

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “El Marketing Experiencial y su incidencia en el
posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” Resort
Spa de la ciudad de Salcedo”.**

Autor: Gabriela Elizabeth Porras Ortiz
Tutor: Ing. MBA Santiago Oswaldo Verdesoto
Velasteguí

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2016



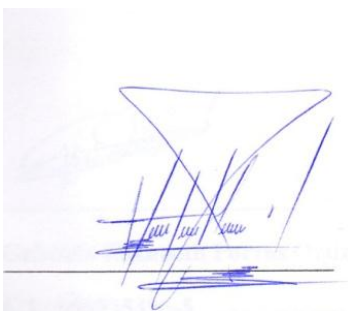
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Santiago Verdesoto V.

CERTIFICA:

Que el presente Proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 21 de Diciembre de 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Santiago Verdesoto', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat abstract.

Ing. MBA Santiago Oswaldo Verdesoto Velasteguí

C.I.: 1802890036

Tutor

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Elizabeth Porras Ortiz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a acepción de las citas.

Gabriela Elizabeth Porras Ortiz

C.I.: 050325396-5

AUTORA


Gabriela Elizabeth Porras Ortiz

C.I.: 050325396-5

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi Proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de la misma dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.


AUTORA

Gabriela Elizabeth Porras Ortiz

C.I.: 050325396-5

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

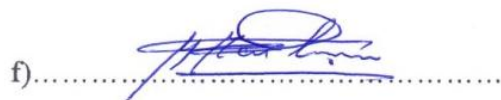
Los suscritores Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f).....

Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda.

C.I: 0500972369



f).....

Ing. MBA Marcelo Javier Mancheno Saá.

C.I. 180354921-9

DEDICATORIA

Este Proyecto de Investigación dedico a Dios, por las bendiciones recibidas, por darme la oportunidad de ver un nuevo amanecer cada día y permitirme alcanzar mis metas.

Con mucho cariño a mis padres por su constante motivación, consejos, desvelos, por ser ejemplo de perseverancia, por hacer de mí una persona con valores, a ellos por enseñarme que la humildad y el respeto son ejes principales del ser humano en cualquier etapa de la vida. A mis hermanos por su apoyo incondicional en momentos oportunos.

Gabriela Porras Ortiz

AGRADECIMIENTO

A Dios por tanta bondad, por sus planes que fueron los adecuados para mí, por permitirme culminar una etapa más en mi vida. A mis padres y hermanos que me apoyaron económica y emocionalmente con el único interés de verme progresar, gracias por su paciencia y confianza.

A la Universidad Técnica de Ambato, docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de formarme como profesional, a mi tutor de tesis el Ing. Santiago Verdesoto, a la Comisión Calificadora, Ing. Raúl Villalba e Ing. Marcelo Mancheno por haber compartido sus conocimientos y aportar profesionalmente en este Trabajo de Investigación. A mis amigas, amigos por brindarme siempre su ayuda cuando fue necesaria.

Este trabajo de investigación pudo realizarse gracias a la colaboración de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa, por brindarme confianza y accesibilidad cuando era necesario, por cuanto quedo agradecida con quienes conforman distinguida empresa.

Gabriela Porras Ortiz

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
SUMMARY	XVII
INTRODUCCIÓN	XIX
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis critico	7
1.2.2 Prognosis	7
1.2.4 Delimitación.....	8
1.2.5 Formulación del problema	9
1.2.6 Directrices	9
1.2.7 Justificación.....	10
1.2.8 Objetivos	12
1.2.8.1 General	12
1.2.8.2 Específicos.....	12
CAPITULO II	13

MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	17
2.4 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	17
2.5 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	17
2.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.7 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
Variable independiente.....	20
Variable dependiente.....	22
2.7.1 Desarrollo de categorías	23
2.8 HIPÓTESIS.....	40
2.9 VARIABLES.....	40
CAPITULO III.....	41
MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 ENFOQUE.....	41
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	42
3.2.1 Investigación bibliográfica - documental.....	42
3.2.2 Investigación de campo.....	43
3.2.3 Investigación experimental	43
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
Técnicas e instrumentos	50
3.5 Plan de recolección de información	50
CAPITULO IV.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	52
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	78
4.2.1 MÉTODOS ESTADÍSTICOS	78
4.2.1.1 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	78
4.2.1.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	80

4.2.1.4 Preguntas que comprueban la hipótesis	81
4.2.1.5 Cálculo de frecuencias observadas.....	82
4.2.1.5.1 Tabla de frecuencia observada:	82
4.2.1.5.2 Tabla de frecuencias esperada:.....	83
4.2.1.5.3 Pruebas de chi-cuadrado.....	84
4.2.1.6 Cálculo de los grados de libertad.....	84
4.2.1.7 Representación gráfica de Chi-cuadrado.....	85
4.2.1.7.1 Interpretación.....	85
CAPITULO V	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1 CONCLUSIONES	87
5.2 RECOMENDACIONES	90
CAPITULO VI.....	92
PROPUESTA.....	92
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	92
6.1.1 Título.....	92
6.1.2 Institución ejecutora	93
Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.....	93
6.1.3 Beneficiarios	93
6.1.4 Ubicación:	93
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:.....	93
6.1.6 Equipo técnico responsable:.....	93
6.1.7 Costo:	93
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	94
6.3 JUSTIFICACIÓN	96
6.4 OBJETIVOS	97
6.4.1 Objetivo General	97
6.4.2 Objetivos específicos	97
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	98
6.5.1 Factibilidad Económica.....	98
6.5.2 Factibilidad Organizacional	98

6.5.3 Factibilidad tecnológica	98
6.5.4 Factibilidad Legal.....	98
6.5.5 Factibilidad social	99
6.6 Factibilidad Teórica	100
6.7 MODELO OPERATIVO	108
6.7.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	110
6.7.1.1 Reseña histórica	110
6.7.1.2 Misión	110
6.7.1.3 Visión	110
6.7.1.4 Valores	111
6.7.1.5 Política institucional.....	111
6.8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	112
6.8.1 Análisis externo.....	112
6.8.2 Análisis interno	114
6.8.3 MATRIZ FODA.....	116
6.9 ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING.....	119
6.10 PRESUPUESTO.....	140
BIBLIOGRAFÍA.....	142
ANEXOS.....	149
ANEXO 1: PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA HOSTERÍA “EL IMPERIO REAL” RESORT SPA	149
ANEXO 2: POBLACIÓN DEL ECUADOR	159
ANEXO 3: INGRESO DE EXTRANJEROS AL PAÍS.....	160
ANEXO 4: ACTIVIDAD TURÍSTICA EN COTOPAXI	161
ANEXO 5: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA “EL IMPERIO REAL”	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa	44
Tabla 2: Variable independiente	46
Tabla 3: Variable dependiente	48
Tabla 4: ¿De acuerdo a la experiencia de compra, qué tipo de sensaciones se despliega al momento distinguir la marca de la Hostería “El Imperio Real”?.....	54
Tabla 5: Con qué frecuencia percibe usted lazos afectivos en la adquisición de la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”	56
Tabla 6: ¿Considera que la marca atrae su pensamiento al momento de la decisión de compra del servicio?	58
Tabla 7: ¿Cree usted que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente de consumidor?	60
Tabla 8: ¿Considera usted que la Hostería tiene un vínculo positivo con el cliente con el fin de lograr satisfacción?	62
Tabla 9: ¿Está de acuerdo con la calidad en la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”?	64
Tabla 10: ¿Al momento de adquirir de los servicios de la Hostería, con qué frecuencia usted recibe beneficios adicionales?	66
Tabla 11: ¿Está de acuerdo usted con el precio asignado a los diferentes servicios ofertados por la Hostería “El Imperio Real”?	68
Tabla 12: ¿Considera usted que la marca comercial de la Hostería transmite personalidad y confianza de acuerdo a su actividad empresarial?.....	70
Tabla 13: ¿Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería con empresas que ofertan similares servicios?.....	72
Tabla 14: ¿Considera usted atractivo y distintivo el color de la marca de la Hostería “El Imperio Real”?.....	74
Tabla 15: ¿Usted se siente satisfecho en cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que ofrece la Hostería “El Imperio Real”?.....	76
Tabla 16: Pregunta 1 de comprobación de hipótesis.....	81
Tabla 17: Pregunta 2 de comprobación de hipótesis.....	81

Tabla 18; Tabla de contingencia de la frecuencia observada:.....	82
Tabla 19: Tabla de contingencia de la frecuencia esperada:.....	83
Tabla 20: Pruebas del chi- cuadrado	84
Tabla 21: Matriz de los factores externos MEFE.....	112
Tabla 22; Matriz de factores externos MEFI	114
Tabla 23: Aromas principales de la Hostería	121
Tabla 24: Presupuesto, aromas principales de la Hostería.....	121
Tabla 25: Lista de aromas para personalizar el ambiente	122
Tabla 26: Presupuesto, lista de aromas para personalizar el ambiente	124
Tabla 27: Presupuesto, presentación del grupo de danza.....	125
Tabla 28: Presupuesto, difusión de música	126
Tabla 29: Presupuesto, degustación de helados	127
Tabla 30: Presupuesto, degustación del menú	132
Tabla 31: Presupuesto, servicio de cafetería	133
Tabla 32: Presupuesto, servicio de piscina e hidromasaje	134
Tabla 33: Presupuesto, descuentos especiales a clientes frecuentes	135
Tabla 34: Presupuesto, espectáculo de música en vivo.....	136
Tabla 35: Presupuesto, gira a las principales lagunas del cantón	137
Tabla 36: Plan de actividades.....	138
Tabla 37: Presupuesto	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2: Categorización de la variable independiente	20
Gráfico 3: Categorización de la variable dependiente	22
Gráfico 4: ¿De acuerdo a la experiencia de compra, qué tipo de sensaciones se despliega al momento distinguir la marca de la Hostería “El Imperio Real”?.....	54
Gráfico 5: Con qué frecuencia percibe usted lazos afectivos en la adquisición de la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”	56
Gráfico 6: ¿Considera que la marca atrae su pensamiento al momento de la decisión de compra del servicio?	58
Gráfico 7: ¿Cree usted que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente de consumidor?	60
Gráfico 8: ¿Considera usted que la Hostería tiene un vínculo positivo con el cliente con el fin de lograr satisfacción?	62
Gráfico 9: ¿Está de acuerdo con la calidad en la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”?	64
Gráfico 10: ¿Al momento de adquirir de los servicios de la Hostería, con qué frecuencia usted recibe beneficios adicionales?	66
Gráfico 11: ¿Está de acuerdo usted con el precio asignado a los diferentes servicios ofertados por la Hostería “El Imperio Real”?	68
Gráfico 12: ¿Considera usted que la marca comercial de la Hostería transmite personalidad y confianza de acuerdo a su actividad empresarial?.....	70
Gráfico 13: ¿Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería con empresas que ofertan similares servicios?	72
Gráfico 14: ¿Considera usted atractivo y distintivo el color de la marca de la Hostería “El Imperio Real”?.....	74
Gráfico 15: ¿Usted se siente satisfecho en cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que ofrece la Hostería “El Imperio Real”?	76
Gráfico 16: Representación gráfica del chi-cuadrado.....	85

Gráfico 17: Patrón de acciones y enfoques de negocios que definen la estrategia de una compañía.	106
Gráfico 18: Etapas de la propuesta.....	108
Gráfico 19: Listado de alimentos que incluye el menú.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

La Hostería “El Imperio Real” Resort Spa es una empresa con más de 14 años en el mercado, su actividad económica se basa en la prestación de servicios de hospedaje a clientes nacionales e internacionales, oferta de organización de eventos como matrimonios, bautizos, reuniones empresariales, capacitaciones de personal, entre otros, además cuenta con un excelente servicio de alimentación.

Las empresa necesita una adecuada planificación e implementación de estrategias que permitan alcanzar la máxima satisfacción en los clientes y conseguir una adecuado posicionamiento de la marca en el mercado, motivo por el cual surgió la necesidad de desarrollar el tema de investigación con el fin de buscar la solución a la problemática de la empresa.

Mediante el desarrollo de la investigación se pudo definir que el posicionamiento de la empresa requiere de la implementación de estrategias que permitan mejorar esta problemática. Por lo tanto, en la investigación se realizó un análisis de la Hostería tanto interno como externo con el fin de establecer conocer el contexto de la empresa, de esta manera establecer estrategias ligadas a los sentimientos de los clientes para alcanzar los objetivos asignados en el tema de estudio.

La presente investigación se enfoca en el diseño de estrategias de Neuromarketing que van ligadas a los sentidos de los clientes, con el fin de cautivar su atención y lograr un mejor posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real”, de esta manera reforzar la relación con los clientes, además de cumplir con sus expectativas.

Palabras clave: Marketing experiencial, posicionamiento, estrategias, Neuromarketing, satisfacción del cliente, Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

SUMMARY

The Hostería "El Imperio Real" Resort Spa is a company with over 14 years in the market, it's business is based on providing hosting services to domestic and international customers, offering organizing events such as weddings, christenings, meetings business, training of personnel, among others, it also includes an excellent food service.

The company needs proper planning and implementation of strategies to achieve maximum customer satisfaction and get a proper place of the brand in the market, this is why it was necessary to develop the theme of research in order to find a solution to the problems of the company.

Through the development of the investigation it was possible to define that the positioning of the company requires the implementation of strategies in order to improve this issue. Therefore, through the research, the Inn was analyzed both internal and externally in order to understand the context of the company, through this way we want to establish strategies linked to feelings of customers to achieve the objectives assigned to the topic of the research.

The research presented focuses on the design of strategies Neuromarketing that are linked to the senses of customers, in order to captivate their attention and better positioning of the Inn "Royal Empire," thus strengthening the relationship with customers, in addition we want to reach their expectations.

Key words: Experiential Marketing, positioning, strategies, Neuromarketing, customer satisfaction, Hostería "El Imperio Real" Resort spa.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación contiene 6 capítulos los cuales se han desarrollado con las exigencias establecidas con el fin alcanzar los resultados esperados de la investigación, se ha definido como tema de investigación: “El Marketing Experiencial y su incidencia en el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa de la ciudad de Salcedo”. Se describe a continuación el desarrollo de cada capítulo de la investigación:

Capítulo I: En el primer capítulo de la investigación se identifica y plantea el problema, se desarrolla la contextualización tomando en cuenta tres aspectos: macro, meso y micro, este capítulo incluye la formulación del problema, interrogantes y delimitación del objeto de estudio, además de desarrolla la justificación y objetivos que sustentan la investigación.

Capítulo II: En este apartado se desarrolla el marco teórico partiendo por los antecedentes investigativos, seguido de la fundamentación filosófica, epistemológica, ontológica, axiológica y legal, este capítulo incluye la categorización de variables, establecimiento de la hipótesis y las variables que serán verificadas en el transcurso de la investigación.

Capítulo III: Corresponde al marco metodológico donde se especifica el enfoque y la modalidad de la investigación, además se identifica la población y muestra de la investigación, se realiza la operacionalización de variables, la técnica a utilizar, por último el plan de recolección de la información.

Capítulo IV: En este capítulo se dispone el análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la Hostería “El Imperio Real” Resort

Spa, también consta la verificación de la hipótesis, mediante la prueba del Chi-cuadrado.

Capítulo V: Corresponde a la conclusiones que arrojó la investigación y las recomendaciones que serán útiles para dar solución al problema de la empresa.

Capítulo VI: El capítulo final corresponde el planteamiento y desarrollo de la propuesta el mismo que lleva como título “Estrategias de Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa de la ciudad de Salcedo”.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

El Marketing Experiencial y su incidencia en el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa de la ciudad de Salcedo.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Macro

La satisfacción en los clientes es uno de los temas que a diario enfrentan las empresas a nivel mundial, además de ser uno de los motivos por los que los clientes deciden abandonar los productos o servicios que adquirirían debido a la mala atención, el tiempo de demora o simplemente porque la empresa no identifica las necesidades reales del cliente, esto hace que la empresa pierda posición en el mercado y de paso este inconveniente se vea reflejado en la disminución de las ventas y el rechazo de la marca. Además de ello si no se logra mejorar la satisfacción es posible que se pierda gran parte de clientes y estos opten por asistir a la competencia, esto generaría grandes complicaciones que llevaría al fracaso a la empresa.

La satisfacción del cliente es uno de los temas que la empresa no debería descuidar si se quiere conservar e incrementar la cartera de clientes, por lo tanto estar a la vanguardia brinda una ventaja, parafraseando a **(Gonzales, Carmona, & Rivas, 2007)**, en la actualidad la sociedad se enfrenta a un mundo globalizado y competitivo, razón por la cual las empresas buscan la manera de adaptarse continuamente a los cambios del entorno, donde existe un gran oferta de productos y servicios frente a la demanda real y variadas opciones que las empresas ofrecen. Por lo tanto las empresas planean conseguir la plena satisfacción de los clientes para ello es necesario destinar esfuerzos y recursos que satisfagan las necesidades de los clientes con el objetivo de conseguir su fidelización. De esta manera cumplir objetivos tanto de la empresa como de los clientes.

Se puede añadir que la satisfacción del cliente, es uno de los problemas que ocasionan el desbalance en el mercado y frente a la competencia, así también hay que tomar en cuenta que es uno de los ejes que conlleva al éxito de las relaciones satisfactorias con los clientes. Por otro lado, debido a las circunstancias que ocasiona la satisfacción del cliente muchas empresas a nivel mundial han tomado acciones para evitarlas, como en caso de la siguiente publicación, donde se evidencia que en las redes sociales es una de las herramientas benéficas para satisfacer de mejor manera a los clientes:

Según el estudio, el 86% de 138 empresas líderes españolas se enfocan en dar pronta solución a problemas de satisfacción con el cliente, según se desprende de acuerdo al análisis para los próximos años, internet servirá como protagonista en cuanto a una de las vías para mejorar la satisfacción, apuntando con mayor frecuencia al uso de redes sociales, (PuroMarketing, 2011).

Por ello, la mayoría de las empresas han apostado por brindar un adecuado servicio a sus clientes mediante el uso de la tecnología y las impresionantes redes sociales que abarca un gran número de personas usuarias y donde específicos departamentos de las empresas destinan sus esfuerzos con el fin de lograr una mejor y pronta interacción entre empresa – cliente, de esta manera se espera satisfacer las expectativas de los clientes.

Meso

El Ecuador ha experimentado varios cambios dentro del ámbito empresarial, hoy en día existe gran oferta de productos y servicios dentro del país, es el caso del sector hotelero que ha tenido cambios positivos de acuerdo a los planes que el gobierno nacional ha realizado, uno de ellos es impulsar al Ecuador hacia un país turístico, para ello la satisfacción de los clientes debe ser el tema importante considerar con el fin de evitar insatisfacción en los clientes que provocan pérdidas económicas y de mercado.

Las empresas nacionales deben fortalecer la interacción con los clientes, ya que suele ser un punto importante para mejorar la satisfacción, es por ello que las relaciones con los clientes forman parte esencial para lograr un crecimiento sostenible en las organizaciones.

Además, en una investigación hecha por la revista Ekos señala en que el índice Nacional de Satisfacción al Cliente refleja un nivel de satisfacción de 72.4% a nivel nacional, dentro del cual la satisfacción global con el servicio y satisfacción con respecto al valor se mantiene similar al de 2012, cercanos al 80% y 61% respectivamente. En lo que respecta a recomendación y recompra, se registra una ligera disminución en recomendación de 71.5% en 2012 a 70.9% en 2013, y una reducción en la intención de recompra a nivel nacional de 70.7% en 2012 a 66.5% en 2013. Por otra parte las empresas del país, han conseguido disminuir la tasa de problemas con sus clientes en alrededor de 4% con respecto al 2012, de esta manera se registra un 16% de clientes a nivel nacional que han tenido problemas con su servicio en el 2013, (Ekos, 2013). Las variables tomadas en cuenta para realizar el índice de satisfacción al cliente incluye la satisfacción, recomendación, recompra, valor y problemas, en definitiva las empresas ecuatorianas deben tomar mayor atención respecto al tema de satisfacción al cliente, mantenerlos satisfechos ayudará a conseguir fidelidad en los clientes.

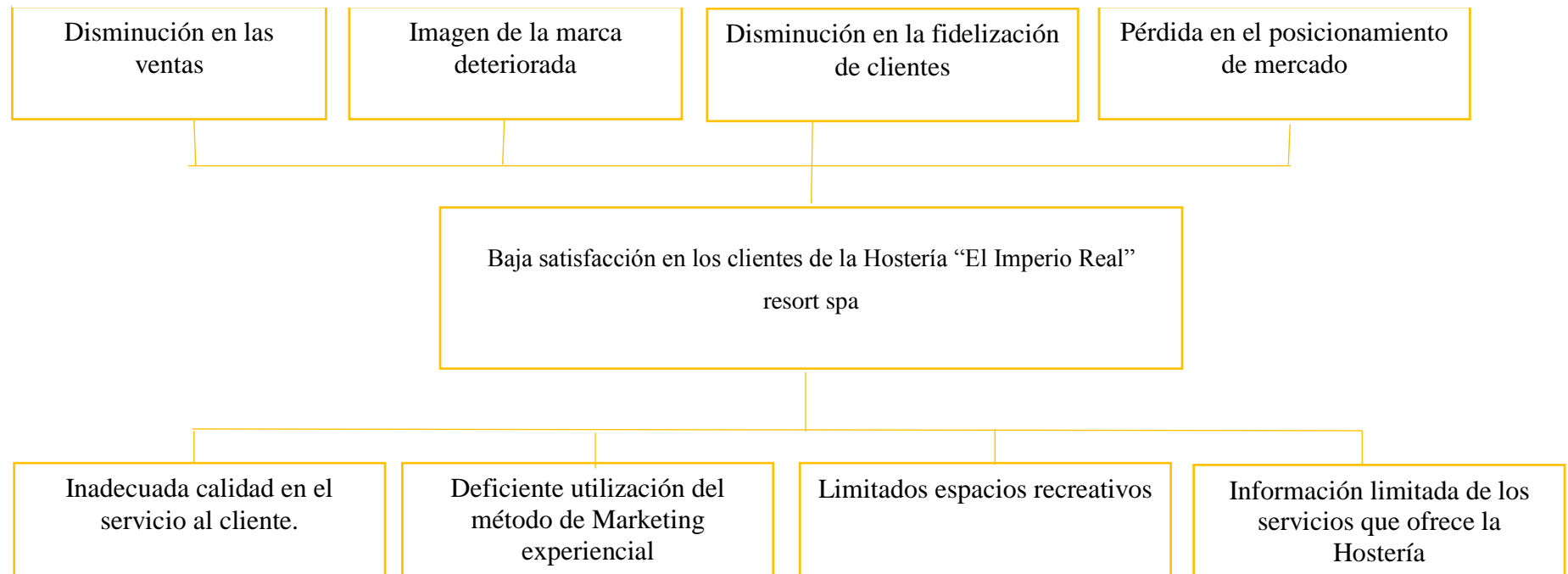
Micro

La Hostería “El Imperio Real” resort spa, se encuentra ubicada en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi, en la AV. Jaime Mata 1602 y Mario Mogollón (vía Ambato), considerada una empresa de servicio, entre las ofertas de servicios están: servicio de hospedaje, restaurante, sala de recepciones o eventos y heladería, durante los últimos años la Hostería ha logrado un crecimiento importante dentro de la línea de servicios de hotelería, las exigencias para mejorar la satisfacción del cliente han incrementado debido a la presencia de empresas con similares servicios, pues a pesar de que la empresa posee instalaciones modernas acorde a las exigencias de los clientes no ha conseguido una satisfacción y posición perdurable en la mente de los clientes,

generando así que los clientes tomen la decisión de buscar nuevas alternativas en la adquisición de los servicios, además es importante señalar que no se ha llevado a cabo ningún plan para mejorar la problemática de la empresa, por lo tanto hay que tomar en cuenta que si no se soluciona el problema es posible que estas contrariedades se vea reflejado en las ventas, posición e ingresos de la Hostería, debido a ello, alcanzar la satisfacción y fidelidad de los clientes resultaría complicado, por lo tanto se ha visto conveniente realizar esta investigación con el fin de mejorar la satisfacción del cliente mediante el uso de nuevas tendencias de marketing.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

1.2.2 Análisis crítico

La baja satisfacción en los clientes puede ser causada por varios motivos entre ellos tenemos la inadecuada calidad en el servicio al cliente, de esta dependerá que la hostería cuente con importantes beneficios los mismos que contribuyen alcanzar mejor satisfacción y oportunidades en el mercado, el marketing experiencial es otro tema interesante, ha demostrado ser un método efectivo durante los últimos tiempos, el uso adecuado de esta metodología nos ayuda a integrarnos de mejor manera con los clientes y puedan conectarse afectivamente con la marca. Adicionalmente si se quiere obtener clientes satisfechos un punto importante al brindar servicios de alojamiento y relax es importante contar con espacios recreativos los mismos garantizan la comodidad y distracción de los clientes, además de ello proporcionar adecuadamente y de forma oportuna la información en cuanto a los servicios y beneficios que presta la empresa viene a ser significativo a la hora de su difusión.

1.2.2 Prognosis

Es indispensable tomar interés en los posibles efectos que podría suscitarse en la Hostería Imperio Real resort spa en caso de que la satisfacción de los clientes siga en descenso, entre los principales problemas que se podría suscitar está la disminución en las ventas, así como también la imagen de la marca la cual podría deteriorarse debido a que sus clientes no se encuentran satisfechos con la atención prestada, otro punto que se debe tomar en cuenta es la dificultad de conseguir la relación estable y duradera con los clientes, es por ello que la Hostería debería considerar que estos factores podría acarrear graves consecuencias como la disminución en la vivencias positivas de los clientes , además, la pérdida de posicionamiento en el mercado, factor que es difícil alcanzar debido a la gran competencia que hoy en día encontramos.

1.2.4 Delimitación

Delimitación por contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Marketing experiencial

Delimitación espacial

Razón social: Hostería “El Imperio Real” resort spa

Provincia: Cotopaxi.

Cantón: Salcedo.

Delimitación temporal

Inicio: Octubre 2014- Finalización: Diciembre 2015

Unidad de observación

Clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué manera incide el marketing experiencial en el posicionamiento de mercado de la Hostería “El Imperio Real” resort spa de la ciudad de Salcedo?

1.2.6 Directrices

¿Cómo incide el marketing experiencial en la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa de la ciudad de Salcedo?

¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa de la ciudad de Salcedo?

¿Qué estrategias de marketing será necesario para mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa de la ciudad de Salcedo?

1.2.7 Justificación

La investigación se realizó para contribuir en la solución de los principales problemas que se han encontrado en la Hostería Imperio Real, la misma que contendrá aspectos que se tomaran en cuenta para desarrollar una propuesta. La constante variación de gustos y preferencias de los clientes hace que las empresas sientan interés en desarrollar nuevos métodos que permitan crear en el cliente una experiencia positiva, cumpliendo así con los requerimientos del cliente de esta manera los clientes reincidan en la adquisición del servicio, comuniquen a otros de su experiencia así como también aspirar a una fidelización es decir que nuestra empresa sustituya a la competencia y sea la primera opción al momento de elegir, por lo tanto la investigación se direcciona en diseñar alternativas que permitan a la Hostería desarrollarse de manera óptima en el mercado, por ende conseguir experiencias satisfactorias en los clientes. La satisfacción del cliente es un tema relevante que las organizaciones deben tomar en cuenta si su objetivo es permanecer en el mercado. Mediante una adecuada satisfacción la empresa logrará mantener, mejorar el posicionamiento en el mercado, evitando así que la competencia prohíba el logro de objetivos planteados por la organización. Por ello resulta de suma importancia la investigación con el fin de aportar al mejoramiento de la satisfacción del cliente y su respectivo posicionamiento en la Hostería “El Imperio Real” mediante la utilización efectivas estrategias de Marketing experiencial las mismas que permite llevar de mejor manera las relaciones con los clientes.

Mediante la realización de esta investigación se puede afirmar que el principal beneficiario será la Hostería “El Imperio Real” ya que contará con el respaldo de una investigación hecha de acuerdo al principal problema de la empresa permitiendo así al encargado de la Hostería llevar a cabo acciones que permitan mejorar el posicionamiento de la Hostería, la satisfacción de los clientes, además el incremento en las ventas. Por otro lado es beneficioso debido a que servirá como fuente de

investigación para estudiantes que necesiten de esta de información respecto al tema planteado.

La aplicación en esta investigación genera un impacto positivo, aceptable puesto que se cuenta con los recursos necesarios, los mismos que serán facilitados por la Hostería, tales como: acceso a la información, contacto con los clientes, contacto con el personal de la Hostería, además se reflejará en las decisiones que se tomen pues se contará con una idea más clara con temas relacionados a la experiencia, satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa.

Tomando en cuenta que la investigación se va a realizar con datos proporcionados por la empresa, es importante mencionar que la fuente de información sería de gran ayuda para el aporte práctico, haciendo la función de soporte en caso de que otras empresas tengan el interés de llevar a cabo el tema de investigación, así como también dará relevancia al aporte teórico puesto que servirá de guía y ayuda complementaria en la búsqueda bibliográfica.

1.2.8 Objetivos

1.2.8.1 General

Determinar de qué manera incide el marketing experiencial en el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa de la ciudad de Salcedo.

1.2.8.2 Específicos

- ✓ Diagnosticar que estrategias de marketing utiliza actualmente la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa de la ciudad de Salcedo.
- ✓ Analizar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa de la ciudad de Salcedo.
- ✓ Proponer una alternativa de solución mediante la aplicación de estrategias de marketing experiencial con el fin de mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa de la ciudad de Salcedo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

El presente documento toma como referencia trabajos investigativos relacionados al tema en cuestión realizados anteriormente, el mismo que requiere de una indagación en respaldos bibliográficos considerando la dos variables planteadas. Por lo tanto mediante una previa investigación se ha podido visualizar que siendo el Marketing experiencial unos de los nuevos métodos que no han sido aplicados con frecuencia en nuestro sector, los antecedentes investigativos de esta variable son escasos, por lo tanto a continuación se exponen los siguientes antecedentes investigativos de las variables en cuestión.

De acuerdo a **(Ogueta Canales, 2008)** “*Marketing experiencial en Chile, aplicación a grandes marcas*” (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile. Hace referencia a lo siguiente:

La siguiente investigación tiene como función entregar una visión más amplia sobre el concepto de Marketing. Para esto, se dejó de lado el marketing tradicional, que sólo se basa en las características y beneficios de productos y servicios. Se desarrolló el concepto de Marketing Experiencial, una nueva tendencia del marketing que tiene por objetivo entregar experiencias –entre las que se incluyen sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones– a los consumidores de algún producto o servicio. Al obtener todas estas, se obtiene el fin último de este tipo de marketing: la experiencia holística.

Pero lo más importante de este estudio fue averiguar si este tipo de marketing era aplicado en Chile. A priori, la respuesta fue que sí era utilizado, en especial por las grandes marcas. Por lo tanto, se realizó una fuerte investigación de seis de ellas con presencia tanto en Chile como en los cinco continentes. Las empresas estudiadas fueron: Salvatore Ferragamo, Unilever, L’Oréal, Volkswagen, Shell y Coca-Cola.

Es importante mencionar que esta es una investigación descriptiva, en la cual se utilizó el método científico de la observación selectiva participante. Para su desarrollo se recurrió a dos tipos de información: primaria y secundaria. Para obtener la primera, se realizó entrevista a un experto en el tema, Eric Gelb; en cuanto a la segunda, se consultaron distintos medios escritos; catálogos, revistas, Internet y por supuesto nuestro libro guía “*Experiential Marketing; Cómo Conseguir que los clientes identifiquen su marca*” que permitieron enriquecer el estudio.

Al analizar la información obtenida, se pudo concluir que efectivamente existen marcas en Chile que aplican el marketing experiencial y que ésta es una tendencia que se está haciendo cada vez más común.

Según **(García, Goray, Pandolfi, & Shirley, 2008)** “*Marketing Experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente*”. (Tesis de posgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de actividades, de contacto y relacionamiento con el cliente, en los puntos de venta de Saga Falabella en Lima Metropolitana basado en una novedosa tendencia del marketing, el Marketing Experiencial.

Saga Falabella es una de las empresas líderes de nuestro país, que obtiene ventas de millones de dólares anuales; sin embargo, se ve enfrentada día a día a una fuerte competencia, con el problema de no contar con una marcada diferenciación que le permita crear relaciones a lo largo del tiempo con sus clientes. Por lo tanto, es objetivo de la presente tesis, la implementación de un plan de actividades basado en una estrategia de marketing experiencial, que permita a Saga Falabella lograr que el cliente obtenga una experiencia de compra única, para que así origine un vínculo emocional con el cliente.

Asimismo, consideramos que este trabajo de investigación será un aporte para la disciplina del marketing, debido a que aplicaremos estrategias de relacionamiento y fidelización que recién se están desarrollando en nuestro país.

Según **(Chito, 2014)** *“Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato” (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

La presente investigación tuvo como propósito conocer los tipos de estrategias de publicidad existentes en el mercado para la aplicación de las mismas en la empresa INDUPAC y observar cómo estas estrategias pueden ayudar al posicionamiento de la marca, para esta investigación se utilizó varias técnicas que ayudaron a la recopilar información y a dar una solución al problema investigado. Pudiendo observar además varios aspectos que los clientes de la empresa INDUPAC desearían que mejore en la empresa, los mismos que fueron tomados en cuenta para definir una propuesta acorde a las necesidades, proponiendo así “Estrategias de publicidad BTL para la impulsión de la marca Escribe en la ciudad de Ambato” que ayudará a posicionar la marca en el mercado.

Por otro lado (**Murillo, 2014**) *“La imagen Corporativa y el Posicionamiento en el mercado de la Empresa C&G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato”* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Actualmente el marketing de servicios es considerado como una herramienta fundamental que las empresas de éxito utilizan en forma permanente, con el fin de lograr la máxima satisfacción de los clientes. De igual manera la imagen que una empresa proyecta hacia el exterior es de suma importancia debido a que es la forma visual que los clientes perciben inicialmente.

A través del análisis y tabulación de las encuestas se vio la necesidad de implementar un manual de imagen corporativa para la empresa C&G Telecomunicaciones, en vista de la inexistencia del mismo dentro de la entidad. Además se requiere que la empresa realice en forma permanente métodos para medir la satisfacción de sus clientes.

2.2 Fundamentación filosófica

La orientación filosófica que guiará la presente investigación está basada en el paradigma crítico propositivo, de esta manera se podrá interpretar, comprender y explicar anomalías visualizadas en la Hostería “El Imperio Real” ubicado en el cantón Salcedo, fundamentando lo expuesto anteriormente de acuerdo a (**Herrera, Medina, Naranjo, & Proaño, 2002**):

Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a la casualidad lineal. Propositivo es cuando la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad.

Por lo tanto basándose en el paradigma crítico propositivo y mediante el uso de una adecuada metodología se pondrá de manifiesto una propuesta la misma que será de gran

utilidad para dar una pronta solución al problema de la Hostería “El Imperio Real” resort spa.

2.3 Fundamentación epistemológica

De acuerdo a **(Bernal, 2010)** menciona que la epistemología “*es una disciplina filosófica básica que investiga los métodos de conceptos científicos y a su vez intenta fundamentarlos*”. Por lo tanto la investigación se basa desde el punto de vista epistemológico porque permite tener una noción de la situación actual y real de la Hostería “El Imperio Real” mediante el uso de conceptos científicos, fundamentaciones que orientan hacia la obtención de resultados positivos y confiables para la empresa en estudio.

2.4 Fundamentación ontológica

Para esta investigación desde el punto de vista ontológico se podrá estudiar la relación existente entre la empresa y sus participantes u objeto de estudio con el fin de obtener valiosa información de las personas relacionadas con la investigación, las mismas que servirán a la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa para visualizar de mejor manera la realidad de la empresa en cuestión, de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la Hostería en el mercado.

2.5 Fundamentación Axiológica

Tomando en cuenta la importancia de realizar una investigación ligada a la ética y valores tanto del investigador como de la empresa en estudio se ha visto necesario basarse desde el punto de vista axiológico el mismo que permite en este caso identificar y medir los valores prioritarios que favorezcan al fortalecimiento del posicionamiento en el mercado de la Hostería basados en la práctica de valores empresariales.

2.6 Fundamentación Legal

La fundamentación legal de esta investigación se basa en la Ley Organiza de defensa del consumidor, específicamente donde se hace mención de los derechos y obligaciones de los consumidores, descrita a continuación:

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes o servicios;

2. preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

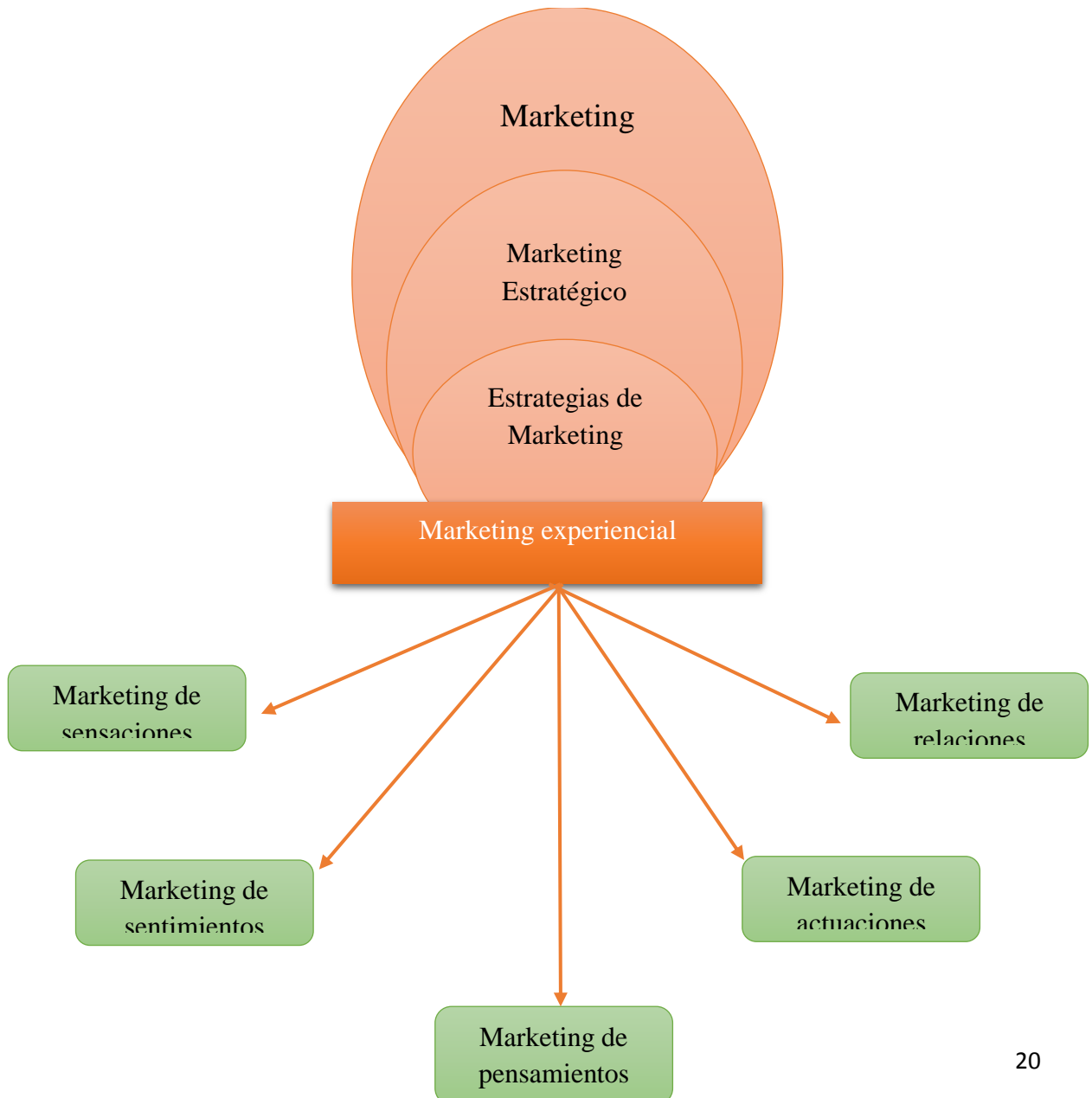
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. **(Ley orgánica de defensa del consumidor)**

2.7 Categorías Fundamentales

Variable independiente: Marketing Experiencial

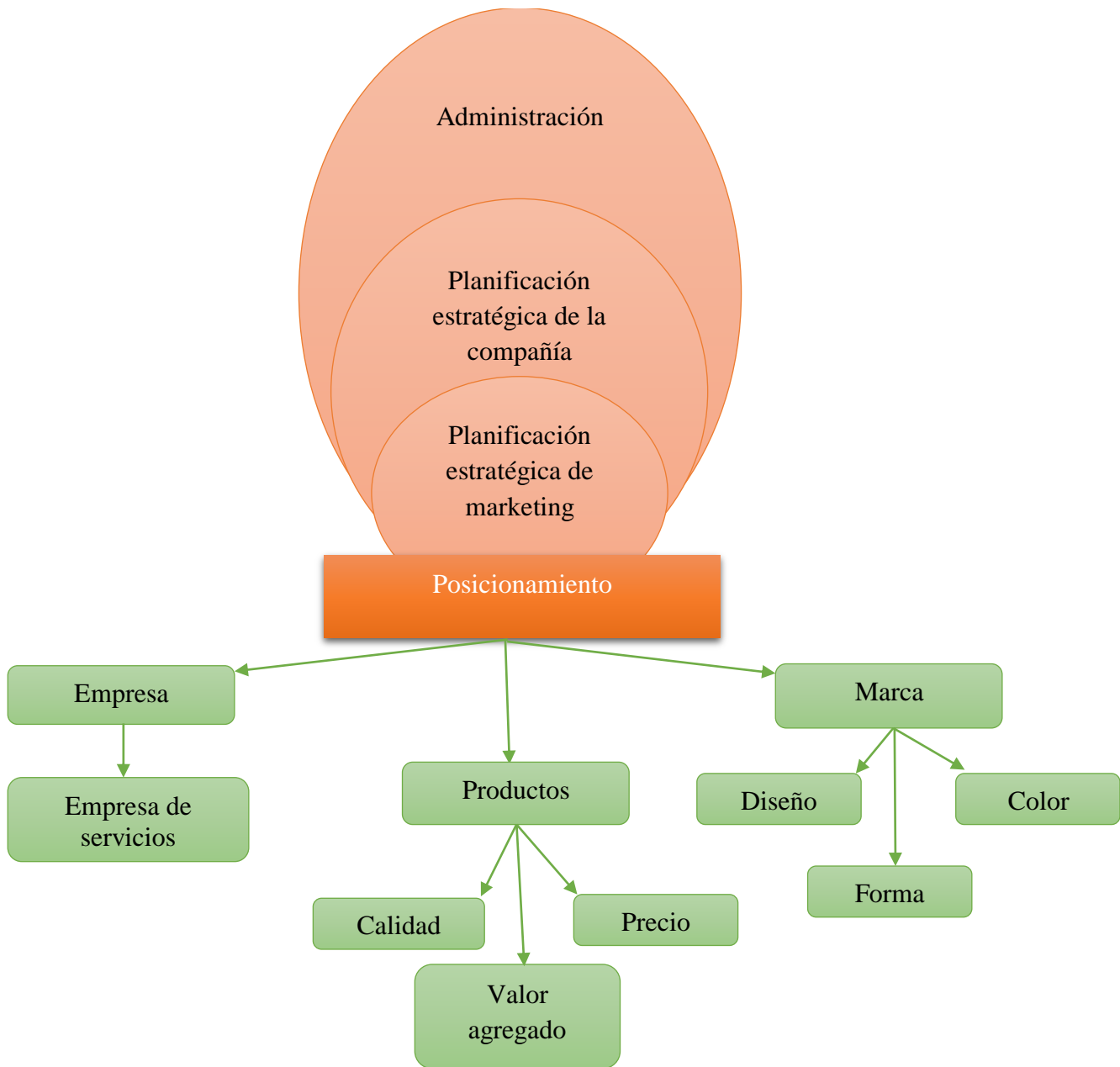
Gráfico 2: Categorización de la variable independiente



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Variable dependiente: Posicionamiento

Gráfico 3: Categorización de la variable dependiente



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

2.7.1 Desarrollo de categorías

Marketing

El marketing “es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar cliente mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente”. **(Kotler & Keller, 2012, p. 5)**

De acuerdo a **(Lamb, Hair, & McDaniel, 2008, p. 6)** afirma que:

La American Marketing Association AMA, (por sus siglas en inglés) menciona que: el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Para **(Etzel, Walker, & Stanton, 2004, p. 7)** Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, proveerlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Marketing estratégico

“El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia“. **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007, p. 54)**

El marketing estratégico “orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad”. **(Lambin, p. 8)**

El marketing estratégico resulta ser un factor importante a la hora de dirigir esfuerzos en el mercado, parafraseando a **(Muñiz, 2015)**

Al marketing estratégico se lo puede focalizar como una herramienta útil para identificar las necesidades presentes y futuras de los clientes, direccionándose a la búsqueda de nuevos nichos de mercado, identificando segmentos de mercado potenciales, alineando a la empresa para ejecutar una búsqueda de oportunidades, finalmente incluyendo un plan de actuación con el fin de alcanzar los objetivos trazados.

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing se define como:

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)**

Se puede mencionar también que la estrategia de marketing “Es la ciencia y el arte de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos”. **(Ferré Trenzano, Robinat, & Trigo Arana)**

Para **(Kotler & Armstrong, 2007, p. 49)** Estrategia de Marketing “Es la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing”. Por lo tanto la estrategia como guía ayudará a los directivos de marketing situar o alcanzar los objetivos de la empresa.

Marketing experiencial

El marketing experiencial es una nueva tendencia que las empresas empiezan a considerar para mantener felices a sus clientes, parafraseando a **(Cantero Gómez, 2013)**

El marketing experiencial trata de desarrollar estrategias que permitan estimular los sentidos y emociones del consumidor, generando un impacto positivo en el cliente, mediante el diseño e implementación de estrategias auténticas consiguiendo así el fortalecimiento de la marca durante el proceso de compra y las futuras interacciones con el cliente.

Las experiencias vividas en la empresa será una motivación para los clientes, cumpliendo así con las promesas de la marca.

Debido a la gran competencia existente en el mercado las empresas se ven obligadas a tomar otras acciones que les permita mantenerse en el lugar alcanzado, con la esperanza de posicionarlo de mejor manera, citando a **(Díaz, s.f., p. 8)** el Marketing Experiencial:

Es considerada una disciplina que se apoya en la interacción persona seguir una reacción emocional gratificante entre la empresa y el cliente centrada en el consumidor basada en el vínculo personal, apoyada en una interacción humana aumentando con ella una positiva experiencia con la marca o con la promesa básica de venta expuesta por el producto.

Se ha considerado también la siguiente afirmación en cuanto a marketing experiencial:

Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. **(Segura & Garriga, 2008).**

Por lo tanto el marketing experiencial esta ligado con el valor que se le otorga a los bienes o servicios en las empresas, obteniendo un importante lugar en la mente de los consumidores en base a acciones tomadas para brindar una experiencia única al cliente.

Marketing de sensaciones

El marketing de sensaciones se basa en los sentidos del individuo que permite una mejor diferenciación en cuanto a los gustos y preferencias de determinado elemento, es así que parafraseando a **(Schmitt, 2000, p. 10)**.

Este tipo de marketing se direcciona a la creación de experiencias sensoriales entre ellas esta: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, teniendo en cuenta que el marketing de sensaciones se acopla a diversos usos dentro de la empresa, como: motivar a los clientes y añadir valor al producto con el fin de crear un impacto sensorial positivo.

Por otro lado de acuerdo a **(García, 2014)** sustenta que el marketing de sensaciones son:

Impresiones producidas en las personas por un estímulo exterior o interior. Al describir algo nos referimos casi siempre a las percepciones visuales, porque el lenguaje y nuestro vocabulario están más preparados para ello. Sin embargo, cuando se expresa sensaciones auditivas, gustativas, olfativas y táctiles, se le da a la comunicación una riqueza mucho mayor. Al introducir en nuestro lenguaje texturas, roces, sabores, esencias, creamos una atmosfera mucho más contenedora y se incentiva con quien queremos comunicarnos.

El marketing de sensaciones también se puede describir de la siguiente manera:

Parafraseando a **(Esguerra & Santa, 2008)** mediante el uso de este tipo de marketing las marcas pueden aliarse con la memoria y emociones de los clientes, que facilitan la distinción de productos o servicios similares, estas sensaciones permanecen en la mente del consumidor por largo tiempo y se vuelven parte del proceso de compra.

Marketing de sentimientos

De acuerdo a **(Schmitt, 2000, p. 5)** expresa que el marketing de sentimientos:

Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del

orgullo se produce durante el consumo (...). Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

Los sentimientos son parte esencial para para mantener felices a los clientes, por lo tanto parafraseando a **(Cadavid, s.f.)** el marketing de sentimientos “es considerado fundamental para entregar valor y crear lealtad del cliente hacia la marca, mediante lazos afectivos de confianza con el fin de conseguir un alto nivel de compromiso y fidelidad hacia la empresa”. Para ello es importante que la empresa se encuentre motivada para transmitir confianza a los clientes.

El marketing de sentimientos de acuerdo a **(García, 2014)**, es la evaluación consistente que hacemos de la percepción de nuestro estado corporal durante una respuesta emocional. (...) La continuación y la intensidad de este estado emocional se debe al proceso cognitivo consecuente con el mismo, es decir, a los sentimientos que genera, pudiendo darse su extinción, mantenimiento o su amplificación.

Marketing de pensamientos

Para **(Schmitt, 2000, p. 5)** el marketing de pensamientos:

Apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.

El marketing de pensamientos se basa en la atracción creativa del pensamiento generado en el consumidor. Parafraseando a **(Díaz, s.f., pág. 10)** “el marketing de pensamientos está orientado al intelecto del individuo con el fin de crear experiencias cognitivas, mediante el uso de diversas tácticas se puede lograr atraer a los clientes y de cierta forma solucionar los problemas creativamente”. Por lo tanto este tipo de marketing enfoca sus esfuerzos para llamar la atención de los individuos creativamente haciendo uso de la sorpresa, intriga o la provocación de elegir nuevamente a la marca.

Marketing de actuaciones

Según (Schmitt, 2000, p. 5) afirma que el marketing de actuaciones:

Propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).

Se define al marketing de actuaciones como aquel que:

Está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles. (Lara M. , 2013, p. 3)

Marketing de relaciones

El marketing de relaciones trata del vínculo con los clientes, parafraseando a (Díaz, s.f., p. 11) menciona que:

Este tipo de marketing debe estar aliado con los tipos de marketing antes descritos para tener un impacto positivo, adicionando la inclusión con otras personas o costumbres para que la experiencia sea más interesante y única, este marketing intenta percibir de mejor manera los problemas y necesidades de los clientes mejorando así su experiencia con la marca.

Es importante que las empresas tomen acciones para mantener un vínculo positivo con los clientes, de este modo estar más pendientes de los inconvenientes que se pueden suscitar.

Según **(Renart, 2001)** afirma que en el marketing relacional:

(...) Aunque podemos encontrar otras definiciones, la más posible aceptada sea la de Grönroos. Desde una perspectiva relacional, “marketing es el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”. Dichas interacciones deberán ser a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

Según **(Alet, 2004, p. 23)** menciona que:

Este nuevo paradigma de marketing se ha concentrado principalmente en la atención entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y esta para ser competitiva y crecer con rentabilidad debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición óptima de los procesos de producción o de entrega de los servicios.

Administración

Se considera la siguiente definición para administración:

“Es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización” **(Jones & George, 2006, p. 5)**

De acuerdo a Fritz Mostern Marx menciona que La Administración es:

“Toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad objetiva, es el orden sistemático de acciones y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito, previendo los obstáculos que pueden seguir en el logro del mismo. Es la acción de dirección y supervisión del trabajo y del uso adecuado de materiales y elementos para realizar el fin propuesto con el más bajo costo de energía, tiempo y dinero”. **(Ramirez Cardona, 2009, p. 4)**

Adicionalmente, es importante mencionar que la Administración se la considera como:

El proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz, esta definición básica necesita ampliarse:

- 1.- Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
- 2.- La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
- 3.- También se adjudica a los gerentes de todos los niveles organizacionales.
- 4.- La meta de todos los gerentes es la misma: crear valor agregado.
- 5.- La administración se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia, y la suma de los dos para lograr eficiencia. **(Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, p. 4)**

Planificación estratégica de la compañía

Según (**Wheelen & Hunger, 2007**) consideran que la definición de la planificación estratégica de la compañía es:

“Es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control. **(p. 3)**”

Por otro lado se puede considerar la siguiente definición de planificación estratégica de la compañía como:

El proceso de formulación e implementación de acciones, que mediante el análisis y el diagnóstico, tanto del ambiente externo (determinando oportunidades y amenazas) como del ambiente interno (conociendo las propias fuerzas y debilidades), enfatizando las ventajas competitivas, pueda aprovechar las oportunidades o defenderse de las amenazas que el ambiente le presenta a la organización en orden de conseguir sus objetivos declarados. **(Delgado Castillo, 2011, p. 36)**

La planificación estratégica de la compañía se define como:

El arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. La administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información, para lograr el éxito de una organización. **(Fred R., 2013, p. 5)**

Planificación estratégica de marketing

Se puede considerar la siguiente definición de planificación estratégica de marketing:

Es el proceso por el cual una empresa desarrolla los objetivos y acciones concretas para llegar a alcanzar el estado deseado. Es un esfuerzo sistemático formal de la empresa para establecer sus propósitos básicos que a través de planes detallados permiten la implantación de objetivos y estrategias que logren el cumplimiento de dichos propósitos. **(Gallardo, 2012, p. 42)**

Según (**Chiavenato & Sapiro, 2011, pág. 25**) La planificación estratégica es:

El proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. Complementando lo expuesto anteriormente, los autores además menciona que para Drucker la planificación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, los cuales implican riesgos futuros en razón se los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado.

La Planificación Estratégica de Marketing “Es el proceso por el cual los miembros guía de la organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (**Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 2004, p. 5**).

Posicionamiento

Se expone a continuación la siguiente definición de posicionamiento:

El posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (**Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, p. 220**)

Para (**Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 163**) el posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.

Mientras que (**Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, p. 243**) exponen que:

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores. Al comprender dónde ven hoy los clientes el producto o marca de una empresa, un gerente de marketing puede buscar un cambio de su posición futura en sus mentes.

Empresa

Parafraseando a **(Ferrel, Hirt, & Ferrel, 2010, p. 5)** una empresa “es considerada como el grupo de individuos u organizaciones que buscan rentabilidad mediante la oferta de sus productos o servicios, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y cumpliendo con su objetivo básico que es obtener utilidad del bien ofertado”. Además la formación de una empresa tiene un impacto positivo puesto que genera fuentes de empleo y el mejoramiento de la economía en el sector.

Para **(Sánchez L., s.f.)** Una empresa es considerada como:

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas.

De acuerdo con **(Caro, 2007, p. 2)** la empresa es un conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado.

Empresa de servicios

La empresa de servicios según **(Choy Zevallos, 2012)** cita a Charles Hornegren, el mismo que afirma: “Una empresa de servicios es aquella que a través de diferentes procesos que implican una serie de actividades es capaz de ofrecer o prestar un servicio específico o bien servicios integrados.” Por lo tanto una empresa de

servicios no debe dejar de lado la calidad en la atención a sus clientes, esto ayudará a retenerlos.

Mientras que parafraseando a (**García, 2014**) una empresa de servicios:

Es aquella donde se cumple un ejercicio económico con fines de lucro, donde su principal actividad es ofrecer un servicio, denominado al servicio un bien intangible siempre y cuando se satisfagan las necesidades de los individuos. Hay que tomar en cuenta que las empresas de servicios pueden ser públicas, privadas o mixtas.

Considerando que las empresas privadas tienen la capacidad de ofrecer un servicio de mejor calidad.

El producto

Según (**Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, p. 289**) denomina a un producto como “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”.

Para (**Lamb, Hair, & McDaniel, 2008, p. 337**) el producto se define como:

Un producto se puede definir como todo aquello propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como “No tire basura” o cualquier combinación de estos tres. El empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las propiedades usuales de un producto. También son muy importantes las características intangibles, como el servicio, la imagen de un vendedor, la reputación de un fabricante y la forma en la cual los consumidores creen que otros consideran el producto.

De acuerdo con la definición de (**Etzel, Walker, & Stanton, 2004, p. 246**) concluyen que “un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”.

Calidad

Según (**Armstrong & Kotler, 2013, p. 201**) definen a la calidad como:

(...) Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de ésta limitada definición. En cambio definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente.

Para (**Setó Pamies, 2004, p. 6**) (...) “La calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos”.

Según (**Pérez Fernández de Velasco, 1994, p. 24**) menciona que “Lo que ahora se preconiza es un concepto mucho mas global e intergrador; se dice que la calidad se gestiona mediante tecnicas de uso de unas metodologías especificas propias de cada sistema de gestion de la calidad”.

Valor agregado

Según (**Iniesta, 2004, p. 254**) afirma que el valor agregado es “Se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo de mercado. Ventaja que introducimos en nuestro producto para no estar situados a un nivel inferior al de la competencia”. El valor agregado en los productos o servicios ofertados por la empresa permitirá que los clientes opten por elegirlos de nuevo y posiblemente olvidar a la competencia.

Para (**Rojas, 2013, p. 2**) el valor agregado es considerado como:

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor

comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Según **(Mejía Cañas, 2012, p. 1)** El valor agregado “es en realidad lo que percibe el cliente al llenar sus expectativas, según sus motivaciones, (...) el valor agregado es lo que logra la empresa al superar las expectativas del cliente”. Por lo tanto para mantener satisfechos a los clientes es importante añadir valor en los productos o servicios.

Precio

Según **(Armstrong & Kotler, 2013, p. 257)** afirman de la siguiente manera la definición de precio:

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación del mercado y la rentabilidad de una empresa.

Para **(Céspedes Sáenz, 2005, p. 192)** considera al precio de la siguiente manera:

El precio de un producto es el importe que el comprador ha de pagar al vendedor para poder poseer dicho producto.

Por utilidad y el servicio que prestan los productos es por lo que se adquieren y están dispuestos a pagar su importe los compradores. La relación precio-utilidad puede compararse a una balanza en la que en un extremo se encuentran el precio de un producto y en el otro su utilidad o servicio.

Según **(Lamb, Hair, & McDaniel, 2008, p. 586)** afirma que el precio:

El precio es todo aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio. También

puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. (...) El precio puede relacionarse con cualquier cosa con valor percibido, no solo con el dinero. Cuando se intercambian bienes y servicios, la operación se llama trueque.

La marca

De acuerdo a **(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, p. 245)** menciona que “un marca comercial es cualquier palabra, dispositivo (diseño, sonido, color o forma), o combinación de estos elementos, utilizados para distinguir los bienes o servicios de un fabricante”.

Según **(Etzel, Walker, & Stanton, 2004, p. 302)** mencionan que la marca “es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores”.

Según los autores **(Kotler, Amstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, p. 304)** definen a la marca como:

Las marcas son mucho más que simples nombres o símbolos. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o el servicio significa para los consumidores. “En último término, las marcas residen en las mentes de los consumidores”. De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

Diseño

El diseño de define como “La primera impresión que se lleva un cliente de nuestra empresa o producto y define inevitablemente su futura relación con estos. El diseño final debe ser claro, estar construido con verdades, comunicar emoción”. **(Imart)**.

Para el diseño de la marca se afirma lo siguiente: “Diseñar el conjunto de imágenes o signos que reflejen su personalidad de la manera más sintética posible. Evaluar formas, estilos y colores que articulen con la personalidad de la marca”. **(Ferrer Luna, 2012)**.

Forma

Según **(Ferrer Luna, 2012)** n forma a la marca hay que tomar en cuenta lo siguiente:

Optar por formas ajustables, de fácil modelación o adaptación a espacios disimiles (no convencionales) o que requieran simplificación sin perder identidad visual. Las formas muy complejas pueden ser visualmente ingeniosas pero pueden traer serios problemas de espacio, adaptación a mensajes, producción y economía.

Color

Para **(Ferrer Luna, 2012)** el color se manifiesta de la siguiente manera:

El color por su parte no solo debe ser distintivo sino que tambien recordable por repeticion ya que será sometido a diversas combinaciones de espacios. El color ya no debe ser tan “sensorial-convensional” sino que debe simepre acompañar a la experiencia (promocional, de uso, de compra, de navegacion virtual o de redes sociales) y por ello ser versátil.

Por lo tanto elegir un color adecuado para la marca será de gran ayuda para que los clientes la puedan distinguir de mejor manera de acuerdo a l producto o servicio que ofrezca.

2.8 Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing experiencial permitirá mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa, ubicado en el cantón Salcedo.

2.9 Variables

Variable independiente: Marketing experiencial

Variable dependiente: Posicionamiento

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

Tomando en cuenta el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, en el presente trabajo investigativo el enfoque a utilizar es el predominante cuali-cuantitativo, debido a que se ha de realizar la investigación en el lugar de estudio con el fin de obtener información relevante de acuerdo a los objetivos planteados anteriormente, además que se estará en constante interacción con los involucrados del problema y de esta manera plantar la propuesta de solución, por lo tanto la investigación

es cuantitativa debido a que se ha apoyado en la recolección de datos o información no numéricos que permitirán indagar el problema de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa, y cuantitativo porque se apoya en uso de datos numéricos y análisis estadísticos que permitirá la comprobación de la hipótesis planteada en esta investigación.

3.2 Modalidad de investigación

En esta investigación se ha visto necesario tomar en cuenta los siguientes tipos de investigación, los mismos que permitirán una mejor determinación en cuánto búsqueda de información y solución de problemas:

3.2.1 Investigación bibliográfica - documental

Según (**Lara E. M., 2011, p. 51**) la investigación documental o bibliográfica se describe de la siguiente manera:

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, postura o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Las consultas documentales pueden ser de: libros, revistas periódicos, memorias, anuarios, registros, constituciones, entre otros.

Se ha apoyado la investigación en esta modalidad puesto que ha sido necesario fundamentar la investigación con fuentes bibliográficas tomadas de diversos medios de información como textos, revistas, artículos publicados, tesis de grado, entre otros de esta manera fortalecer la investigación mediante el análisis y la relación con los diferentes autores respecto al tema de estudio.

3.2.2 Investigación de campo

Según (**Munch & Ángeles, 2009, p. 29**) la investigación de campo se define como:

Son investigaciones que se realizan en el medio donde se desarrolla el problema. La ventaja principal de este tipo de estudios es que si la muestra es representativa, se pueden hacer generalidades acerca de la totalidad de la investigación, con base en los resultados obtenidos en la población muestreada.

Se ha definido la investigación de campo debido a su importancia al momento de explorar y observar el área de estudio ya que permitirá realizar investigación, análisis del problema en cuestión previo a la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, además que se lo podrá desarrollar en el área misma de estudio, es decir en la Hostería “El Imperio Real” del cantón Salcedo. Manteniéndonos siempre involucrados con los participantes de este trabajo investigativo.

3.2.3 Investigación experimental

Según (**Lara, 2011, p. 50**) la investigación experimental consiste en “la manipulación de una o más variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular”.

El aporte de la investigación experimental en este trabajo se ha visto reflejado en la manipulación de la variable independiente; Marketing experiencial, con el fin de observar los efectos que se pueden hallar con relación a la variable dependiente; Posicionamiento en el mercado, de esta manera visualizar la relación entre causa-efecto de la investigación.

3.3 Población y muestra

Tabla 1: Segmentación de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población del Ecuador	14 483 499	INEC	2010
Demográfica	Turismo interno	5 793 400	INEC	2010
Demográfica	Ingreso de extranjeros	1 556 991	Boletín de estadísticas turísticas	2014
Demográfica	Actividad turística en Cotopaxi	160 455	INEC	2010
Geográfica	Distribución por cantones de la Provincia	22 922	Inferencia de investigación	2016
Conductual	Lugares de alojamiento y servicio de alimentación del cantón	3275	Inferencia de investigación	2016

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Realizada la segmentación de mercado se puede observar que aproximadamente 3275 clientes acuden a uno de los establecimiento de hospedaje y servicio de alimentación en el cantón Salcedo, tomando este dato como referencia el posicionamiento de la hostería “El Imperio Real” Resort Spa es de 4,06% considerando a los 133 clientes que hacen uso de los servicios de la Hostería con mayor frecuencia. Por lo tanto, de acuerdo al

resultado obtenido en cuanto al posicionamiento de la Hostería se puede decir que la empresa debería tomar acciones con el fin de lograr un adecuado posicionamiento.

Por lo tanto considerando que la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa en la actualidad cuenta con 133 clientes, los cuales acuden con mayor frecuencia a adquirir los servicios de la Hostería y debido a que el número de clientes no es de gran tamaño es importante señalar que se va a trabajar con el total de la población, con el fin de fidelizar de mejor manera los datos de la investigación, por lo que la muestra va ser igual a la población total, la misma que será de ayuda para determinar un plan de mejora en cuanto al problema de la Hostería.

Por lo tanto:

n = 133 clientes.

3.4 Operacionalización de Variables

Variable independiente: Marketing experiencial

Tabla 2: Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Marketing experiencial</p> <p>El marketing experiencial es una disciplina que orienta sus esfuerzos al consumidor con la finalidad de conseguir su máxima satisfacción mediante la interacción personal y el uso de estrategias que estimulen los sentidos y emociones del consumidor, básicamente el marketing experiencial se apoya de diferentes tipos de marketing como el marketing sensaciones, de sentimientos, de</p>	<p>Marketing de sensaciones</p> <p>Marketing de sentimientos</p> <p>Marketing de pensamientos</p> <p>Marketing de actuaciones</p>	<p>Impacto sensorial</p> <p>Experiencia afectiva</p> <p>Atracción cognitiva</p>	<p>¿De acuerdo a la experiencia de compra, qué tipo de sensaciones se despliega al momento distinguir la marca de la Hostería “El Imperio Real”?</p> <p>Con que frecuencia percibe usted lazos afectivos en la adquisición de la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”</p> <p>¿Considera que la marca atrae su pensamiento al momento de la decisión de compra del servicio?</p> <p>¿Cree usted que desarrollar experiencias emotivas e</p>	<p>ENCUESTA</p> <p>CUESTIONARIO</p>

<p>pensamientos, de actuaciones, de relaciones, lo que hace posible un incremento positivo de la experiencia con la marca.</p>	<p>Marketing de relaciones</p>	<p>Experiencia física</p> <p>Interacciones con el cliente</p>	<p>instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente de consumidor?</p> <p>Seleccione el nivel de frecuencia. ¿Considera usted que la Hostería tiene un vínculo positivo con el cliente con el fin de lograr satisfacción?</p>	
--	--------------------------------	---	---	--

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Variable dependiente: Posicionamiento del mercado

Tabla 3: Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p align="center">Posicionamiento del mercado</p> <p>El posicionamiento es el lugar que ocupa determinado producto o servicio en la mente del consumidor tomando en cuenta ciertos atributos que permita a la marca de la empresa mantenerse consolidada en la mente del consumidor con relación a los productos de la competencia, es por ello que todo tipo de empresas destina notables esfuerzos con el fin de mantener e incrementar su posición en</p>	<p align="center">Producto</p>	<p>Calidad</p>	<p>¿Está de acuerdo con la calidad en la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”?</p>	<p align="center">ENCUESTA CUESTIONARIO</p>
		<p>Valor agregado</p>	<p>¿Al momento de adquirir de los servicios de la Hostería, con qué frecuencia usted recibe beneficios adicionales?</p>	
		<p>Precio</p>	<p>¿Está de acuerdo usted con el precio asignado a los diferentes servicios ofertados por la Hostería “El Imperio Real”?</p>	
			<p>Según su criterio. ¿Considera usted que la marca comercial de la</p>	

el mercado y en la mente de los consumidores.	Marca	Diseño	Hostería transmite personalidad y confianza de acuerdo a su actividad empresarial?	
		Forma	¿Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería con empresas que ofertan similares servicios?	
		Color	¿Considera usted atractivo y distintivo el color de la marca de la Hostería “El Imperio Real”?	
	Empresa	Empresa de servicios	¿Usted se siente satisfecho en cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que ofrece la Hostería “El Imperio Real”?	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Técnicas e instrumentos

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
✓ Encuesta	✓ Cuestionario

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

La recolección de datos será analizada mediante el uso del programa SPSS.

3.5 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para obtener información relevante y poder sustentar la hipótesis en cuestión.
¿A qué personas o sujetos?	La investigación va dirigida a los clientes externos frecuentes de la Hostería “El Imperio Real” resort spa.
¿Sobre qué aspectos?	Marketing experiencial, posicionamiento de la Hostería
¿Cuándo?	Se llevará a cabo durante el primer semestre del año 2015
¿Quién?	El investigador
¿Lugar de recolección de la información?	Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, Hostería “El Imperio Real” resort spa.
¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizará de acuerdo a la necesidad suscitada en el estudio.
¿Qué técnica de recolección?	Se procederá a la recolección de datos mediante la utilización de la técnica de la encuesta.
¿Con qué?	Se dispondrá de cuestionarios para la recolección de la información.
¿En qué situación?	La situación en cuanto a la recolección de datos es favorable, puesto que la empresa pone a disposición fuentes de información

	del cliente a investigar.
--	---------------------------

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se sitúa la recopilación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real”, para con ello disponer de información para la verificación de hipótesis planteada.

4.1 Análisis e Interpretación

Una vez recolectada la información mediante la aplicación de encuestas a los clientes externos, es necesario realizar un análisis e interpretación de los resultados obtenidos

basándonos en las tabulaciones ilustradas, a continuación se muestran detalladamente los resultados arrojados de la investigación:

Tabla de frecuencias

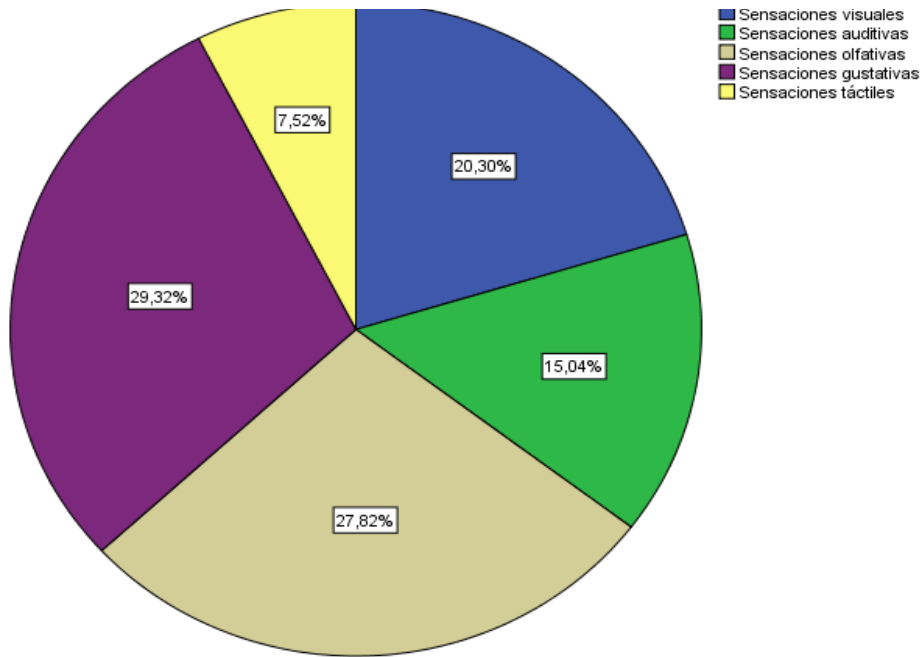
Tabla 4: ¿De acuerdo a la experiencia de compra, qué tipo de sensaciones se despliega al momento distinguir la marca de la Hostería “El Imperio Real”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sensaciones visuales	27	20,3	20,3	20,3
Sensaciones auditivas	20	15,0	15,0	35,3
Sensaciones olfativas	37	27,8	27,8	63,2
Sensaciones gustativas	39	29,3	29,3	92,5
Sensaciones táctiles	10	7,5	7,5	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 4: ¿De acuerdo a la experiencia de compra, qué tipo de sensaciones se despliega al momento distinguir la marca de la Hostería “El Imperio Real”?



Elaborado por:

Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

De los 133 clientes encuestados el 20,3% menciona que la marca distingue en base a las sensaciones visuales, mientras que el 15% afirma que de acuerdo a la experiencia de compra distingue la marca mediante las sensaciones auditivas, por otro lado el 27,8% de los clientes mencionan que las sensaciones olfativas sirven como ayuda al momento de distinguir la marca, además el 29,3% de las personas encuestadas afirman que las sensaciones gustativas es el medio para distinguir la marca y el 7,5% se orienta con las sensaciones táctiles al momento de distinguir la marca.

Interpretación

De acuerdo a la investigación realizada se puede observar que gran parte de los clientes encuestados se familiarizan con la marca cuando perciben sensaciones gustativas al momento de experimentar una compra, seguidamente se puede observar que las sensaciones olfativas es otra estrategia clave para que los clientes distingan de mejor manera a la marca, otro pilar fundamental para conseguir la plena satisfacción y atracción de los clientes hacia la marca son las sensaciones visuales que experimentan, también las sensaciones auditivas ayudan atraer al cliente al momento de experimentar una compra, por último las sensaciones táctiles también generan una experiencia positiva en el cliente, por lo tanto es importante mencionar que la coordinación de estas sensaciones permitirá una adecuada distinción de la marca.

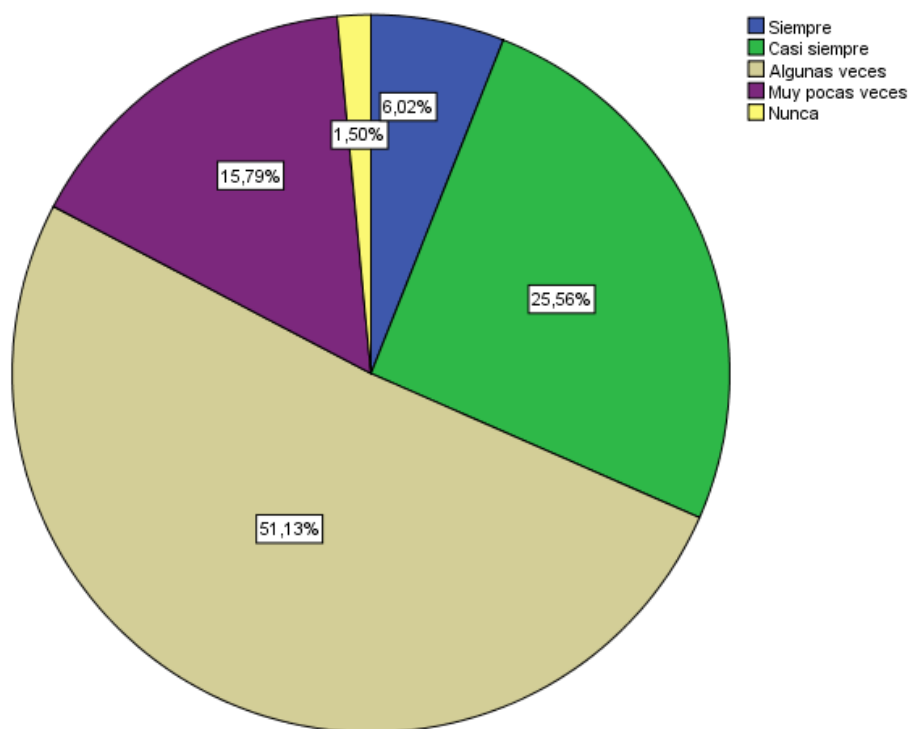
Tabla 5: Con qué frecuencia percibe usted lazos afectivos en la adquisición de la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre	34	25,6	25,6	31,6
	Algunas veces	68	51,1	51,1	82,7
	Muy pocas veces	21	15,8	15,8	98,5
	Nunca	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 5: Con qué frecuencia percibe usted lazos afectivos en la adquisición de la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

Del total de clientes encuestados el 6% afirma que siempre experimenta lazos afectivos al momento de adquirir los servicios de la Hostería, mientras que el 25,6% percibe casi siempre lazos afectivos, por otro lado el 51,10% menciona que sólo algunas veces han percibido lazos afectivos al momento de realizar una adquisición en la Hostería, el 15.8% dice que muy pocas veces perciben lazos afectivos con la Hostería y finalmente de acuerdo a los resultados arrojados se observa que el 1,5% de los clientes encuestados nunca perciben lazos afectivos con la Hostería.

Interpretación

De los datos obtenidos se puede apreciar que solo algunas veces los clientes perciben lazos afectivos en la adquisición de los servicios de la Hostería, es decir que en este punto se debería reforzar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, por lo que de acuerdo a la investigación se ha visto que los clientes esperan tener una mejor expectativa y experiencia de compra.

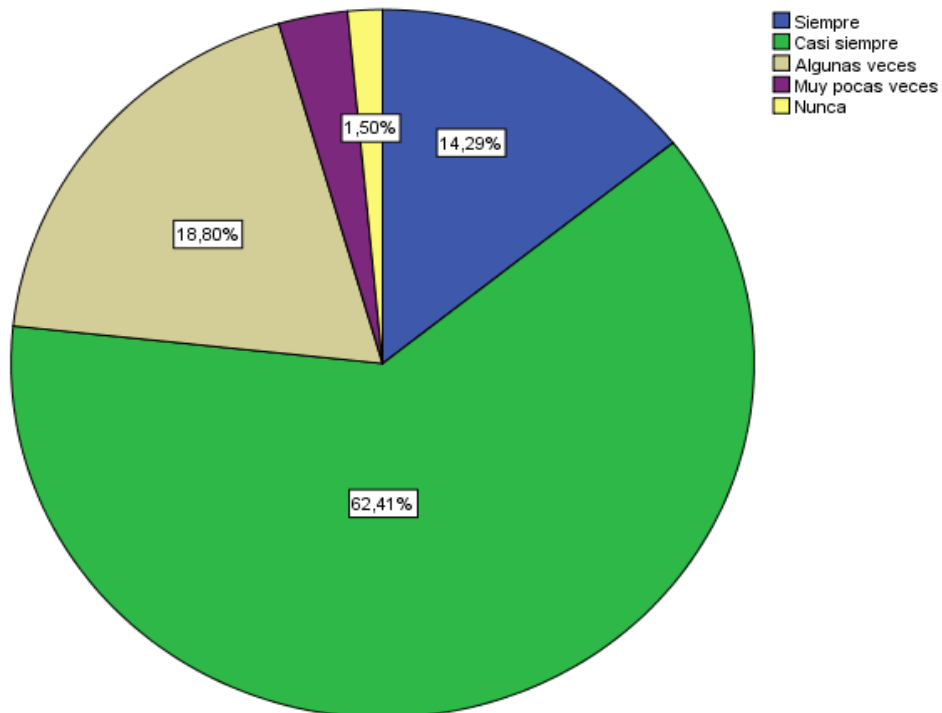
Tabla 6: ¿Considera que la marca atrae su pensamiento al momento de la decisión de compra del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	19	14,3	14,3	14,3
	Casi siempre	83	62,4	62,4	76,7
	Algunas veces	25	18,8	18,8	95,5
	Muy pocas veces	4	3,0	3,0	98,5
	Nunca	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 6: ¿Considera que la marca atrae su pensamiento al momento de la decisión de compra del servicio?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

De los 33 clientes encuestados el 14,3% menciona que siempre se sienten atraídos por la marca de la Hostería en el momento de decisión de compra, mientras que el 62,5% es decir que la mayoría de los clientes casi siempre sienten que la marca atrae su pensamiento, por otro lado el 18,8% de los clientes encuestados mencionan que solo algunas veces sienten atracción por la marca al momento de decidir una posible compra, además se puede observar que el tan solo el 3% dicen que muy pocas veces la marca atrae su pensamiento, finalmente el 1,5% de los clientes afirman nunca sentirse atraídos por la marca cuando deciden realizar la adquisición de un servicio en la Hostería.

Interpretación

De acuerdo a la investigación realizada se puede observar que la mayoría de clientes afirman que la marca atrae su pensamiento cuando deciden hacer la adquisición de un servicio, por lo que es importante recalcar que la marca es de gran ayuda para atraer clientes y aún más cuando se trabaja con estrategias llamativas que cautive su pensamiento y esta compra se haga repetitiva.

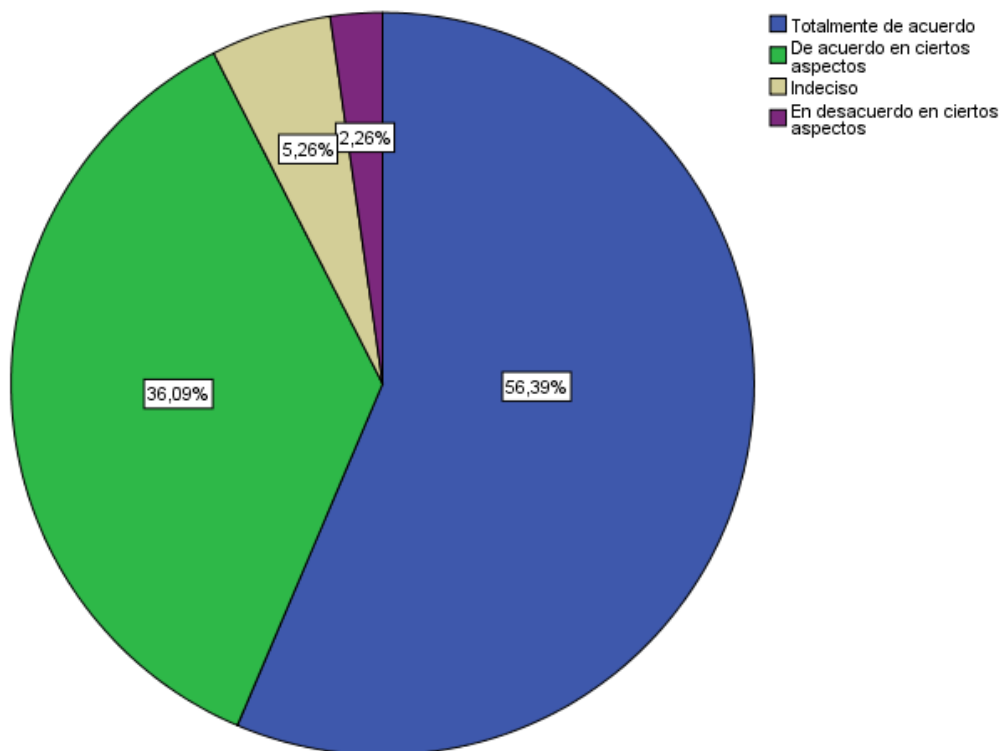
Tabla 7: ¿Cree usted que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente de consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	75	56,4	56,4	56,4
De acuerdo en ciertos aspectos	48	36,1	36,1	92,5
Indeciso	7	5,3	5,3	97,7
En desacuerdo en ciertos aspectos	3	2,3	2,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 7: ¿Cree usted que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente de consumidor?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

De los resultados obtenidos se puede observar que el 56,4% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente del consumidor, mientras que el 36,1% de los clientes afirman que están de acuerdo en ciertos aspectos en cuanto al tema, por otro lado el 5,3% de los clientes mencionan estar indeciso frente al tema en cuestión, por último 2,3% afirma que están en desacuerdo en ciertos aspectos.

Interpretación

De los datos obtenidos se puede apreciar que la mayoría de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que la Hostería desarrolle experiencias emotivas e instantáneas, de esta manera fortalecer la marca en la mente del consumidor.

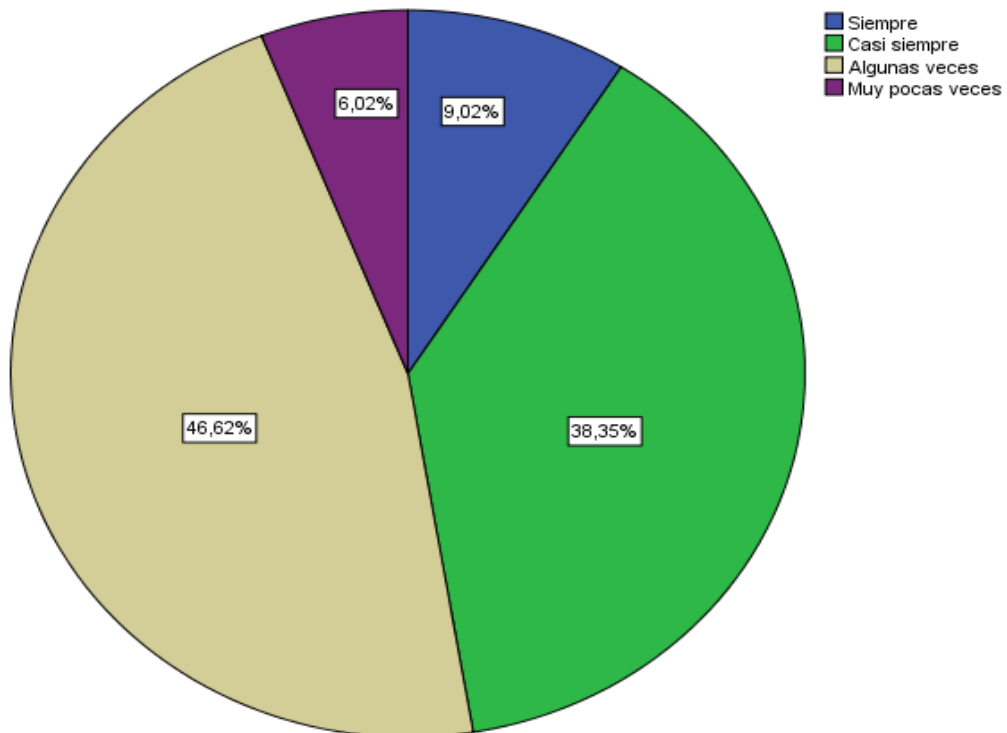
Tabla 8: ¿Considera usted que la Hostería tiene un vínculo positivo con el cliente con el fin de lograr satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	9,0	9,0	9,0
	Casi siempre	51	38,3	38,3	47,4
	Algunas veces	62	46,6	46,6	94,0
	Muy pocas veces	8	6,0	6,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 8: ¿Considera usted que la Hostería tiene un vínculo positivo con el cliente con el fin de lograr satisfacción?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

De los 133 clientes encuestados se puede observar que el 9%, es decir un porcentaje bajo considera que la Hostería siempre ofrece vínculos positivos con el cliente con el fin de lograr satisfacción, mientras que el 38,3% de los clientes afirman que casi siempre existen vínculos positivos, por otro lado el 46,6% de los clientes mencionan que sólo algunas veces a Hostería tiene vínculos positivos que los satisfagan, finalmente se puede observar que el 6% dice que muy pocas veces la Hostería cuenta con vínculos positivos que permitan mejorar la satisfacción de los clientes.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que la Hostería no ha logrado mantener un vínculo duradero y exitoso con los clientes, puesto que manifiestan que solo algunas veces ellos han percibido un vínculo positivo por parte de la Hostería, por lo tanto hay que tomar en cuenta que la satisfacción de los clientes es uno de los aspectos importantes para mantener un vínculo positivo y duradero para de esta manera reforzar la posición de la Hostería en el mercado.

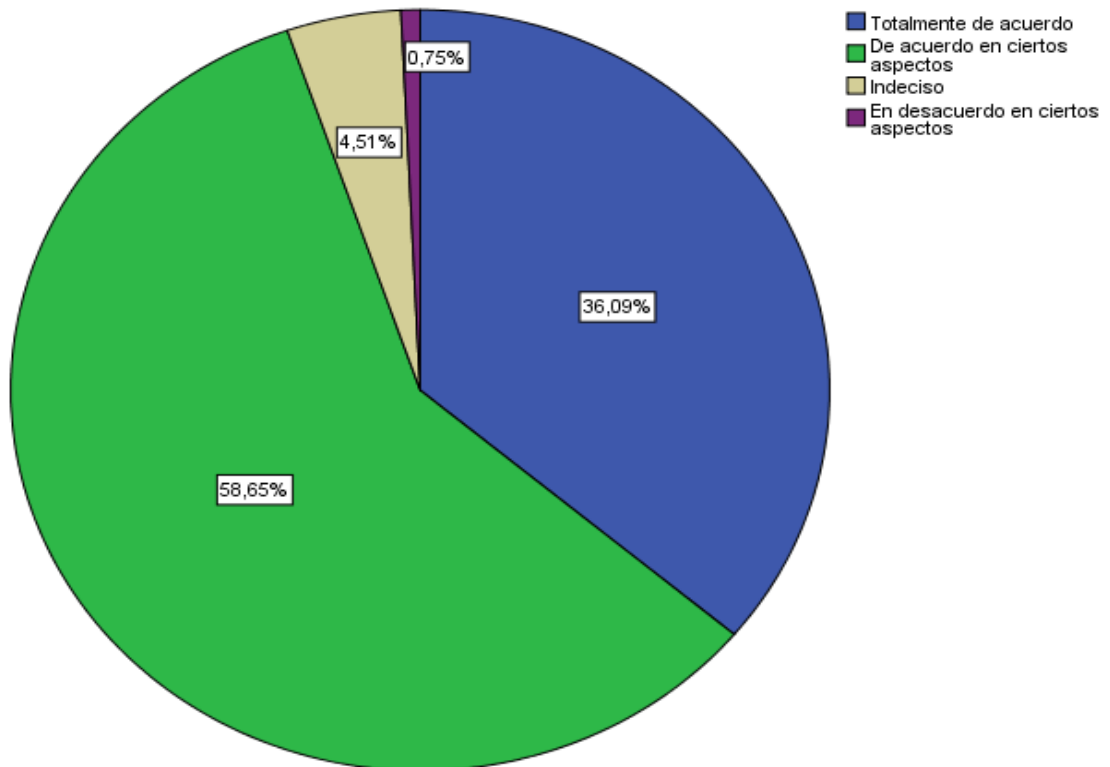
Tabla 9: ¿Está de acuerdo con la calidad en la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	48	36,1	36,1	36,1
De acuerdo en ciertos aspectos	78	58,6	58,6	94,7
Indeciso	6	4,5	4,5	99,2
En desacuerdo en ciertos aspectos	1	,8	,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 9: ¿Está de acuerdo con la calidad en la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

De los 133 clientes encuestados se puede observar que el 36,1% mencionan estar de acuerdo con la calidad que oferta la Hostería en sus servicios, mientras que un gran porcentaje, es decir el 58,6% afirma estar de acuerdo en ciertos aspectos, por otro lado el apenas el 4,5% del total de los encuestados mencionan estar indecisos en cuanto a la calidad percibida en la oferta de los servicios de la Hostería, finalmente el 0,8% dicen estar de desacuerdo con relación a la calidad que ofrece la Hostería.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar que la Hostería está en un nivel adecuado en cuanto a la calidad de su servicio para los clientes, pero se debe recalcar que aún no se conseguido la máxima satisfacción en cuanto a la percepción de la calidad, por lo que es necesario tomar atención a este aspecto para poder mejorarlo.

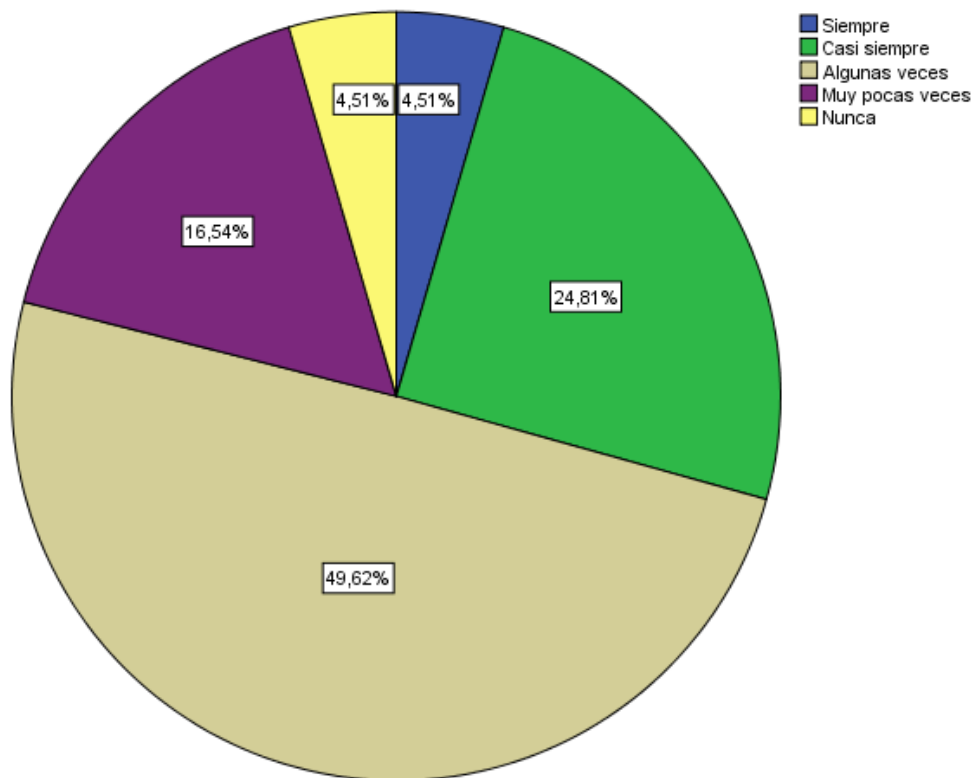
Tabla 10: ¿Al momento de adquirir de los servicios de la Hostería, con qué frecuencia usted recibe beneficios adicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	4,5	4,5	4,5
	Casi siempre	33	24,8	24,8	29,3
	Algunas veces	66	49,6	49,6	78,9
	Muy pocas veces	22	16,5	16,5	95,5
	Nunca	6	4,5	4,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 10: ¿Al momento de adquirir de los servicios de la Hostería, con qué frecuencia usted recibe beneficios adicionales?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

De los clientes encuestados el 4,5% menciona que siempre perciben beneficios adicionales por parte de la Hostería “El Imperio Real”, mientras que el 24,8% afirma que casi siempre existen beneficios adicionales por la adquisición de los servicios, por otro lado el 49,6% de los clientes mencionan que algunas veces ellos reciben beneficios adicionales cuando visitan y hacen uso de los servicios de la Hostería, adicional a ello el 16,5% afirma que muy pocas veces reciben beneficios adicionales al momento de adquirir los servicios de la Hostería, finalmente se observa que el 4,5% dicen nunca haber recibido beneficios adicionales por parte de la Hostería cuando han realizado la adquisición de un servicio.

Interpretación

De acuerdo a la investigación realizada en cuanto a los beneficios adicionales que los clientes reciben al adquirir un servicio en la Hostería, se puede apreciar que la mayoría de los clientes se muestra inconforme ya que la empresa no está complementando el servicio, de acuerdo a los datos se observa que los clientes están inconformes con los beneficios recibidos generando que la satisfacción disminuya.

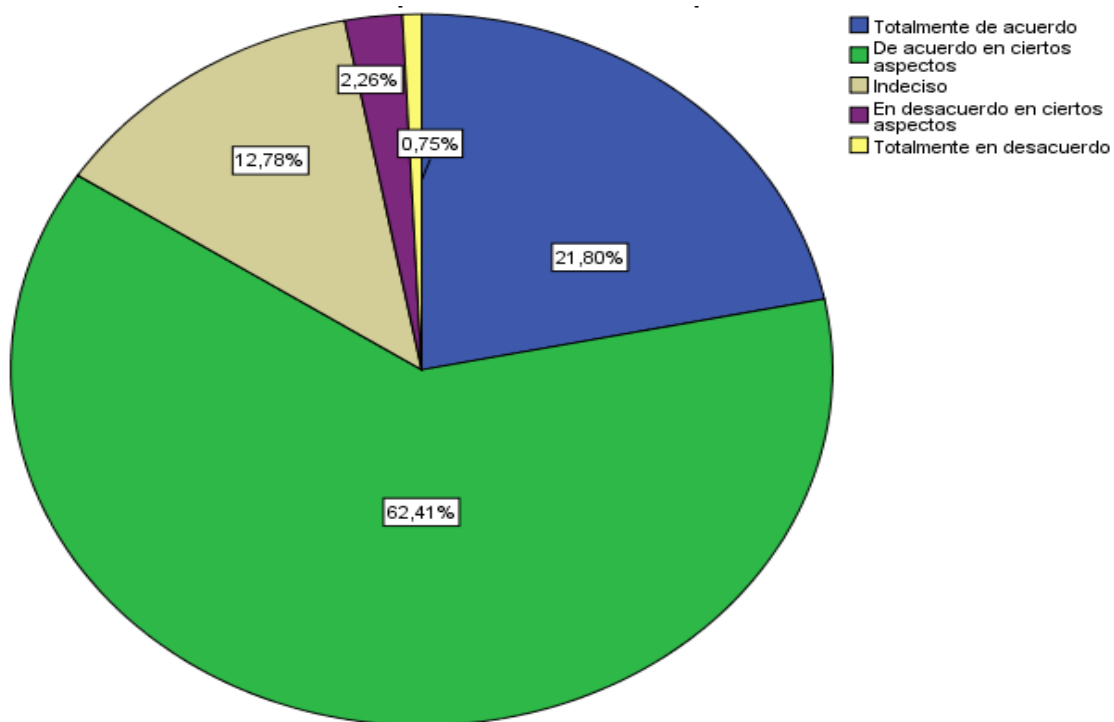
Tabla 11: ¿Está de acuerdo usted con el precio asignado a los diferentes servicios ofertados por la Hostería “El Imperio Real”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	29	21,8	21,8	21,8
De acuerdo en ciertos aspectos	83	62,4	62,4	84,2
Indeciso	17	12,8	12,8	97,0
En desacuerdo en ciertos aspectos	3	2,3	2,3	99,2
Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 11: ¿Está de acuerdo usted con el precio asignado a los diferentes servicios ofertados por la Hostería “El Imperio Real”?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

De los 133 cliente encuestados el 21,8% menciona que están totalmente de acuerdo con el precio asignado en los servicios que ofrece la Hostería, mientras que el 62,4% afirman estar de acuerdo en ciertos aspectos, por otro lado el 12,8% se encuentra indeciso respecto a la opinión de los precios, adicional a ello el 2,3% dicen estar en desacuerdo en ciertos aspectos, finalmente el 0,8% señalan que están totalmente en desacuerdo con relación al precio asignado a los servicios que ofrece la Hostería.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con el precio asignado a los servicios que la Hostería presta, por lo que no se ha visto inconveniente por parte de los clientes en cuanto a la calificación de precios demostrando así que la Hostería cuenta con precios accesibles para los clientes.

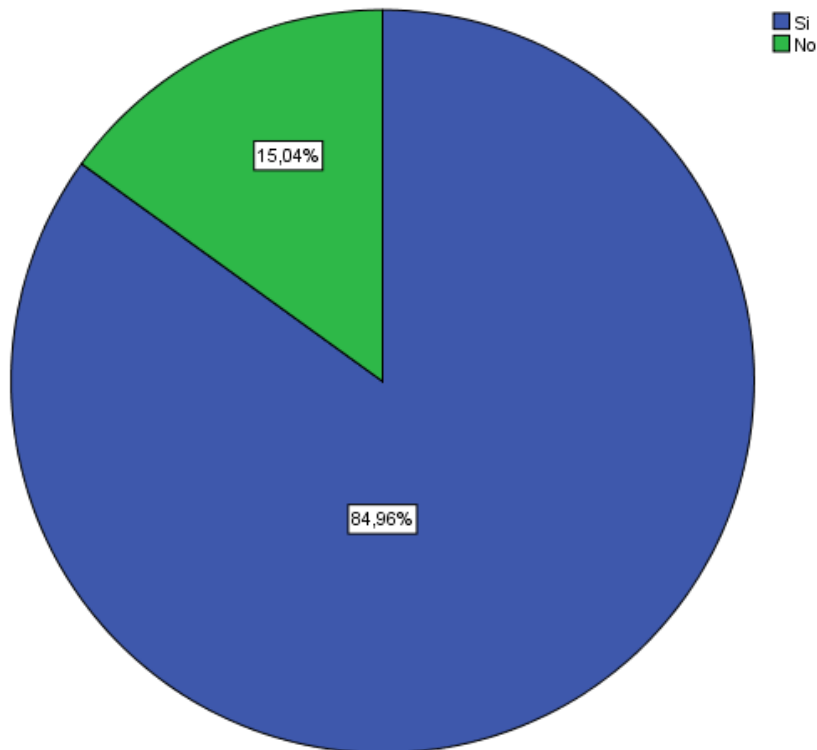
Tabla 12: ¿Considera usted que la marca comercial de la Hostería transmite personalidad y confianza de acuerdo a su actividad empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	113	85,0	85,0	85,0
	No	20	15,0	15,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 12: ¿Considera usted que la marca comercial de la Hostería transmite personalidad y confianza de acuerdo a su actividad empresarial?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

Del total de clientes encuestados el 85% consideran que la marca comercial de la Hostería si transmite personalidad y confianza, mientras que el 15% afirma que lo contrario.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los clientes se muestran conformes con la marca de la empresa, puesto que transmite personalidad y confianza.

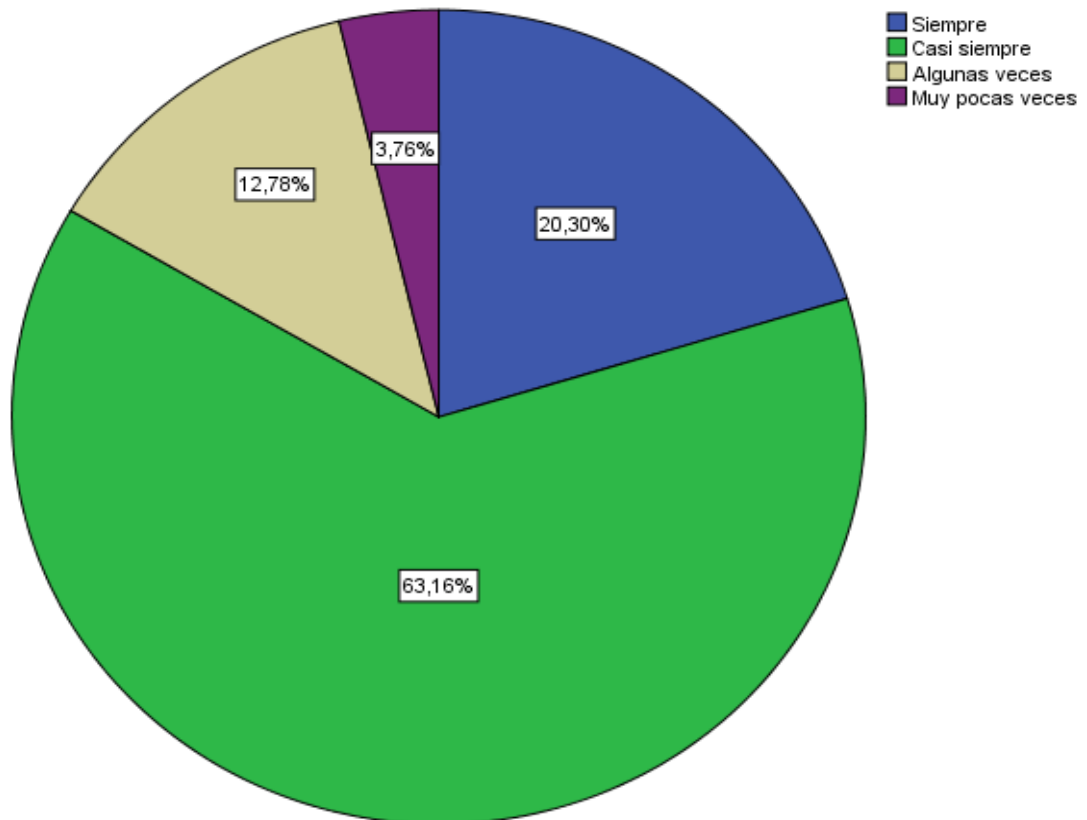
Tabla 13: ¿Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería con empresas que ofertan similares servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	27	20,3	20,3	20,3
	Casi siempre	84	63,2	63,2	83,5
	Algunas veces	17	12,8	12,8	96,2
	Muy pocas veces	5	3,8	3,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 13: ¿Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería con empresas que ofertan similares servicios?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

De los 133 clientes encuestados se puede observar que el 20,3% siempre diferencian con facilidad la marca de la Hostería, mientras que el 63,2% casi siempre diferencian la marca, por otro lado el 12,8% dicen que algunas veces pueden diferenciar con facilidad la marca, finalmente el 3,8% afirman que muy pocas veces diferencian la marca de la empresa.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los clientes pueden diferenciar con facilidad la marca de la Hostería, permitiendo así una mejor posición en la mente de los clientes.

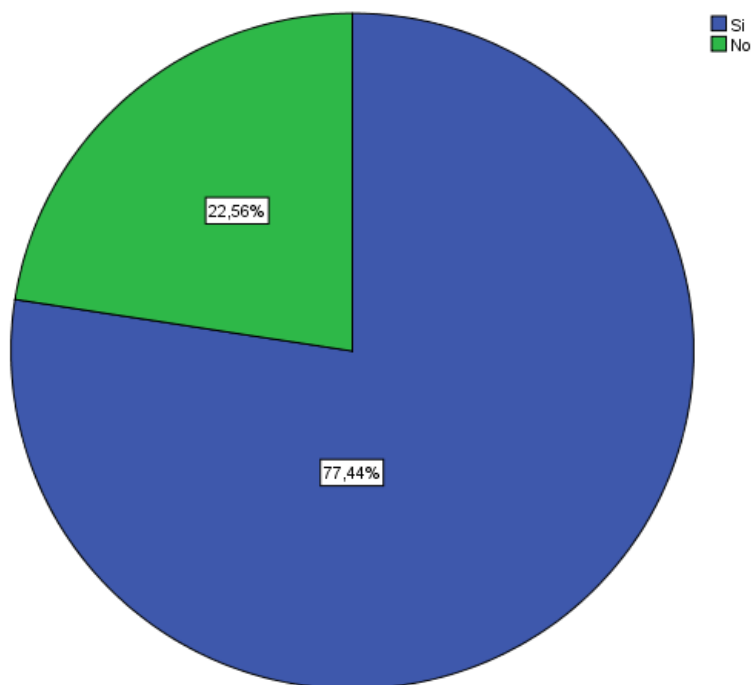
Tabla 14: ¿Considera usted atractivo y distintivo el color de la marca de la Hostería “El Imperio Real”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	103	77,4	77,4	77,4
	No	30	22,6	22,6	100,0
Total		133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 14: ¿Considera usted atractivo y distintivo el color de la marca de la Hostería “El Imperio Real”?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

Del total de clientes encuestados se observa que el 77,4% considera atractivo y distintivo el color de la marca de la Hostería “El Imperio Real”, mientras que un bajo porcentaje, es decir el 22,4% afirma lo contrario.

Interpretación

En cuanto al color de la marca la mayoría de los clientes demuestran aceptación, puesto que la consideran como atractiva y distintiva.

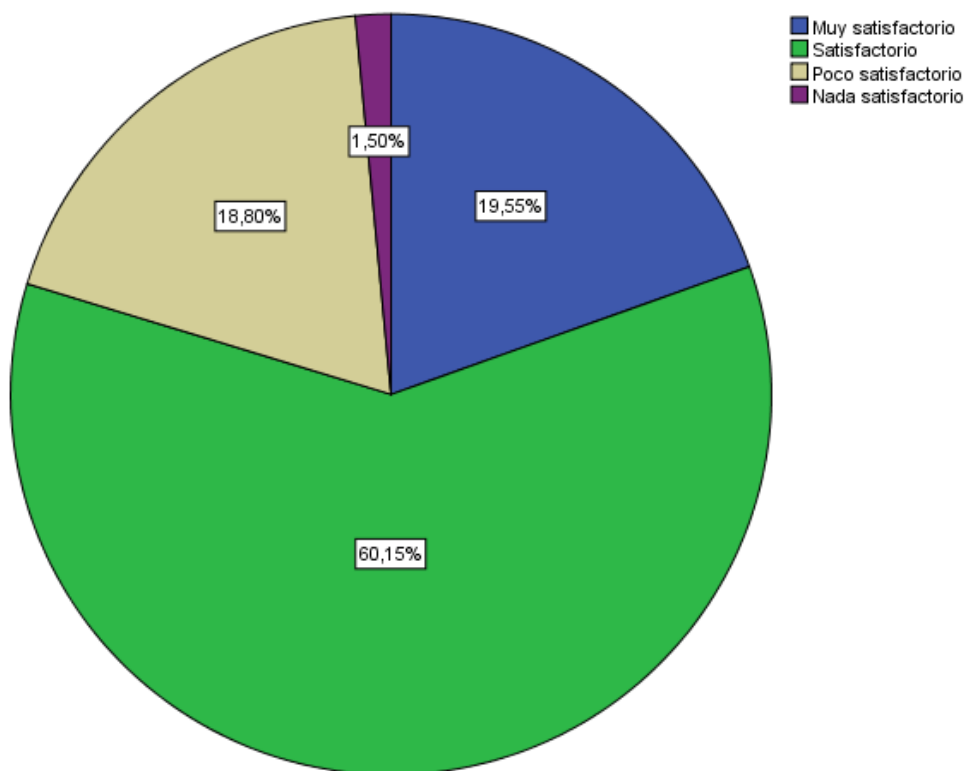
Tabla 15: ¿Usted se siente satisfecho en cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que ofrece la Hostería “El Imperio Real”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfactorio	26	19,5	19,5	19,5
	Satisfactorio	80	60,2	60,2	79,7
	Poco satisfactorio	25	18,8	18,8	98,5
	Nada satisfactorio	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Gráfico 15: ¿Usted se siente satisfecho en cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que ofrece la Hostería “El Imperio Real”?



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Análisis

De la encuesta realizada a los 133 clientes, el 19,5% consideran como muy satisfactorio a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicio que ofrece la empresa, mientras que el 60,2% califican como satisfactorio a los puntos antes mencionados, por otro lado el 18,8% se encuentra poco satisfecho, finalmente el 1,5% mencionan que se encuentran nada satisfactorio.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayoría de clientes encuestados se encuentran satisfechos en cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicio que ofrece la hostería, cabe recalcar que es necesario disponer de estrategias que permita tener una mejor conexión y confianza con los clientes.

4.2 Verificación de la hipótesis

Hipótesis planteada:

La aplicación de estrategias de marketing experiencial permitirá mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa, ubicado en el cantón Salcedo.

Variables dependiente e independiente:

Variable dependiente: Marketing experiencial

Variable independiente: Posicionamiento

4.2.1 Métodos estadísticos

Para la comprobación de la hipótesis se lo realizará mediante el cálculo del Chi², el cual permite la correlación entre las variables de investigación.

4.2.1.1 Planteamiento de la hipótesis

H₀ = Hipótesis Nula

H₀: La aplicación de estrategias de marketing experiencial NO permitirá mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa, ubicado en el cantón Salcedo.

H₁ = Hipótesis Alternativa

H₁: La aplicación de estrategias de marketing experiencial SÍ permitirá mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa, ubicado en el cantón Salcedo.

4.2.1.2 Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia que se aplicará en la investigación es del 5%, es decir el 0,05%

4.2.1.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se aplicará la prueba del Chi² de Pearson, a continuación se describe la fórmula a utilizar:

$$X^2 = \Sigma \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde:

X² = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencias observadas

f_e = Frecuencias esperadas

4.2.1.4 Preguntas que comprueban la hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis se ha tomado en cuenta la pregunta 4 y pregunta 10 de la encuesta realizada a los clientes de la Hostería.

Pregunta 4: Cree que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente del consumidor?

Tabla 16: Pregunta 1 de comprobación de hipótesis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	75	56,4	56,4	56,4
De acuerdo en ciertos aspectos	48	36,1	36,1	92,5
Indeciso	7	5,3	5,3	97,7
En desacuerdo en ciertos aspectos	3	2,3	2,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Pregunta 10: Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería "El Imperio Real"?

Tabla 17: Pregunta 2 de comprobación de hipótesis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	27	20,3	20,3	20,3
Casi siempre	84	63,2	63,2	83,5
Algunas veces	17	12,8	12,8	96,2
Muy pocas veces	5	3,8	3,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

4.2.1.5 Cálculo de frecuencias observadas

Mediante el programa SPSS se pudo obtener el cálculo de las frecuencias observadas y frecuencias esperadas, dando como resultado lo siguiente:

4.2.1.5.1 Tabla de frecuencia observada:

Tabla 18; Tabla de contingencia de la frecuencia observada:

¿Cree que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente del consumidor? * ¿Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería "El Imperio Real"?

		Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería "El Imperio Real"?				Total
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	
¿Cree que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente del consumidor?	Totalmente de acuerdo	15	46	13	1	75
	De acuerdo en ciertos aspectos	10	33	3	2	48
	Indeciso	1	5	1	0	7
	En desacuerdo en ciertos aspectos	1	0	0	2	3
Total		27	84	17	5	133

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

4.2.1.5.2 Tabla de frecuencias esperada:

Tabla 19: Tabla de contingencia de la frecuencia esperada:

¿Cree que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente del consumidor? * ¿Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería "El Imperio Real"?

		Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería "El Imperio Real"?				Total
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	
¿Cree que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente del consumidor?	Totalmente de acuerdo	15,2	47,4	9,6	2,8	75,0
	De acuerdo en ciertos aspectos	9,7	30,3	6,1	1,8	48,0
	Indeciso	1,4	4,4	,9	,3	7,0
	En desacuerdo en ciertos aspectos	,6	1,9	,4	,1	3,0
Total		27,0	84,0	17,0	5,0	133,0

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

4.2.1.5.3 Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 20: Pruebas del chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,885 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	18,182	9	,033
Asociación lineal por lineal	1,141	1	,286
N de casos válidos	133		

a. 10 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

4.2.1.6 Cálculo de los grados de libertad

Los grados de libertad se calculan mediante la siguiente fórmula:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

Donde:

gl = grado de libertad

f = número de filas

c = número de columnas

Por lo tanto:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(4 - 1)$$

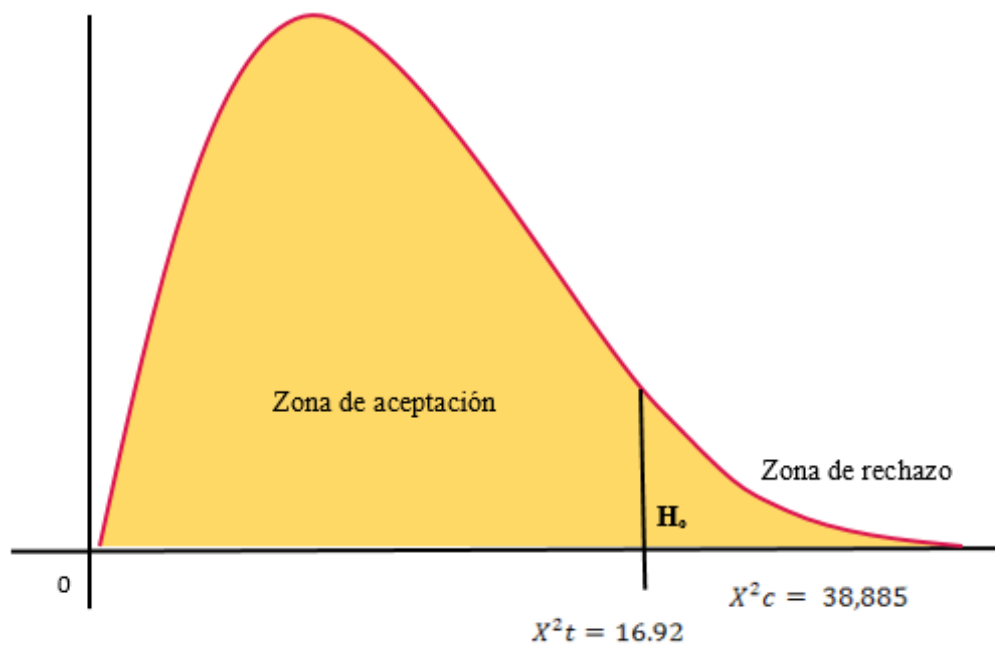
$$gl = (3)(3)$$

$$gl = 9$$

Una vez realizado el cálculo de los grados de libertad, se puede observar que el valor del Chi-cuadrado con 9 grados de libertad y con nivel de significancia de 0,05% ilustra un valor de 16.92 en la tabla estadística.

4.2.1.7 Representación gráfica de Chi-cuadrado

Gráfico 16: Representación gráfica del chi-cuadrado



Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

4.2.1.7.1 Interpretación

Tomando en cuenta que si Chi-cuadrado calculado (X^2_c) es mayor al Chi-cuadrado tabular (X^2_t) la hipótesis planteada para la investigación se acepta, se define que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, por lo tanto: $X^2_c = 38,885 > X^2_t = 16.92$ entonces:

H₁: La aplicación de estrategias de marketing experiencial SÍ permitirá mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa, ubicado en el cantón Salcedo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ De acuerdo a la investigación realizada se puede observar que gran parte de los clientes encuestados se familiarizan con la marca cuando perciben sensaciones gustativas al momento de experimentar una compra, también se observa que las sensaciones visuales y olfativas ayudan a distinguir la marca, además existe la posibilidad de cautivar a los clientes mediante las sensaciones auditivas, es decir que estas sensaciones no están

debidamente coordinadas, por lo tanto no permiten identificar adecuadamente la marca.

- ✓ Los clientes no se sienten satisfechos con los servicios que actualmente ofrece la Hostería ya que esporádicamente perciben lazos afectivos en la adquisición de los servicios.
- ✓ La mayoría de clientes afirman que la marca atrae su pensamiento cuando deciden hacer la adquisición de un servicio, por lo tanto consideran que la marca es importante para atraer y cautivar su pensamiento, esto les permitirá regresar hacer uso de los servicios de la Hostería.
- ✓ Los clientes manifiestan que la Hostería no desarrolla experiencias emotivas e instantáneas, lo cual no permite fortalecer la marca en su mente.
- ✓ La Hostería no ha logrado mantener vínculos duraderos y exitosos con los clientes, manifiestan que solo algunas veces han percibido un vínculo positivo por parte de la Hostería.
- ✓ Actualmente la Hostería ofrece un servicio bueno pero no de calidad por lo que no ha logrado conseguir la máxima satisfacción de sus clientes, por lo tanto estos no tienen una buena percepción del servicio que ofrece la empresa.
- ✓ En cuanto a los beneficios adicionales que los clientes reciben al hacer uso de los servicios de la Hostería, se aprecia que la mayoría de los mismos se encuentran insatisfechos ya que la empresa no satisface sus expectativas.
- ✓ Los clientes manifiestan que los precios que actualmente la Hostería cobra por sus servicios son moderados y son accesibles.

- ✓ Actualmente la marca de la empresa transmite personalidad y confianza, hay que tomar en cuenta que los clientes no se muestran conformes en su totalidad, pues consideran que se debería mejorar para identificarla fácilmente y así mejorar el posicionamiento en la mente de los clientes.
- ✓ En cuanto a los colores de la marca la mayoría de los clientes consideran aceptable por lo atractiva y distintiva.
- ✓ En cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que ofrece la hostería los clientes manifiestan estar medianamente satisfechos.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Diseñar estrategias de marketing Neuromarketing para que los clientes se familiaricen con la marca, con el fin de que perciban sensaciones gustativas, visuales, olfativas y auditivas al momento de experimentar una compra, de esta manera fortalecer el servicio para fidelizar a los clientes y un mejor posicionamiento de la Hostería.
- ✓ Establecer estrategias de Neuromarketing que permitan reducir la insatisfacción en los clientes de la Hostería con fin de formar lazos afectivos con los mismos.
- ✓ Realizar promociones de los productos y servicios que ofrece la Hostería para que los clientes se sientan motivados, con el fin de atraer y cautivar su pensamiento.
- ✓ Reforzar las relaciones exitosas con los clientes mediante el uso de estrategias que permitan cautivar sus sentidos, con el fin de brindar una experiencia única a los clientes.
- ✓ Mejorar el servicio que ofrece la Hostería para conseguir la máxima satisfacción de los clientes, mediante la capacitación permanente del personal, así como también la diversificación de productos que permitan a los clientes tener una buena percepción del servicio.
- ✓ Establecer valor agregado a los productos y servicios que ofrece la Hostería con el fin de incrementar su satisfacción, de esta manera alcanzar sus expectativas.
- ✓ Reforzar el posicionamiento de la marca mediante el uso de estrategias de Neuromarketing que permita cautivar los sentidos de los clientes con el fin de que puedan identificar fácilmente a la marca.
- ✓ Mantener el diseño de la marca con sus respectivos colores, puesto que los clientes consideran estar de acuerdo, aunque es importante hacer una revisión

periódicamente con el fin de conocer la aceptación que tiene los clientes en cuanto a los colores de la marca.

- ✓ Fortalecer la seguridad e infraestructura con el objeto que los clientes no solamente se encuentren satisfechos sino complacidos.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Estrategias de Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa de la ciudad de Salcedo.

6.1.2 Institución ejecutora

Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

6.1.3 Beneficiarios

Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

6.1.4 Ubicación:

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Parroquia: San Miguel de Salcedo

Dirección: Av. Jaime Mata 1602 y Mario Mogollón, (Vía Ambato)

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses

6.1.6 Equipo técnico responsable:

Gerente propietario: Ing. Luis A. Villacís R.

Personal administrativo

6.1.7 Costo: \$6.809,40

6.2 Antecedentes de la propuesta

La aplicación de herramientas de marketing en La Hostería “El Imperio Real” resort spa, ha sido una actividad olvidada, esto ha provocado que exista desconformidad en la satisfacción de los clientes, lo cual afecta directamente al posicionamiento de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada se ha observado que es necesario implementar estrategias de Neuromarketing, con el fin de motivar a los clientes y generar en ellos una experiencia enriquecedora para fortalecer la satisfacción de los clientes y el posicionamiento de la Hostería.

El mercado hoy en día es muy competitivo, es evidente que las empresas siempre están en constante cambio, los gustos y expectativas de los clientes cada vez son más exigentes, por lo tanto es importante seguir el ritmo de los clientes para ofrecerles cosas nuevas, de esta manera tener una posición adelante que el de la competencia.

En la actualidad las empresas disponen de varios métodos de marketing que manejados adecuadamente permite alcanzar los objetivos planteados. Las estrategias de Neuromarketing es uno de ellos, permite interactuar con los sentidos de los clientes, además que permite tener una mejor posición frente a la competencia puesto que se ofrece al cliente ideas motivadoras ligadas a sus sensaciones, estas sensaciones pueden ser generadas en cualquier etapa de compra como algo adicional, complementario a su adquisición.

Tomando en cuenta que el sector hotelero-turístico, es una de las principales fuentes de ingreso no petroleros en el país y que va en crecimiento, es importante considerar que un servicio de calidad permitirá alcanzar las principales metas de la línea hotelera. Lograr que la empresa alcance una buena posición requiere de un esfuerzo constante y serio, para ello hace falta aprender a desenvolvernó en un mercado competitivo.

La Hostería “El Imperio Real” se encuentra ubicada una zona transcurrida, por lo que es importante toar atención a los cambios que se presentan en su medio, con el fin de conseguir los objetivos propuestos en esta investigación.

6.3 Justificación

El mercado competitivo en la actualidad hace que las empresas pongan atención a las nuevas exigencias de los clientes, en la Hostería “El Imperio Real” no se ha llevado a cabo ningún plan de mejora para fortalecer la posición de la misma, de acuerdo a la investigación realizada se ha podido determinar que los clientes sienten desconformidad en cuanto a su satisfacción, sin olvidar que aspectos como la calidad en el servicio y ofertas de sus productos se encuentra en un ámbito aceptable. El uso de métodos de marketing permitirá que la Hostería mejore notablemente su posición, satisfacción de los clientes, así también se verá reflejado en las ventas posteriores.

La aplicación de estrategias de Neuromarketing ha de ser de gran ayuda para el mejoramiento de la relación entre los clientes y la marca de la empresa, generando un impacto positivo en los resultados esperados. El uso de estrategias de Neuromarketing engloba los cinco sentidos de las personas, mediante la investigación realizada se ha podido determinar que existen sentidos en los clientes los cuales se catalogan como más cautivadores al momento de destinar los esfuerzos y recursos lo cual resulta más factible al momento de afianzar lazos entre los clientes y la marca.

La propuesta de esta investigación se enfoca en generar un impacto positivo en el posicionamiento de la hostería mediante el uso de estrategias de Neuromarketing que permita al cliente vivir una experiencia motivadora ligada a sus sentidos e incrementar la satisfacción de los clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Neuromarketing que permita mejorar la satisfacción de los clientes de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la empresa.

6.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis situacional de la Hostería “El Imperio Real” resort spa con el fin de conocer su contexto actual en cuanto al desarrollo de estrategias.
- ✓ Establecer objetivos que permitan desarrollar adecuadamente las estrategias de Neuromarketing.
- ✓ Determinar estrategias de Neuromarketing que permita reforzar el posicionamiento de la Hostería, de esta manera mejorar la satisfacción de los clientes.
- ✓ Elaborar el presupuesto que va ser necesario para llevar a cabo la ejecución de las estrategias e Neuromarketing.

6.5 Análisis de factibilidad

6.5.1 Factibilidad Económica

La implementación de la propuesta es factible económicamente debido a que no requiere de una gran inversión, la Hostería “El Imperio Real” apoya la iniciativa con el fin de dar solución a la problemática de la empresa.

6.5.2 Factibilidad Organizacional

La Hostería “El Imperio Real” dispone del talento humano necesario para llevar a cabo la implementación de la propuesta, la empresa considera que la capacitación es importante la mantenerse actualizados y brindar un adecuado servicio por lo se considera factible en este sentido.

6.5.3 Factibilidad tecnológica

Considerando que los recursos tecnológicos en actualidad son de mucha importancia y de fácil accesibilidad, la Hostería cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para llevar a cabo la implementación de la propuesta.

6.5.4 Factibilidad Legal

La presente investigación es factible legalmente puesto que se rige a los lineamientos establecidos dentro de la empresa, así como también respetando lo establecido en la Ley de Defensa del Consumidor.

6.5.5 Factibilidad social

Los cambios generados dentro de cualquier ámbito engloba directamente a la sociedad, la propuesta de esta investigación se enfoca en generar un impacto positivo en la sociedad permitiendo que la emoción de los clientes sea satisfactoria.

6.6 Factibilidad Teórica

Análisis situacional

El objetivo principal del análisis situación es descubrir factores que ayuden a determinar el éxito o fracaso de un negocio, de acuerdo con **(Best, 2007, pág. 419)** menciona que el análisis situacional “es el examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la empresa y de los resultados”.

Análisis externo

Según **(Charles & Garet, 2005, pág. 18)** El propósito de este es identificar oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización que influirán en la manera que cumple su misión. En el análisis externo deben examinarse tres ambientes interrelacionados: el ambiente de la industria, el ambiente nacional o del país, el socio económico o macroambiente.

Análisis interno

Para los autores **(Charles & Garet, 2005, pág. 18)** Sirve para aislar las fuerzas y debilidades de la organización. Aquí se consideran aspectos tales como identificar la cantidad y calidad de recursos y capacidades de una compañía y las maneras de construir habilidades únicas y habilidades distintivas o específicas de la compañía cuando se examinan las fuentes de ventaja competitiva.

Análisis FODA

El análisis FODA conocido también como SWOT (por sus siglas en inglés) se refiere a un estudio de factores internos y externos de la empresa, según **(Best, 2007, pág. 420)**

afirma que “Es el análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, con el objetivo de identificar factores clave del éxito o fracaso de la empresa”.

Neoromarketing

Según (**Braidot, 2011, pág. 2**) menciona que el Neoromarketing es considerada como

Una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercadeo, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Por lo tanto el Neoromarketing trata de comprender las necesidades reales de los clientes, de esta manera alcanzar su máxima satisfacción y permitiendo a la empresa disponer adecuadamente de sus recursos.

El autor (**Braidot, 2011, pág. 3**) menciona que el Neoromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas preguntas, entre ellas están:

- ✓ Que estímulos debe contener para lograr un mayor grado de impacto.
- ✓ Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- ✓ Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto o servicio para lograr la satisfacción del cliente.
- ✓ Cual la mejor estrategia respecto al precio.
- ✓ Qué tipo de entretenimiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Estas son algunas de las preguntas que los encargados del área de marketing necesitan conocer con certeza y el Neoromarketing es una de las metodologías que facilitar la respuesta a estas preguntas.

Según (**Álvarez del Blanco, 2011, pág. 8**) “El Neoromarketing se orienta a descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los números pensamientos inconscientes”.

Además el autor menciona:

“Los circuitos emocionales en el interior del cerebro, instintivamente, conducen a la adopción de sentimientos que pueden ser reconfortantes y a rechazar todo aquello que se asocie con riesgos”. (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 10). Por lo tanto es evidente que el Neoromarketing asocia a los sentimientos de los clientes ligados a sus sentidos: vista, oído, gusto, olfato, tacto. Se debe tomar en cuenta que uno de los principales objetivos del Neuromarketing es identificar y comprender el nivel de atención que los clientes muestran ante la presencia de varios estímulos.

Ventajas del Neuromarketing

El Neuromarketing recoge varias ventajas que permite a las empresas entender de mejor manera a los clientes, con el fin de destinar adecuadamente los recursos de la empresa, de acuerdo a la publicación hecha por (Marketing News, 2015) entre las principales ventajas están:

- ✓ Optimiza las técnicas y recursos publicitarios con el fin de alcanzar la relación entre la mente y la conducta del consumidor.
- ✓ Corporativamente el Neuromarketing disminuye el riesgo empresarial puesto que se crean productos que están sujetos a las necesidades de los consumidores.
- ✓ El valor agregado del Neuromarketing es la precisión que puede facilitar en un estudio debido a que sus herramientas son más atinadas en cuanto a que la persona estudiada no puede manipular las respuestas por el inconsciente el que realmente responde a los estímulos.

Los sentidos, Marketing sensorial

La vista

De acuerdo a (Pacheco, 2015) menciona que:

El marketing aplicado al sentido de la vista se denomina como marketing visual y es el que se dedica a los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los artículos. Donde

sea que miremos encontraremos información visual, su objetivo principal es quedarse en la mente del consumidor en forma de imagen. Memoria fotográfica.

El olfato

Según (**Pacheco, 2015**) afirma que “La estimulación del olfato es una herramienta de marketing de gran potencial. El uso de aromas es interesante para identificar un producto, o incluso una marca o empresa”.

El marketing olfativo permite crear un olor personalizado, que refleje comodidad y seguridad, que permita crear sensaciones en los clientes y se sientan a gusto.

El oído

El marketing aplicado al sentido de la audición es conocido también como marketing auditivo o audio marketing, según (**Pacheco, 2015**) afirma que “Mediante este marketing se puede crear algo propio y único que encaje con las exigencias de la marca”. La música es la aliada de las marcas, es una herramienta que permite introducir en la mente del cliente haciendo que recuerde la identidad de productos o servicios por medio del audio, lo cual crea sensaciones en los clientes que los hacen más propensos a comprar.

El gusto

El sentido del gusto tiene la característica de involucrarse con los demás sentidos de acuerdo con (**Pacheco, 2015**) “El sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de la marca”. Por lo tanto, un producto puede caracterizarse por el sabor, afianzando la relación con el cliente y satisfaciendo sus expectativas.

El tacto

El sentido del tacto también conocido Marketing táctil, es indispensable al momento de tener un acercamiento con los clientes, debido a que estamos hablando de la cualidades del producto, como la textura, suavidad, tamaño, materiales, entre otros. (Pacheco, 2015) menciona:

El sentido del tacto favorece a la identidad de la marca y de las empresas al ser una doble interacción de los consumidores con los productos, (...) hacen que la relación cliente-producto sea mucho más estrecha, favoreciendo así la posibilidad de compra.

El marketing táctil ha cobrado mucha importancia en los últimos años, por lo tanto las empresas se enfocan en la búsqueda de materiales que permitan cumplir con las exigencias de los consumidores.

Aplicaciones del Neuromarketing

Los campos de aplicación del Neuromarketing son diversos debido a que mejora la eficiencia al momento de destinar recursos para una investigación, pues se cuenta con información que procede directamente del cerebro del consumidor.

De acuerdo a los autores (**Merino & Yaguez, 2012, pág. 79**) mencionan a continuación los campos en los que el Neuromarketing puede aplicarse:

- ✓ **La marca:** el Neuromarketing identifica las técnicas que perciben los sentidos acerca de un estímulo: qué atrae la vista, que aromas se perciben, qué huella deja la experiencia de su consumo. Si dichas impresiones son positivas generan aumento de notoriedad en la marca.
- ✓ **El producto:** La información que proporciona las técnicas de Neuromarketing se refiere a la estructura sensorial completa de la experiencia del consumidor al probar el producto. (...) mejora la eficacia de la comunicación futura al reducirse los estímulos necesarios para volver a provocar esa emoción y aumenta la fidelidad hacia un marco o producto.
- ✓ **Packaging:** Se trata de reconocer si hay emociones que se desprenden del embalaje, los elementos de diseños que favorecen o distorsionan la comunicación del

producto, el tamaño óptimo de su presentación o la capacidad del envase para ganar visibilidad en el lineal.

- ✓ ***El punto de ventas:*** Se necesita conocer cuál es la mejor situación de los productos en el punto de venta, y analizar el impacto de una promoción y de la publicidad realizada. Las técnicas del Neuromarketing están en condiciones de descubrir el comportamiento del subconsciente
- ✓ ***Publicidad:*** Las técnicas de Neuromarketing permite conocer el atractivo de cada imagen dentro de un spot, así como medir la efectividad y comprensión de los anuncios, si llegan mensajes subconscientes, los puntos fuertes o débiles de la comunicación y su relación con la competencia.
- ✓ ***Evaluación de contenidos de multimedia:*** Los datos neurofisiológicos son utilizados para evaluar las respuestas emocionales y la actividad cognitiva generada en los espectadores, para conocer las escenas que producen sentimientos de suspenso o sorpresa.
- ✓ ***Marketing político:*** (...) Permite observar las reacciones de los electores al ver a sus candidatos mediante resonancias magnéticas.

Estrategias

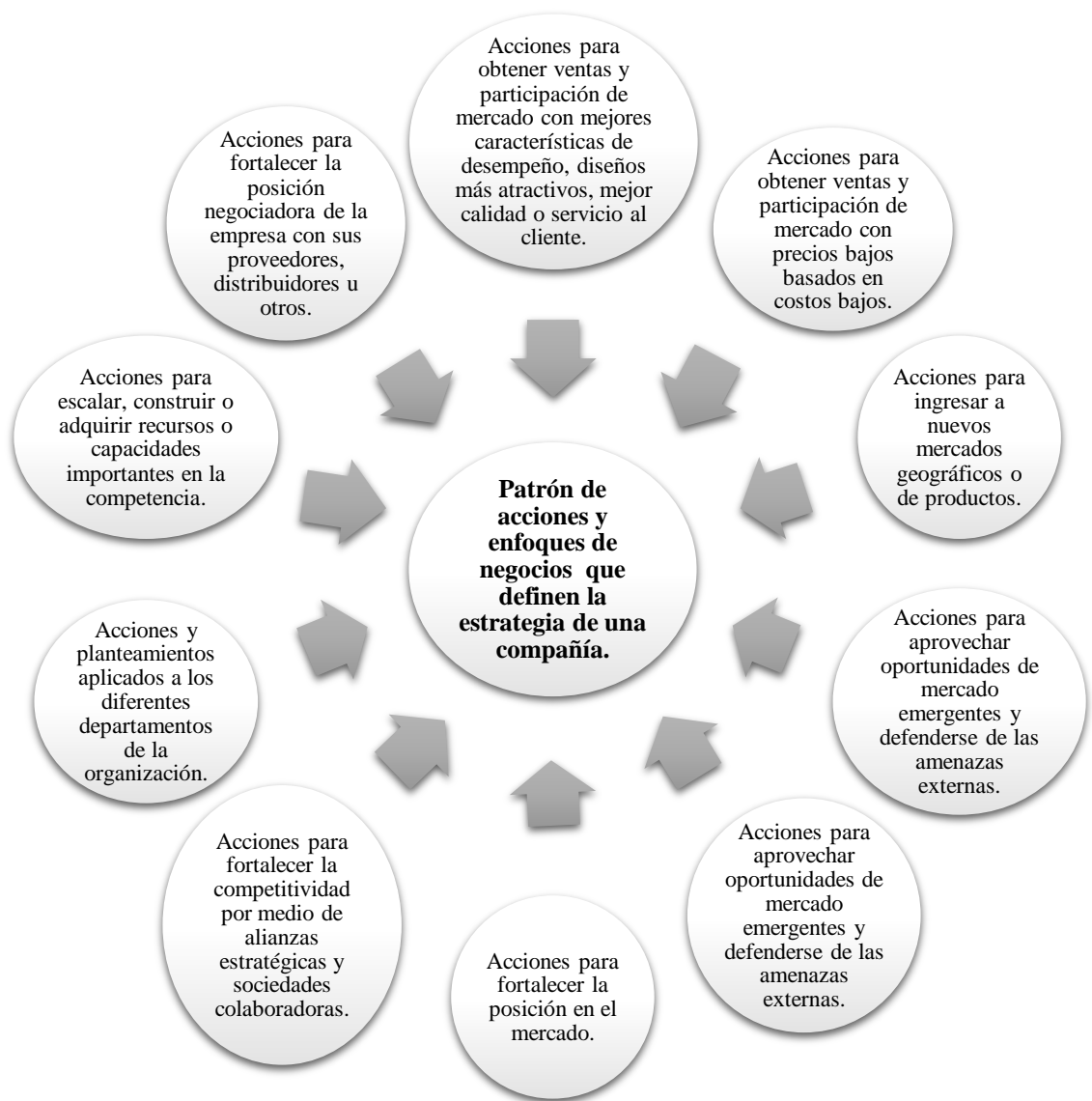
De acuerdo con (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, págs. 4-5) mencionan que las estrategias consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

Las estrategias de una empresa se enfocan en:

- ✓ Cómo superar a los competidores.
- ✓ Cómo responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, y aprovechar las oportunidades de crecimiento.
- ✓ Cómo manejar cada parte funcional de negocio.
- ✓ Cómo mejorar el desempeño financiero y de mercado de la empresa.

Por lo tanto las estrategias proporcionan a las empresas una guía para conocer lo que se debe hacer y lo que se debe evitar para que un negocio se diferencie de la competencia y permita su crecimiento en el mercado. En el siguiente cuadro (**Thompson & Strickland, Administración estratégica, 2004**) muestran las acciones que ayudan a definir una estrategia:

Gráfico 17: Patrón de acciones y enfoques de negocios que definen la estrategia de una compañía.



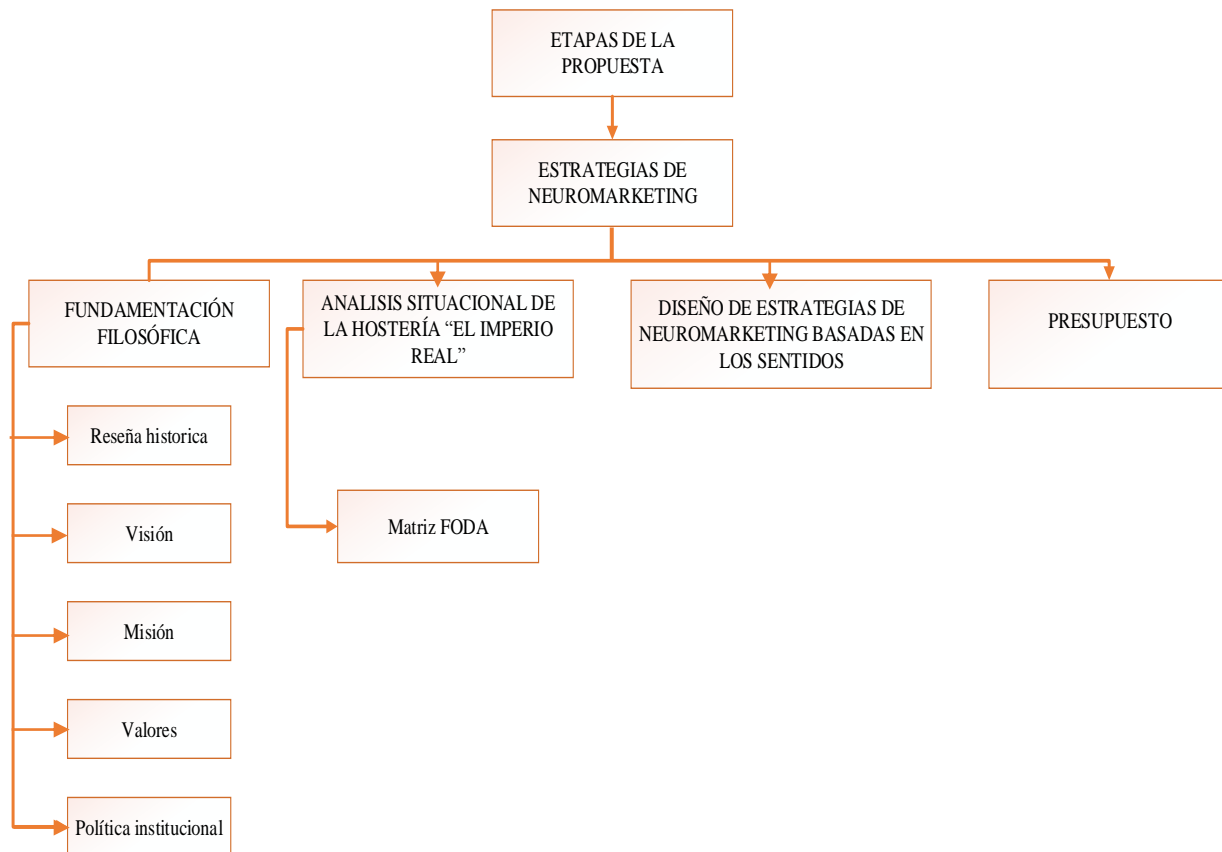
Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Fuente: Thompson, Strickland, & Jhon, Administración estratégica, (2008)

6.7 Modelo Operativo

Etapas de la propuesta

Gráfico 18: Etapas de la propuesta



Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Desarrollo de la propuesta

HOSTERÍA “EL IMPERIO REAL” RESORT SPA

6.7.1 Fundamentación filosófica

6.7.1.1 Reseña histórica

La Hostería “El Imperio Real” Resort Spa tuvo sus inicios por el año 2001, inicio como su actividad económica como un parador turístico impulsado por un emprendedor salcedense el Ing. Luis A. Villacis, su espíritu emprendedor lo llevó a distinguirse y ofrecer un servicio de calidad en el sector, esto permitió la expansión del negocio, incursionando así en el línea de hospedaje, alimentación y áreas de recreación, permitiendo ofrecer a los clientes un servicio complementario de acuerdo a sus necesidades.

6.7.1.2 Misión

Ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes en hotelería, alimentación, sala de eventos y áreas de recreación que permita brindar confort y descanso placentero en nuestras instalaciones, comprometidos responsablemente con el medio ambiente, encaminados en la excelencia de servicio al cliente mediante la colaboración de personal calificado.

6.7.1.3 Visión

Ser una de las mejores Hosterías reconocidas a nivel nacional e internacional permitiendo a los clientes vivir una experiencia inigualable, dentro del ámbito

ecológico, legal y placentero, adaptándose a los cambios continuos y exigentes de nuestros clientes con el fin de lograr satisfacción y exclusividad.

6.7.1.4 Valores

- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Tolerancia
- ✓ Responsabilidad social
- ✓ Responsabilidad ambiental
- ✓ Disciplina
- ✓ Lealtad
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Perseverancia

6.7.1.5 Política institucional

En la Hostería “El Imperio Real” nuestra política está basada en la búsqueda constante de la satisfacción y el reconocimiento de nuestros clientes, en el mejoramiento continuo en la atención y servicio al cliente sin descuidar el bienestar, la salud y seguridad de nuestros colaboradores y clientes, buscando siempre la protección del medio ambiente y la permanencia de la empresa en el mercado, contemplando la calidad, la prevención de la contaminación y posibles riesgos a los que estamos expuestos, todo esto enmarcándonos en el ámbito legal y de la libre y sana competencia.

6.8 Análisis de la situación

6.8.1 Análisis externo

Tabla 21: Matriz de los factores externos MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
Alianzas estratégicas con agencias turísticas	0.2	4	0.8
Incremento de turistas en el país	0.09	3	0.27
Auditorias de mejoramiento	0.09	2	0.18
Existencia de nuevas herramientas mercadológicas	0.05	1	0.05
Difusión de atractivos turísticos en el exterior	0.1	3	0.3
Amenazas			
Competencia local	0.08	4	0.32
Incertidumbre política	0.04	2	0.08
Penetración de nuevas empresas en el sector	0.09	4	0.36
Economía inestable del país	0.07	2	0.14
Marcas con mayor reconocimiento y prestigio	0.11	4	0.44
Cambio en las vías de circulación terrestre.	0.08	3	0.24
Total	1		3.18

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Análisis

De acuerdo a la elaboración de la matriz de factores externos se puede observar que la Hostería “El Imperio Real” posee una adecuada posición externa, en este análisis el resultado de la ponderación es de 3.18 lo cual significa que la Hostería tiene excelentes oportunidades para desarrollarse en ámbito externo de esta manera mitigar las posibles amenazas que obstruyen el crecimiento de la empresa.

6.8.2 Análisis interno

Tabla 22; Matriz de factores externos MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Fortalezas			
Calidad en los productos	0.14	4	0.56
Diversidad de servicios	0.08	3	0.24
Accesibilidad en paquetes tecnológicos	0.05	3	0.15
Instalaciones modernas	0.1	3	0.3
Vías de fácil acceso	0.06	3	0.18
Precios accesibles	0.06	3	0.18
Localización estratégica	0.08	4	0.32
Debilidades			
Deficiente participación en el mercado	0.05	1	0.05
Poca difusión de productos y servicios	0.03	1	0.03
Imagen débil de la marca	0.05	2	0.05
Insatisfacción del cliente	0.06	1	0.06
Poco valor agregado	0.05	1	0.05
Deficiente aplicación del Neuromarketing	0.06	1	0.06
Poca atención a las promociones en los servicios	0.13	1	0.13
Total	1		2.41

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Análisis

En cuanto al análisis interno en la matriz de factores internos se observa que existe una ponderación de 2.41 valor que se encuentra por debajo de la media, lo que quiere decir que la Hostería “El Imperio Real” no está aprovechando sus fortalezas y se encuentra expuesta a posibles debilidades que afectan el desempeño de la organización y el cumplimiento de objetivos, por lo tanto es necesario disponer de herramientas que permitan mejorar la posición de la empresa.

6.8.3 MATRIZ FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F) F1: Calidad en los productos F2: Diversidad de servicios F3: Accesibilidad en paquetes tecnológicos F4: Instalaciones modernas F5: Vías de fácil acceso</p>	<p>DEBILIDADES (D) D1: Deficiente participación en el mercado. D2: Poca difusión de productos y servicios. D3: Imagen débil de la marca D4: Insatisfacción del cliente. D5: Poco valor agregado.</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>F6: Precios accesibles F7: Localización estratégica</p>	<p>D6: Deficiente aplicación del Neuromarketing. D7: Poca atención a la promoción en los servicios.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O) O1: Alianzas estratégicas con agencias turísticas. O2: Incremento de turistas en el país. O3: Auditorias de mejoramiento. O4: Existencia de nuevas herramientas mercadológicas. O5: Difusión de atractivos turísticos en el exterior.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO) (F7-O1): Aprovechar la localización de la Hostería con el fin de mantener una excelente relación con las Agencias Turísticas. (F2-O4): Establecer estrategias mediante el uso de las nuevas herramientas mercadológicas que permita motivar al cliente a adquirir los diversos servicios y productos que ofrece la Hostería.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO) (D1-O1): Fortalecer las alianzas estratégicas con las agencias turísticas para mejorar la participación en el mercado de la Hostería. (D4-O4): Aplicar las nuevas herramienta mercadológicas que permitan mejorar la satisfacción del cliente. (D5-O1): Crear valor agregado en los servicios que ofrece la Hostería con el fin de fortalecer las alianzas estratégicas con las agencias turísticas. (D6-O2): Aprovechar el incremento de turistas en el país con el fin de ampliar la cartera de clientes mediante la aplicación del Neuromarketing. (D7-O5): Desarrollar promociones llamativas para participar en la difusión de atractivos turísticos y captar clientes.</p>

<p>AMENAZAS (A) A1: Competencia local. A2: Incertidumbre política. A3: Penetración de nuevas empresas en el sector. A4: Economía inestable del país. A5: Marcas con mayor reconocimiento y prestigio.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA) (F2-A5): Fortalecer la variedad y calidad de servicios para lograr un mayor reconocimiento y prestigio de la marca. (F7-O5): Aprovechar la localización de la Hostería para participar como opción de hospedaje en la difusión de atractivos turísticos impulsado por entes gubernamentales.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA) (D6-A5-): Cautivar a los clientes mediante la aplicación del Neuromarketing con el fin de obtener reconocimiento y prestigio de la marca. (D5-A1): Disponer de productos o servicios con valor agregado que fortalezca la relación con el cliente, así distinguirnos de la competencia.</p>
--	---	--

Elaborado por: Porrás Gabriela, (2015)

Análisis de la matriz FODA

Una vez desarrollada la Matriz FODA se ha podido determinar la situación de la Hostería mediante la combinación de factores tanto internos como externos, de acuerdo a la matriz se observa que la Hostería debe tomar como referencia las estrategias que permitan mejorar la satisfacción de los clientes, así como también fortalecer el posicionamiento de la Hostería, entre ellas están: cautivar a los clientes mediante la aplicación del Neuromarketing con el fin de obtener reconocimiento y prestigio de la marca, disponer de productos o servicios con valor agregado que fortalezca la relación con el cliente, desarrollar promociones llamativas para participar en la difusión de atractivos turísticos y captar clientes y un adecuado desarrollo y aplicación de estas estrategias permitirá a la Hostería fortalecer el posicionamiento en el mercado, así también mejorar la satisfacción de sus clientes.

6.9 Estrategias de Neuromarketing

Objetivo

Satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes con el fin un adecuado posicionamiento de la Hostería.

Estrategia N° 1

Cautivar a los clientes mediante la aplicación del Neuromarketing para obtener reconocimiento y prestigio de la marca.

Actividades

Las actividades que se llevarán a cabo para cautivar a los clientes, están ligadas a los sentidos, de esta manera lograr que se familiaricen más con la marca y sientan satisfacción.

- ✓ Establecer un olor distintivo para toda el área de la Hostería
- ✓ Disponer de una lista de aromas para personalizar el ambiente del cliente.
- ✓ Brindar un espectáculo coreográfico de la zona con el fin de promover la cultura y tradiciones del sector y afianzar lazos con el cliente.
- ✓ Difundir música agradable al sentido auditivo del cliente durante su estadía
- ✓ Ofrecer degustaciones de menú para la oferta de eventos
- ✓ Despedir a los clientes con el icono del sector reconocido a nivel nacional.

Desarrollo de las actividades

Establecer un olor distintivo para toda el área de la Hostería

El Neuromarketing tiene la ventaja de asociarse con los sentidos del ser humano, el sentido del olfato es uno de ellos conocido también como marketing olfativo. Es importante que la Hostería cuente con un olor único y distintivo que permita a los clientes recordar la marca cuando vuelvan a percibir un olor parecido, esto permitirá mantenernos por mayor tiempo en la mente del cliente y conseguir su satisfacción.

El olor es una de las primeras sensaciones que el cliente percibe, un olor agradable transmite la idea de limpieza, orden y sobre todo genera un ambiente de confianza lo cual permite brindar una buena imagen de la empresa.

Para implementar un olor distintivo en la Hostería es importante relacionar el color, decoración y ubicación de las instalaciones de la empresa, tomando en cuenta estos aspectos, se pone a consideración los aromas principales y distintivos para las instalaciones de la Hostería:

Aromas principales elegidos para las instalaciones de la Hostería:

Tabla 23: Aromas principales de la Hostería

AROMA	SIGNIFICADO	CARACTERÍSTICAS
Durazno	Produce tranquilidad y relax	Reduce la ansiedad y nerviosismo
Madera	Produce relajación armonía y meditación, son ricas y persistentes	Son recomendables para la noche. Se asocian más con los hombres Libera las malas vibras.

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Tabla 24: Presupuesto, aromas principales de la Hostería

PRESUPUESTO				
AROMA	CANTIDAD (galón)	TIEMPO (meses)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Durazno	1.5	6	US\$7.50	US\$67.50
Madera	1.5	6	US\$7.50	US\$67.50
TOTAL				US\$135.00

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Disponer de una lista de aromas para personalizar el ambiente del cliente

La hostería establecerá una lista de aromas con el fin de brindar un servicio personalizado a sus clientes, para ello se ha tomado en cuenta las dos áreas de la empresa, es decir, hospedaje y salas de eventos. A continuación se pone a consideración de los clientes los siguientes aromas:

Tabla 25: Lista de aromas para personalizar el ambiente

AROMA	SIGNIFICADO	CARACTERISTICAS
HOSPEDAJE		
Gardenia	Su aroma estimula pensamientos y sentimientos elevados, idealistas.	Restablece la paz y amor en las parejas
Jazmín	Aumenta el autoestima, por ende el optimismo	Recomendable para ambiente de estudio o para realizar trabajos. Esencial para ejecutivos que necesitan concentración Otorga concentración e inspiración
Musk	Aroma místico	Contiene poderes de atracción física, coraje y confianza.
Naranja	Aroma purificador, energizante y antidepresivo	Desarrolla la comprensión en todo tipo de relaciones
Rosas	Aroma de la pasión y el romanticismo	Armoniza las relaciones con la pareja
Vainilla	Aroma de la sabiduría, estudio, además aroma	Favorece un futuro prometedor, mensajero de

	romántico, juvenil.	buenas noticias y perspectivas
SALA DE EVENTOS		
(Conferencias, reuniones de trabajo, capacitaciones)		
Limón	Aromas de concentración	Otorga claridad mental
Menta		Despeja la mente, estimula la memoria.
Melón	Aroma de tranquilidad interior y refrescante	Ideal para concretar proyectos
Café	Aroma estimulador e inspirador	Genera entusiasmo y energía Potencia la activación de los sentidos
SALA DE EVENTOS		
(Matrimonios, bautizos, grados, cumpleaños, reuniones familiares, fiestas de trabajo)		
Lavanda	Considerada flor salvaje de las bodas,	Polifacética, suave y delicado aroma.
Violeta	Aroma relajante	Alivia el cansancio, estrés, percepción de riqueza y une a la familia.
Margarita	Aroma expresivo	Abre la mente a nuevos desafíos, ayuda conectarse con los demás.

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Tabla 26: Presupuesto, lista de aromas para personalizar el ambiente

PRESUPUESTO				
AROMA	CANTIDAD (mililitros)	DURACIÓN (meses)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gardenia	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Jazmín	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Musk	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Naranja	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Rosas	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Vainilla	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Limón	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Menta	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Melón	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Café	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Lavanda	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Violeta	500	6	US\$2.00	US\$12.00
Margarita	500	6	US\$2.00	US\$12.00
TOTAL				US\$156.00

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Brindar un espectáculo coreográfico de la zona con el fin de promover la cultura y tradiciones del sector y afianzar lazos con cliente.

El lugar donde se encuentra ubicada la Hostería encierra gran variedad de tradiciones y culturas, tomando en cuenta que la Hostería recibe a clientes de otros países es importante cooperar con difusión de nuestra identidad. Con el fin de proporcionar a los clientes un momento de sano esparcimiento la Hostería se hace participe con espectáculos en vivo con la participación de danzas tradicionales como danzantes, coreografía de la novia de Salache, danza representando la principal actividad económica de los pobladores de la zona. A continuación se detalla el listado de actividades donde se refleja la participación de estos grupos:

- ✓ Bienvenida por parte del encargado a los clientes
- ✓ Acogida de los clientes en las instalaciones de la Hostería
- ✓ Disponer la hora exacta que asistirán a restaurante
- ✓ Presentación de un grupo coreográfico
- ✓ Intervención del grupo coreográfico con los clientes (si es preferencia de los clientes).

Tabla 27: Presupuesto, presentación del grupo de danza

PRESUPUESTO					
Grupo de danza	Tiempo de presentación (minutos)	Presentación por mes	Duración (meses)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arte América	30	2	6	US\$50.00	US\$600.00
TOTAL					US\$600.00

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Difundir música agradable al sentido auditivo del cliente durante su estadía

El sentido auditivo del ser humano conocido como también como marketing auditivo, es una las pautas para llegar a la mente de los clientes, es por ello la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa establece la importancia de asignar música durante la estadía de los clientes.

Es importante establecer opciones para los clientes con el fin de conseguir su satisfacción, por lo tanto los clientes tendrán la oportunidad de elegir la música que sea de agrado para su sentido auditivo, esto con respecto al área de hospedaje.

Con relación al área de restaurante se difundirá música relajante, armoniosa y en ciertas ocasiones se hará presente con música del país.

Con la implementación de esta actividad en la Hostería se espera conseguir:

- ✓ Un ambiente armónico, integrado y satisfactorio
- ✓ Motivas a los clientes
- ✓ Calmar a los clientes en tiempos de espera
- ✓ Introducirse en la mente del cliente mediante la melodía

Un aspecto a considerar en la implementación de esta estrategia es el nivel de volumen que se utilice, por lo tanto este debe ser utilizado con moderación para que no perturbe la estadía de los clientes.

Tabla 28: Presupuesto, difusión de música

PRESUPUESTO			
DETALLE	DURACIÓN (meses)	VALOR (por mes)	VALOR TOTAL
LUZ ELÉCTRICA	6	US\$6.00	US\$36.00
TOTAL			US\$36.00

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Despedir a los clientes con el icono del sector reconocido a nivel nacional.

Las degustaciones son actividades irresistibles para los clientes, tomando en cuenta este aspecto la Hostería entregará un producto a los clientes. Los helados de Salcedo son reconocidos a nivel nacional por su colorido y combinación de sabores, por lo tanto la Hostería ofrecerá a los clientes este detalle como despedida.

Tabla 29: Presupuesto, degustación de helados

PRESUPUESTO				
DETALLE	NÚMERO DE PERSONAS	DURACIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Helados	50	6	US\$0.60	US\$180.00
TOTAL				US\$180.00

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Ofrecer degustaciones de menú para la oferta de eventos

La Hostería pone a disposición de los clientes salas de eventos para todo tipo de compromiso como: matrimonio, bautizos, fiestas de grado, cumpleaños reuniones familiares, además dispone la sala de eventos para conferencias, capacitaciones, reuniones de trabajo, entre otras. Con el fin de ofrecer un servicio completo la empresa oferta el servicio de alimentación para dichos eventos, por lo tanto es indispensable contar con una lista donde se describa las opciones de menús a elegir con sus respectivos precios.

Los clientes tendrán la oportunidad de elegir dos menús que más le llame la atención, una vez elegidos la Hostería ofrece la degustación del menú elegido.

A continuación se presenta la lista de opciones a elegir para completar el menú:

Gráfico 19: Listado de alimentos que incluye el menú

Descripción del plato	
Locros y cremas	
Locro Imperio	
Crema de champiñones	

Crema de pollo	
Ensalada mixta	
Arroz con camarones	
Camarones apanados	
Camarones al ajillo	
Corvina en salsa de maracuyá	

Trucha en salsa de mariscos



Langostinos reventados



Ceviche de camarón



Coctel de camarón y pescado



Chuleta a la plancha



Chuleta en salsa BBQ	
Parrillada Imperio	
Filete migñon	
Lomo al oporto	
Mar y tierra con pollo	
Pollo a la plancha	

Lomo a la plancha	
Pollo con champiñones	
Milanesa	
Gaseosas, Aguas.	

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Tabla 30: Presupuesto, degustación del menú

PRESUPUESTO			
PRECIO DEL MENÚ	FRECUENCIA DE EVENTOS (mes)	DURACIÓN (meses)	VALOR TOTAL
US\$24.50	4	6	US\$588.00
TOTAL			US\$588.00

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Objetivo

Reforzar la relación cliente-empresa con el fin de conseguir su fidelización mediante la entrega oportuna de servicios con valor agrado.

Estrategia N° 2

Disponer de productos o servicios con valor agregado que fortalezca la relación con el cliente.

Actividades

Esta actividad va direccionada al área de hospedaje y servicio de alimentación, la Hostería pone a consideración de los clientes las siguientes actividades:

- ✓ Ofrecer agua, café, té las 24 horas del día gratuitamente
- ✓ Brindar servicio gratuito de piscina e hidromasaje a clientes frecuentes de la Hostería.

Tabla 31: Presupuesto, servicio de cafetería

PRESUPUESTO				
DETALLE	CANTIDAD (botellón, kilos, cajas)	DURACIÓN (meses)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servicio de agua, café, té				
Agua	12	6	US\$2.50	US\$180.00
Café	2	6	US\$4.00	US\$48.00
Azúcar	6	6	US\$1.25	US\$45.00
Té	8	6	US\$1.80	US\$86.40
TOTAL				US\$359.40

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Tabla 32: Presupuesto, servicio de piscina e hidromasaje

PRESUPUESTO				
DETALLE	NÚMERO DE CLIENTES	DURACIÓN (meses)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servicio de piscina e hidromasaje	50	6	US\$6.00	US\$1,800.00
TOTAL				US\$1,800.00

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Objetivo

Establecer promociones que cautiven la mente de los clientes con el fin de consolidar el reconocimiento de la empresa.

Estrategia N° 3

Desarrollar promociones llamativas para participar en la difusión de atractivos turísticos y captar clientes

Actividades

- ✓ Ofrecer descuentos especiales a los clientes en fechas festivas
- ✓ Brindar un espectáculo gratuito de música en vivo en las reservaciones de eventos

Ofrecer descuentos especiales a clientes frecuentes en fechas festivas

Los descuentos atraen la atención de los clientes, es por ello que la Hostería ofrecerá descuentos en días festivos como: día de la madre, navidad y año nuevo. Se aplicará el 10% de descuento sólo en el área de hospedaje y restaurante.

Tabla 33: Presupuesto, descuentos especiales a clientes frecuentes

PRESUPUESTO				
DEATALLE	VENTAS APROXIMADAS (mes)	DESCUENTO (10%)	DURACIÓN (mes)	COSTO
HOSPEDAJE	1200	120	3	360
RESTUARANTE	4600	460	3	1380
TOTAL		580		1740

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Brindar un espectáculo gratuito de música en vivo en las reservaciones de eventos

Los clientes que hagan la reservación del local para eventos tienen la oportunidad de disfrutar de la presentación de un artista en vivo, esta actividad se llevará a cabo sólo en eventos como matrimonios y cumpleaños debido a que existe la facilidad de acoplarse al programa de actividades, además la presentación del artista será motivo de sorpresa.

Tabla 34: Presupuesto, espectáculo de música en vivo

PRESUPUESTO				
ARTISTA	EVENTOS (mes)	DURACIÓN (mes)	PRECIO POR PRESENTACIÓN	VALOR TOTAL
Mariachis, Trío	1	6	US\$100.00	US\$600.00
TOTAL				US\$600.00

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Objetivo

Mantener y mejorar las relaciones con las agencias turísticas con el fin de afianzar los lazos y conseguir un mejor posicionamiento de la Hostería.

Estrategia N° 4

Fortalecer las alianzas estratégicas con las agencias turísticas para mejorar la participación en el mercado de la Hostería.

Actividad:

- ✓ Ofrecer una gira por las principales lagunas del Cantón

La Hostería se encuentra ubicada en una zona con atractivos turísticos, aprovechando el sitio estratégico la empresa ofrecerá una gira a la Laguna de Anteojos o la Laguna de Yambo, esta gira aplica únicamente para los grupos de las agencias turísticas.

La gira ofrece:

- ✓ Medio de transporte para dirigirse al lugar
- ✓ Visita a la Laguna de Anteojos o Laguna de Yambo
- ✓ Tiempo considerable para que los espectadores tomen fotografías
- ✓ Información histórica del lugar
- ✓ Medio de transporte para el retorno a la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa

Esta actividad se realizará previa a la coordinación con la agencia turística.

Tabla 35: Presupuesto, gira a las principales lagunas del cantón

PRESUPUESTO				
DETALLE	NÚMERO DE VIAJES	TRANSPORTE	DURACIÓN (meses)	VALOR TOTAL
Laguna de Yambo	1	\$35.00	6	US\$210.00
Laguna de Anteojos	1	\$65.00	6	US\$390.00
TOTAL				US\$600.00

Elaborado por: Gabriela Porras, (2015)

Plan de actividades

Tabla 36: Plan de actividades

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
Satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes para lograr un adecuado posicionamiento de la Hostería.	Cautivar a los clientes mediante la aplicación del Neuromarketing con el fin de obtener reconocimiento y prestigio de la marca.	- Establecer un olor distintivo para toda el área de la Hostería	6 meses	\$135,00	Gerente de la Hostería “El Imperio Real”
		- Disponer de una lista de aromas para personalizar el ambiente del cliente.		\$156,00	
		- Brindar un espectáculo coreográfico de la zona con el fin de promover la cultura y tradiciones del sector y afianzar lazos con el cliente.		\$600,00	
		- Difundir música agradable al sentido auditivo del cliente durante su estadía		\$36,00	
		- Ofrecer degustaciones del menú para la oferta de eventos		\$588,00	
		- Despedir a los clientes con el icono del sector reconocido a nivel nacional.		\$180,00	
Reforzar la relación cliente-empresa con	Disponer de productos o	- Ofrecer agua, café, té las 24 horas del día gratuitamente	6 meses	\$374,40	

el fin de conseguir su fidelización mediante la entrega oportuna de servicios con valor agrado.	servicios con valor agregado que fortalezca la relación con el cliente.	- Brindar servicio gratuito de piscina e hidromasaje a clientes frecuentes de la Hostería.	6 meses	\$1800,00	Gerente de la Hostería “El Imperio Real”
Establecer promociones que cautiven la mente de los clientes con el fin de consolidar el reconocimiento de la empresa.	Desarrollar promociones llamativas para participar en la difusión de atractivos turísticos y captar clientes	- Ofrecer descuentos especiales a clientes frecuentes en fechas festivas	3 meses	\$1.740,00	Gerente de la Hostería “El Imperio Real”
		- Brindar un espectáculo gratuito de música en vivo en las reservaciones de eventos	6 meses	\$600,00	
Mantener y mejorar las relaciones con las agencias turísticas con el fin de afianzar los lazos y conseguir un mejor posicionamiento de la Hostería.	Fortalecer las alianzas estratégicas con las agencias turísticas para mejorar la participación en el mercado de la Hostería.	- Ofrecer una gira a las principales lagunas del Cantón	6 meses	\$600,00	Gerente de la Hostería “El Imperio Real”
TOTAL				\$6.809,40	

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

6.10 Presupuesto

Tabla 37: Presupuesto

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO
Cautivar a los clientes mediante la aplicación del Neuromarketing con el fin de obtener reconocimiento y prestigio de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un olor distintivo para toda el área de la Hostería - Disponer de una lista de aromas para personalizar el ambiente del cliente. - Brindar un espectáculo coreográfico de la zona con el fin de promover la cultura y tradiciones del sector y afianzar lazos con el cliente. - Difundir música agradable al sentido auditivo del cliente durante su estadía - Ofrecer degustaciones del menú para la oferta de eventos - Despedir a los clientes con el icono del sector reconocido a nivel nacional. 	\$1.695,00
Reforzar la relación cliente-empresa con el fin de conseguir su fidelización mediante la entrega oportuna de servicios con valor agrado.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer agua, café, té las 24 horas del día gratuitamente - Brindar servicio gratuito de piscina e hidromasaje a clientes frecuentes de la Hostería. 	\$2.174,40
Establecer promociones que cautiven la mente de los clientes con el fin de consolidar el reconocimiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer descuentos especiales a clientes frecuentes en fechas festivas - Brindar un espectáculo gratuito de música en vivo en las reservaciones de eventos 	\$2.340,00
Mantener y mejorar las relaciones con las	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una gira a las principales lagunas del 	

agencias turísticas con el fin de afianzar los lazos y conseguir un mejor posicionamiento de la Hostería.	Cantón	\$600,00
TOTAL		\$6.809,40

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. España: Gestión 2000.com. Recuperado el 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ei=ODUpVausNMe4ggSat4C4AQ&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, la fusión perfecta* (Segunda ed.). España: Pearson Educación S.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 2015
- Asetecsa. (19 de Abril de 2011). *Asetecsa S.A.* Obtenido de http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). (F. P. Orlando, Ed.) Colombia: Prentice Hall.
- Best, R. (2007). *Marketing estrategico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educacion.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción* (Primera ed.). Buenos Aires: Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+neuromarketing+pdf&hl=es&sa=X&ved=0CCkQ6AEwAmoVChMI7-XXoqSYyQIVBWQmCh378Ast#v=onepage&q&f=false>
- Cadavid, H. D. (s.f.). *Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Recuperado el 2015, de <file:///C:/Users/PORRITAS%20HP/Downloads/Dialnet-MarketingDeEmociones-2929584.pdf>
- Cantero Gómez, J. (05 de Marzo de 2013). *Marketing experiencial: Un blog de José Cantero*. Recuperado el 2015, de <https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/definicion-de-marketing-experiencial/>
- Carlos, G. (2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>

- Caro, F. (2007). *Gestión de empresas informativas* (Primera edición ed.). España: McGRAW-HILL/INTERAMERICA DE ESPAÑA, S.A.U. Recuperado el 2015
- Céspedes Sáenz, A. (2005). *Principios de Mercadeo* (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 2015
- Charles, H., & Garet, J. (2005). *Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planecaión estratégica Fundamentos y aplicaciones* (Segunda ed.). México: Elsevier. Recuperado el 2015
- Chito, L. A. (2014). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 29 de Enero de 2015
- Choy Zevallos, E. E. (2012). El dilema de los costos en las empresas de servicios. Lima, Perú. Recuperado el 2015, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2012/V20n35-I/pdf/a02v35n1.pdf>
- Cobo Quesada, F. B., & Gonzáles Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios. Obtenido de <file:///C:/Users/PORRITAS%20HP/Downloads/Dialnet-LasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957.pdf>
- Delgado Castillo, H. (2011). *Administracion estratégica: Un enfoque metodológico* (Primera ed.). México: Trillas. Recuperado el 2015
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2011). *Administración estratégica* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Díaz, A. C. (s.f.). *Repositorio cesa*. Obtenido de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/431/5/TG00625.pdf>
- Ekos. (03 de Diciembre de 2012). *ekosnegocios.com*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1368>
- Ekos. (03 de Diciembre de 2013). *ekosnegocios.com*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2491>
- Esguerra, A., & Santa, J. (2008). El Marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Bogotá. Recuperado el 2015, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Décima Tercera ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 2015
- Ferré Trezano, J., Robinat, J. R., & Trigo Arana, G. (s.f.). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: Oceano. Recuperado el 2015
- Ferrel, O. C., Hirt, G. A., & Ferrel, L. (2010). *Introducción a los Negocios* (Séptima edición ed.). México: McGraw Hill.
- Ferrer Luna, H. (5 de Febrero de 2012). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/HaroldFerrerLuna/el-diseo-en-la-marca-comercial>
- Fred R., D. (2013). *Conceptos de Administración estratégica* (Décimocuarta ed.). Pearson. Recuperado el 2015
- Gallardo, J. R. (2012). *Administración estratégica De la visión a la ejecución* (Primera ed.). (A. Herrera, Ed.) México: Alfaomega. Recuperado el 2015
- García, K., Goray, S., Pandolfi, P., & Shirley, T. (Junio de 2008). *repositorioacademico.upc.edu.pe*. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273786/2/KGarcia.pdf>
- García, Y. (08 de Noviembre de 2014). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios/>
- Gonzales, L., Carmona, M. Á., & Rivas, M. Á. (2007). *clubcalidad.com*. Obtenido de http://www.clubcalidad.com/V2/html/downloads/documentaciones/2008_Guia_medicion_directa_de_la_Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, J. W. (2004). *Planeación Estratégica Aplicada* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Nomos S.A. Recuperado el 2015
- Herrera, L., Medina, A., Naranjo, G., & Proaño, J. (2002). *Tutoría de la investigación* (Primera ed.). Quito.
- Imart. (s.f.). *imart*. Obtenido de <http://www.imart.es/imagen-corporativa/>
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. España: Ediciones Gestión 2000. Recuperado el 2015
- Jones, G. R., & George, J. M. (2006). *Administración Contemporánea* (Cuarta ed.). México: Mc-GRAW-HILL. Recuperado el 2015

- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Novena ed.). México: Mc-Graw-Hill. Recuperado el 2015
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (Decimocuarta ed.). México: El Comercio S.A. Recuperado el 2015
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Educación . Recuperado el 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA12&dq=marketing+de+relaciones&hl=es&sa=X&ei=8CUpVaz1AYyhNrfAgOAP&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20relaciones&f=false
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson. Recuperado el 2015
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México: Pearson. Recuperado el 2015
- Kotler, P., Amstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson Educación S.A. . Recuperado el 2015
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2008). *Marketing* (Octava ed.). (J. Gleich Brayant, Ed., & M. Ortiz Staines, Trad.) México: Edamsa Impresiones . Recuperado el 2015
- Lambin, J.-J. (s.f.). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U. Recuperado el 2015
- Lara, E. M. (2011). *Fundamentos de investigación* (Primera ed.). México. Recuperado el 2015
- Lara, M. (Enero de 2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Recuperado el 2015, de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>
- Ley orgánica de defensa del consumidor . (s.f.). Ecuador . Obtenido de <http://www.aevd.ec/attachments/article/75/LeyDefensaConsumidor.pdf>
- Marketing News, 2. (5 de Febrero de 2015). *Marketing News 24*. Obtenido de <http://marketingnews24.com/?p=26>

- Martinez, C. (13 de Agosto de 2012). *Celestino MZ Martinez*. Recuperado el 2015, de <http://celestinomartinez.com/2012/08/13/libro-recomendado-max-lenderman-marketing-experiencial/>
- Mejía Cañas, C. A. (Febrero de 2012). Los diferentes conceptos de valor . Recuperado el 2015, de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Febrero2012.pdf>
- Mendez, J. C. (Julio de 2003). *Gestipolis*. Recuperado el 2015, de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admcals.htm>
- Merino, M. J., & Yaguez, E. (2012). *Nuevas Tendencias en Investigacion y Marketing* (Primera ed.). España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fgUXHqUOIEC&pg=PA79&dq=aplicaciones+del+neuromarketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz7s6TJAhWE7SYKHeoPDO8Q6AEIGjAA#v=onepage&q=aplicaciones%20del%20neuromarketing&f=false>
- Munch, L., & Ángeles, E. (2009). *Métodos y técnicas de investigación* (Cuarta ed.). México: Ingramex.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 2015
- Muñiz, R. (2015). *Marketing e XXI*. Recuperado el 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Murillo, I. M. (2014). *La imagen Corporativa y el Posicionamiento en el mercado de la Empresa C&G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 29 de Enero de 2015
- Ogueta Canales, M. J. (2008). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115050/Ogueta%20C.%2c%20Mar%C3%ADa%20J..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacheco, S. (2015). *Descubre Marketing*. Obtenido de <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial* . Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&dq=la+calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ei=5j0pVfKYJ8KfNt3lgMgJ&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20calidad%20del%20servicio&f=false
- Porrás, G. (2015). Ambato.

- PuroMarketing. (2011). *puromarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/8561/redes-sociales-aumenta-satisfaccion-cliente.html>
- Ramirez Cardona, C. (2009). *Fundamentos de Administración* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe. Recuperado el 2015
- Renart, L. (Junio de 2001). Marketing relaccional, oportunidades en internet. Obtenido de <http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>
- Rojas, J. (2013). Productos de valor agregado. Monterrey. Recuperado el 2015, de http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado_febrero_2013.pdf
- Sánchez, C. F. (2014). *El Marketing Turístico y el Posicionamiento en el mercado del Hotel Internacional 2, en el cantón la Maná, Provincia de Cotopaxi*. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 29 de Enero de 2015
- Sánchez, L. (s.f.). *Academia.edu*. Recuperado el 2015, de http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION
- Schmitt, B. (2000). *redgiga.com*. Recuperado el 2015, de <http://redgiga.com/documentacion/experientialmarketing.pdf>
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. España. Obtenido de http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio al la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=la+calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ei=5j0pVfKYJ8KfNt3lgMgJ&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20calidad%20del%20servicio&f=false
- Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2009). *Estadística* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana de editores.


- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 2015
- Steiner, G. A. (1998). *Planecion estratégica* (Vigésima tercera ed.). México: Continental S.A. Recuperado el 2015
- Suárez, F. G. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 29 de Enero de 2015
- Thompson, A., & Strickland, A. J. (2004). *Administración estratégica* (Décima Tercera ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 2015
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, a. (2012). *Administracion estrategica* (Dècima Octava ediciòn ed.). Mèxico: McGraw-Hill.
- Thompson, A., Strickland, A. J., & Jhon, G. (2008). *Administración estratégica* (Décimo Quinta ed.). India: McGraw-Hill .
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios* (Décima ed.). México: Pearson. Recuperado el 2015

ANEXOS





Anexo 1: Portafolio de productos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa



Hospedaje

PRECIO DE HABITACIONES – TARIFA DE LUNES A VIERNES			
HABITACIONES	PAX	PRECIO NORMAL	HOSTERIA  <i>“El Imperio Real”</i> resort spa
Individual/sencilla	1	30,00	
	2	50,00	
Matrimonial	1-2	50,00	
Dobles	2	60,00	
	3	80,00	
	4	100,00	
Triple	3	80,00	

	4	110,00	
Familiar	6	150,00	

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

PRECIO DE HABITACIONES – TARIFA SABADO DOMINGO Y FERIADOS			
HABITACIONES	PAX	PRECIO NORMAL	HOSTERIA 
Individual/sencilla	1	35,00	
	2	55,00	
Matrimonial	1-2	55,00	
	2	65,00	

Dobles	3	85,00	
	4	120,00	
Triple	3	85,00	
	4	120,00	
Familiar	6	160,00	

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

TARIFA APLICADA PARA NIÑOS	
Niños de 0 -5 años	Niños de 6 a 12 años
No aplica tarifa	Aplica mitad de precio

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

ADICIONAL FINES DE SEMANA Y FERIADOS		
Piscina	6,00	
Spa		
Hidromasaje		






Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)







Eventos


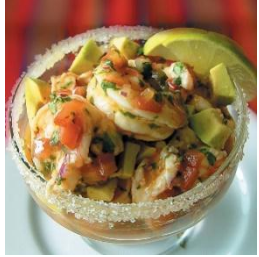



OFERTA DE EVENTOS		
Reservación de local	350,00	
Menús de la casa	Varían desde 23,00 – 26,00 por persona	

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Restaurante

Descripción del plato	Precio (USD)	
Locros y cremas		
Locro Imperio	3,50	
Crema de champiñones	3,00	
Crema de pollo	3,00	
Ensaladas		
Ensalada mixta	3,25	
Especialidad en mariscos		

Arroz con camarones	7,50	
Camarones apanados	12,00	
Camarones al ajillo	10,50	
Corvina en salsa de maracuyá	8,50	
Trucha en salsa de mariscos	12,50	
Langostinos reventados	11,00	

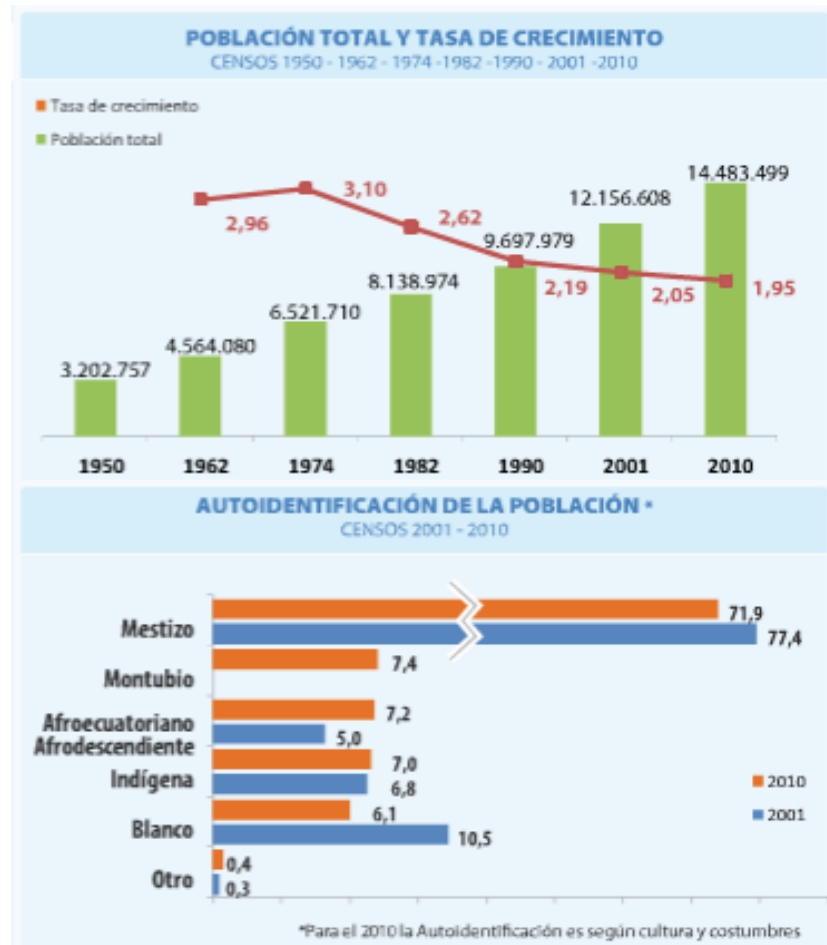
Ceviche de camarón	7,50	
Coctel de camarón y pescado	6,00	
Especialidad en carnes		
Chuleta a la plancha	6,50	
Chuleta en salsa BBQ	7,50	
Parrillada Imperio	13,50	

Filete migñon	9,50	 A thick cut of beef tenderloin (filete migñon) is seared to a dark brown crust and served on a white plate. It is accompanied by a vibrant orange sauce and garnished with fresh green herbs and a slice of tomato.
Lomo al oporto	9,00	 A piece of pork tenderloin (lomo) is braised in a rich, dark brown port wine sauce. It is served on a white plate with a garnish of sliced potatoes, cherry tomatoes, and fresh herbs.
Mar y tierra con pollo	12,00	 A dish featuring succulent chicken pieces, likely shrimp or small chicken morsels, served over a bed of white rice. The dish is garnished with fresh green herbs and a slice of tomato.
Pollo a la plancha	7,50	 Grilled chicken breasts (pollo a la plancha) are served on a white plate. The dish is accompanied by a side of golden french fries, a fresh green salad with tomatoes, and a small portion of white rice.
Lomo a la plancha	8,00	 A large, thick cut of pork tenderloin (lomo) is grilled to a dark, charred exterior. It is served on a white plate with a side of french fries, a fresh green salad, and a small portion of white rice.

Pollo con champiñones	9,00	
Milanesa	7,00	
Jugos		
Mango y maracuyá	2,00	
Mora y fresa	2,00	
Mora y coco	2,25	

Elaborado por: Porras Gabriela, (2015)

Anexo 2: Población del Ecuador



Fuente: INEC, resultados del CENSO 2010

Anexo 3: Ingreso de extranjeros al país

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN SU PAÍS DE PROCEDENCIA AÑOS: 2010-2014

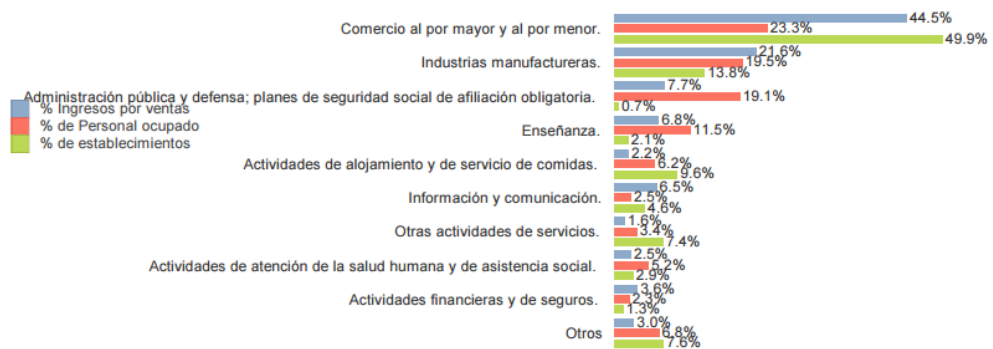
CONTINENTE Y PAÍS DE PROCEDENCIA	2010	2011	2012	2013	2014
AMÉRICA	916.560	1.006.511	1.118.323	1.208.253	1.386.983
Argentina	16.250	23.935	28.715	33.626	45.325
Bolivia	2.172	2.094	2.416	2.681	3.874
Brasil	8.408	10.523	12.063	11.834	18.353
Canadá	5.793	7.688	9.640	9.713	13.625
Colombia	248.365	311.791	390.152	397.382	421.342
Costa Rica	8.967	8.386	8.852	6.438	7.230
Cuba	24.057	21.734	18.058	19.964	35.763
Chile	23.602	28.212	34.731	32.518	36.787
Estados Unidos	262.244	259.276	257.308	254.092	265.655
México	9.662	11.758	12.716	12.912	28.213
Panamá	29.109	35.972	55.361	69.945	77.339
Perú	242.407	241.414	244.917	263.774	306.367
Uruguay	1.513	1.720	1.605	1.663	2.430
Venezuela	25.122	29.603	27.459	64.479	88.196
Resto de América	8.889	12.405	14.330	27.232	36.484
EUROPA	120.504	121.757	136.596	137.902	144.016
Alemania	7.126	9.012	11.283	8.265	10.461
Austria	681	889	1.031	838	951
Bélgica	1.653	2.152	2.304	1.761	2.148
España	71.242	65.608	70.166	66.264	62.238
Francia	5.935	6.992	7.737	6.160	7.233
Holanda	13.355	12.823	17.881	32.160	32.621
Italia	6.490	6.683	6.407	5.605	7.041
Reino Unido	4.828	6.114	7.469	6.468	7.942
Suiza	2.849	3.488	4.008	3.305	4.094
Suecia	1.161	1.252	1.499	1.023	1.402
Resto de Europa	5.184	6.744	6.811	6.053	7.885
ASIA	7.692	10.041	12.438	11.052	16.237
ÁFRICA	909	715	656	1.656	2.228
OCEANÍA	1.417	1.933	3.228	2.842	3.481
SIN ESPECIFICAR	16	80	660	2.352	4.046
TOTAL	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.364.057	1.556.991

Fuente: INEC, Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 – 2014

Anexo 4: Actividad turística en Cotopaxi

Principales actividades que generan mayor ingreso	
Clasificación CIIU 4.0 Actividad Principal	%
Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas.	44.5%
Industrias manufactureras.	21.6%
Administración pública y defensa - planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	7.7%

Fuente: INEC, Censo Económico 2010



Fuente: Sistema Nacional de Información, INEC Censo económico 2010



Anexo 5: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería “El Imperio Real”

Objetivo: Determinar la incidencia de las estrategias de Marketing Experiencial en el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” resort spa. Ubicada en el cantón Salcedo.

Dirigido a los clientes externos de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa.

Indicaciones:

- ✓ Marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.
- ✓ Seleccione solo una respuesta en cada pregunta establecida en este cuestionario.

CUESTIONARIO

1. ¿De acuerdo a la experiencia de compra, qué tipo de sensaciones se despliega al momento distinguir la marca de la Hostería “El Imperio Real”?

Sensaciones visuales	
Sensaciones auditivas	
Sensaciones olfativas	
Sensaciones gustativas	
Sensaciones táctiles	

2. Con que frecuencia percibe usted lazos afectivos en la adquisición de la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”.

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

3. ¿Considera que la marca atrae su pensamiento al momento de la decisión de compra del servicio?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

4. ¿Cree usted que desarrollar experiencias emotivas e instantáneas incrementará el fortalecimiento de la marca en la mente de consumidor?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo en ciertos aspectos.	
Indeciso	
En desacuerdo en ciertos aspectos	
Totalmente en desacuerdo	

5. Seleccione el nivel de frecuencia. ¿Considera usted que la Hostería tiene un vínculo positivo con el cliente con el fin de lograr satisfacción?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

Gracias por su colaboración!



6. ¿Está de acuerdo con la calidad en la oferta de servicios de la Hostería “El Imperio Real”?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo en ciertos aspectos.	
Indeciso	
En desacuerdo en ciertos aspectos	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Al momento de adquirir de los servicios de la Hostería, con qué frecuencia usted recibe beneficios adicionales?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

8. ¿Está de acuerdo usted con el precio asignado a los diferentes servicios ofertados por la Hostería “El Imperio Real”?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo en ciertos aspectos.	
Indeciso	
En desacuerdo en ciertos aspectos	
Totalmente en desacuerdo	

9. Según su criterio. ¿Considera usted que la marca comercial de la Hostería transmite personalidad y confianza de acuerdo a su actividad empresarial?

Si	
No	

10. ¿Diferencia usted con facilidad la forma de la marca comercial de la Hostería con empresas que ofertan similares servicios?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

11. ¿Considera usted atractivo y distintivo el color de la marca de la Hostería “El Imperio Real”?

Si	
No	

12. ¿Usted se siente satisfecho en cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que ofrece la Hostería “El Imperio Real”?

Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Nada satisfactorio	