 Fecha: 16-03-2021 Establecimiento:  Nuevo  Registrado:  Registro No. 20170059856 Folio No. 001  
 Nombre del establecimiento: Hotel Berlin Internacional RUC: 0913252144001 Latitud: -2.13404  
 Provincia: Guayas Cantón: Milagro Parroquia rural o ciudad: Parroquia Urbana Sector: Hotelero  
 Dirección: Km 3 1/2 vía al 26 Teléfono: 0986435832  
 Fax: E-mail: hotelberlinmilagro67@hotmail.com Pag- web:.....  
 Nombre del propietario: Ing. Nelly Gavilanes Nombre representante legal: Ing. Nelly Gavilanes  
 Nombre de la actividad: Gerente Pertenece a cadenas (nombre): NO  
 Tipo de actividad: Alojamiento Pertenece a franquicias (nombre): NO  
 Categoría/certificaciones: 3 Estrellas Protocolo de Bioseguridad: Gel  Alcohol  Termometro de Desinfección   
 Redes Sociales: Facebook  Instagram  Bandeja de Desinfección

2 Tipo de organización **3. El establecimiento es:** **4. El local donde funciona es:** **EXIBE PERMISO**  
 1 Persona natural  1 Principal  1 Propio  SI   
 2 Persona Jurídica  Específique..... 2 Sucursal  2 Arrendado  NO   
 3 Cedido

**II TECNOLOGÍA DISPONIBLE**

5. Equipos disponibles: **6. Máquinas disponibles** **7. Si el establecimiento es de alojamiento, cuántas habitaciones, camas y plazas tiene?**

Tipo	Características				CAMAS	PLAZA	TV	ARMARIO	AIRE	TELEF	WIFI
	Individual	Twins	Queen Siz	King Size							
1 Sencillas	X				2	2	X	X	X	X	X
2 Matrimoniales		X			20	2		X	X	X	X
3 Dobles			5	2			X	X	X	X	X
4 Triple			5	2			X	X	X	X	X
5 Cuádruples			1				X	X	X	X	X
6 Quintuple											
7 Suites			X		1	5	X	X	X	X	X
8 Cabañas											
9 Total de habitaciones					34						

**8. El establecimiento dispone de espacio para..?**  
 1. Campamento .....  
 2. Remolques .....  
 3. Otros: Garage

**9. Identifique los servicios que presta el establecimiento, y su capacidad.**

	mesas	plazas	baños
1. Restaurante	X		
2. Cafetería			
3. Fuentes de Soda			
4. Bar			
5. Discoteca			
6. Peña			
7. Sala de baile			
8. Sala de reuniones o uso múltiple			
9. Sala de recepciones y banquetes			
10. Pistas de patinaje			
11. Bólera, (boliche, sala de bolos)	X		
TOTAL			

**TRANSPORTE TURISTICOS DE PASAJEROS**  
**a) Terrestre**  
 1. Servicio internacional de itinerario regular  
 2. Servicio de transporte terrestre turístico  
 3. Alquiler de casas rodantes  
 4. Alquiler de automóviles (Rent a Car)

**b) Aéreos**  
 Servicios internacional operante en el país:   
**Servicios internacional no operante en el país:**  
 1. Con oficinas de ventas   
 2. Con oficinas de representación o inform.   
**Servicio nacional**  
 1. Servicios de avionetas y helicópteros   
 2. Vuelos fretados internacionales (charter) cada vuelo   
 3. Funiculares o teleféricos, por

**10. Indique si el establecimiento dispone de los siguientes servicios complementarios..?**

1. Parqueadero	X
2. Piscina	
3. tv por cable	X
4. Gimnasio	
5. Peluquería	X
6. Lavandería	X
7. Conserjería	
8. Servicio médico	
9. Centro de negocios	
10. Canchas deportivas	
11. Area para fiestas infantiles	X
12. Internet	
13. Juegos infantiles	
14. Otros (especifique)	

**11. Si el establecimiento presta servicio de alimentos y bebidas, cuál es su especialidad?**  
 1. Comida Típica   
 2. Comida Gourmet   
 3. Comida Rápida   
 4. Vegetariana   
 5. Otros: Asados

**V. ECONOMICOS (SOLO PARA FINES ESTADISTICOS)**  
**12.- Monto de ventas del servicio registradas el año anterior..?**  
 \$30.000 hace 10 años

**13.- Monto total de remuneraciones pagadas el año anterior..?**  
 \$30.000 hace 10 años

**14. Monto del gasto total en insumos administrativos del año anterior..?**  
 \$30.000 hace 10 años

**15. Monto de la inversión inicial en el establecimiento..?**  
 \$30.000 hace 10 años

**17. Exhíbe la licencia anual de funcionamiento vigente..?**  
 Si  No

**Propietario Administrador**  
 Ing. Nelly Gavilanes Palacios  
**Control interno**  
 Diana Solís

**OBSERVACIONES:**  
 Dos secciones de la ficha no están respondidas por motivo que el hotel no cuenta con servicios de transportes turísticos y por ultimo en la sección económica(solo fines estadísticos) la gerente Nelly Gavilanes nos indico que son datos confidenciales.

Certificamos que la capacidad y más datos constantes en ésta hoja son verídicos

Fuente: Denisse Meléndez; Nohely Rizo, 2021 a partir de MINTUR, 2014

## ANEXO 5

### Formato de encuesta aplicada en la Terminal Terrestre de Milagro



#### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

#### “PLAN DE *MARKETING* TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL BERLÍN INTERNACIONAL EN EL CANTÓN MILAGRO 2021”

#### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar el perfil de la demanda potencial para el Hotel Berlín Internacional mediante encuestas vía correo electrónico y personalmente aplicadas en la Terminal Terrestre de Milagro.

**LUGAR DE APLICACIÓN:** Terminal Terrestre de Milagro

**FECHA:** 17 y 18 de Abril

**NÚMERO DE ENCUESTA:** 192 encuestas

**ENCUESTADORES:** Denisse Meléndez; Nohely Rizo

### A. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

#### 1. Género

- 1) Masculino
- 2) Femenino

#### 2. Edad

- 1) De 20 a 24 años
- 2) De 25 a 29 años
- 3) De 30 a 34 años
- 4) De 35 a 39 años
- 5) De 40 a 44 años
- 6) De 45 a 49 años
- 7) De 50 a 54 años
- 8) De 55 a 59 años
- 9) De 60 a 64 años
- 10) De 65 en adelante

#### 3. Nivel de estudio

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Pregrado
- 4) Posgrado
- 5) Doctorado

#### 4. Estado Civil

- 1) Soltero
- 2) Casado
- 3) Unión libre
- 4) Divorciado
- 5) Viudo

#### 5. Nivel de Ingreso Mensual

- 1) Entre \$400-\$500
- 2) Entre \$505- \$800
- 3) Entre \$ 801-\$1000
- 4) Entre \$1001- \$1500
- 5) Más de \$200

**B. INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

- 6) ¿Se ha hospedado usted en la ciudad de Milagro?
- Si
  - No (*si su respuesta es no, pase a la pregunta 11*)

- 7) ¿Cuál es el motivo de su visita en la ciudad de Milagro?
- Vacaciones
  - Visita a Familiares o Amigos
  - Educación
  - Salud y atención medica
  - Religión
  - Compra
  - Negocios

- 8) ¿Con quién viaja?
- Solo
  - Pareja
  - Amigos
  - Familiares

- Grupo
- 9) ¿Con que frecuencia visita la ciudad de milagro?
- Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - Anual

- 10) Cuantifique su estancia
- 1 a 2 noches
  - 3 a 4 noches
  - Más de 4 noches

- 11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en alojamiento en la ciudad de Milagro?
- Entre \$10 a \$19 por noche
  - Entre \$20 a \$29 por noche
  - Entre \$30 a \$39 por noche
  - Entre \$40 a \$ 49 por noche
  - Más de \$50 por noches

12) Seleccione los atributos que destaca del servicio de alojamiento (siendo alto el atributo con mayor valor y bajo el atributo de menor valor)

Servicios de alojamiento	Alto	Medio	Bajo
1.Calidad			
2.Atención al cliente			
3.Organización y Administración			
4.Precio Tarifa			
5.Ubicación			
6.Comodidad de las Instalaciones			
7.Servicios Complementarios			

Otros:

- 13) ¿Usted ha escuchado acerca del Hotel Berlín Internacional ubicado en la ciudad de Milagro?
- Si
  - No
  - Tal vez

14) ¿Califique la calidad de los servicios prestados de los alojamientos de la ciudad de Milagro? (Siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo)

Rango	5	4	3	2	1
Muy satisfecho					
Satisfecho					
Ni satisfecho ni insatisfecho					
Poco satisfecho					
Insatisfecho					

15) ¿Considera usted que debe existir control por parte de las autoridades en los servicios del alojamiento que se brindan en la ciudad de Milagro?

- Si
- No

16) ¿Cree usted que el servicio de alojamiento satisface las necesidades de los usuarios que visitan el cantón Milagro?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

## PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA

17) Seleccione el medio de comunicación *offline* que utiliza para informarse sobre el servicio de alojamiento en la ciudad de Milagro (puede escoger más de una opción)

OFFLINE	
1. Por familiares	
2. Periódicos	
3. Radio	
4. Revistas	
5. Televisión	
6. Eventos	
7. Stand de ferias	
8. Guías turísticas	

18) Seleccione el medio de comunicación *online* que utiliza para informarse sobre el servicio de alojamiento en la ciudad de Milagro

ONLINE	
1. Redes sociales	
2. Revistas <i>online</i>	
3. Páginas web	
4. <i>Blogs</i>	
5. Agencias de viajes en línea	
6. Vallas publicitarias	
7. Banners	

## ANEXO 6

**Figura 1. Parte frontal de la Terminal Terrestre de Milagro**



*Fuente: La Terminal Terrestre*

*Foto tomada por: Javier Granados*

**Figura 2. Encuestas aplicadas en la Terminal Terrestre de Milagro**



*Fuente: La Terminal Terrestre*

*Foto tomada por: Anónimo*

**Figura 3. Encuestas aplicadas en la terminal Terrestre de Milagro**



*Fuente: La Terminal Terrestre*

*Foto tomada por: Javier Granados*

## **ANEXO 7**

**Figura 4. Entrevista al personal del Hotel Berlín Internacional**



*Fuente: La Terminal Terrestre*

*Foto tomada por: Anónimo*

## ANEXO 8

**Figura 5. Parte frontal del Hotel Berlín Internacional**



*Fuente: Hotel Berlín Internacional*

*Foto tomada por: Nohely Rizo*

**Figura 6. Hotel Berlín Internacional**



*Fuente: Hotel Berlín Internacional*

*Foto tomada por: Denisse Meléndez*