

INTRODUCCIÓN

La Empresa “Hotel del Mall” presta los servicios de alojamiento y cafetería, el mercado en que se desenvuelve es muy competitivo, se ve influenciado por los cambios de hábitos y costumbres, aspectos que deben considerar los administradores para ser más eficientes al momento de brindar los servicios.

Por otro lado gran parte de los clientes se guía muchas veces por la apariencia de las organizaciones y la calidad del servicio. La mayoría de empresas de servicios no consideran este hecho, que el cliente es parte del servicio, que el éxito o fracaso depende de la capacidad que tengan de responder con eficiencia y eficacia a las variadas y exigentes necesidades de los clientes los mismos que hoy en la actualidad son muy cambiantes.

Por eso este trabajo está orientado a diseñar y proponer Estrategias de Marketing de Servicios con el propósito de posicionar una Imagen Corporativa del Hotel del Mall para lo cual en primera instancia se realiza un análisis de la empresa donde se identifica el problema, luego se determinó los objetivos que se desea alcanzar con la investigación, delimitando el campo de estudio y justificando las razones por las que se plantea el tema, a continuación se indica la modalidad y el tipo investigación que se utilizó, detallando los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables para luego realizar el procesamiento de la información obtenida.

Luego de haber recopilada la información se procedió a realizar el análisis, el mismo que contribuyó a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, información que permitió determinar las estrategias necesarias para la solución del problema. Por último se describe las conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta para la implementación de la presente propuesta

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

“Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa HOTEL DEL MALL de la ciudad de Ambato.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización.

La globalización de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales. Nos encontramos en una época en que las empresas de servicios están poniendo todo su esfuerzo en la aplicación de estrategias de marketing para crear relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes internos y externos con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio a corto y mediano plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus servicios con lo que posicionan una Imagen Corporativa.

Por otro lado, la cultura hispanoamericana, se guía muchas veces por la apariencia de las organizaciones y la calidad del servicio. La mayoría de empresas de servicios no consideran este hecho, que el cliente es parte del servicio, que el éxito o fracaso depende de la capacidad que tengan de responder con eficiencia y eficacia a las variadas y exigentes necesidades de los clientes los mismos que hoy en la actualidad son muy cambiantes.

En el Ecuador la mayoría de pequeñas y medianas empresas de servicios son administradas empíricamente; generalmente se preocupan de cómo generar ingresos, más no del cliente, que sus productos sean deseables, compatibles, aceptables y relevantes para el segmento meta, no innovan para diferenciarlo del ofrecido de la competencia, es decir, ofrecer un servicio que sea considerado como ÚNICO por los clientes, lo que posicionará la empresa y logrará una imagen corporativa.

Según datos preliminares de los últimos censos realizados por el INEC en el Ecuador existen 14.306,876 habitantes y 541,889 establecimientos económicos visibles en los sectores urbanos, alcanzando una densidad de 381 establecimientos por cada 10.000 habitantes de los cuales el 8.10% están dedicados a la prestación de servicios de alojamiento y alimentación, información que se considera para el análisis de la competencia y nichos de mercado.

En la provincia de Tungurahua ubicada en el centro del país con aproximadamente 500.755 habitantes, con su capital Ambato, el espíritu visionario y emprendedor de su gente le ha permitido consolidarse como una ciudad excelentemente comercial y turística con aproximadamente 26.664 establecimientos económicos a nivel provincial y 17.781 en su capital con una densidad de 505 por cada 10.000 habitantes; motivos estos por lo que existen gran número de pequeñas y medianas empresas dedicadas a ofrecer servicios hoteleros, entre la que se encuentra el **HOTEL del MALL**, que inicia su actividad en el año 2004, como una Sociedad Anónima de propiedad de la familia Flores, Se encuentra administrada por el Ing. Vinicio Flores, accionistas y está ubicado

en la Av. Atahualpa y Rumiñahui, sector comercial de la Ciudad, ofrece los siguientes servicios:

- 18 habitaciones
- 2 Suites
- Todas alfombradas, Tv - cable, teléfono, baño privado con agua caliente las 24 horas.
- Servicio de restaurante
- Cafetería
- Internet inalámbrico gratuito
- Bar
- Amplio garaje

En el tiempo de funcionamiento de la empresa los administradores del Hotel, no han considerado que la Imagen Corporativa hoy en la actualidad empieza a ser considerado como un activo intangible de la empresa, que le proporciona valor económico, incluso mayor al que de los servicios prestados, por tal motivo, para lograr alcanzar este valor agregado en la empresa se debe adoptar nuevos métodos y técnicas de gestión de la relación personal – empresa teniendo como propósito que el servicio prestado garantice la satisfacción del cliente tanto interno y externo..

1.2.2 Análisis crítico del problema

La empresa al no contar con estrategias de marketing interno ni relacional no puede potenciar las relaciones empresa – cliente lo que no le ha permitido construir una red de colaboración entre los distintos actores que configuran la cadena de valor (consumidores, trabajadores y proveedores), más aun en un mercado que está cambiando constantemente y la fidelización de los clientes dependerá directamente de como el hotel haya ofrecido el servicio y proyectado su imagen.

La empresa no ha posicionado los servicios que ofrece, no hace nada para que sus productos sean más deseables, compatibles aceptables y relevantes para el segmento

meta, no innovan para diferenciarlos del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea percibido como ÚNICO por los clientes y al no lograr este posicionamiento no tiene un reconocimiento empresarial.

La empresa al no contar con Estrategias de Marketing de Servicios, políticas comunicacionales, capacitación al personal sobre atención al cliente, responsabilidad social y servicios eficientes, no puede realizar una auditoría con lo que podamos establecer la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios y la imagen que proyecta la empresa y sin información no se podrá tomar decisiones, razón está por lo que permanece en el anonimato ante los potenciales clientes.

1.2.3 Prognosis

La identificación de Estrategias de Marketing de Servicios que permitan reconocer perfectamente una serie de deseos y necesidades que generen percepciones positivas sobre la empresa evitará que el Hotel del Mall entre en una fase crítica en un corto plazo, el decrecimiento de los clientes sea evidente, genere pérdidas y por último el cierre de la misma.

Es decir si la empresa no aplica adecuadas Estrategias de Marketing de Servicios disminuiría su porcentaje de participación en el mercado, debido a un mal manejo de su imagen corporativa; entrando en un ciclo de declive y finalmente a un cese total de actividades lo que significará la pérdida de empleo, mala utilización de los recursos económicos y la pérdida de su patrimonio.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la inexistencia de Estrategias de Marketing de Servicios incide en la Imagen Corporativa de la empresa HOTEL DEL MALL de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo será realizado el análisis FODA, para tener la información adecuada que permita tomar decisiones acertadas?

¿Qué Estrategias de Marketing de Servicios serán las más adecuadas para obtener una Imagen Corporativa en el medio?

¿La atención de los empleados está acorde a la exigencia de los clientes?

¿Cuáles serán los planes de acción que se ejecutarían en las Estrategias de Marketing?

¿Cuáles son las perspectivas de los clientes al ver al Hotel del Mall como una empresa líder posicionada en el mercado?

1.2.6 Delimitación del Problema.

1.2.6.1 Limite contenido

Área. Marketing y Gestión de Negocios
Ámbito: Estrategias de Marketing de Servicios (VI)
Aspecto Imagen Corporativa (VD)

1.2.6.2 Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la Provincia de Tungurahua ciudad de Ambato, en el Hotel del Mall ubicado en la Av. Atahualpa y Av. Rumiñahui.

1.2.6.3. Delimitación Temporal

Tiempo: Noviembre 2010 a Julio 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

He seleccionado este tema porque en esta investigación se utilizará gran parte del pensum de la carrera, además el interés para la investigación del problema planteado nace de una realidad, la misma que al momento de visitar los diferentes sitios y medios informativos y publicitarios, no se encontró el Hotel del Mall de la ciudad de Ambato,

La importancia de hacer este estudio desde el punto de vista técnico es proponer una solución al problema planteado de acuerdo a las necesidades y exigencias que demande la investigación.

Hoy en la actualidad el Hotel del Mall requiere ajustar sus estructuras de organización, emprendiendo acciones en sentido de modernización a los esquemas gerenciales, adaptar acciones y mecanismos de sensibilización con el personal que labora en la empresa ya que de ellos depende el mantener al cliente con la expectativa e interés, la empresa debe definir los conceptos de servicios, precios y calidad. La falta de aplicación de técnicas modernas de gestión, que vayan desde el desarrollo de estrategias para una buena comunicación, la relación empresa cliente y la entrega del servicios de calidad con calidez, disminuye la capacidad ante competencia, pérdida de liderazgo, baja su participación en el mercado, reducción de su rentabilidad y finalmente su desaparición.

Este estudio no solo pretende demostrar que con la implementación de Estrategias de Marketing de Servicios desarrollados técnicamente se solucionara el problema de la Imagen Corporativa del Hotel del Mall, sino también da la oportunidad de mejorar los servicios y estar delante de la competencia.

Para lograr una Imagen Corporativa del Hotel del Mall, dependerá en gran parte de la información que se obtenga en el análisis FODA, de las Estrategias de Marketing de Servicios que aplique para su posicionamiento, de que haya una relación directa

empresa - empleados – clientes, que su misión, visión y valores corporativos estén claros; motivos más que suficientes para desarrollar la presente investigación.

La investigación es factible por que será desarrollado en una empresa de la ciudad de Ambato, no demanda de mayores recursos económicos, el tiempo que ocupará la investigación no será mayor a seis meses, existe gran cantidad de fuentes de información y varios especialistas en el tema pudiendo teóricamente abalizar los conocimientos. Además se debe indicar que la empresa está dispuesta a presentar toda la las facilidades.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la situación actual del Hotel del Mall y proponer Estrategias de Marketing de Servicios para consolidar una Imagen Corporativa.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar las Estrategias de Marketing de Servicios más adecuadas para posicionar una Imagen Corporativa del Hotel del Mall

Analizar la percepción y expectativas de los clientes, para configurar la Imagen Corporativa del Hotel del Mall.

Diseñar Estrategias de Marketing de Servicios que permitan posicionar la Imagen Corporativa del Hotel del Mall en el mercado hotelero de similares características.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación tuvo un sustento bibliográfico de excelencia, utilizando la conceptualización emitida por muchos Autores, cuyo recordatorio y conocimiento ayuda y afianza los objetivos de este Trabajo.

GONZALES, J. (2008). Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato presenta el trabajo de investigación titulado “Propuesta para la apertura de una agencia publicitaria y de asesoría en marketing en la ciudad de Ambato” El mismo tiene como objetivo el certificar la existencia de Factibilidad y Viabilidad del proyecto, desarrollando razones financieras que determinen resultados óptimos y de optimización de los distintos recursos y así determinar la necesidad en el mercado de empresas Asesoras de Publicidad, y como objetivos específicos se proponen alcanzar y mantener una estructura financiera dentro de los parámetros adecuados de solvencia, liquidez y

rentabilidad, análisis de los Recursos Humanos, Equipos y medios que determinen el cumplimiento de calidad de un buen servicio y mantener precios estables en los productos para la satisfacción de los clientes.

El autor concluye que para alcanzar los objetivos propuestos se debe seguir un proceso planificado, con presupuesto establecido para el logro de un posicionamiento de la empresa y establecer la cultura de publicidad en nuestra localidad.

La información que proporciona este trabajo nos permite conocer las interioridades de funcionamiento de las agencias publicitarias las mismas que están relacionadas directamente con la imagen corporativa de las empresas; variable de la presente investigación.

PEREZ Cady. (2003). En la Universidad Técnica de Ambato presente un trabajo de investigación que titula “Propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato” Su trabajo está enfocado a desarrollar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios, además se fijan otros objetivos específicos como: investigación de mercado, segmentación y análisis de la competencia; conceptualizaciones que son de mucho valor para el tema planteado ya que identifica claramente el mercado que estamos estudiando y servirá de mucho para adoptar las mejores estrategias de marketing.

SANCHEZ Mauricio. (2009). En la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato presenta el trabajo de investigación titulado “Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de Más Seguros en la ciudad de Ambato”. Con este tema el autor pretende demostrar que la utilización de las estrategias de marketing son herramientas necesarias para mejorar la participación del mercado de Más Seguros de la ciudad de Ambato. El presente trabajo tiene material informativo de: Políticas MK – Organización con el entorno – La competencia – Investigación de campo – Estrategias de posicionamiento – Ofrecimiento de servicios

justos y adecuados, temas que utilizare en mi proyecto y me servirán como fuente de información.

NUÑEZ Norma. (2003). En la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo realiza una investigación con el título “Plan estratégico de comunicación” Tema que esta direccionado a obtener información favorable que permita establecer estrategias de marketing para mejorar la imagen de las cabañas turísticas “Caribe” del cantón Atacames, parroquia Tunsupa, Provincia de Esmeraldas.

El documento en general me ha dado un conocimiento de la forma como opera un lugar turístico con alojamiento cuando no existe la herramienta básica para promocionar como es el marketing, lo que contribuirá para reconocer ciertos aspectos en mi trabajo ya que involucra las dos variables de investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En función de dar alternativas a los problemas empresariales las Ciencias Administrativas me permite seleccionar el paradigma con el cual desarrolle el presente trabajo, eligiendo un enfoque critico propositivo, critico porque permite analizar y señalar claramente la falta de una imagen corporativa que tiene la empresa Hotel del Mall, con sus efectos muy serios que este problema genera y propositivo porque nos da la posibilidad de proponer un estudio científico para seleccionar las mejores estrategias de marketing con las que posicionaremos la imagen corporativa del Hotel del Mall.

Ontológicamente: El paradigma mencionado se basa en la concepción objetiva de la realidad independiente de la conciencia, sujeta a leyes, en permanente cambio y movimiento, la realidad está construida e interrelacionada en sistemas, con una visión de relativismo científico, que cataloga a la ciencia en devenir, infinita como un espiral abierto, ascendente y progresivo que interpreta la realidad a través de una multicausalidad dialéctica.

Epistemológicamente: Define al conocimiento no como simple información, sino interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, manifestando además que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para lograr una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos diseccionados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad.

Axiológicamente: Esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, en la práctica de valores trascendentes en la sociedad como son: éticos, culturales de respeto, honradez, disciplina responsabilidad, solidaridad, la tolerancia a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

Para conseguir la mejor selección de estrategias dentro de la fundamentación metodológica entre los instrumentos y técnicas a utilizar en esta investigación, podemos mencionar que se utilizará: Encuestas, entrevistas, cuestionario cuya información será procesada para tomar decisiones.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución del presente proyecto de investigación se respalda en la Constitución de la República, sección tercera, Comunicación e Información, artículos 16 - 20 y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los Artículos 6 y 7, que manifiestan así:

2.3.1. Constitución de la República

Registro Oficial de lunes, 20 de Octubre del 2008 - R.O. N° 449

Capítulo II Derechos del Buen Vivir

Sección tercera.

Comunicación e información.

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 3.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- 4.- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- 5.- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

- 1.- Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2.- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3.- No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la Ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La Ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Regulación de la publicidad y su contenido, Capítulo III

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

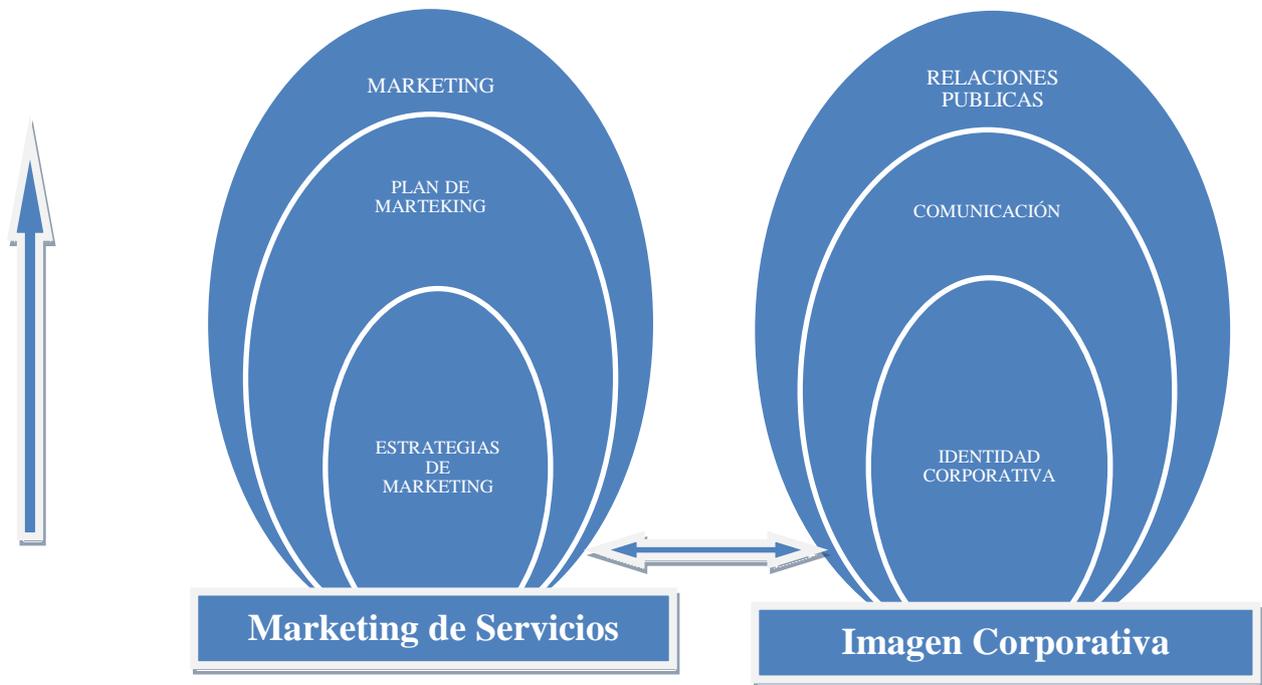
Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

La siguiente representación muestra la categorización y relación de los temas que servirán de soporte teórico en la elaboración de la propuesta de aplicación en la presente investigación.

CATEGORIZACIÓN



VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE

SUBORDINACION DE VARIABLES

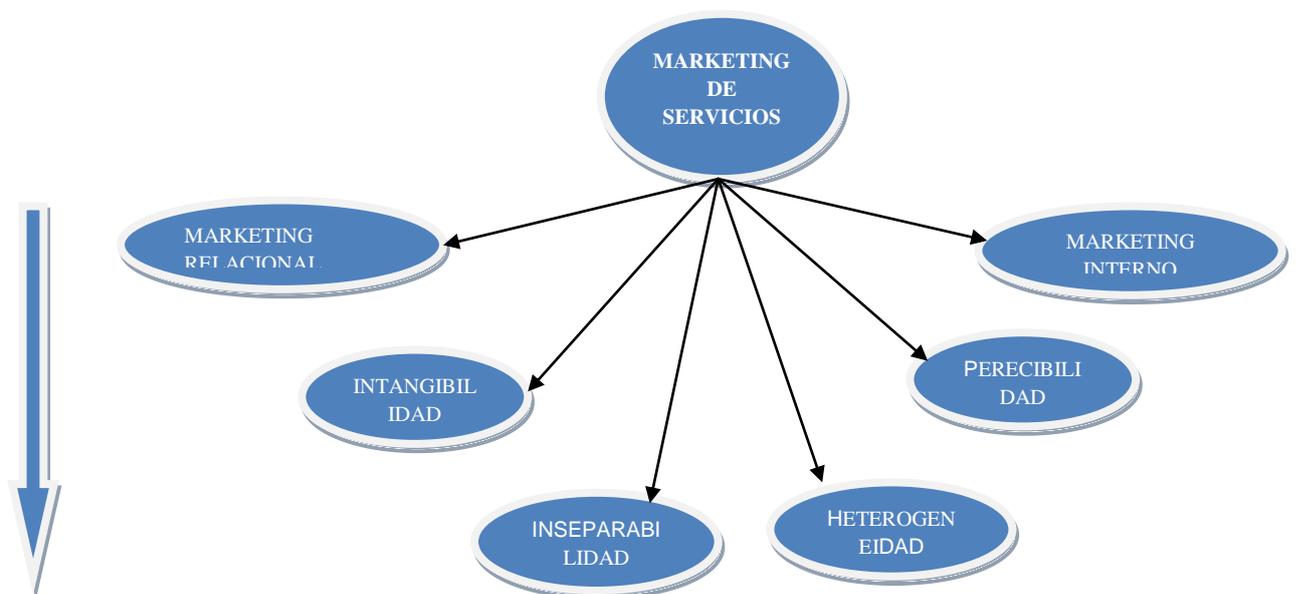


Gráfico N^o. 2.1: Subordinación de la Variable Independiente

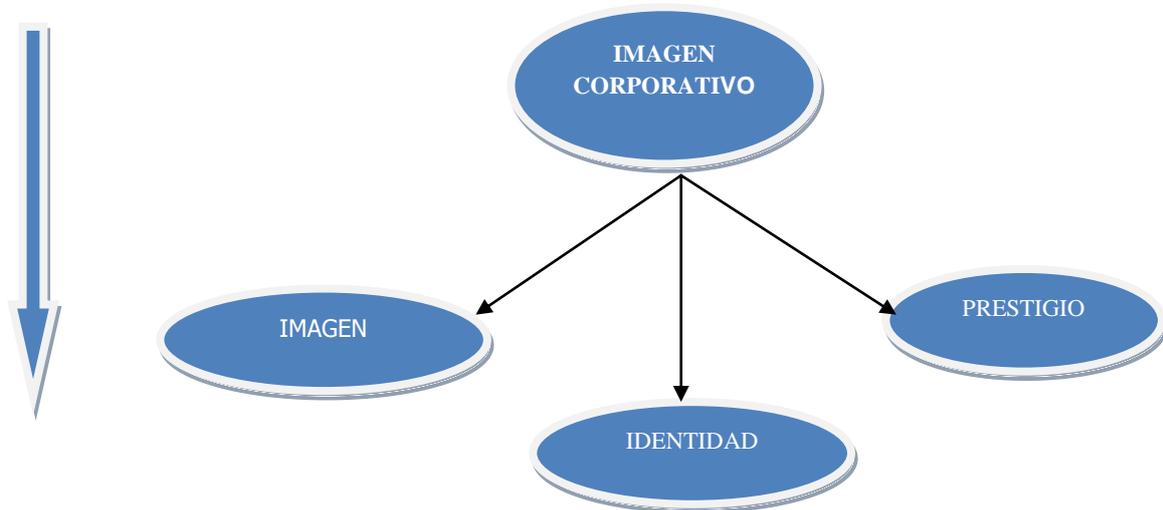


Gráfico N^o. 2.2. Subordinación de la Variable Dependiente

Definición de las categorías de las variables independientes

Marketing de Servicios

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011) Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." de su oferta al mercado.

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011). Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Por lo tanto se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente.

Características de los Servicios

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011). Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

Inseparabilidad

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011). Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

Heterogeneidad

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011). Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades".

Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Perecibilidad

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011). Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Propiedad

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011). La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

Estrategias de Marketing

RABASSA, By García, Ma. (1978 pág. 66). “Estratégico de Marketing es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo. Particularizando es preciso determinar el objetivo

final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto”

BOYD, Walter (2004, Pág.10). ” Una estrategia es un plan fundamental de objetivo, despliegue de recursos e interacciones, presentes y planes de una organización con los mercados, competidores y otros factores”.

<http://www.marketing.com>. (2011). La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Plan estratégico de Marketing

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” ARENS, (2007 pág.176).

Marketing Relacional

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marketing_relacional.mspc.

(2011). Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que

gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>. (2011). El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

<http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>. (2011). Marketing Relacional, Manuel Alfaro habla de MR como “gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa.”

Marketing

HARTLEY, Kerin (2000, pág. 10). “El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

CARL MC DANIEL (1990, pág. 77). “Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos del cliente, mediante el proceso de intercambio de un bien o servicio”. Se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la planificación estratégica de mercado del negocio, así como las funciones organizacionales relacionadas con las ventas, el servicio al cliente, la promoción y publicidad.

Es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

Marketing Mix

<http://escenarios.ideario.es/post.php/26555/>. (2011). El Marketing Mix puede definirse como el conjunto de herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing a la hora de cumplir los objetivos propuestos por la compañía, ya sea de forma directa o indirectamente.

ARENS, W. (2007). Diccionario de Marketing. Bogotá: Santillana Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (Mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Producto

Precio

Promoción

Punto de venta

Producto

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011). El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

FISCHER, L. (2005). Diccionario de Marketing. Bogotá: Santillana. En marketing, un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, utilización y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del embalaje, etiquetado y envasado.

Precio:

KOTHER (-2004, Pág.- 361) “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.

(2011).

Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Concepto_y_objetivo. (2011). Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto

HARTLEY, K. (2000). Mercadotecnia. Amburgo:. Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Promoción

HARTLEY (2003, pág. 375,) “El valor de la promoción es específicamente de la publicidad de muchos servicios radica en mantener las ventajas de compra al servicio

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.

(2011).

Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011). La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

FISHER. (2004). Diccionario de Marketing. Colombia: Santillana. Promoción (mezcla de promoción y comunicación): Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing Directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)

Plaza o distribución

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011). La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.

(2011).

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

INIESTA. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Quito: Norma Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado.

Definición de las categorías de la variable dependientes

Imagen Corporativa.

INTERNET, MBA, General Management, www.iep American .com. (2011). La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

www.gestiopolis.com. (2011). Logotipo.- Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Muchas veces este aspecto es dejado de lado, siendo que una buena imagen puede tener resultados inesperados en su negocio. Algunos de los

aspectos que permiten transmitir una buena imagen empresarial, independiente del tamaño de su negocio son:

Un buen servicio al cliente: Una atención de calidad, centrada en satisfacer las necesidades de su cliente, es sinónimo de buena imagen. Sus clientes desearán repetir la experiencia de compra; es más, esa buena imagen la transmitirán a sus colegas, quienes llegarán por estas buenas referencias a su negocio. Por ello, preocúpese de que sus vendedores estén tratando con sus clientes correctamente.

Cumplir con ciertas normas de protocolo: En el mundo de los negocios, existen ciertas normas protocolares que distinguen cuando una empresa es profesional o no. Vestir adecuadamente en las reuniones de trabajo, utilizar un lenguaje apropiado, contestar los llamados o correos electrónicos correctamente, aspectos como la puntualidad, el orden, la eficiencia, etc., permiten dar una buena imagen a su empresa frente a la competencia.

Contar con una atractiva presentación de su empresa y de sus productos: Contar con catálogos tanto físicos como virtuales, presentaciones multimedia, sitios webs, tarjetas de presentación y todo lo que permita apoyar visualmente a su empresa son factores que dan profesionalismo y seriedad a su negocio.

Buenas relaciones empresariales: Tanto con sus clientes como con sus proveedores, empresas asociadas y hasta su competencia, son factores que inciden en una buena imagen empresarial. Una empresa que hable mal de otros negocios, o que no responda las llamadas de sus clientes, o bien que rompa relaciones constantemente con sus proveedores sin duda que no generará confianza alguna en el mercado.

Preocuparse del diseño: Tanto del local como de sus productos, pueden generar una imagen única en la mente del cliente. Un diseño atractivo del envase de su producto o bien del servicio entregado puede marcar la diferencia. Piense en qué aspectos pueden llamar la atención de su cliente: la presentación, el tamaño, etc. En cuanto al diseño

interno del local, preocúpese de aspectos como la visibilidad, la iluminación, la amplitud y el correcto uso de colores y del ambiente.

Asegurar la calidad de lo que ofrece: Comprobar que su producto o servicio es el mejor del mercado le puede ayudar a fortalecer su imagen empresarial. Para ello, puede recurrir a estudios de marketing o encuestas donde se compruebe la preferencia de sus clientes. Estas herramientas también son muy utilizadas para recordar o posicionar su marca.

Ser una empresa transparente: Una empresa logra una buena imagen cuando actúa bajo la verdad. Esto quiere decir, por ejemplo, que si sus productos no son del todo seguros o bien carecen de ciertas características, es mejor siempre ir con la verdad a ocultarla. Por ello, existen empresas que se especializan en manejo de crisis. Ser siempre transparente y reconocer los errores en el momento y lugar adecuados hablarán de una empresa lo suficientemente profesional como para seguir creyendo en ella

La Identidad Corporativa

www.wikilearning.com.(2011). Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada por la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

La identidad es el “ser” de una empresa, modelado por su cultura y manifestado a través de la actuación y la comunicación.

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa. La identidad deseada y la identidad real.

Beneficios de la Identidad Corporativa:

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización

Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

Ahorro de costos por estandarización

Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Identidad Corporativa 1:” es el ser del ente, su esencia”. El ser, existir y sentir de una ciudad, su desarrollo como elemento vivo geográfica, demográfica económica, política, cultural, urbana y socialmente.

Imagen Corporativa 2: la integración en la mente de sus públicos”. La “apariencia”, el significante que representa la ciudad en aquellos que la perciben a través de sus signos distintivos.

Los componentes de la identidad corporativa podrían ser:

1. **La tipografía** (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).

2. **El color o colores** (paleta de colores bien definida).
3. **Imagen o símbolo** (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más).
4. **La leyenda o el lema** (este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente).

Comunicación Corporativa

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Qué es el target?

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. El target es el público objetivo de una organización, es decir que es el conjunto de personas a las cuales se quiere dirigir un mensaje. Algunas corporaciones no la utilizan, tan solo publicitan sus productos y sus marcas. Otras van un paso más allá y también hablan de sí mismas: explican quién hay detrás de sus productos, sus objetivos como empresa, sus valores.

La comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Tipos de Comunicación

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios.

Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

Visual: Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil: Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

Formas de Comunicación

Directa: Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma Personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc).

Indirecta: Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva

Indirecta/personal: Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva: El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

El mensaje: En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.

Principios de la Comunicación Corporativa

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

La Percepción Comunicacional

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Los Paradigmas

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan.

La Pirámide Comunicacional

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso.

El Público/target: Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

Público Interno: Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Público Externo: El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

La Comunicación Eficiente: Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto. La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta. Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

La Comunicación Interna

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

Tipos de Comunicación Interna

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc.). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.

Vertical: Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba".

Comunicación externa

Van Riel, Cees B.M. (1997). Comunicación Corporativa. Pretince Hall. España

Convertirse en portavoz de la empresa.

Representar a la empresa en momentos de crisis

Tiene que detectar y conocer perfectamente las necesidades de comunicación de la organización en el ámbito interno y externo.

Posicionamiento

WHEELEN,(2007). Administración Estratégica y Política de Negocios.Bogotá: Patria

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los demás. En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

Posicionamiento Actual (identificación)

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo.posicionamiento_del_mercado.p](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo.posicionamiento_del_mercado.php)
[hp](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo.posicionamiento_del_mercado.php). (2011). Se debe determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar las variables atribuibles a la empresa y al medio ambiente, debiéndose establecer aquellas que son relevantes para el cliente al que deseamos llegar.

Después se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado lo que se quiere brindar.

Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: Consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: Es necesario establecer que quiere reflejar la empresa como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

Posicionamiento Deseado: Consiste en fijar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

Posicionamiento y estrategias de marketing: Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado

- La definición del posicionamiento

- La definición del concepto del producto

- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del Marketing Mix
- El análisis del valor

El análisis del valor

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo_posicionamiento_del_mercado.php. (2011). Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización...) que permiten realizar estas funciones.

2.5. HIPOTESIS

“Las Estrategias de Marketing de Servicios inciden en la Imagen Corporativa de la empresa HOTEL DEL MALL de la ciudad de Ambato”

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Estrategias de Marketing de Servicios

Variable dependiente: Imagen Corporativa

CAPITULO III

3. METODOLÓGIA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto tiene un enfoque **cuali-cuantitativo** por cuanto reúne las siguientes características: **naturalista**, porque no es contaminante e interviene actividad turística ya que las personas que ocupan el servicio son turistas Nacionales e Internacionales, es **participativa** ya que para su desarrollo participan todos los actores del servicio (clientes internos y externos) de la empresa proporcionando información y emitiendo criterios sobre los posibles problemas que afectan a la imagen empresarial, **etnográfica**, ya que se desarrolla en la Provincia del Tungurahua ciudad de Ambato donde está ubicado el Hotel del Mall, **humanista**, está basada en una concepción integradora de los valores humanos, **internamente e interpretativa**, esto porque se investiga las interioridades de la empresa y se interpreta situaciones que se presentan como problemas y posibles soluciones, **normativa**, ya que está basada en un conjunto de normas aplicables a esta tema de investigación, **nomotética**, tiene una dirección a seguir ya que están marcados los objetivos del proyecto, **externa**, también se ha considerado a los clientes externos en la investigación los mismos que responderán a las variables de investigación presentadas en las encuestas, **explicativa** es decir que busca las razones de estudio de la variable independiente, **Estrategias de Marketing de Servicios**, si se ha utilizado, que efecto tienen, si se han cumplido con el objetivo

propuesto, está sustentado en conceptos bibliográficos y experiencias propias de la empresa y variable dependiente, **Imagen Corporativa**, se refiere a como se percibe una compañía, de cómo se ha posicionado en el mercado, determina causa y efecto.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

En el desarrollo de la investigación se realizará el enfoque cuali-cuantitativo, porque permitirá definir correctamente al problema, planteada la hipótesis y aceptada, mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

Investigación Bibliográfica o Documental.- Utilizaremos este tipo de investigación porque permite analizar la información escrita sobre el problema, en libros, tesis de grado, revistas, Internet y datos reales de la situación de la empresa, esta información ayudará a sustentar esta investigación, permitiendo de esta manera que el investigador pueda dar solución al problema.

Investigación de campo.- La investigación nos permitirá realizar observaciones en situaciones de las realidades de la empresa, encuestas a los clientes internos y externos y entrevistas a administradores y empleados con lo que se podrá recolectar la información necesaria y suficiente para conocer la realidad de la empresa y conocer el problema de estudio.

Modalidad especial.- Está considerada como una investigación especial ya que luego de la comprobación de la hipótesis se desarrolla la propuesta de solución al problema, la misma que quedará registrada en documento escrito como memoria para investigaciones futuras.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria.- La presente investigación se utilizó con el objeto de indagar sobre todo el conocimiento del tema de estudio, con lo que se tendrá una idea clara, cabal y verdadera del mismo, lo que ayudo al investigador a identificar el

problema y que a través de su indagación científica se planteó y formulo la hipótesis, para dar una posible solución al problema, además permitió seleccionar la metodología más adecuada que se utilizará en la investigación.

Investigación Descriptiva.- La falta de Estrategias de Marketing de Servicios inciden en la proyección de la Imagen Corporativa del Hotel del Mall.

El estar ubicado en un sector comercial apartado del centro de la ciudad es una de las causas para que la imagen corporativa no haya tenido el suficiente impacto en los clientes y en el público en general.

Al ser un Hotel con poco tiempo en el mercado (4 años), no ha permitido realizar inversiones en publicidad y capacitar al personal, debido a que los recursos económicos son limitados, la falta de políticas de marketing sobre los servicios, sus costos y promociones son factores para la mala imagen corporativa del Hotel.

Los servicios que se presta no son los más adecuados para los clientes que frecuentan el hotel, no tiene ningún valor agregado con relación a la competencia.

Explicativo causal.- Busca encontrar las razones o causas que ocasionan la falta de una imagen corporativa. Su último objetivo es explicar por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se da este. Está orientada a la comprobación de hipótesis; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independiente) y su resultado, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra se tomará de los clientes internos y externos de la empresa Hotel del Mall.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%	MUESTRA
Cientes internos	10	100	10
Cientes externos	40	100	40
TOTAL	50	100	50

Tabla 3.1: Población y muestra

Fuente: Empresa Hotel del Mall

Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales

Fecha: 25/01/2011

Considerando que la población de la muestra de Hotel del Mall, es baja no se aplicará la técnica del muestreo.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing de Servicio

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Son planes fundamentales de objetivos, despliegue de recursos e interacciones, para vender aquellas actividades identificables, intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los clientes.	Planes Recursos Interacciones. Venta Necesidades Clientes	Marketing Posicionamiento Humano Materiales Económicos Cliente Empresa Servicios Alimentación Descanso Seguridad Internos Externos	¿Tiene el hotel un plan de marketing? ¿Ha utilizado alguna estrategia para posicionar el hotel? ¿Cuenta el hotel con recursos para implementar estrategias de MK de servicios? ¿Existe una relación directa de clientes con la empresa? ¿Los métodos de prestar los servicios son los más adecuados? ¿Cuál de las necesidades que se busca fueron cubiertas por el hotel? ¿La empresa dae incentivos a sus clientes?	Encuestas y cuestionarios

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>La imagen corporativa, se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa” es creada a través de las relaciones públicas y campañas publicitarias</p>	<p>Percepción</p> <p>Imagen</p> <p>Campañas</p> <p>Publicidad</p>	<p>Confort</p> <p>Seguridad</p> <p>Variedad en los servicios</p> <p>Calidad de los servicios</p> <p>Amabilidad y cortesía</p> <p>Física</p> <p>Percibida</p> <p>Televisión</p> <p>Prensa escrita</p> <p>Internet (Pág. Web)</p> <p>Revistas especializada</p>	<p>¿Había Usted escuchado hablar de este hotel?</p> <p>¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el hotel?</p> <p>¿Qué opinión tienen sobre el hotel?</p> <p>¿Es importante la imagen que le proyecta el hotel?</p> <p>¿Conoce si el hotel ha realizado alguna publicidad?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación conoció de la existencia del hotel?</p> <p>¿Por que medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios?</p>	<p>Encuestas y cuestionario</p>

Cuadro N^a 3.1 Operacionalización de Variables

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	INVESTIGACIÓN
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado
¿A qué personas o sujetos	La recolección de información se aplicará a los clientes internos y externos de la empresa
Sobre qué aspectos	Los datos se basaran en el reconocimiento empresarial y la utilización de estrategias de marketing
¿Quién?	Siendo un trabajo de investigación lo realizará Fernando Goyes
¿Cuándo	El tiempo será de un mes (Abril)
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Las veces necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Entrevistas directas y encuestas.
¿Con qué?	Cuestionarios
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará cuando el personal esté disponible y los clientes se encuentren alojados.

Fuente: Chiavenato, 2007. Administración de recursos

Elaboración: Luis Fernando Goyes Morales

Fecha: 2011-03-05

La información a investigarse se encuentra representada de la siguiente manera

Técnicas de información	Instrumentos de recolección de la información	Técnicas de recolección de la información
Información primaria	Información de campo	Encuestas
Información secundaria	Libros Revista Folletos Internet	Lectura científica

Cuadro N° 3.2 Recolección de Información

Fuente: Chiavenato, 2007. Administración de recursos

Elaboración: Luis Fernando Goyes Morales

Fecha: 2011-02-05

En el proceso de investigación se procedió a un intenso trabajo de recopilación de información primaria y secundaria.

Información Primaria.- A través de una investigación de campo se realizó la **observación** de la empresa en la cual se toma información de la ubicación geográfica y otros factores que pueden ser motivo de análisis en el desarrollo del proyecto. Por medio de **entrevistas** a propietarios, administrador, empleados nos introducimos en el Hotel del Mall, recabando información de la historia, antecedentes, estructura, misión, visión, políticas y se realizó un breve análisis FODA, lo cual es punto de partida de la investigación. Como complemento se investiga a clientes internos y externos por medio de **encuestas** los que aportarán con sus criterios y percepciones sobre los servicios y la imagen corporativa que proyecta el Hotel del Mall.

Información secundaria.- Esta información se obtuvo de tesis de grado, libros de varios actores relacionados al tema e información revisada en internet, que mediante el

análisis de los documentos (lectura científica) servirá como soporte para la presente investigación.

Instrumentos para la recolección de la información.

Los instrumentos que se utilizaron para recabar la información son:

Cuestionarios y cédulas de entrevistas.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicadas las encuestas se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la información.- Después de un análisis de la información obtenida con el programa tabulador SPSS, se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta.

Tabulación de la información.- Permite conocer el comportamiento del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos.- Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Interpretación de los resultados.- Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

La encuesta estuvo dirigida a clientes internos y externos del Hotel del Mall de la ciudad de Ambato, enfocada a tener información de:

1. Quién es (la empresa) equivale a su identidad.
2. Qué hace, se expresa en actos, decisiones, actuaciones, estrategias.
3. Qué dice, significa "qué comunica".
4. Qué es para mí (la empresa), es la "imagen".
5. Como hacerlo "Como comunicar".

Datos informativos que servirán para conocer la realidad del Hotel y definir las Estrategias de Marketing de Servicios que permitan posicionar una Imagen Corporativa.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.

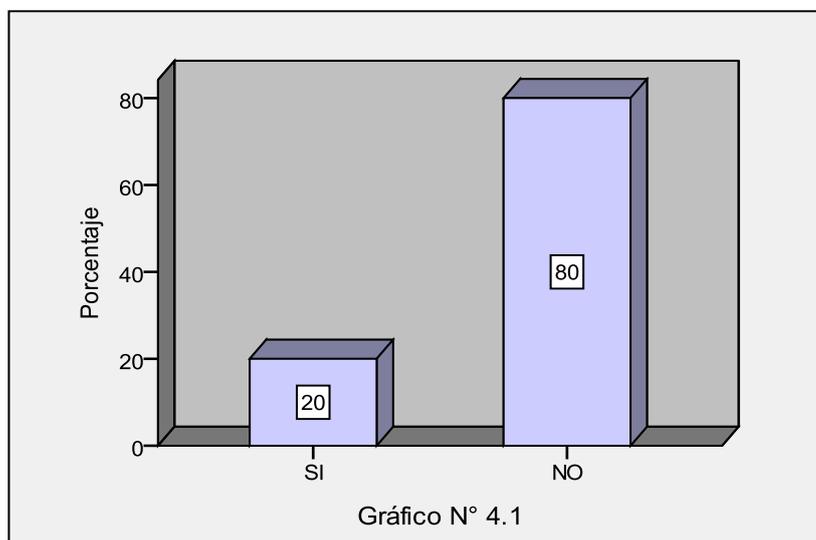
A continuación se encuentra descrito claramente el objetivo, análisis e interpretación de resultados en cada una de las preguntas

4.2.1. Clientes internos

Pregunta 1 ¿Tiene el hotel un plan de marketing?

Existencia de Plan de MK	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	2	20,0	20,0	20,0
NO	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Tabla N° 4.1



Esta pregunta tuvo como objetivo explorar si el Hotel tiene elaborado un Plan de Marketing y si los clientes internos lo conocen, punto de partida para el análisis de la presente investigación.

De 10 encuestas que representan el 100%, el 80% manifiestan que no tiene un Plan de Marketing, mientras que el 20% responde que si tienen.

De los resultados obtenidos podemos observar que el mayor porcentaje de Directivos y empleados del hotel saben que no existe un Plan de Marketing, dato que ratifica el tema de investigación.

Pregunta 2 ¿Cree Usted que la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios incide en la Imagen Corporativa del Hotel del Mall?

Incidencia de Estrategias de MK		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	100,0	100,0	100,0

Tabla N° 4.2

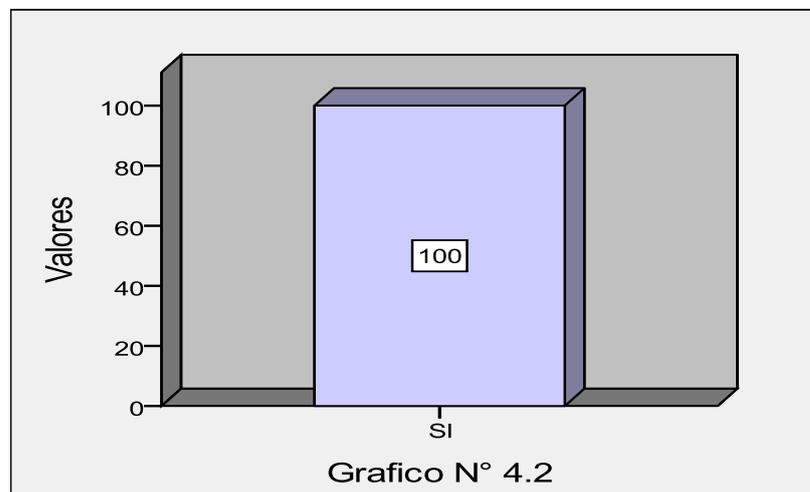


Grafico N° 4.2

Pregunta con el objetivo de explorar sobre el conocimiento que tienen los clientes internos sobre las Estrategias de Marketing y su incidencia en la imagen del hotel.

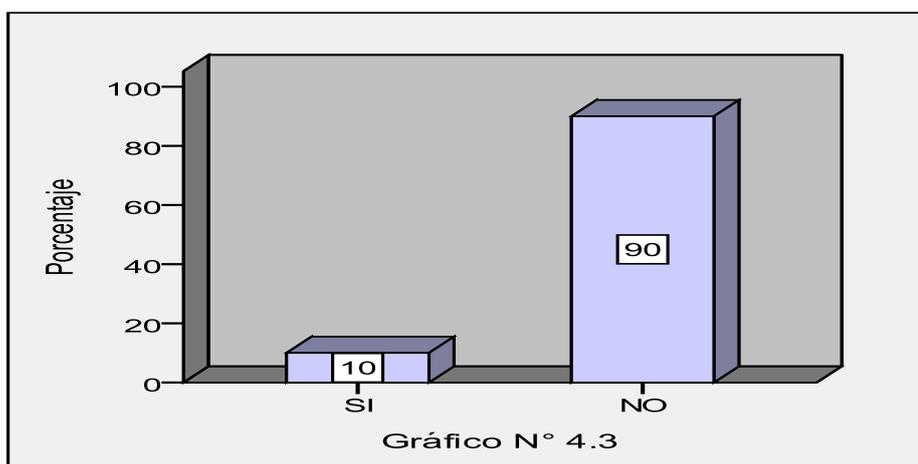
De los resultados obtenidos el 100% de los encuestados manifiestan que la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios incide directamente en Imagen Corporativa de la empresa.

Esta información permitió reconocer la existencia del problema planteado por parte de los ejecutivos y trabajadores de hotel.

Pregunta 3 ¿El Hotel ha implementado alguna estrategia para diferenciarse de la competencia?

Estrategias para diferenciarse	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	1	10,0	10,0	10,0
NO	9	90,0	90,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Tabla N° 4.3



Pregunta con el objetivo de explorar que está haciendo el hotel para comunicar sus servicios y cuanto conoce de la competencia.

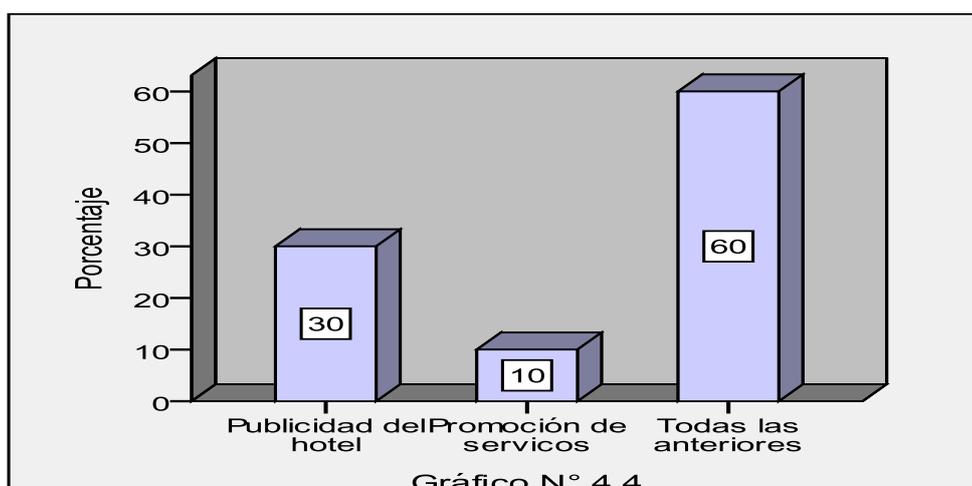
De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados el 90% manifiestan que la empresa no ha implementado ninguna estrategia o mecanismos para promocionarse y diferenciarse de la competencia, mientras que el 10% manifiesta que sí lo han realizado.

Estos resultados dan al investigador una visión clara que es lo que tiene que hacer y desde donde debe iniciar en la solución del problema planteado.

Pregunta 4 ¿De las siguientes Estrategias de Marketing cual considera Usted que tendrá mayor éxito para consolidar una Imagen Corporativa del Hotel

Estrategias de Marketing que tendrá mayor éxito	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad del hotel	3	30,0	30,0	30,0
Promoción de servicios	1	10,0	10,0	40,0
Todas las anteriores	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Tabla N° 4.4



Esta pregunta tuvo el objetivo de explorar de los clientes internos, sugerencias sobre estrategias de comunicación, aprovechando en el conocimiento de la empresa y a los clientes externos.

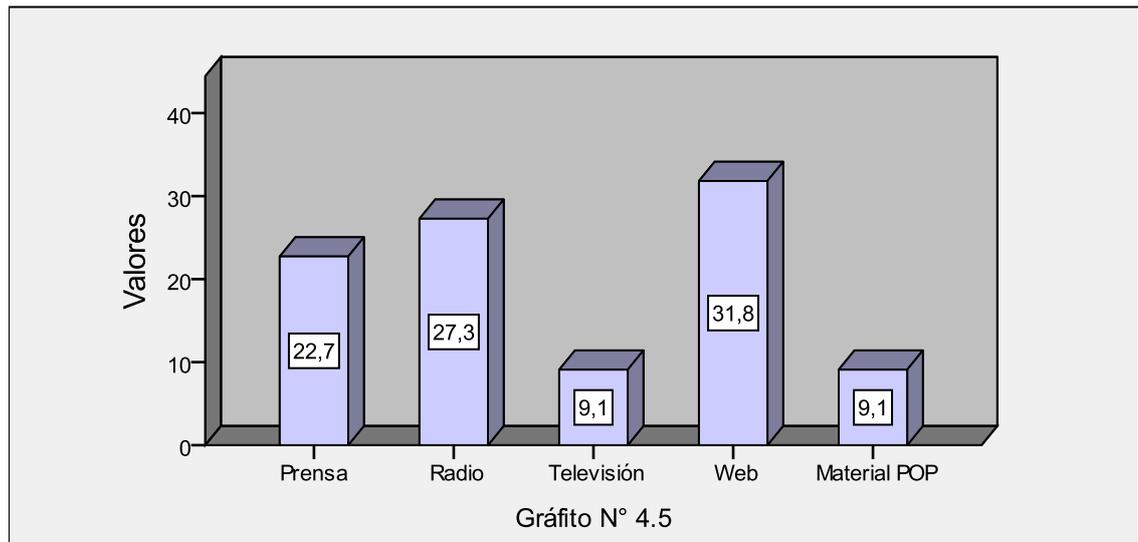
Del 100% de encuestados, el 10% manifiestan que se debe utilizar las estrategias para promocionar los servicios que presta, (identidad), 30% opinan que es más importante hacer publicidad del hotel, (imagen), mientras que el 60% dice que se debe promocionar los servicios y publicitar el hotel (identidad –imagen).

Como podemos ver estos resultados nos van dando las pautas de dirección a donde debemos dirigir las estrategias en la propuesta.

Pregunta 5 ¿Qué medios de comunicación cree Usted que son los más adecuados para promocionar el hotel?

Medios de comunicación más adecuados	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Prensa	5	22,7%	50,0%
Radio	6	27,3%	60,0%
Televisión	2	9,1%	20,0%
Web	7	31,8%	70,0%
Material POP	2	9,1%	20,0%
Total	22	100,0%	220,0%

Tabla N° 4.5



Objetivo de esta pregunta fue explorar las preferencias de medios de comunicación de los ejecutivos y empleados de la empresa, basado en el conocimiento de los clientes que utilizan los servicios del hotel.

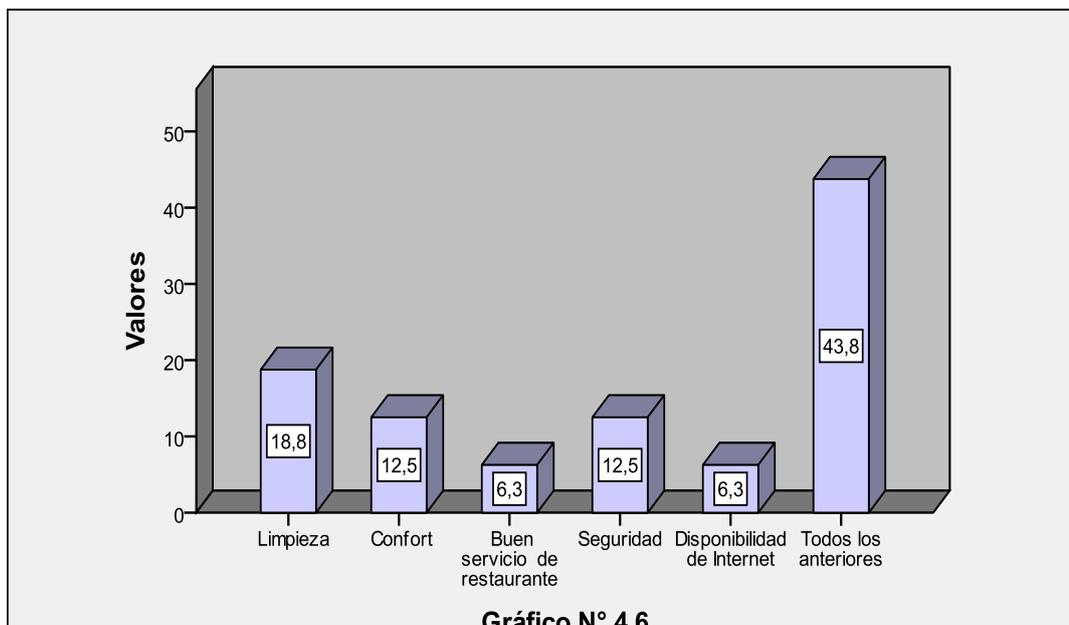
Esta pregunta tuvo la alternativa de respuesta múltiple en la cual de los 10 personas encuestadas se tuvo 22 respuestas válidas las que representan el 100% de las cuales 9.1% corresponde a material POP como medio idóneo para promocionar el hotel, 9.1% la televisión, 22.7% prensa escrita; 27.3% radio y 31.8% página web.

Los resultados obtenidos muestran claramente la preferencia de los medios de comunicación más adecuados para la propuesta de las estrategias que se propondrá como solución al problema presentado en esta investigación.

Pregunta 6 ¿De los siguientes aspectos cual cree que son los más importantes para el cliente?

Aspectos importantes para el cliente	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Limpieza	3	18,8%	30,0%
Confort	2	12,5%	20,0%
Un buen servicio de restaurante	1	6,3%	10,0%
Seguridad	2	12,5%	20,0%
Disponibilidad de Internet	1	6,3%	10,0%
Todos los anteriores	7	43,8%	70,0%
Total	16	100,0%	160,0%

Tabla N° 4.6



Objetivo de esta pregunta fue conocer la percepción de los clientes internos sobre qué es lo que más valora los clientes externos de los servicios que presta el hotel.

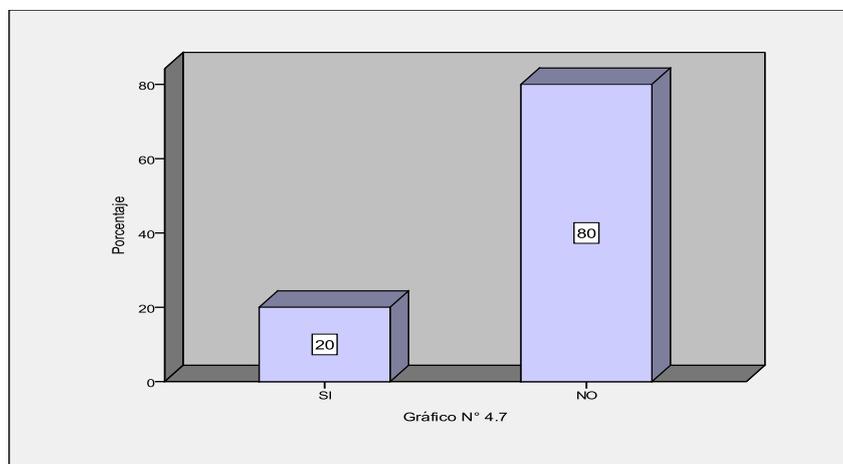
Al igual que en la pregunta anterior, esta fue de respuesta múltiple en la que de las 10 personas encuestadas se tuvo 16 respuestas validas que representan el 100%, de las mismas 6.3% dicen que la disponibilidad de internet es lo que más valoran los clientes, 6.3% un buen servicio de restaurante, el 12.5% considera que seguridad, 12.5% confort, 18.8% limpieza y el 43.8% consideran que todos los aspectos son los importantes para el cliente.

Esta información es importante conocer para el análisis FODA en la propuesta.

Pregunta 7. ¿Ha recibido Usted capacitación para desempeñar sus funciones en el Hotel?

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	2	20,0	20,0	20,0
NO	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Tabla N° 4.7



Pregunta con el objetivo de tener información sobre fortalezas y debilidades de la empresa.

Del 100% de los entrevistados el 20% han recibido algún tipo de capacitación, mientras que el 80% no ha tenido ninguna.

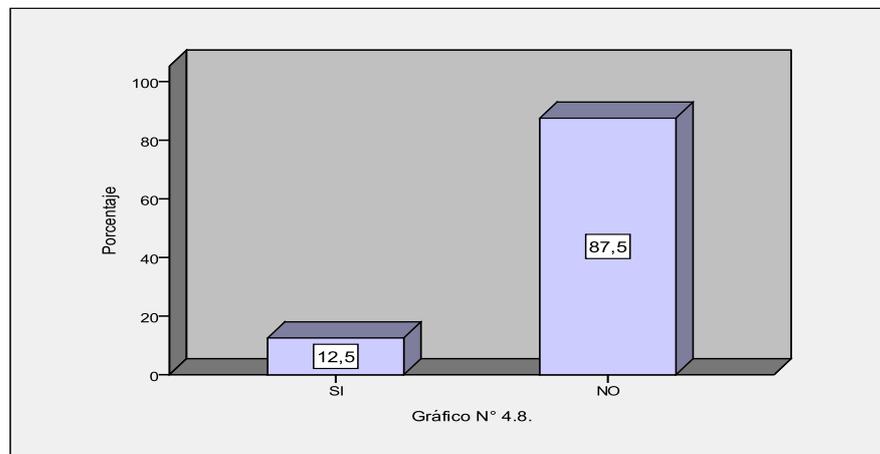
La información refleja claramente la debilidad y las causas del problema y a la que hay que atacar en la propuesta.

4.2.2. Clientes externos

Pregunta 1 ¿Antes de hospedarse en el hotel del Mall, había escuchado hablar de este?

Conocimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	12,5	12,5	12,5
	NO	35	87,5	87,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Tabla N° 4.8



El objetivo que perseguí esta pregunta es explorar el nivel de conocimiento que tienen los clientes a cerca del hotel antes del arribo (influencia en la ámbito cognoscitivo).

De las cuarenta personas investigadas que representan el 100%, el 12.5% manifiestan haber escuchado del hotel antes de hospedarse por primera vez, mientras 87.5% no tenían conocimiento y no había escuchado hablar de este hotel.

Los resultados reflejan un desconocimiento de la existencia del Hotel debido a la falta de Estrategias de Marketing de Servicios lo que incide directamente en la Imagen Corporativa.

Pregunta 2 ¿Se siente satisfecho con los servicios del Hotel del Mall?

Calificación de servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Satisfecho	7	17,5	17,5	17,5
Medianamente satisfecho	31	77,5	77,5	95,0
Nada satisfecho	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla N° 4.9

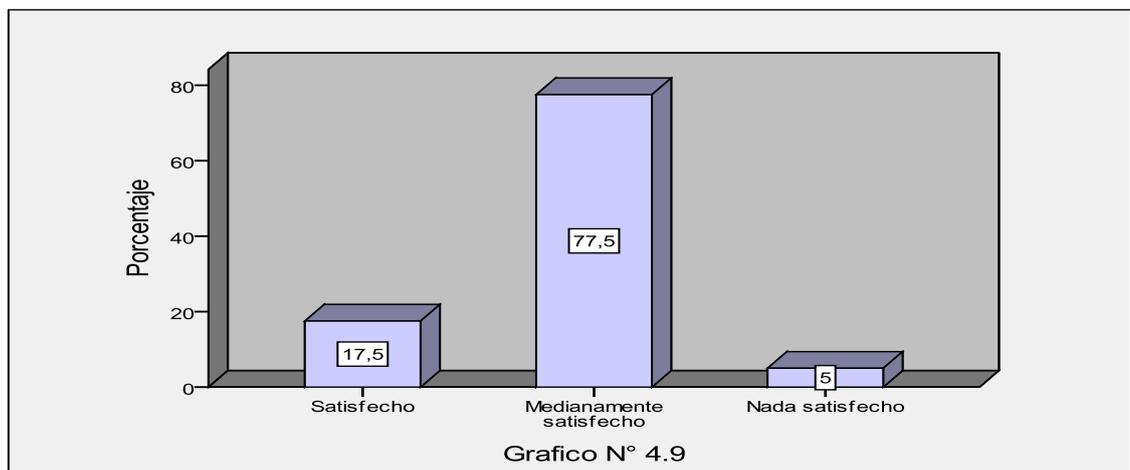


Grafico N° 4.9

El objetivo de esta pregunta es explorar el nivel de satisfacción de las expectativas, atendiendo a las dimensiones por ellos seleccionadas.

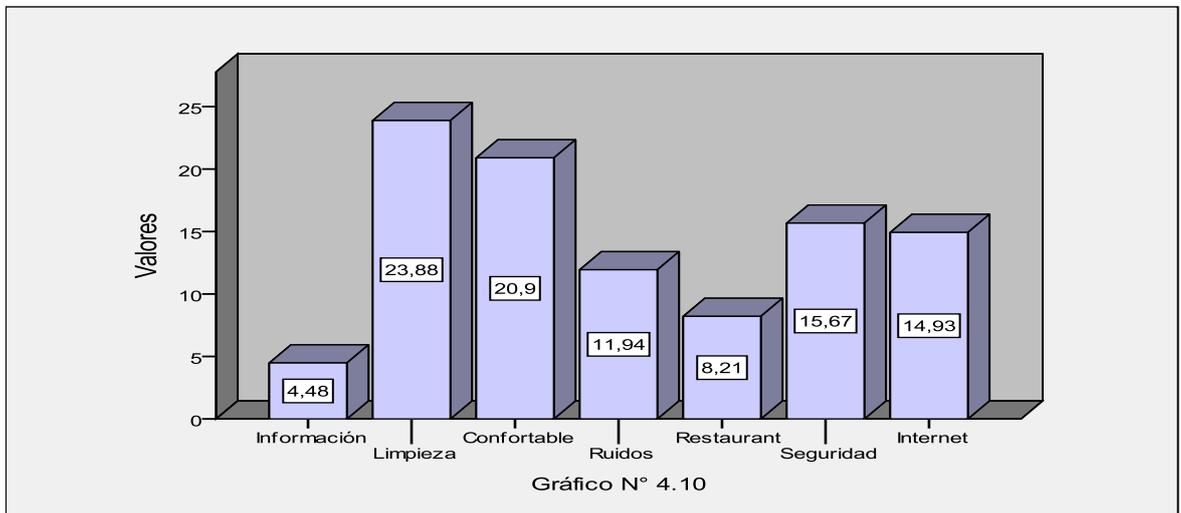
Podemos observar que del 100% de los encuestados, el 5% manifiestan no estar nada satisfecho con los servicios que ofrece el hotel, 17.5% satisfecho, mientras 77,5% medianamente satisfecho.

Esta información nos permite establecer el grado de satisfacción de los clientes externos luego de haber recibido los servicios, de los resultados obtenidos podemos advertir que la mayoría de los encuestados se encuentran medianamente satisfechos demostrando que estos hay que mejorar si se quiere lograr tener una imagen corporativa.

Pregunta 3 ¿Marque con una X su opinión sobre los servicios del hotel?

Opinión de los servicios	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Información	6	4,5%	15,0%
Limpieza	32	23,9%	80,0%
Confortable	28	20,9%	70,0%
Ruidos	16	11,9%	40,0%
Servicio restaurante	11	8,2%	27,5%
Seguridad	21	15,7%	52,5%
Internet	20	14,9%	50,0%
Total	134	100,0%	335,0%

Tabla N° 4.10



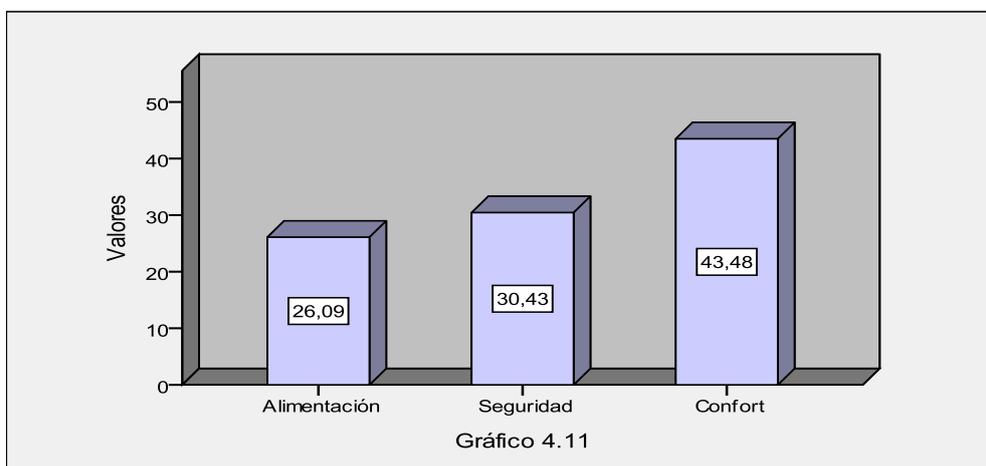
Esta pregunta tiene como objetivo obtener una calificación de servicios ofrecidos por Hotel, considerando dos parámetros, un positivo y un negativo, (percepción del cliente) Esta pregunta tuvo la alternativa de respuesta múltiple en la cual de los 40 personas encuestados se tuvo 134 respuestas validas las que representan el 100% con respuestas positivas de las cuales 4.48% corresponde a que el hotel da información adecuada, 8,21% calidad en el servicio restaurante, 11,94% poco ruidos, 14,93% internet rápido, 15,67% es seguro, 20,9% confortable y 23,88% es limpio.

La percepción de los clientes en cuanto a la calidad de los diferentes servicios, en general es mala, cualidades hay que considerar en la propuesta de estrategias ya que están ligadas directamente con la identidad e imagen corporativa.

Pregunta 4 ¿De las siguientes necesidades, cuales fueron satisfechas por el Hotel del Mall?

Necesidades	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Alimentación	6	26,1%	31,6%
Seguridad	7	30,4%	36,8%
Confort	10	43,5%	52,6%
Total	23	100,0%	121,1%

Tabla N° 4.11



El objetivo que perseguí esta pregunta es explorar cuál de las necesidades que busca el cliente fueron satisfechas por el hotel.

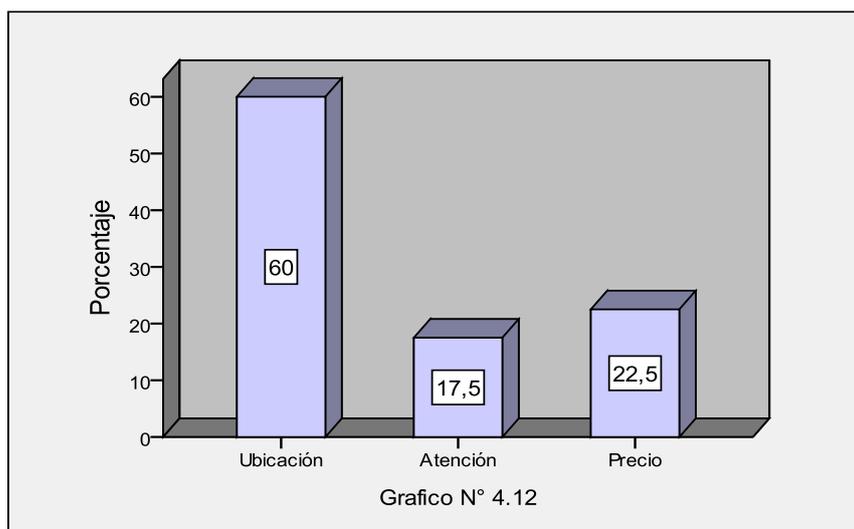
De los resultados obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados el 26,09% es en alimentación, 30,43% seguridad, mientras que el 43,48% opinan que el confort que brinda el hotel

Esta información refleja vivencias generadas por el hotel las que hay que fortalecer o cambiar, observando los resultados vemos que la alimentación y seguridad no cumplieron las expectativas del cliente, pilares fundamentales para la imagen corporativa.

Pregunta 5 ¿Por qué Usted utilizo los servicios del Hotel del Mall?

Elección	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ubicación	24	60,0	60,0	60,0
Atención	7	17,5	17,5	77,5
Precio	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla N° 4.12



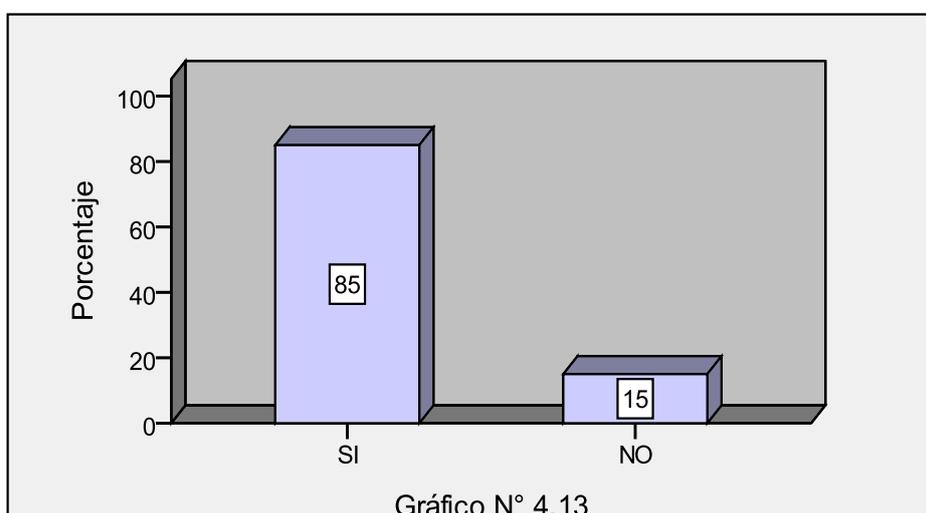
Objetivo de esta pregunta fue explorar características principales de la imagen del hotel.

De 40 encuestas que representan el 100%, el 17,51% manifiesta por su atención, 22,5% precio y el 60% corresponde a la ubicación del hotel, información que nos permite establecer la percepción de los servicios para la toma de decisiones

6 ¿Es importante para Usted la imagen que le proyecta el hotel donde se hospeda?

Imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	34	85,0	85,0	85,0
NO	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla N° 4.13



Esta pregunta tiene como objetivo explorar conducta y percepciones al momento de elegir el servicio.

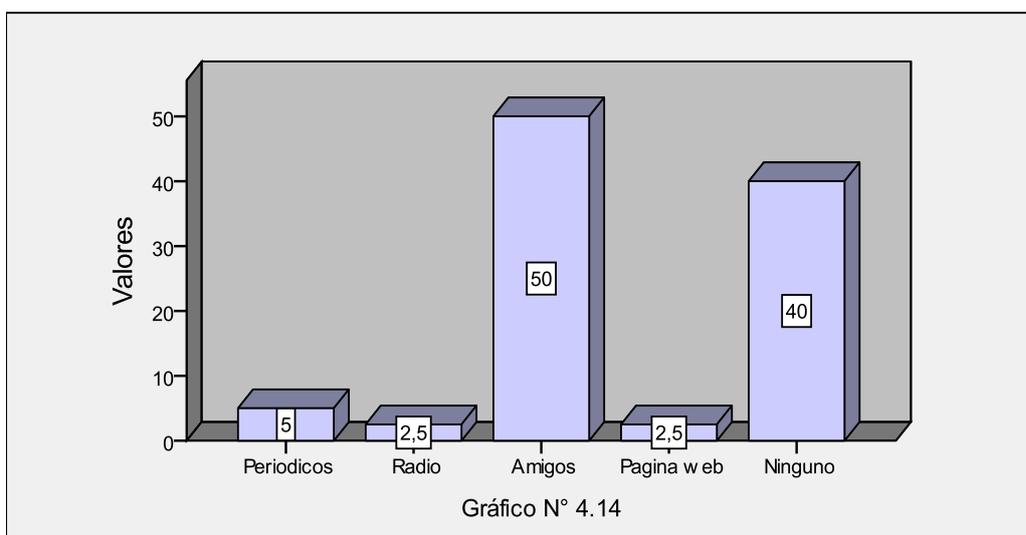
Del 100% de los entrevistados el 15% consideran que no es importante la imagen que le proyecta el hotel donde se hospeda, mientras que el 85% opinan que es importante la imagen.

Esta información y los resultados obtenidos definen claramente el propósito de esta investigación.

Pregunta 7 ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia del Hotel del Mall?

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Periódicos	2	5,0	5,0	5,0
Radio	1	2,5	2,5	7,5
Amigos	20	50,0	50,0	57,5
Pagina web	1	2,5	2,5	60,0
Ninguno	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla N° 4.14



Objetivo de esta pregunta fue explorar a través de qué medios de comunicación conocieron la existencia del hotel.

Esta pregunta tuvo la alternativa de respuesta múltiple las que representan el 100% de las cuales 2,5% corresponde a radio; 2,5% página web; 5% periódicos; 40% ninguno y 50% amigos.

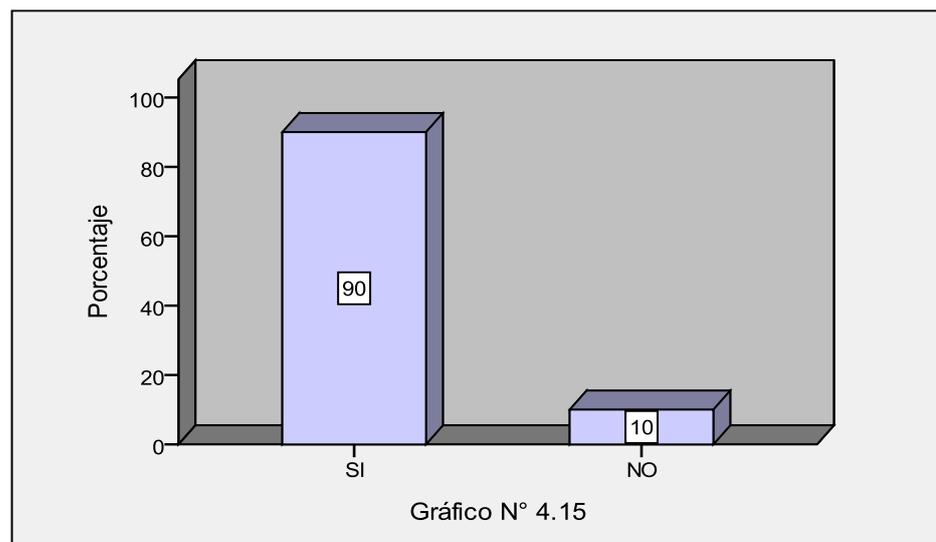
Comunicación y medios, información indispensable para proponer estrategias de solución al problema planteado, los resultados reflejan que llegaron al hotel por

referencia de amigos y por la búsqueda en el sector, aspectos que hay que considerar en la propuesta de solución al problema planteado.

Pregunta 8 ¿Desearía volver a utilizar los servicios del Hotel del Mall?

Utilización de los servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	36	90,0	90,0	90,0
NO	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla N° 4.15



Pregunta con el objetivo de explorar conducta ulterior que desea seguir el sujeto respecto al hotel.

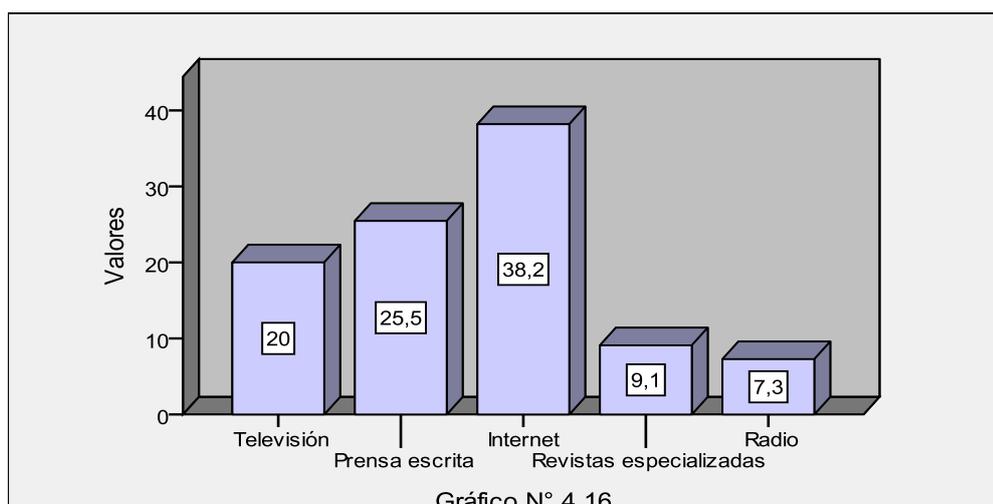
De los resultados obtenidos podemos observar que del 100% de encuestados el 90% de clientes manifiestan que volverían a utilizar los servicios del hotel, mientras que el 10% manifiesta que no lo utilizarían.

Con esta información tenemos parámetros de fidelización del cliente, el mismo que tiene un porcentaje bastante alto lo que hay que explotar con estrategias de incentivos y mejoramiento de los servicios.

Pregunta 9 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios que presta el hotel?

Medios de comunicación	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Televisión	11	20,0%	27,5%
Prensa escrita	14	25,5%	35,0%
Internet	21	38,2%	52,5%
Revistas especializadas	5	9,1%	12,5%
Radio	4	7,3%	10,0%
Total	55	100,0%	137,5%

Tabla N° 4.16.



Objetivo de esta pregunta es explorar los medios de comunicación de mayor preferencia para los clientes.

Esta pregunta tuvo la alternativa de respuesta múltiple en la cual de los 40 personas encuestados se tuvo 55 respuestas validas las que representan el 100% de las cuales 7.3% corresponde a radio como medio idóneo para promocionar el hotel, 9.1% revistas especializadas, 20% televisión, 25.5% prensa escrita y 38.2% internet.

Para los clientes externos los medios más idóneos para promocionar los servicios en orden de importancia son: el internet (página web), prensa escrita, televisión, revistas especializadas y radio. Información que es fundamental para la propuesta de las estrategias

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se utilizará los resultados de la investigación de campo y la prueba (Ji Cuadrado), calculando en base a las Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas tomando como referencias las dos preguntas más significativas de la encuesta realizada a los clientes internos y externos del Hotel del Mall.

4.3.1. Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis Nula

H₁ = Hipótesis Alternativa

H₀ = Las Estrategias de Marketing de Servicios No permiten crear una imagen corporativa del Hotel del Mall.

H₁ = Las Estrategias de Marketing de Servicios Si permiten crear una imagen corporativa del Hotel del Mall.

4.3.2. Definición del nivel de significación

Se selecciona un nivel de significación del 5% (0.05) para realizar la comprobación de la hipótesis.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se ha tomado en cuenta 2 preguntas de la encuesta, una relacionada a la variable independiente y otra a la dependiente como se muestra a continuación:

Pregunta N° 3 Clientes internos

- 3 ¿El Hotel ha implementado alguna estrategia para diferenciarse de la competencia

Tabla N° 4.17

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	1	10
No	9	90
Total	10	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales

Pregunta N° 6 Clientes externos

- 6 ¿Es importante para Usted la imagen que le proyecta el hotel donde se hospeda?

Tabla N° 4.18

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	6	15
No	34	85
Total	40	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales

Tabla N° 4.19

FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 3 Clientes internos	1	9	10
Pregunta 6 Clientes externos	34	6	40
TOTAL	35	15	50

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla N° 4.20

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Pregunta 3		
Cientes internos	7.0	3.0
Pregunta 6		
Cientes externos	28.0	12.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales

Nivel de significación 5%:

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

Cálculo Matemático:

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla N° 4.21

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / SI	1	7.0	-6.0	36.00	5.14
CLIENTES INTERNOS / NO	9	3.0	6.0	36.00	12.00
CLIENTES EXTERNOS / SI	34	28.0	6.0	36.00	1.29
CLIENTES EXTERNOS / NO	6	12.0	-6.0	36.00	3.00
				$\chi^2 =$	21.43

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales

Zona de aceptación o rechazo:

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados libertad.

Grados de Libertad:

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

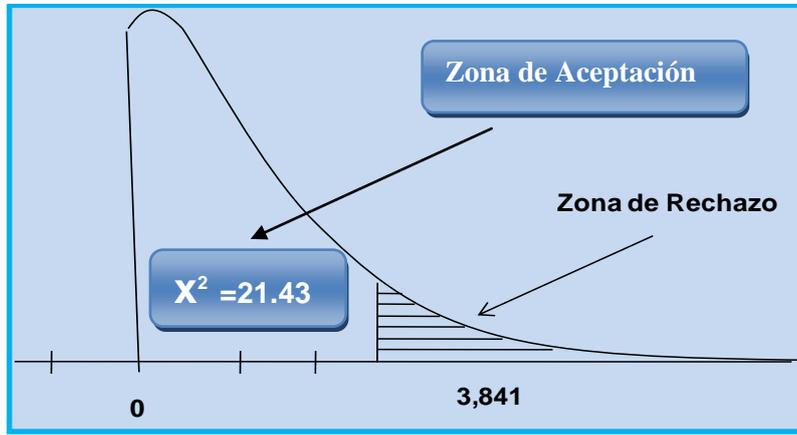
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

Gráfico N° 4.17

Verificación de la Hipótesis.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales

Fecha: 5/02/2011

Decisión:

El valor de $X^2_t = 3.841 < X^2_C = 21.43$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios si permitirá crear una Imagen Corporativa del Hotel del Mall.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

Revisado y procesado los datos obtenidos en la encuesta y realizado el análisis e interpretación correspondientes de cada una de las preguntas se concluye que:

- El Hotel del Mall desde que inició su actividad no ha tenido un plan de marketing, tampoco ha implementado ninguna estrategia para promocionar sus servicios y diferenciarse de la competencia, razones por las cuales no ha logrado tener una identidad e imagen corporativa propia manteniéndose en el anonimato en perjuicio de sus intereses empresariales.
- El personal ejecutivo, administrativo y operativo reconoce que la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios aplicadas técnicamente, dará una Imagen Corporativa al Hotel contribuyendo a un mayor flujo de clientes.
- La falta de un plan de marketing y de estrategias comunicacionales, aceptados por los clientes internos, se hace necesario la implementación de estas para posicionar una imagen del Hotel, sugieren que deben promocionar los servicios, y el Hotel como marca y los medios más adecuados son: prensa escrita, radio y web, esto basados en la experiencia y conocimientos del medio y los clientes.

- Al explorar la percepción de clientes internos sobre qué es lo que más valoran los clientes externos en la prestación de servicios de un Hotel, tienen claro que los aspectos como: limpieza, confort, internet y un buen servicio de restaurant son importantes para lograr alcanzar una identidad, imagen empresarial por ende la fidelización de los clientes.
- Se evidencia la falta de capacitación del personal, siendo que esta debe ser una fortaleza en la prestación de los servicios.
- En el ámbito cognoscitivo de la existencia del Hotel se ratifica el problema planteado ya que la mayor parte de personas que llegaron desconocían de este, se enteraron por referidos (amigos) o lo hicieron por primera vez; esto como consecuencia de la falta de estrategias de comunicación.
- El nivel de satisfacción de las expectativas esperadas del servicio, está en un punto medio, indicador que refleja la calidad del servicio, el mismo que no es el más adecuado consecuencia de la falta de marketing interno lo que incide directamente en la imagen corporativa del Hotel.
- En la calificación a los servicios ofrecidos por el Hotel la percepción de los clientes es negativa, y la mayor parte de ellos utilizan los servicios por su ubicación, siendo esto una fortaleza que hay que explotar.
- La mayor parte de clientes califican que es fundamental la imagen que proyecta el Hotel en el momento de elegir el servicio, información que ratifica el tema de estudio y a las que hay que dar solución con la implementación de estrategias comunicacionales.
- Finalmente se determina que no existe un plan de marketing, en el que haya intervenido el Hotel, motivo por el cual se encuentra en el anonimato.

5.2. Recomendación

- El hotel debe implementar estrategias desde la organización: "Entendiéndose como estrategias a los programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica, marcándose objetivos, los cuales sean concebido e iniciado de tal manera que clientes internos y externos tengan una percepción positiva, con el propósito de darle a la organización una identidad e imagen corporativa".
- El Hotel debe trabajar en la identidad de la organización que es: "la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Esta identidad debe incluir el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utilizará, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.
- En cuanto a los servicios se debe mejorar aquellos que los clientes consideran que son deficitarios empezando por la capacitación del personal que trabaja en el Hotel, el servicio de restaurante, seguridad y atención al cliente.
- Se recomienda trazar Estrategias de comunicación atendiendo las sugerencias de los clientes internos y externos, enfocadas a promocionar los servicios y el Hotel como imagen, utilizando como medios prensa escrita, radio, televisión y web, sin dejar de lado el material POP.
- Si consideramos el porcentaje de clientes que llegaron al Hotel por referencia de amigos se hace necesario implementar estrategias promocionales de incentivos
- Con el fin de alcanzar los objetivos es indispensable poner en marcha un plan de marketing para clientes internos y externos, pensando en el posicionamiento del hotel , como marca(identidad) y de los servicios que ofrece (imagen).

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: “Estrategias de Marketing de Servicios para alcanzar una Imagen Corporativa de la empresa HOTEL DEL MALL de la ciudad de Ambato.”

Institución Ejecutora: Empresa Hotel del Mall S. A.

Beneficiarios: La empresa y los clientes internos y externos

Localización Geográfica: Ciudad de Ambato, Av. Atahualpa y Av. Rumiñahui

Duración del proyecto: 6 meses

Fecha de inicio: Enero del 2012

Fecha estimado final del proyecto: Junio del 2012

Equipo técnico responsable: Gerente del Hotel del Mall.

Costo total: \$2050,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, sin importar su tamaño o actividad deben tener Estrategias de Marketing, entendiéndose como un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a mediano y largo plazo que determinan o cambian el curso de la organización y ayuda a lograr un aprovechamiento más efectivo de los recursos como son humanos, financieros y materiales. Además el valor de las Estrategias de Marketing de Servicios se vuelve fundamental en términos de conocer el entorno, adaptar las acciones de la organización en función de alcanzar una imagen corporativa que sea reconocida por clientes internos y externos.

El Hotel del Mall desde que inició su actividad no ha tenido un plan de marketing, tampoco ha implementado ninguna estrategia para promocionar sus servicios y diferenciarse de la competencia, razones por las cuales no ha logrado tener una identidad e imagen corporativa propia manteniéndose en el anonimato en perjuicio de sus intereses empresariales.

En la encuesta realizada a los clientes internos lo que se debe considerar en las estrategias para lograr una imagen corporativa, es publicitar y promocionar los servicios, y al hotel como marca ya que lo que más valoran los clientes externos en la prestación de servicios son aspectos como: limpieza, confort, internet y un buen servicio de restaurante.

De igual manera en el ámbito cognoscitivo de la existencia del hotel la mayor parte de personas que llegaron desconocían de este, esto como consecuencia de la falta de estrategias de comunicación. El nivel de satisfacción de las expectativas esperadas del servicio, está en un punto medio, indicador que refleja la baja calidad del servicio lo que incide directamente en la imagen corporativa del hotel.

Por lo expuesto el Hotel del Mall si quiere salir del anonimato tiene que implementar Estrategias de Marketing de Servicios para diferenciarse de la competencia, debe volcar todos los esfuerzos a tener una identidad propia a través de la capacitación al personal

con lo que mejoraría atención al cliente, debe revisar las deficiencias de los servicios ofrecidos como: el restaurante, implantar una política comunicacional con clientes internos y externos con la que se pueda cautivar, seducir, atender y asombrar a nuestros clientes, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Con un mercado que está en constante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la presencia de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que permita consolidar una Imagen Corporativa, objetivo que queremos lograr con la implementación de Estrategias de Marketing de Servicios aplicadas técnicamente en el Hotel del Mall.

Las Estrategias de Marketing de Servicio son herramientas indispensables para poder proyectarse al futuro, hoy en día que los consumidores han tomado el relevo a la prestación de servicios hoteleros, ya que en la actualidad son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva a un cambio radical en la filosofía del manejo de estas, imponiéndose la necesidad de implementar Estrategias de Marketing de Servicios para lograr una fidelización de sus clientes, enfocando a crear percepciones positivas a través de su imagen y de la calidad de los servicios ofrecidos lo que involucra a un análisis actual del hotel y los objetivos futuros.

La realidad nos indica que la forma correcta de actuación en las Empresas Hoteleras pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, por esta razón en el Hotel del Mall entendemos al marketing como un concepto empresarial más global, marketing interno y marketing relacional donde todos los departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que con lleva el éxito.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar Estrategias de Marketing de Servicios para posicionar una Imagen Corporativa del Hotel del Mall de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

Analizar la situación actual del Hotel de Mall para determinar las estrategias a implementar.

Diseñar las Estrategias de Marketing de Servicios más adecuadas para posicionar una Imagen Corporativa del Hotel del Mall

Proponer Estrategias de Marketing de Servicios que permitan posicionar la Imagen Corporativa del Hotel del Mall en el mercado hotelero de similares características.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Poner en marcha el presente proyecto es factible ya que existe la predisposición de los accionistas, administradores y trabajadores de la empresa para emprender en un cambio organizacional y de conducta personal en pro de conseguir los objetivos propuestos.

Además es factible porque está sustentado en conceptos bibliográficos de expertos en el tema y experiencias prácticas de investigaciones similares lo que garantiza la implementación de las Estrategias de Marketing de Servicios como herramientas necesarias para alcanzar una Imagen Corporativa del Hotel del Mall

6.5.1 Análisis Situacional

6.5.1.1 Macro entorno: Factores económicos, político, legales, demográficos, socioculturales.

Factor Económico.- Este análisis nos permite identificar las variables económicas más relevantes y en qué afectan a la empresa, a la vez nos permite determinar cuál es el impacto dentro de la empresa?

PIB, Inflación, desempleo.

El Ecuador cierra el 2010 con PIB 115.3 millones de dólares de ingreso y un egreso per cápita de 7.100,00 dólares, según el Banco Central del Ecuador (BCE). El desempeño anual del 2010 de su economía fue positivo, en términos reales representa un crecimiento de 6.5%, esto gracias a que el último trimestre del año, se evidenció una recuperación, por efecto de las políticas económicas internas implementadas y por la disminución de las consecuencias de la crisis financiera mundial.

Los depósitos en el Sistema Financiero (empresas y hogares) alcanzaron en mayo de 2011 USD 18,525 millones (31.9% del PIB), frente a USD 17,259 millones (29.8% del PIB) registrados en diciembre de 2010. La tasa de crecimiento anual fue 24.7% en mayo de 2011 y 23.5% en diciembre de 2010.

En mayo de 2011, la oferta monetaria y la liquidez total presentaron tasas de crecimiento anual de 16.2% y 20.6%, respectivamente; explicadas principalmente por un incremento de los depósitos en el sistema financiero. Por otro lado, las especies monetarias en circulación registraron una variación anual de 9%. **Fuente: BCE.**

Cabe destacar que la inflación a nivel nacional A Mayo del presente año se ubica en 0.35 según cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) demostrando un incremento en relación al mismo mes del año anterior.

La tasa de desocupación total de marzo 2011 fue 7.0%. Por sexo, de las mujeres que conforman la PEA, el 9.1% se encontraban desocupadas, en tanto que la desocupación de los hombres se ubicó en el 5.5%, las dos con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras muestran que el aumento del desempleo de las mujeres provocó un aumento a la tasa de desocupación total de marzo 2011.

La estructura del mercado laboral con respecto a la PEA en marzo 2011, no ha sufrido mayores alteraciones, en donde la mayor parte de la PEA se ubicó en los subocupados (50.0% del total); la tasa de ocupación plena fue la segunda en importancia al situarse en 41.2%; le sigue la tasa de desocupación total (7.0%). Estos resultados con respecto al mes de marzo 2010, evidencian que los subocupados y los desempleados disminuyeron en 1.3 y 2.1 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 3.6 puntos porcentuales.

Según el Banco Central del Ecuador, la economía Nacional durante el primer trimestre del año registró un lento crecimiento del 0,33%, respecto al trimestre anterior y 0,60% si se compara con el mismo período del año pasado. El Gobierno proyectó a principios de año un crecimiento del 6,8% para el 2010, sustentado básicamente en la inversión pública.

El entorno político.- Para la empresa Hotel del Mall, es importante conocer a fondo el entorno legal y político donde desarrolla su actividad. Las decisiones que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones del Hotel y en el comportamiento de los clientes. Además de esas decisiones pueden surgir oportunidades y/o amenazas para la empresa.

Las variaciones de las tasas de interés en el sector financiero es un factor importante debido a que muchas de las actividades se desarrollan con créditos y su inestabilidad no permite emprender en proyectos a largo plazo.

La reforma a la Constitución, las nuevas leyes, el referéndum hace que exista una inestabilidad política, lo que se traduce en una constante amenaza al aparato productivo nacional y a una percepción negativa de la ciudadanía sobre los fenómenos sociales, políticos y económicos, lo que a caracterizado a nuestro país en los últimos tiempos.

En el entorno demográfico.- El crecimiento poblacional influye directamente en las políticas y estrategias que formule el Hotel del Mall ya que: densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Son factores muy importantes, especialmente la tasa de crecimiento poblacional ya que en base a éste indicador podremos realizar proyecciones de crecimiento.

En el entorno social y cultural.- En la actualidad nuestro país y provincia tiene un lento crecimiento económico lo cual ha generado un fenómeno migratorio de sus habitantes. Es por esto que la persona compara la situación actual con la futura y, dependiendo de los costos y beneficios se tomará la decisión de emigrar.

La Población económicamente activa crece cada 10 años en más de un millón de personas, El gran porcentaje de la población ecuatoriana actual, es menor de edad y por ello se puede deducir que el crecimiento de la PEA es vertiginoso y estas están ligadas directamente con el Hotel del Mall ya que son los potenciales nuevos clientes.

En el entorno tecnológico.- El Hotel del Mall” si quiere competir eficientemente debe estar atenta a los recursos tecnológicos, debe estar en el internet con una página web donde puedan informarse y negociar con eficiencia y rapidez.

6.5.1.2 Micro entorno: La empresa, ubicación geográfica, competencia, públicos, clientes internos y externos.

La empresa.- El Hotel del Mall fue creada en el año 2004 por la familia Flores, este negocio se debe al espíritu visionario, y al esfuerzo, dedicación, seriedad, optimización de recursos humanos, tecnológicos y financieros y de igual forma gracias a la colaboración del personal con experiencia que han llevado un manejo administrativo y financiero correcto.

El Hotel del Mall presta sus servicios con calidad y calidez, satisface a los clientes, mediante una atención personalizada, garantizando seguridad y confort. El hotel cuenta con 18 habitaciones, 2 Suites, Tv - cable, teléfono, baño privado con agua caliente las 24 horas, cafetería, Internet inalámbrico y garaje

Ubicación.- Esta empresa está ubicada en la Av. Atahualpa y Av. Rumiñahui sector comercial de la ciudad de Ambato.

Competencia.- El análisis de nuestra competencia se enfoca a tener información de otros establecimientos de igual tamaño y características, lo que nos permite evaluar nuestra capacidad competitiva, actual y futura.

El objetivo del análisis de la competencia es, diferenciar las posiciones y factores a los que las empresas deben tomar atención para mantenerse en la lucha competitiva, que cada día es más difícil.

COMPETENCIA

Nº	HOTELES	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	Nº. CAMAS
1	ACAPULCO	CÉSAR GENARO ESCOBAR ORTIZ	QUIZ QUIZ Y AVE. ATAHUALPA	Primera	15
2	DEL MALL	EDWIN VICIO MORALES FLORES	AV. ATAHUALPA Y RUMIÑAHUI	Primera	18
3	DIANA CAROLINA	MARCO LENER VELASCO FREIRE	AV.MIRAFLORES 05175	Primera	24
4	ORO BLUE RESORT	JOSE RICARDO NUÑEZ JACOME	ESPEJO 1036 Y AV CEVALLOS	Primera	14
5	MADRIGAL	MILTON JOSE CARRERA MANTILLA	AV ATAHUALPA GASOLINERA SUR	Primera	15
6	JARDIN EL	GALO ANÍBAL CELI CORONEL	MEXICO 0399 Y EL SALVADOR	Primera	14
7	MADRIGAL	MILTON JOSÉ CARRERA MANTILLA	AV. ATAHUALPA (GASOLINERA SUR) Huachi Gra	Primera	15
8	REY EL	MARÍA ELENA PAREDES	AV. EL REY Y FLOREANA	Primera	16
9	SEÑORIAL	SEGUNDO LASCANO FREIRE	QUITO 0459 Y AV. CEVALLOS	Primera	14
10	COLONY	BEATRIZ ZAMBRANO BARROINUEVO	12 DE NOVIEMBRE 2492 Y AV. EL REY	Segunda	17
11	ANDINO REAL	JUAN JOSE ORTIZ RAMOS	AV. ATAHUALPA Y PASAJE VILLACRES	Tercera	22
12	CARIBE	DELIA MARIA OJEDA ORTIZ	LOS PERICOS Y SOCRATES	Tercera	13
13	COLONY	MERY BEATRIZ ZAMBRANO BARRIONUEVO	12 DE NOVIEMBRE 0124 Y AVE. EL REY	Segunda	17
14	FORNACE LA	LUIS ROBERTO CARRILLO ORTIZ	DACTILES Y GUAYTAMBOS	Segunda	13
15	GRAN NAPOLEON	EDWIN NAPOLEON MARIN GUZMAN	Rocafuerte y Lalama	Tercera	13
16	HOLLYDAYS	LUIS ALFREDO YANCHA MIRANDA	OLMEDO 257 Y CASTILLO	Tercera	13
17	IMPERIAL INN	SEGUNDO E. ZAMBRANO BARRIONUEVO	12 DE NOVIEMBRE 1664	Segunda	20
18	JOHANITA	EDWIN JAVIER AMAGUA BORIN	OLMEDO 0142 Y JUAN MONTALVO	Tercera	0
19	MADRID	RENÁN HERMEL NUÑEZ SANTANA	JUAN CAJAS	Tercera	22
20	NAPOLES EMPERADOR	LUIS PATRICIO ZURITA GUERRERO	AV. CEVALLOS Y MALDONA	Tercera	20
21	ORQUIDEAS LAS	INES CARMELITA LOPEZ MARTINEZ	PRIMERA IMPRENTA 8-39 Y MALDONADO	Tercera	13
22	PARAISO	EUGENIA DE LAS MERCEDES GARRIDO BENÍTEZ	LIMA Y QUILLAN	Tercera	13
23	PORTUGAL	ANA DEL ROSIO MAYORGA	JUAN CAJAS 0136 Y AV. G. SUAREZ	Segunda	18
24	PUERTAS DEL DORADO	INES EUDOLIA GONZALES GAVILANES	AV. BOLIVARIANA Y José VALDIVIESO	Tercera	16
25	ESTRELLA	ANA MARIA UCHUBAMBA BAYAS	12 DE NOVIEMBRE Y UNIDAD NACIONAL	Tercera	14
26	SAVANNAH	MIGUEL ALEXANDER RAMOS MONTERO	GARCIA MORENO Y MANUELA CAÑIZARES	Tercera	13
27	SAN DIEGO	LUIS PATRICIO GUERRERO ZURITA	LUIS ORTEGA Y ERNESTO ALBAN	Tercera	13
28	POSADA DEL GAUCHO	SYLVIA CATALINA SANTAMARIA CORNEJO	RIO COSANGA Y OYACACHI	Tercera	13
29	VERANO TROPICAL	GALO ENRIQUE URGLES GARCIA	Av. PASTEUR E ITALIA	Tercera	13

Tabla N° 6.22

Fuente: Cámara de Turismo

Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales

Fecha: 23/06/2011

Público.- La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento, otorgados por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como: el (SRI) Servicio de Rentas Internas, Municipio de Ambato, Cuerpo de Bomberos, Dirección Provincial de salud, etc.

Clientes.- Clientes naturales y corporativos, la mayor parte son personas relacionadas con actividades económicas y turistas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

Marketing

”Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” BACON, (2004, pág.10).

Plan estratégico de marketing

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” ARENS, (2007 pág.176).

Estrategias de Marketing

“Estratégico de marketing es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo. Particularizando es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto” **RABASSA, By García, Ma. (1978 pág. 66).**

Marketing de servicios

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." de su oferta al mercado.

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Publicidad

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” ARENS, (2007, pág.176).

Estrategias de Publicidad

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” CHAIN, (1994, pág.87).

Alcance y Propósito de la Comunicación

La comunicación en la vida del ser humano es tan importante que cada uno de nosotros empleamos más del 60% de nuestras horas diarias en hablar, escuchar, leer y escribir.

El código que más utilizamos para transmitir nuestras ideas es el lenguaje. También existen otros tipos de comunicación que, aunque no sean verbales, expresan mensajes definidos: Gestos, movimientos de las manos y de la cabeza para afirmar o negar una acción.

Los diseñadores publicitarios utilizan el color, la forma y la perspectiva para expresar sus ideas gráficas. En fin, todo aquello que logra que la gente perciba mejor su significado puede ser aprovechado por la Ciencia de la Comunicación Social.

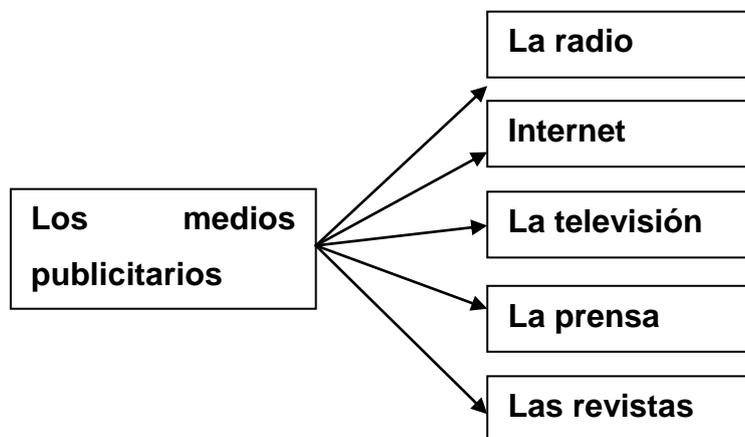
Las personas pueden comunicarse entre sí a través de múltiples medios, con diferentes motivos y diversas formas: conversación, mensajes escritos, visuales, audiovisuales y auditivos. La comunicación publicitaria se ha convertido en una ciencia que cobra cada día mayor importancia mundo de los negocios toda vez que su función central es

informar y persuadir a los consumidores acerca de las bondades del producto que se está anunciando. Por lo tanto, la estrategia utilizada debe ser ágil, interesante y convincente.

En conclusión, el objetivo de toda clase de comunicación es lograr la persuasión de sus receptores. Este propósito puede lograrse si orientamos la acción hacia los intereses, motivos y deseos de las personas o grupos sociales a quienes se les dirige la comunicación. Las siguientes condiciones son fundamentales para lograr eficacia en la comunicación del mensaje:

- Que el mensaje sea claro y preciso.
- Interesante, de manera que despierte curiosidad.
- Que además de ser persuasivo aporte al receptor buena dosis entretenimiento.
- Objetivo y veraz, que pueda ganar la confianza de la audiencia a través de:

Los Medios Publicitarios:



La definición de relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y

persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Clientes

“El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” ROMERO, Ricardo (2000, pág.126).

Planificación

“La planificación es una actividad cotidiana que no se limita al mundo de la empresa ni a un nivel de gestión de la misma. Esto puede plantear problemas cuando enfrentamos la tecnología de la planificación, que se usa mucho, tanto en los juegos como en la guerra y en la economía. Palabras como misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios por que se usan en muchos contextos. Estos términos no solo se refieren a una actividad específica o a un paso determinado de la planificación dentro de la jerarquía empresarial, si no a un punto del propio proceso de la planificación”. HATTON, (2000, pág.54-56).

Administración

“Se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas”. PUJOL (2000, pág.8-9).

Análisis FODA

“Resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización. Así pues, a una las principales cuestiones

analizadas en este capítulo y en el anterior. El objetivo consiste en identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización, y más concretamente sus fuerzas y debilidades, son relevantes y capacitan para afrontar los cambios que se están produciendo en el entorno económico. También puede utilizarse para determinar si existen oportunidades para explotar aún más los recursos exclusivos o las competencias nucleares de la organización”. JOHNSON, G (2001, pág.173).

Dirección estratégica

“La dirección estratégica no basta con decir que consiste en gestionar el proceso de toma de decisiones estratégicas, porque esta respuesta no tendría en cuenta una serie de puntos importantes, tanto en lo que respecta a la gestión de una organización como al campo de estudio que abarca este libro”. JOHNSON, G (2001, pág.14).

Principios corporativos

“Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. JOHNSON, G (2001, pág.56).

Misión.

“La Misión de la organización es el primer paso de la alta dirección de la empresa en este proceso de diferenciación. En otras palabras, las empresas se deben distinguir a partir del contenido y dimensión de su misión. Esta debe hacer explícitos los fundamentos y principios que la guían.” SERNA, (1994. pág.169).

Visión.

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro.

La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor. Requiere de líderes para su definición y para su cabal realización.” SERNA, (1994. pág.9).

Responsabilidad social.

“La responsabilidad social corporativa es la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas. La empresa socialmente responsable maximiza sus efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos.” BATEMAN, (2001. pág.76).

Cultura organizacional

“Son aspectos de la vida de la organización que el personal perteneciente a la misma encuentra difícil explicar o identificar, y constituyen como el paradigma de la organización.” JOHNSON, G (2001, pág.212).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de

comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.”
JOHNSON, G (2001, pág.79).

La Identidad Corporativa

Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada por la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.
www.wikilearning.com

Los puntos de partida comunes de la Estrategia de Comunicación.

Cualquier instalación hotelera, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no). Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la organización que la emite. La resultante global es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública. La imagen pública es parte de los llamados “puntos de partida comunes” (PPC) que funcionan, como base para llevar a cabo cualquier clase de comunicación prevista por una organización” (VAN RIEL, 1997). Estos son:

1. La estrategia de la organización: "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". (KOONTZ, 1991)

2. La identidad de la organización que es: “...La percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por

consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias....” (IND , 1992)

3. La imagen que es “...El resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa”. (GONZÁLEZ , 1990) y “...surge de los contactos personales tales como ventas, servicios, correspondencia, contactos por teléfonos, etc., y también a través de los medios de comunicación verbal, de la publicidad e información...” (GONZÁLEZ , 1990) Podemos entonces definirla como un conjunto de representaciones mentales (cognitivas y afectivas) que surgen en el público ante la evocación de una organización, originadas como resultado de las informaciones que reciben y las respuestas que generan.

A su vez la Imagen de la organización o Imagen Corporativa posee tres dimensiones: (GONZÁLEZ , 1990).

Autoimagen: Es la imagen interna de la empresa, construida a partir de la percepción que esta tiene de si misma. Es decir, es como la empresa se ve a sí misma, como se percibe a partir de sus valores, evolución, proyecto empresarial, políticas, fortalezas y debilidades, niveles de satisfacción, orientaciones estratégicas, posicionamiento, etc.

Imagen Intencional: Es la imagen transmitida de la empresa. Es decir, es como la empresa desearía verse, lo cual es inducido mediante acciones comunicativas.

Imagen Pública: Es la imagen que el entorno posee de la empresa. Es decir, es el reflejo de la empresa en los diferentes públicos.

Competencia

“Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.”
ROSWELL, (2006, pág.53).

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

El operativo de la propuesta, incluye los siguientes aspectos:

- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Ciclo de vida del producto y/o servicio
- Participación en el mercado
- Análisis FODA
- Matriz PCI
- Matriz POAM
- Matriz FODA
- Matriz ejes y objetivos Estratégicos
- Objetivos Estratégicos y Plan de acción
- Estrategias de Publicidad y medios
- Presupuesto
- Previsión de la evaluación

6.7.1 Misión

Ser anfitriones brindando momentos únicos a nuestros clientes, a través del estilo, la distinción y calidez de nuestra atención personalizada.

6.7.2 Visión

Ser el hotel más auténtico de la región, reconocido por la excelencia en el servicio y la experiencia de satisfacción que se lleva cada cliente al visitar el “Hotel del Mall”.

6.7.3 Valores Corporativos

Los valores corporativos del “Hotel del Mall” se reflejan en la orientación de las actividades de la organización, como: Calidad, conocimiento, creatividad, ética, responsabilidad.

Calidad: Estar siempre en un mejoramiento continuo para la satisfacción de los clientes.

Conocimiento: Conocer las tendencias del entorno y de los clientes internos y externos para anticipar acciones que nos permitan consolidar un buen servicio.

Creatividad: Desarrollar esquemas innovadores de gestión administrativa y atención al cliente.

Ética profesional: Aplicar los valores y principios respetando a la competencia y los clientes a través de la confidencialidad.

Responsabilidad: Cumplir con oportunidad y eficiencia las actividades y compromisos adquiridos.

Solidaridad: Aplicar el lema “Tu bienestar es nuestro compromiso”.

6.7.4 Políticas

Las políticas empresariales del “Hotel del Mall” son decisiones corporativas mediante las cuales se define criterios y marcos de actuación que orientan la gestión de todos los

niveles de la organización en aspectos específicos que una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento no negociables y de cumplimiento obligatorio, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la consecución de objetivos y estas son:

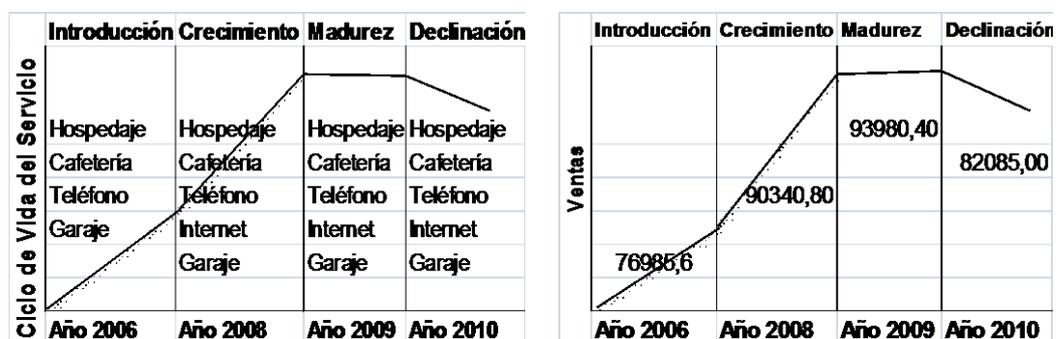
- Disponer de un plan de auditoría de marketing para el mejoramiento continuo.
- Tener un plan de incentivos para el personal.
- Motivar al personal a la eficiencia profesional y personal.
- Aplicar los principios y valores éticos y profesionales.
- Ofrecer servicios de calidad con calidez.
- Tener responsabilidad social

6.7.5 Ciclo de Vida del producto y/o servicios

El ciclo de vida del servicio que ofrece la empresa Hotel del Mall, se encuentra en la etapa de declinación ya que en los últimos años el número de clientes ha disminuido.

Es necesario que el Hotel del Mall implemente Estrategias de Marketing de Servicios para posicionar una Imagen Corporativa en los clientes y público en general, lo que se traducirá en beneficios económicos.

Gráfico N° 6.18 Ciclo de Vida del Servicio



6.7.6 Participación Mercado en la actividad de servicios

$$PM = \frac{82.085,00}{4.710.174,00}$$

$$PM = 0.017$$

$$PM = 1.74$$

La participación de mercado en la actualidad del Hotel del Mall la ciudad de Ambato es del 1.74%

6.7.7 Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza que tiene el Hotel del Mall de la ciudad de Ambato.

Factores internos:

Fortalezas:

Conocimiento de los servicios

La ubicación de la empresa

Adecuada política de precios

Capital humano

Capital de trabajo adecuado.

Debilidades

Mal manejo de publicidad y promociones.

Falta de motivación al personal de la empresa

No existen programas de capacitación al personal

La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia

La empresa no tiene definida la misión y la visión

Factores externos:

Amenazas

Inestabilidad económica, social y política del país

La recesión económica del país

Corrupción en las empresas públicas

Aumento del desempleo

Incremento de la competencia

Oportunidades

Crecimiento de la empresa

Clientes fijos

Financiamiento por parte del sector financiero.

Facilidad de accesos a nuevas tecnologías

Crecimiento poblacional

MATRIZ DE IMPACTO

Factores Internos:

TABLA N° 6.23

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Conocimiento de los servicios	x		
La ubicación de la empresa	x		
Adecuada política de precios		x	
Capital humano		x	
Capital de trabajo adecuado			x

DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
No tener estrategias de publicidad y promociones.	x		
Falta de motivación al personal de la empresa		x	
No existen programas de capacitación al personal	x		
La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia		x	
La empresa no tiene definida la misión y la visión	x		

3 = Alto Impacto

2 = Mediano Impacto

1= Bajo Impacto

Factores Externos

TABLA N° 6.24

AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad económica, social y política del país		x	
La recesión económica del país		x	
Corrupción en las empresas públicas			x
Aumento del desempleo			x
Incremento de la competencia	x		

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Crecimiento de la empresa		x	
Clientes fijos	x		
Financiamiento por parte del sector financiero.		x	
Facilidad de accesos a nuevas tecnologías	x		
Crecimiento poblacional			x

3 = Alto Impacto

2 = Mediano Impacto

1 = Bajo Impacto

6.7.8 Matriz de evaluación interna (PCI)

TABLA N° 6.25

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Conocimiento de los servicios	0.15	3	0.45
La ubicación de la empresa	0.15	3	0.45
Adecuada política de precios	0.10	2	0.20
Capital humano	0.10	2	0.20
DEBILIDADES			
No tener estrategias de publicidad y promociones.	0.20	3	0.60
No existen programas de capacitación al personal	0.10	3	0.30
La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia	0.10	2	0.20
La empresa no tiene definida la misión y la visión	0.10	3	0.30
TOTAL	1		2.70

Resultado promedio de 2,70 este es un valor de 0,70 por encima de la media, esto significa que la Empresa Hotel del Mall, necesita trabajar en sus Estrategias de Marketing de Servicios para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

6.7.9 Matriz de evaluación externa (POAN)

TABLA N° 6.26

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
AMENAZAS			
Inestabilidad económica, social y política del país	0.10	2	0.20
Corrupción en las empresas públicas	0.05	2	0.10
Aumento del desempleo	0.15	1	0.15
Incremento de la competencia	0.20	3	0.60
OPORTUNIDADES			
Clientes fijos	0.20	3	0.60
Financiamiento por parte del sector financiero.	0.10	2	0.20
Facilidad de accesos a nuevas tecnologías	0.10	3	0.30
Crecimiento poblacional	0.10	1	0.10
Total	1.00		2.25

Resultado promedio de 2,25 este es un valor de 0,25 por encima de la media, esto significa que la Empresa Hotel del Mall, necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

6.7.10 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1.-Inestabilidad económica, social y política del país 2.-Corrupción en las empresas públicas 3.-Aumento del desempleo 4.-Incremento de la competencia</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1.-Clientes fijos 2.-Financiamiento por parte del sector financiero. 3.-Facilidad de accesos a nuevas tecnologías 4.- Poblacional</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>1.-Conocimiento de los servicios 2.-La ubicación de la empresa 3.-Adecuada política de precios 4.-Capital humano</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1- A3.-Capacitación al personal en servicio al cliente y proponer un plan de incentivos por eficiencia administrativa. F2-A4.- Campañas publicitarias con mapas temáticos sobre el sector comercial donde se encuentra ubicado el hotel en varios medios de comunicación. F3-A1.- Tener tarifas promocionales para incentivar a los clientes a traer otros nuevos y con esto contrarrestar la inestabilidad económica. F4-A2.-Implementar un manual de valores de cumplimiento obligatorio para todos los que forman parte de la organización con lo que se contrarrestaría la corrupción pública.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1-O1.-Atención personalizada a los clientes fijos para mantener la fidelización de estos. F2-O1.-Promocionar por varios medios de comunicación la ubicación privilegiada del Hotel, esto con alcance nacional F4-O3.-Sistematizar el manejo administrativo y operativo del hotel creando herramientas informáticas como. Pagina web, cuentas en las redes sociales y para el seguimiento sistemas de control que nos pueda proporcionar indicadores de las acciones ejecutadas.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1.-No tener estrategias de publicidad y promociones 2.-La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia 3.-No existe programas de capacitación para el personal 4.-La empresa no tiene bien definida la misión y la visión</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1-A4.-Realizar campañas publicitarias del hotel y de los servicios que presta en varios medios de comunicación y a través de referidos. D2-A4.- Elaborar un plan de auditoría del marketing para medir la efectividad de las estrategias implementadas y de la competencia. D4-A4.- La empresa debe definir su misión y visión y empoderar a todos sus miembros lo que ayudará a mitigar a la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1-O4.-Diseñar campañas de comunicación a través de los diferentes medios de comunicación. D1.O3.-Posicionar al Hotel como marca, utilizando un logo que llame la atención. D2-O4.-Realizar un estudio sobre nuevos segmentos de mercado D3-O1.-Tener un plan de capacitación para el personal especialmente en atención al cliente y relaciones públicas.</p>

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales

MATRIZ CONSOLIDADA DEL PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

EJES	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Tiempo		Presupuesto		Responsabilidad	
				Inicio	Fin	valor	%	Nombre	Unidad
La identidad de la empresa	Crear su propia imagen de lo que debería ser una empresa posicionada en el mercado, estableciendo la diferencia con las demás con una misión, visión, historia, filosofía y valores	Definir la misión, visión, valores y políticas	*Socializar con los clientes internos y externos (Focus Grup)	04/01/2012	04/01/2012	0,00	0,00	Ing. Vinicio Flores	Gerencia
		Crear un logotipo llamativo	*Definir el mensaje que se desea transmitir *Utilizar imágenes prediseñada *Elegir los colores y *Contratar un diseñador	09/01/2012	13/01/2012	50,00	2,44	Miguel Oviedo	Contratado
Cultura organizacional	Evaluar el comportamiento de los trabajadores dentro de la organización y determinar de que manera la cultura organizacional esta influyendo en los resultados de la productividad y su desempeño, así como en la imagen que proyecta	Reformar la estructura organizacional de la empresa	*Tomar cuenta al personal más eficiente para los diferentes cargos; * Jerarquizar las diferentes instancias; *Crear un manual de funciones.	09/01/2012	13/01/2012	0,00	0,00	Ing. Vinicio Flores	Gerencia
		Promover políticas de recursos humanos dirigidas a fomentar las relaciones interpersonales de los trabajadores	*Cursos de relaciones humanas a todos los miembros de la empresa *Organizar eventos de integración familiar de los miembros de la organización	23/01/2012	23/01/2012	100,00	4,88	Ing. Vinicio Flores	Empleados
		Establecer incentivos para mejorar la motivación de los empleados	*Establecer bonos por eficiencia administrativa *Solventar cursos de capacitación a los empleados	02/01/2012	12/06/2012	300,00	14,63	Ing. Vinicio Flores	Gerencia
La comunicación	Apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre objetivos, los planes y las acciones de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información .	Campaña de publicidad	*Definir el mercado meta *Destacar la ventaja competitiva, *Elección de medios publicitarios *Elegir los lugares correctos *Diversificar los medios, (Pagina web, TV,radio,prensa escrita material pop)	01/02/2012	30/06/2012	1200,00	58,54	Ing. Vinicio Flores	Gerencia
		Relaciones públicas	*Reuniones informativas, *Buzon de sugerencias, *Auspicio en eventos públicos *Responsabilidad social con grupos vulnerables	01/02/2012	30/06/2012	300,00	14,63	Ing. Vinicio Flores	Gerencia
		Programa de la campaña	*Elaboración del presupuesto * Consultar de costos *Determinar tiempos y espacios en los medios * Calendario de medios * Elaboración del documento	16/01/2012	30/01/2012	0,00	0,00	Ing. Vinicio Flores	Gerencia
La Imagen Corporativa	Proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes creando percepciones positivas del hotel y conseguir ser más competitivos	Estrategias de Marketing de Servicios	* Seguimiento de cumplimiento de las acciones programadas	07/01/2012	30/01/2012	0,00	0,00	Ing. Vinicio Flores	Gerencia
			* Coordinación entre los medios y empleados para la difusión de la empresa.	01/02/2012	30/06/2012	0,00	0,00		
			* Evaluación y previsión (Auditoria del MK)	01/03/2012	30/06/2012	100,00	4,88		
Fecha:						TOTAL	2050,00	100,00	2011/06/22

6.7.12 Objetivos Estratégicos y Plan de Acción

Identidad de la Empresa.

Crear su propia imagen de la que deberá ser una empresa posicionada en el mercado, estableciendo la diferencia con las demás, para cual se ha definido la misión, visión y valores corporativos, considerando la historia y una filosofía de servicio.

Como una estrategia de posicionamiento en los clientes externos se ha elaborado un nuevo logotipo con lo que se lograra tener una marca y fijar en la mente de los clientes.



Cultura organizacional.

Evaluar el comportamiento de los trabajadores dentro de la organización y determinar de qué manera la cultura organizacional está influyendo en los resultados de productividad y su desempeño, así como la imagen que proyecta.

Entre las acciones que se propone realizar esta:

- Reingeniería de la estructura organizacional de la empresa. (Tomando en cuenta al personal más eficiente para las diferentes responsabilidades, Jerarquizar las funciones y crear un manual de funciones)
- Promover políticas para el recurso humano dirigidas a fomentar las relaciones interpersonales de los trabajadores, a través de la capacitación y la participación de las familias de los trabajadores.
- Establecer incentivos para mejorar la motivación de los empleados, estableciendo bonos por eficiencia administrativa y solventando cursos de los empleados.

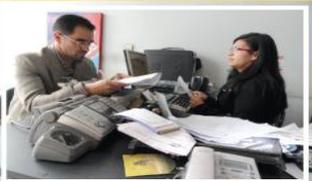
La comunicación.

Apoyar el plan estratégico de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, planes de acciones de la dirección, la difusión, gestión de la imagen y de la información; esto se lo realizara a través de:

Campaña de publicidad: El objetivo fundamental se centra en posicionar el Hotel del Mall como marca, difundir las promociones y los servicios que ofrece a través de los diferentes medios de comunicación: radio, TV, periódicos, internet y la impresión de trípticos y hojas volantes, para lo cual se ha elaborado un Singlé publicitario, una página web, trípticos con la misión, visión, valores corporativos e información de interés de los clientes; sumado a

esto el logotipo que cumple todas las características técnicas serán los elementos que utilizara como material para los medios impresos.

TRIPTICO PROMOCIONAL

<p>Sala</p> 	<p>Restaurant</p> 	 <p><i>“Somos mujeres y hombres trabajando para la satisfacción de los clientes del hotel del Mall proporcionando servicios personalizados y de calidad”</i></p> <p>Av. Atahualpa y Rumiñahui</p>
<p>Habitaciones</p> 	<p>Administración</p> 	

<p><i>Misión</i></p> <p>Ser anfitriones brindando momentos únicos a nuestros clientes, a través del estilo, la distinción y calidez de nuestra atención personalizada</p> <p><i>Visión</i></p> <p>Ser el hotel más auténtico de la región, reconocido por la excelencia en el servicio y la experiencia de satisfacción que se lleva cada cliente al visitar el “Hotel del Mall”</p> <p><i>Políticas</i></p> <p>Las políticas empresariales del “Hotel de Mall” son decisiones corporativas mediante las cuales se define criterios y marcos de actuación que orienta la gestión de todos los niveles de la organización en aspectos específicos que una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento no negociables y de cumplimiento obligatorio, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la consecución de objetivos.</p>	<p>Instalaciones</p>  	<p>Recepción</p>   <p>Nuestros valores se orientan a la calidad, conocimiento, creatividad, ética y responsabilidad.</p>
---	--	--

Eslogan

“Somos mujeres y hombres trabajando para la satisfacción de los clientes del hotel del Mall proporcionando servicios personalizados y de calidad”

Promoción.

- ✓ *Para los clientes permanentes que traigan un nuevo cliente tendrá un descuento del 30% del valor total de la factura.*
- ✓ *A cada cliente nuevo que llegue por referidos se le otorgara un descuento del 10% del valor total de la factura.*
- ✓ *El día de la madre y el padre las personas que cumplan con estas características tendrán un descuento del 35% y un regalo especial.*
- ✓ *En las Fiestas de las Flores y Frutas los huéspedes tendrán un recorrido por los lugares turísticos y emblemáticos de la ciudad.*

TARJETAS DE PRESENTACION



Relaciones públicas: El objetivo es fortalecer vínculos con los diferentes públicos, escuchándolos, informándolos, y persuadiéndolos para lograr consensos en actividades de interés mutuo.

Para el cumplimiento de este objetivo se prevé:

- Reuniones informativas con personajes del sector público y privado.
- Instalar un buzón de sugerencias en el hotel.
- Auspiciar algunos eventos empresariales, culturales y deportivos
- Como parte de la responsabilidad social asistir a grupos vulnerables.

Estrategias en la gestión de la calidad del servicio

Desde el momento que el empleado inicia su relación con los huéspedes del hotel, se le demostrara una cultura de calidad en el servicio que se brinda a cada huésped dándole una atención personalizada. Esta calidad va enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Para lo cual se considerará los siguientes aspectos:

La presentación del personal

- ✓ Aseo Personal. Comprende: El baño diario, cabello limpio, manos limpias, buen olor corporal, aseo bucal, los hombres bien rasurados, las mujeres con maquillaje discreto, no usar perfumes ó lociones fuertes.
- ✓ Uniforme limpio y planchado, gafete, calzado limpio.
- ✓ La postura. No fumar en el trabajo, no comer, no masticar chicle, no correr, no gritar. En los puestos donde se está de pie, estar bien parados.

IMAGEN DEL PERSONAL DEL HOTEL



La amabilidad y cortesía

- ✓ Se dará la bienvenida al huésped
- ✓ Saludara
- ✓ Sonreirá
- ✓ Pondremos atención a la palabra del huésped
- ✓ El personal vera a los ojos y de frente
- ✓ Trataremos al huésped por su apellido ó titulo
- ✓ Al hablar con el huésped lo haremos de forma amable, entusiasta y cortés.
- ✓ Responderemos rápida y eficientemente a las preguntas de los huéspedes.
- ✓ Preveremos las necesidades de los huéspedes y resolveremos sus problemas.
- ✓ Cederemos el paso a los clientes
- ✓ Guardaremos la “distancia” con los clientes
- ✓ El cliente es primero, se dará prioridad a su atención
- ✓ Seremos discreto
- ✓ Ayudaremos a ancianos, niños ó personas minusválidas
- ✓ Seremos amable y atento con los clientes ó personas que llaman por teléfono.
- ✓ Daremos las gracias

- ✓ Atenderemos a varias personas al mismo tiempo
- ✓ Despediremos al cliente llevándole su equipaje al vehículo.

PERSONAL DEL HOTEL ATENDIENDO AL CLIENTE



Actividades del personal del Hotel

- ✓ Valorar al cliente (la persona más importante en el hotel)
- ✓ Ser positivo (jamás hacer comentarios negativos del hotel ante el huésped).
- ✓ Ser responsable
- ✓ Ser puntual
- ✓ Ser honrado
- ✓ Ser buen compañero
- ✓ Tener respeto para los compañeros
- ✓ Trabajar en equipo
- ✓ Unión con sus compañeros y jefe de departamento
- ✓ Tener cooperación con la empresa
- ✓ Evitar el desperdicio y roturas

- ✓ Tener un gusto especial por el aseo del área de trabajo
- ✓ Promover los servicios del hotel
- ✓ Cuidar y vigilar la entrada de personas extrañas al hotel
- ✓ Prevenir incendios y accidentes a huéspedes y empleados
- ✓ Valorar el trabajo
- ✓ Deseo de mejorar
- ✓ Dar una atención esmerada y prioridad a las quejas de los huéspedes.

ACTIVIDADES DEL PERSONAL



Manejo de quejas

Dentro del servicio de calidad, la queja es el “momento crítico del servicio” o también llamado “el momento de la verdad” Los huéspedes recuerdan con mayor facilidad los malos servicios que todos aquellos que le fueron brindados correctamente.

Si el huésped se queja y si el problema no es resuelto satisfactoriamente, se corre el riesgo de que el huésped no regrese al hotel y se lleve una mala percepción, para evitar que esto ocurra se seguirán los siguientes pasos:

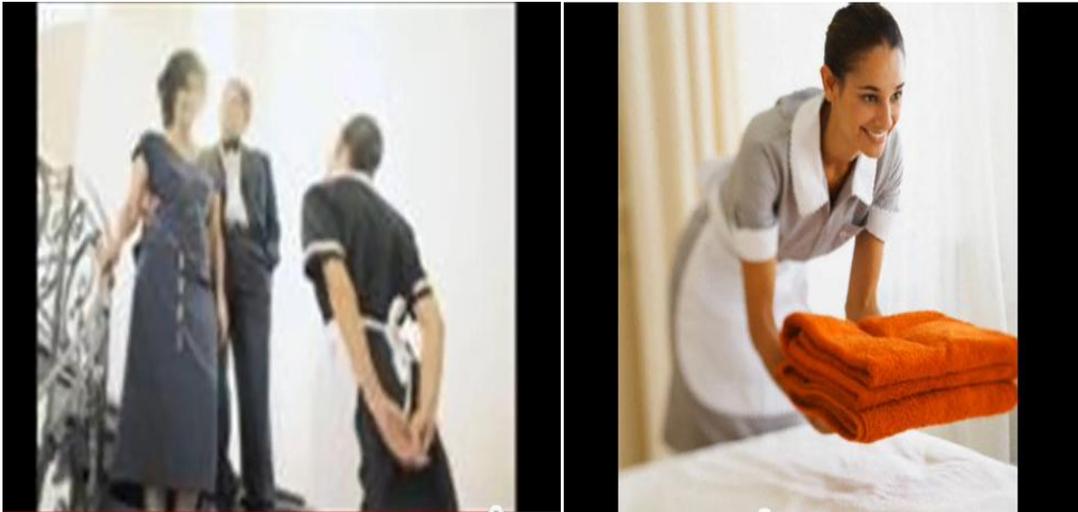
1.-Poner atención, dejar al cliente que hable (no interrumpirlo), verlo a los ojos y de frente, tomar en serio la queja (actuar), disculparse, tomar nota, darle posible solución y tiempo aproximado para la solución.

2.-Tomar alguna acción: Reportar la queja a la persona responsable, anotando la hora y quien recibió la queja.

3.-Se dará seguimiento hasta la solución, verificar con el cliente y volver a disculparse.

Se llevara “reportes diarios de solicitudes y quejas” para evitar reincidencias.

PERSONAL SOLUCIONANDO QUEJAS DEL CLIENTE



Servicios complementarios.

- ✓ Transporte de puerta a puerta
- ✓ Servicio de lavado y planchado

La imagen corporativa.

Tiene como objetivo fundamental proyectar su profesionalismo, transmitir confianza, crear percepciones positivas del hotel y conseguir ser más competitivos.

Esto lo conseguiremos a través de la implementación de Estrategias de Marketing de Servicios que se han propuesto en presente trabajo.

6.7.13 Matriz de publicidad y medios

EJE	ESTRATEGIA	MEDIOS				PAQUETE	FECHAS		TIEMPO	Cobertura	COSTO
		RADIO	PERIODICO	INTERNET	POP		DESDE	HASTA			
Comunicación	Publicidad	Alegria-98.5 FM				De lunes a viernes 3 cuñas y 2 emisiones diarias	01/02/2012	06/02/2012	Todo el día en diversas programaciones	Local	270,00
	Publicidad	Caracol				De lunes a viernes 3 emisiones diarias	01/02/2012	06/02/2012	Todo el día en diversas programaciones	Regional	250,00
	Publicidad	Disney				De lunes a viernes 3 emisiones diarias	01/02/2012	06/02/2012	Todo el día en diversas programaciones	Nacional	300,00
	Publicidad		La hora			1/16 de página	01/02/2012	06/02/2012	Una vez al mes un fin de semana	Provincial	160,00
	Publicidad			Web		www.hotel del mall.com	01/02/2012	06/02/2012	6 Meses	Mundial	120,00
	Publicidad				Diseño gráfico	Trípticos, hojas volantes y tarjetas	01/02/2012	30/02/2012	Permanentemente	Focal (Establecimiento)	100,00
	Relaciones Públicas					Auspicios Ayuda a grupos vulnerables	01/02/2012	30/06/2012	Permanentemente	Local	300,00
										TOTAL	1500,00
Fuente: Medios de comunicación											
Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales											
Fecha: 2011/07/24											

Tabla 6.29

6.7.14 Presupuesto

Eje estratégico	Estrategia	Detalle	Tiempo de ejecución	Valor
Identidad de la empresa	Crear logotipo	Diseño del logo del Hotel del Mall	8 días	50,00
Cultura Organizacional	Capacitación al personal	Contratar dos Profesionales en atención al cliente y relaciones humanas	8 horas 8 horas	100,00
	Incentivos al personal	Pequeños bonos por eficiencia administrativa	Todo el año	300,00
Comunicación	Campaña Publicidad	Publicidad en diferentes medios de comunicación	5 meses	1200,00
	Relaciones públicas	Auspicio eventos socioculturales	5 meses	150,00
	Relaciones públicas	Responsabilidad social grupos vulnerables	5 meses	150,00
Imagen Corporativa	Auditoria de Marketing de Servicios	Realizar la previsión y evaluación de las estrategias aplicadas	1 mes	100,00
			TOTA	2050,00
Fuente: Medios de comunicación				
Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales				
Fecha: 2011/07/24				

Tabla 6.30

6.7.15 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Luego de haber realizado la inversión en la implementación de Estrategias de Marketing las personas que solicitan una evaluación son los accionistas y la gerencia del hotel.
¿Por qué evaluar?	La única forma de saber si están funcionando las estrategias de marketing es a través de una auditoria o evaluación.
¿Para qué evaluar?	El objeto de la evaluación es para poder retroalimentar o cambiar de estrategias.
¿Qué evaluar?	Percepciones sobre la imagen e identidad de la empresa Atención al cliente Alcance de los medios que se contrató para la publicidad
¿Quién evalúa?	Una persona contratada para evitar sesgos en la evaluación
¿Cuándo evaluar?	Periódicamente
¿Cómo evaluar?	A través de focus y encuestas a los clientes internos y externos
¿Con qué evaluar?	Cuestionarios prediseñados

Cuadro N^o.3.3

Fuente: Internet

Elaborado por: Luis Fernando Goyes Morales

Fecha: 2001-07-24

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Jerarquización

Nivel Ejecutivo

Gerente

Nivel Asesor Temporal

Contadora

Nivel Empleados

Camareros

Saloneros

Guardianía

6.8.2 Organigrama Estructural

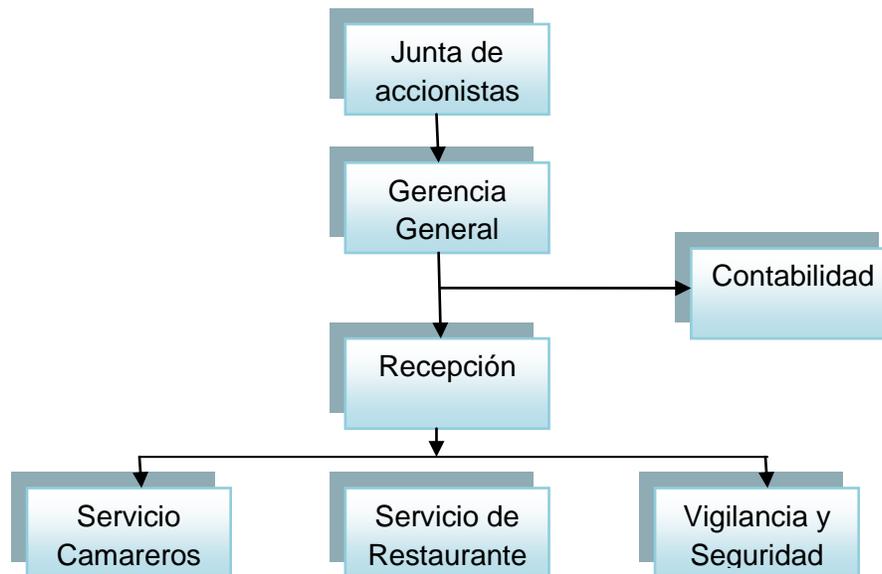


Gráfico N° 6.19: Organigrama estructural

6.8.3 Organigrama Funcional

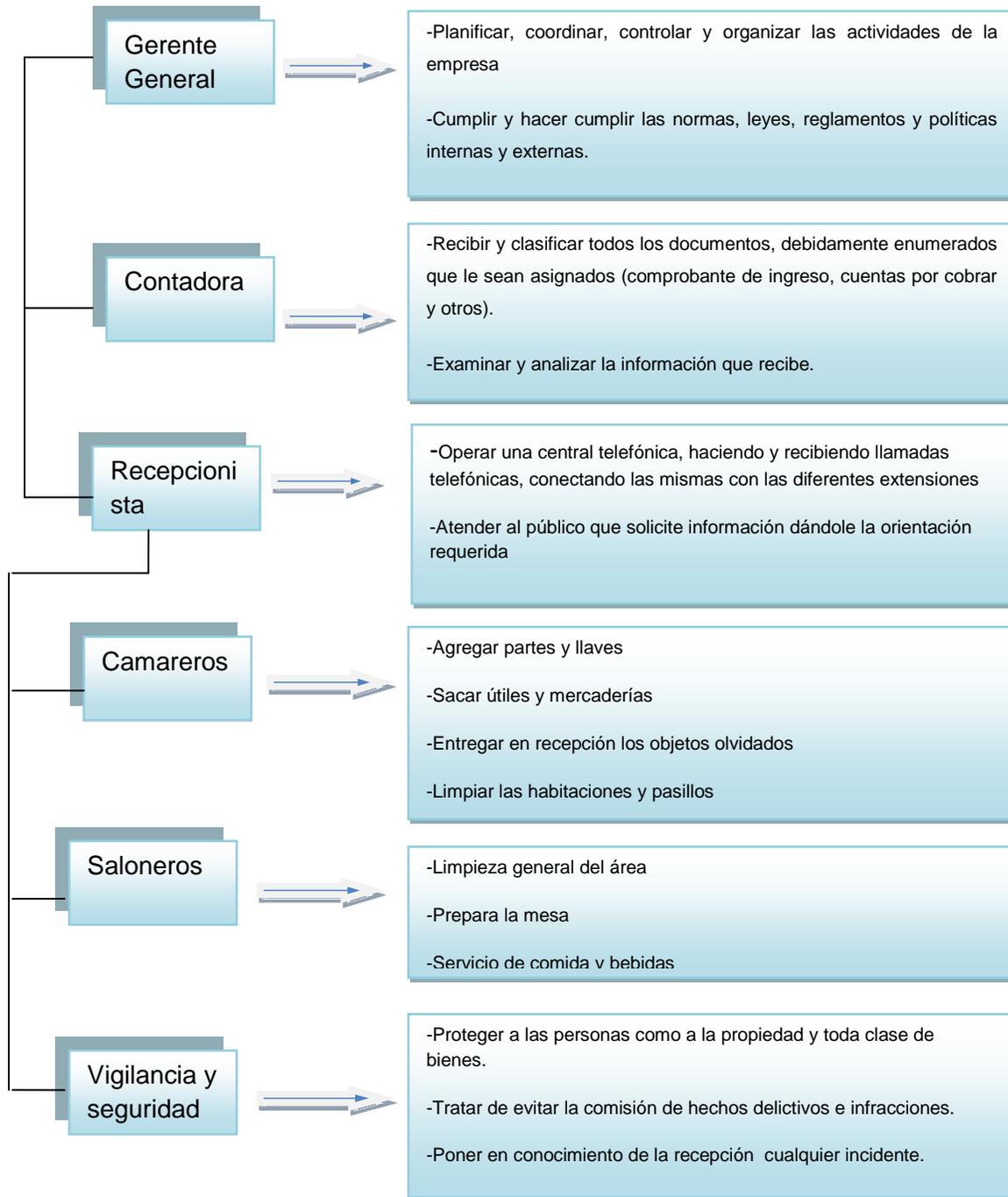


Gráfico N° 6.20: Organigrama funcional

6.8.4 Manual de Funciones

CARGO

Gerente

FUNCION PRINCIPAL

Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización

FUNCIONES SECUNDARIAS:

Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas.

Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano.

Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas.

Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.

Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES:

Es responsabilidad de la gerencia, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias.

Es el responsable de controlar la gestión de las demás dependencias.

DEPENDENDE

Junta de accionistas

CARGO

Contador

FUNCION PRINCIPAL:

Llevar la contabilidad de la empresa

Realizar las declaraciones al SRI

FUNCIONES SECUNDARIAS:

Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cuentas por cobrar y otros).

Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados.

Preparar los estados financieros y balances de pérdidas y ganancias.

Entregar el informe contable de la empresa al gerente.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES:

Es responsable de organizar, dirigir y supervisar todas las actividades operacionales y procesos contables relacionados con la contabilidad general y de costos de la empresa.

Es responsable por el proceso de preparación, análisis y emisión de balances, estados financieros y otros informes complementarios mediante indicadores económicos en las fechas previstas, tanto para la empresa como para las entidades fiscales, controlando la exactitud, veracidad y confiabilidad de los datos obtenidos en estos documentos.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

CARGO

Recepcionista

FUNCION PRINCIPAL

Operar una central telefónica, Haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.

Atender al público que solicite información dándole orientación requerida. Chequeo de los clientes.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

Anotar en libros el control diario de las llamadas efectuadas y recibidas por el cliente y el personal cuantificando el tiempo.

Recibir la correspondencia y mensajes dirigido a las unidades.

Anotar los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la empresa.

Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral.

Elaborar informas periódicos de las actividades realizadas.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Es responsable de la atención al cliente y el registro de cada uno dando un trato de calidad y calidez.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

CARGO

Camarero

FUNCION PRINCIPAL

Recoger partes y llaves

Sacar útiles y mercaderías

Limpiar las habitaciones, pasillos y escaleras en general

Dotar las habitaciones

FUNCIONES SECUNDARIAS:

Preparar el material para el segundo día

Devolver partes y llaves

Comunicar cualquier incidencia o situación anómala que observe.

Conocer el plan de emergencia del establecimiento.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES:

Responsable de que el servicio en las habitaciones este a entera satisfacción de los clientes cuidando la limpieza y el confort del cliente.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

CARGO

Saloneros y cocineros

FUNCION PRINCIPAL:

Limpieza general del sector

Preparar los alimentos y las mesas

Atender los pedidos de los clientes.

FUNCIONES SECUNDARIAS

Ayudar en el mantenimiento del establecimiento.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES:

Trasformase en la imagen del establecimiento ante el cliente, su imagen en todo momento tiene que ser pulcro y aseado.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

CARGO

Guardia de seguridad

FUNCION PRINCIPAL:

Proteger a las personas como a la propiedad y toda clase de bienes.

Tratar de evitar toda clase de hechos delictivos en las instalaciones y con los clientes

Poner en conocimiento de la administración de cualquier incidente en evitación de cualquier hecho delictivo.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

Regular el tráfico en el sector del hotel y en las instalaciones.

Vigilar las instalaciones de la empresa y el sector circundante.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

DEPENDENDE

Depende de la compañía de seguridad.

6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

6.9.1 Conclusiones

- ✚ Realizado el análisis situacional de la Empresa “Hotel del Mall” se concluye que debe trabajar en la construcción de su propia imagen, de lo que debería ser una empresa posicionada el mercado, estableciendo su misión, visión, valores corporativos y políticas, lo que hará la diferencia con la competencia.

- ✚ Debe revisar la cultura organizacional de la empresa, evaluar continuamente el accionar de sus trabajadores, así como la imagen que proyecta; para lo cual debe reformar la estructura

organizacional, promover políticas de recursos humanos dirigidas a fomentar las relaciones interpersonales de los miembros de la empresa.

- ✚ La comunicación y las relaciones públicas deben estar siempre apoyando las estrategias de la empresa, proporcionando coherencia e integración entre objetivos, planes, acciones de la dirección, difusión y gestión de la imagen lo que ayudará a posicionar una imagen corporativa.
- ✚ Proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes creando percepciones positivas y satisfactorias sobre los servicios del hotel y conseguir ser más competitivos entre los establecimientos de similares características.

6.9.2 Recomendaciones

- ✚ El Hotel debe implementar Estrategias de Marketing de Servicios, tomando en cuenta el análisis y la propuesta realizada en la presente investigación.
- ✚ Debe invertir en comunicación y publicidad del hotel y los servicios que presta, aprovechando sus Fortalezas y Oportunidades contrarrestando las Debilidades y Amenazas.
- ✚ El hotel del Mall, tiene que profesionalizar a sus empleados a través de la capacitación en relaciones públicas, humanas y servicio al cliente.
- ✚ Con la implementación de las estrategias de marketing debe realizar auditorías y evaluaciones de las acciones realizadas, con lo que medirá la efectividad o ineficiencia, indicador que permitirá tomar los correctivos a tiempo.

BIBLIOGRAFIA

AMALUISA, Carlos (2008) Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país. Universidad Técnica Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas

CANPAÑA Vicky (2004) “Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

MOSCOSO, Marco (2004), “Plan Estratégico de la Panadería El enjambre de la Ciudad de Ambato para Alcanzar el mejoramiento”, Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

TENEDA, William (2008 pág. 3),”Estrategias de Marketing para la comercialización de productos de la empresa maderas para la provincia de Tungurahua”

CULTURAL, S.A. (1999). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid.

CULTURAL, S.A. (2002). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid

DALRYMPLE, D. Varios Autores. (2000). Administración de Ventas. Conceptos y Casos. Limusa. México.

DALRYMPLE. Cron (2003) Administración de ventas. Primera Edición. Lumusa. S.A México.

LLAMAS, J. (1994). Estructura Científica de la Venta. Limusa. Segunda Edición. México.

RUE, L. (1995) Administración Teoría Y Aplicación. Alfomega Grupo Editor. S.A México.

RUE, Leslie (2000) Administración Teoría y Aplicación. Alfomega Grupo Editor.

PUJOL Bruno. (1999) Diccionario de Marketing. Segunda Edición

PUJOL, B. (1999) Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas

MUNCH Lourdes (2007) Escuelas proceso administrativo áreas funciones y desarrollo emprendedor. Primera edición

GARRIDO Santiago (2007) Dirección estratégica. Segunda edición.

JIMÉNEZ Rubén Matos (2008) Conceptos de publicidad

ELNORA Salomón. W. Stuart.(2001) Marketing personal reales decisiones reales. Segunda edición

UBILLUZ Iraida: Estrategias de marketing. 5 Marzo 2010 en 23:44

DIRECCIÓN ELECTRONICAS

www. google.com

Economía del Ecuador.

www. google.com

Consejo Provincial de Tungurahua.

Ramas de actividad

www.es.wikipedia.org/wiki/

Estrategias_de_Marketing

www.Monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml

[www.zmiguelito\[arroba\]gmail.com](mailto:zmiguelito@gmail.com) Marketing Estratégico. 22/agosto/2005

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing

[www.estrategiasmarketing\(billynevarez@hotmail.com\)](mailto:billynevarez@hotmail.com)

Edición 840, 29/Noviembre/2005

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ - En caché –
Similares

[www.Wendys23\[arroba\]hotmail.com](mailto:Wendys23@hotmail.com)

www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml -servicio al cliente

www.definicionabc.com/.../comercializacion.php - México

ANEXOS



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes EXTERNOS

Cuestionario.....

Objetivo: Analizar la situación actual del Hotel del Mall y determinar si la falta de Estrategias de Marketing de Servicios no permite consolidar una Imagen Corporativa.

En cada una de las preguntas marque con una X en la alternativa que usted crea la correcta, con absoluta libertad y sinceridad.

PREGUNTAS:

1 ¿Antes de hospedarse en el hotel del Mall, había escuchado hablar de este?

1.1 Si

1.2 No

2 ¿Se siente satisfecho con los servicios del Hotel del Mall?

2.1 Satisfecho

2.2 Medianamente satisfecho

2.3 Nada satisfecho

3 ¿Marque con una X su opinión sobre los servicios del hotel?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 3.1 Suficiente información | <input type="checkbox"/> | 3.2 Poca información | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 Limpio | <input type="checkbox"/> | 3.4 Poco limpio | <input type="checkbox"/> |
| 3.5 Confortable | <input type="checkbox"/> | 3.6 Nada confortable | <input type="checkbox"/> |
| 3.7 Muchos ruidos | <input type="checkbox"/> | 3.8 Poco ruidos | <input type="checkbox"/> |
| 3.9 Buen servicio de restaurante | <input type="checkbox"/> | 3.10 Mal servicio | <input type="checkbox"/> |
| 3.11 Seguridad | <input type="checkbox"/> | 3.12 Inseguridad | <input type="checkbox"/> |
| 3.13 Internet Rápida | <input type="checkbox"/> | 3.14 Internet lento | <input type="checkbox"/> |

4 ¿De las siguientes necesidades, cuales fueron satisfechas por el Hotel del Mall?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 4.1 Alimentación | <input type="checkbox"/> |
| 4.2 Descanso | <input type="checkbox"/> |
| 4.3 Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| 4.4 Confort | <input type="checkbox"/> |

5 ¿Por qué Usted utilizo los servicios del Hotel del Mall?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 5.1 Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| 5.2 Atención | <input type="checkbox"/> |
| 5.3 Precio | <input type="checkbox"/> |

6 ¿Es importante para Usted la imagen que le proyecta el hotel donde se hospeda?

Si No

7 ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia del Hotel del Mall?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| 7.1 Periódicos | <input type="checkbox"/> |
|----------------|--------------------------|

- 7.2 Radios
- 7.3 Amigos
- 7.4 Página Web
- 7.5 Ninguno

8 ¿Desearía volver a utilizar los servicios del Hotel del Mall?

- 8.1 Si desearía 8.2 No desearía

9 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios que presta el hotel?

- 9.1 Televisión
- 9.2 Prensa escrita
- 9.3 Internet
- 9.4 Revistas especializadas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes INTERNOS

Cuestionario.....

Objetivo: Analizar la situación actual del Hotel del Mall y determinar si la falta de Estrategias de Marketing de Servicios no permite consolidar una Imagen Corporativa.

En cada una de las preguntas marque con una X en la alternativa que usted crea la correcta, con absoluta libertad y sinceridad.

PREGUNTAS:

1 ¿Tiene el hotel un plan de marketing?

1.1 Si

1.2 No

2 ¿Cree Usted que la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios incide en la Imagen Corporativa del Hotel del Mall?

2.1 Si

2.2 No

3 ¿El Hotel ha implementado alguna estrategia para diferenciarse de la competencia?

3.1. Si

3.2. No

4 ¿De las siguientes estrategias de marketing cual considera Usted que tendrá mayor éxito para consolidar una imagen corporativa del Hotel

- 4.1 Publicidad del Hotel.
- 4.2 Promoción de los servicios.
- 4.3 Cambio de imagen física (logotipo)
- 4.4 Todas las anteriores

5 ¿Qué medios de comunicación cree Usted que son los más adecuado para promocionar el hotel?

- 5.1 Prensa 5.2 Radio 5.3 Televisión 5.4 Web 5.6 P.O.P

6 ¿De los siguientes aspectos cuál cree que son los más importantes para el cliente?

- 6.1 Limpieza
- 6.2 Confort
- 6.3 Un buen servicio de restaurante
- 6.4 Seguridad
- 6.5 Disponibilidad de Internet
- 6.6 Suficiente información
- 6.7 Todos los anteriores

7 ¿Ha recibido Usted capacitación para desempeñar sus funciones en el Hotel?

- 7.1 Si 7.2 No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

GRAFICO N°1

UBICACIÓN GEOGRAFICA



GRAFICO N° 2

LOGOTIPO DEL HOTEL



GRAFICO N° 3
 TRIPTICO PROMOCIONAL

<p>Sala</p> 	<p>Restaurant</p> 	 <p>Av. Atahualpa y Rumiñahui</p>
<p>Habitaciones</p> 	<p>Administración</p> 	

<p>— <i>Misión</i></p> <p>Ser anfitriones brindando momentos únicos a nuestros clientes, a través del estilo, la distinción y calidez de nuestra atención personalizada</p> <p>— <i>Visión</i></p> <p>Ser el hotel más auténtico de la región, reconocido por la excelencia en el servicio y la experiencia de satisfacción que se lleva cada cliente al visitar el "Hotel del Mall"</p> <p>— <i>Políticas</i></p> <p>Las políticas empresariales del "Hotel de Mall" son decisiones corporativas mediante las cuales se define criterios y marcos de actuación que orienta la gestión de todos los niveles de la organización en aspectos específicos que una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento no negociables y de cumplimiento obligatorio, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la consecución de objetivos.</p>	<p>Instalaciones</p>  	<p>Recepción</p>   <p>Nuestros valores se orientan a la calidad, conocimiento, creatividad, ética y responsabilidad.</p>
---	--	--

GRAFICO N° 3

TARJETA DE PRESENTACIÓN



GRAFICO N° 4
PAGINA DE WEB



[Portada](#)

[Quienes Somos](#)

[Galería](#)

[Contáctenos](#)

"PROMOCION DIA DEL PADRE"

Ven con toda tu familia y disfruta de la hospitalidad que te ofrece HOTEL DEL MALL (35% de descuento a los padres)

FIESTA DE LAS FRUTAS Y LAS FLORES

Conoce la historia de la tradicional fiesta de las frutas y flores

Enlaces Amigos

[Portal Ambato](#)

[Cooperativa Mushuc Rura](#)

[Automotores de la Sierra](#)

[PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.](#)

[Anuncie su web aquí](#)

Noticias

[Diario LA HORA](#)

[Diario El Heraldo](#)

[Localización peligrosa](#)

NUESTRO SERVICIO



18 HABITACIONES



2 SUITES



RESTAURANTE & CAFETERIA



INTERNET INALAMBRICO



BAR



AMPLIO GARAGE

[Portada](#)[Quienes Somos](#)[Galería](#)[Contáctenos](#)

QUIENES SOMOS

En la provincia de Tungurahua ubicada en el centro del país con aproximadamente 500.755 habitantes, con su capital Ambato, el espíritu visionario y emprendedor de su gente le ha permitido consolidarse como una ciudad excelentemente comercial y turística con aproximadamente 26.664 establecimientos económicos a nivel provincial y 17.781 en su capital con una densidad de 505 por cada 10.000 habitantes; motivos estos por lo que existen gran número de pequeñas y medianas empresas dedicadas a ofrecer servicios hoteleros, entre la que se encuentra el HOTEL del MALL, que inicia su actividad en el año 2004, como una Sociedad Anónima de propiedad de la familia Flores, Se encuentra administrada por el Ing. Vinicio Flores, accionistas y está ubicado en la Av. Atahualpa y Rumiñahui, sector comercial de la Ciudad, ofrece los siguientes servicios:

- 18 habitaciones
- 2 Suites
- Todas alfombradas, tv - cable, teléfono, baño privado con agua caliente las 24 horas.
- Servicio de restaurant.
- Cafetería
- Internet inalámbrico gratuito
- Bar
- Amplio garaje

En el tiempo de funcionamiento de la empresa los administradores del Hotel, no han considerado que la imagen corporativa hoy en la actualidad empieza a ser considerado como un activo intangible de la empresa, que le proporciona valor económico, incluso mayor al que de los servicios prestados, por tal motivo, para lograr alcanzar este valor agregado en la empresa se debe adoptar nuevos métodos y técnicas de gestión de la relación personal – empresa teniendo como propósito que el servicio prestado garantice la satisfacción del cliente tanto interno y externo.

Enlaces Amigos

[Portal Ambato](#)[Cooperativa Mushuc Rura](#)[Automotores de la Sierra](#)[PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.](#)[Anuncie su web aquí](#)

Noticias

[Diario LA HORA](#)[Diario El Heraldo](#)[Localización peligrosa](#)

"PROMOCION DIA DEL PADRE"

Ven con toda tu familia y disfruta de la hospitalidad que te ofrece HOTEL DEL MALL (35% de descuento a los padres)

FIESTA DE LAS FRUTAS Y LAS FLORES

Conoce la historia de la tradicional fiesta de las frutas y flores



[Portada](#)

[Quienes Somos](#)

[Galería](#)

[Contáctenos](#)

GALERIA



Enlaces Amigos

[Portal Ambato](#)

[Cooperativa Mushuc Rura](#)

[Automotores de la Sierra](#)

[PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.](#)

[Anuncie su web aquí](#)

Noticias

[Diario LA HORA](#)

[Diario El Heraldo](#)

[Localización peligrosa](#)

"PROMOCION DIA DEL PADRE"

Ven con toda tu familia y disfruta de la hospitalidad que te ofrece HOTEL DEL MALL (35% de descuento a los padres)

FIESTA DE LAS FRUTAS Y LAS FLORES

Conoce la historia de la tradicional fiesta de las frutas y flores



[Portada](#)

[Quienes Somos](#)

[Galería](#)

[Contáctenos](#)

CONTACTENOS

NOMBRE:

DIRECCIÓN:

EMPRESA:

TELEFONO:

MAIL:

COMENTARIO:

Enviar

Enlaces Amigos

[Portal Ambato](#)

[Cooperativa Mushuc Rura](#)

[Automotores de la Sierra](#)

[PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.](#)

[Anuncie su web aquí](#)

Noticias

[Diario LA HORA](#)

[Diario El Heraldito](#)

[Localización peligrosa](#)

IMAGEN SATELITAL



ECUADOR

