

## INTRODUCCIÓN

El mundo turístico es de gran acogida ya que cada ser humano tiene preferencias en elegir su lugar de destino para pasar sus vacaciones es por eso que todos requieren de mucha información para conocer lo que ofrecen los hoteles y poder acudir a ellos.

Todas las empresas hoy en día necesitan poseer planes de marketing y publicidad para sacar a la empresa adelante tomando en cuenta que cada ser humano madura día tras día en sus exigencias y requieren algo diferente a la competencia.

La comunicación (publicidad, promoción, marketing), resulta indispensable a la hora de lograr, sostener y afianzar la participación en el mercado y de igual manera es esencial porque resulta la principal ventaja competitiva.

Siempre debe tenerse presente que la publicidad tiene que ser una inversión estratégica por ende, se debe conocer la forma económica para llegar a su mercado meta. Conoce como su cliente obtiene información y procede a la compra, la cantidad y calidad de información con que cuenta el mercado y cual requiere, acción de la competencia, estrategia de marketing y la estrategia de la campaña comunicacional.

Comunicar al mercado la existencia de su producto – empresa, como así los beneficios de estos son pilares importantes para que la publicidad cautive la mente de los clientes.

La empresa hotelera “El Marquez” se ve afectada por no poseer estrategias publicitarias que ayuden a tener buenos resultados.

La publicidad es de gran importancia ya que ayuda a posicionarse mediante los medios de comunicación que tienen mas acogida para cautivar la mente de los clientes.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias Publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la empresa hotelera “El Marquez” de la ciudad de Latacunga.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

En el Ecuador existen muchas empresas dedicadas a los servicios hoteleros impulsando el desarrollo del país para mantenerlo activo al mercado de la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes. Este tipo de empresas como Hotel Sun Beach Salinas, Hotel Hilton Colón Quito, Hotel Grand Hotel Guayaquil, Hotel Oro Verde Cuenca, Hotel Casino Emperador Ambato se caracterizan por poseer una relación con el marketing y en especial con la publicidad ya que el entorno que le rodea es competitivo

Dentro de la cadena hotelera en la cual sus estrategias publicitarias y de posicionamiento les ayudo a ser reconocidos en un 70% en el ámbito turístico en donde incursionan y lograr ser empresas de prestigio .

Tomando en cuenta un entorno global y competitivo que requiere recabar datos antes de tomar decisiones para evitar ser opacados por la competencia.

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar estrategias publicitarias basadas en ventajas competitivas y brindar servicios de alta calidad para mantenerse en el mercado.

El sector turístico ha venido sometándose a la competencia de su mercado, basándose, principalmente, en la guerra de precios. Se ve, claramente, que existe la necesidad de tener una definición clara y concreta de la oferta turística que se puede dar al mercado en función de la demanda que exista, pero quizás, nos encontremos en un bucle sin salida. Porque si no hay oferta poca demanda se creará, sobre todo al iniciarse en el sector.

Las empresas en nuestro entorno, para ser competitivas, necesitan urgentemente estrategias de publicidad considerando la información y tecnología, para innovar procesos de cambio y mejora. En este contexto las micro, pequeñas y medianas empresas se han visto considerablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial.

En estos escenarios, mantener la cuota de mercado equivale a incrementar permanentemente la eficacia, para que de esa manera se pueda dar respuesta a los requerimientos de los clientes y a la fuerte acción de la competencia.

Las empresas dentro de la provincia de Cotopaxi dedicadas a la venta de servicios hoteleros tienen en su alrededor un entorno de un alto grado de competitividad lo cual

le incentiva a estar a las expectativas del mercado utilizando estrategias publicitarias para persuadir e informar mediante medios de comunicación para que la información llegue a la mente de los clientes ya que los hoteles al no poseer de estrategias de publicidad ponen en riesgo la imagen de la empresa y por ende la disminución en el posicionamiento en el mercado y le impide cumplir con los objetivos deseados.

Las empresas como Hacienda San Agustín de Callo, Hostería La Ciénega, Hostería Inmisahu han sido reconocidos en un 75% por poseer de estrategias de publicidad que les han dado grandes resultados especialmente en tener acogida por parte de los clientes.

En la ciudad de Latacunga las empresas hoteleras como Hotel Rodelu, Hotel Latacunga, Hostería Laigua desarrollan sus actividades en gran cantidad ya que cuentan con una correcta campaña publicitaria que le ayude a ser reconocida en un 80% para evitar pérdida de clientes.

La falta de conocimiento o cultura general en la gente respecto a las estrategias publicitarias ha ocasionado grandes inquietudes poniendo en énfasis una solución que permita que estas actividades publicitarias sean expuestas por medios tecnológicos ya que pueden ser hablados mediante la página web y escritos para que la gente se informe de lo maravilloso que posee el Ecuador.

La empresa hotelera inicia sus actividades en el año de 1999 y se encuentra ubicado en la avenida Roosevelt y Marquez de Maenza a pocos metros de la Escuela Superior Politécnica del Ejército.

La empresa es poco conocida y se limita a aceptar los nuevos retos como es la globalización, competencia, calidad en el servicio por la carencia de una metodología que le sirva de soporte debido a que la empresa no tiene estrategias publicitarias adecuadas al no tener definido una organización clara y precisa para el desenvolvimiento de la empresa y cautivar a los clientes para poder satisfacer sus necesidades y posicionarse en el mercado.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Se han dado muchas razones para la incapacidad de algunos esfuerzos de calidad en estrategias publicitarias para cumplir las expectativas creadas. En algunos casos, la carencia de técnicas de comunicación es citado como un problema ya que deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver, hay que ofrecer y comunicar el beneficio ya que se debe diseñar una oferta capaz de competir con destinos más baratos para fijar, de esta manera, la competitividad.

Tenemos que trabajar hoy en las mejoras que se implantarán, mucho antes que sus clientes estén insatisfechos. La satisfacción del cliente con servicios de excelencia asegurará esa “fidelidad”, y la empresa se convertirá en competitiva porque mantiene su clientela y le ofrece calidad total y en consecuencia, la plena satisfacción del cliente, para lograr posicionarse en el mercado.

La falta de un liderazgo dentro de la organización en lo referente al mercado e innovación de sus servicios, le impide que los niveles de ventas y su posicionamiento se incrementen y no se cumplan los objetivos formulados por la empresa.

Inadecuada infraestructura lo que no le ha permitido anunciarse en público ya que no dispone de suficientes materiales para dar un excelente servicio al cliente ya que para persuadir la información del hotel requiere de que todas sus instalaciones estén acorde a las necesidades de los consumidores y lograr la plena satisfacción del mismo.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa hotelera “El Marquez” no cuenta con estrategias publicitarias le provocaría una disminución en las ventas de servicios y una baja imagen corporativa y por ende un desconocimiento por parte del cliente, ya que en el futuro no le permitiría superar el posicionamiento en el mercado por no utilizar la herramienta de marketing

como es la publicidad para alcanzar mayor rentabilidad, mejor imagen y fidelizar clientes con un alto grado de aceptación.

Al no aplicar publicidad se fomentaría desconocimiento por parte de las personas de la existencia del hotel y a su vez no se lograría posicionarse en el mercado de la industria hotelera.

En consecuencia no se lograra ser competitivo por no ofrecer calidad y plena satisfacción al cliente, consiguiendo, con ello, disminución de clientes para visitar la empresa.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera la implementación de Estrategias Publicitarias mejorara el posicionamiento de la empresa hotelera El Marquez de la ciudad de Latacunga?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Qué medios de comunicación utilizaría para darse a conocer en el mercado?

¿Qué estrategias publicitarias implementaría para aumentar las ventas?

¿Qué ventajas competitivas implementaría para diferenciarse de la competencia?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

La investigación se desarrollará en un **Límite de contenido:**

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Estrategias Publicitarias

### **Límite Espacial**

En la empresa turística ‘EL MARQUEZ’ ubicada en la avenida Roosevelt y Marquez de Maenza

### **Límite Temporal**

Enero – Septiembre 2010

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se basa en las siguientes razones:

La presente investigación forma parte fundamental de la formación, es uno de los pilares importantes para consignar por escrito lo explorado, los conocimientos y las experiencias adquiridas haciendo énfasis en la necesidad de Estrategias Publicitarias para lograr darse a conocer en el mercado la empresa hotelera “EL MARQUEZ” con servicios diferentes a los de la competencia y satisfacer las necesidades del cliente y la fidelidad del mismo, debido a la realidad ineludible que es el usuario, ya que día a día, madura en sus exigencias y en sus conocimientos.

Es necesario implementar ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS basadas en una comunicación integral ya que incide como repercusión práctica sobre la actividad empresarial aportando información valiosa que servirá de material de reflexión y acción sobre lo importante de implementar publicidad para ser conocido a nivel nacional ya que debe ser aprovechada para el desarrollo personal y organizacional en el contexto de la empresa hotelera “El Marquez”.

La empresa hotelera “El Marquez” de la ciudad de Latacunga se encuentra dentro del área de servicio ya que el empresario turístico al diseñar estrategias publicitarias obtendrá muchos beneficios ya que lograra captar clientes y aumentar sus niveles de venta, elevará su imagen corporativa para lograr posicionarse en la mente de los consumidores para que definan sus servicios a partir de sus atributos en relación a los de la competencia. Con esta investigación se pretende buscar nuevos clientes potenciales y nichos de mercado en donde incursionar.

El problema objeto de estudio se encuentra susceptible a ejecutarse debido a que la empresa nos da apertura para obtener información y disponer de los suficientes recursos y toda la voluntad para cumplir con el trabajo.

Contar con Estrategias publicitarias en la empresa, ayudará a tener una solución inmediata para que los clientes obtengan información acerca del hotel dando a conocer sus servicios con la infraestructura adecuada, y estar siempre por encima de la competencia, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

El propósito de implementar estrategias de publicidad es lograr el crecimiento organizacional y por ende una acogida por parte del cliente ya que si se les ofrece calidad en servicio se dará a conocer la empresa en el entorno turístico que le rodea.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias Publicitarias utilizando medios de comunicación escritos para incrementar el posicionamiento de la empresa hotelera El Marquez.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Evaluar los medios de comunicación escritos que se implementaran para darse a conocer en el mercado y satisfacer las necesidades de los usuarios de la empresa hotelera El Marquez.

Diseñar Estrategias Publicitarias utilizando enfoques de marketing para incrementar las ventas y lograr el Posicionamiento de la empresa hotelera El Marquez.

Demostrar las ventajas competitivas con precios inferiores o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que se han de utilizar para diferenciarse de la competencia.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

CAMPAÑA, V. (2003). “Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Girasoles & Girasoles”, Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Es importante que mi empresa este inmersa en los cambios del entorno, para lo cual me sustento en este trabajo de investigación para poder liderar en el mercado hotelero es por eso que se necesita establecer un plan de publicidad basado en marketing que ayudara a tener una alta participación en el mercado para de esa manera cumplir con las expectativas de los clientes y por ende la satisfacción de la organización.

PEREZ, C. (2003). “Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodeauto” en el mercado”, Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Para mi estudio hemos tomado como referencia la empresa Bodeauto ya que desea implementar estrategias publicitarias de promoción y marketing las mismas que nos ayudarán a ser una empresa altamente competitiva, y lograr tener un alto grado de aceptación por parte de los consumidores y de igual manera satisfacer las necesidades y requerimientos ya que día a día el cliente necesita cosas diferentes a los competidores.

Lo importante es que mi investigación se fundamenta en esta tesis debido a que sus estrategias de marketing se encuentran orientadas a lograr el posicionamiento en el mercado con servicios que sean capaces de ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores pero siempre dirigidos a cumplir con los objetivos propuestos.

RUIZ, D. (2004) Diseño de la planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería y pastelería el Enjambre, Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

La investigación nos permite conocer las ventajas competitivas es por eso que esta tesis será de gran ayuda para establecer una guía que apoye a la organización a cumplir con todos los objetivos propuestos y alcanzar una eficiente aceptación en el mercado, debido a que la empresa tiene que saber identificar el nivel de satisfacción del cliente. quizás podría ser una técnica de mercadeo, pero muy especializada y la empresa se convertirá en competitiva porque mantiene su clientela y le ofrece calidad total y en consecuencia, la plena satisfacción del cliente.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

El problema se origina dentro de la empresa ya que no se cuenta con campañas publicitarias que estén dirigidas a cautivar la mente de los clientes y poder satisfacer sus necesidades ofreciéndoles servicios de calidad que cubran las expectativas y generen fidelidad a la empresa por parte de los mismos.

Para la investigación del objeto de estudio se centra directamente en el entorno interno - externo del hotel mediante un contacto directo con el cliente potencial para poder conocer sus expectativas y el desconocimiento sobre los aspectos de la carencia de estrategias publicitarias debido a que es el problema utiliza mucha incertidumbre ya que se necesita generar nuevas alternativas para acoplarse a las exigencias de los clientes.

La presente investigación se basa en valores éticos profesionales como:

Compromiso

Responsabilidad

Amabilidad

Perseverancia

La aplicación de métodos cualitativos, estrategias publicitarias y los procesos dentro de la organización ayudara a dar respuesta a las necesidades del consumidor en el presente y en el futuro para lograr ser competitivos en el mercado nacional.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se enmarca en lo siguiente:

La empresa Hotelera El Marquez está legalmente constituida como una persona natural está bajo la Ley del Régimen Tributario Interno cumpliendo con todas las normas y reglamentos que le competen.

Por ser una actividad hotelera debe obligatoriamente registrarse o afiliarse a la Cámara de Turismo y cumplir con los requisitos que requiere.

Así mismo la presente investigación deberá estar enmarcada en La Ley de defensa del consumidor, consideración que será de guía para todo cliente ya que tiene derecho a publicar quejas referentes a la empresa.

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

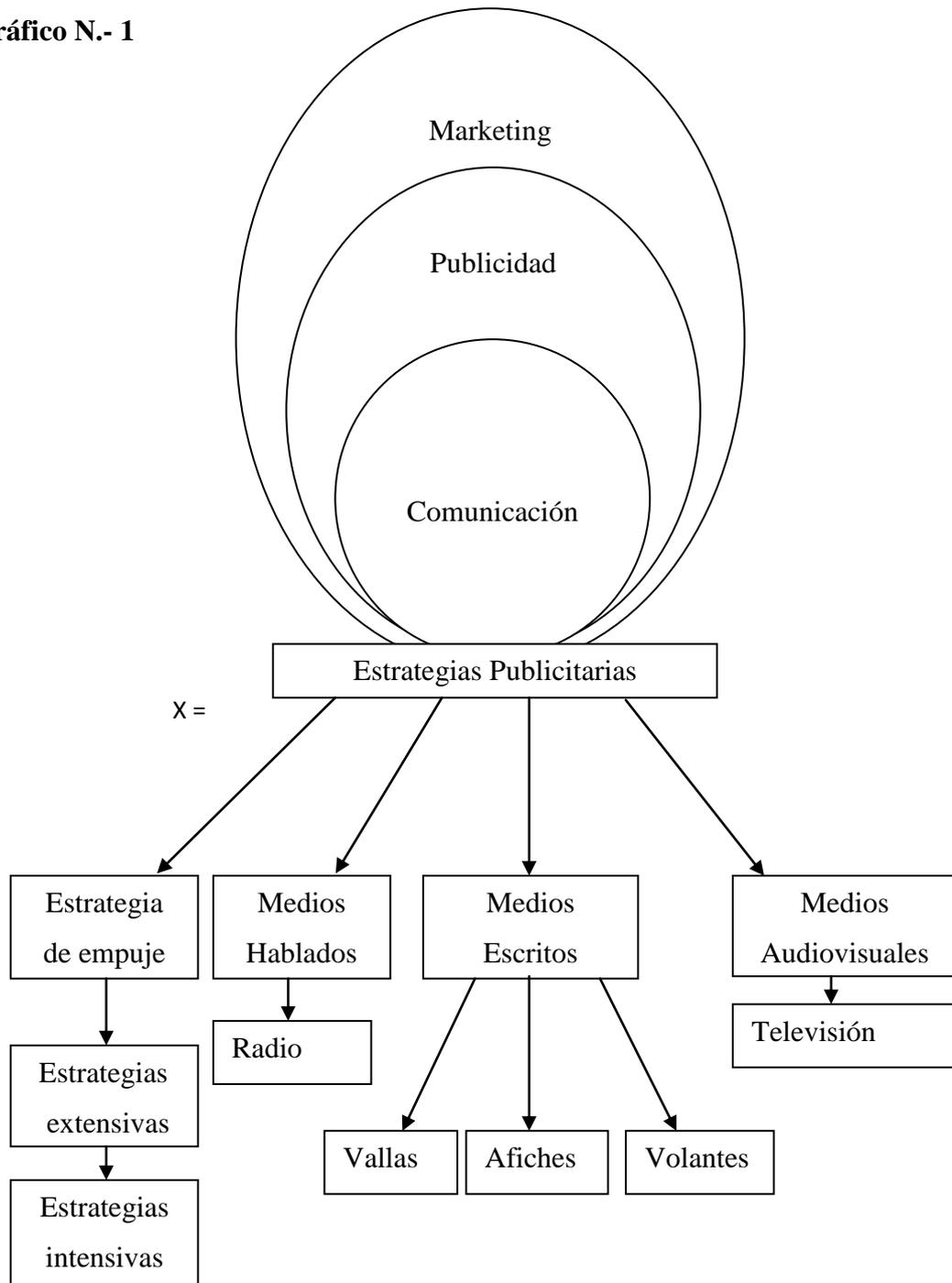
¿De qué manera la implementación de Estrategias Publicitarias mejorará el posicionamiento de la empresa hotelera " EL MARQUEZ" de la ciudad de Latacunga?

X = Estrategias Publicitarias

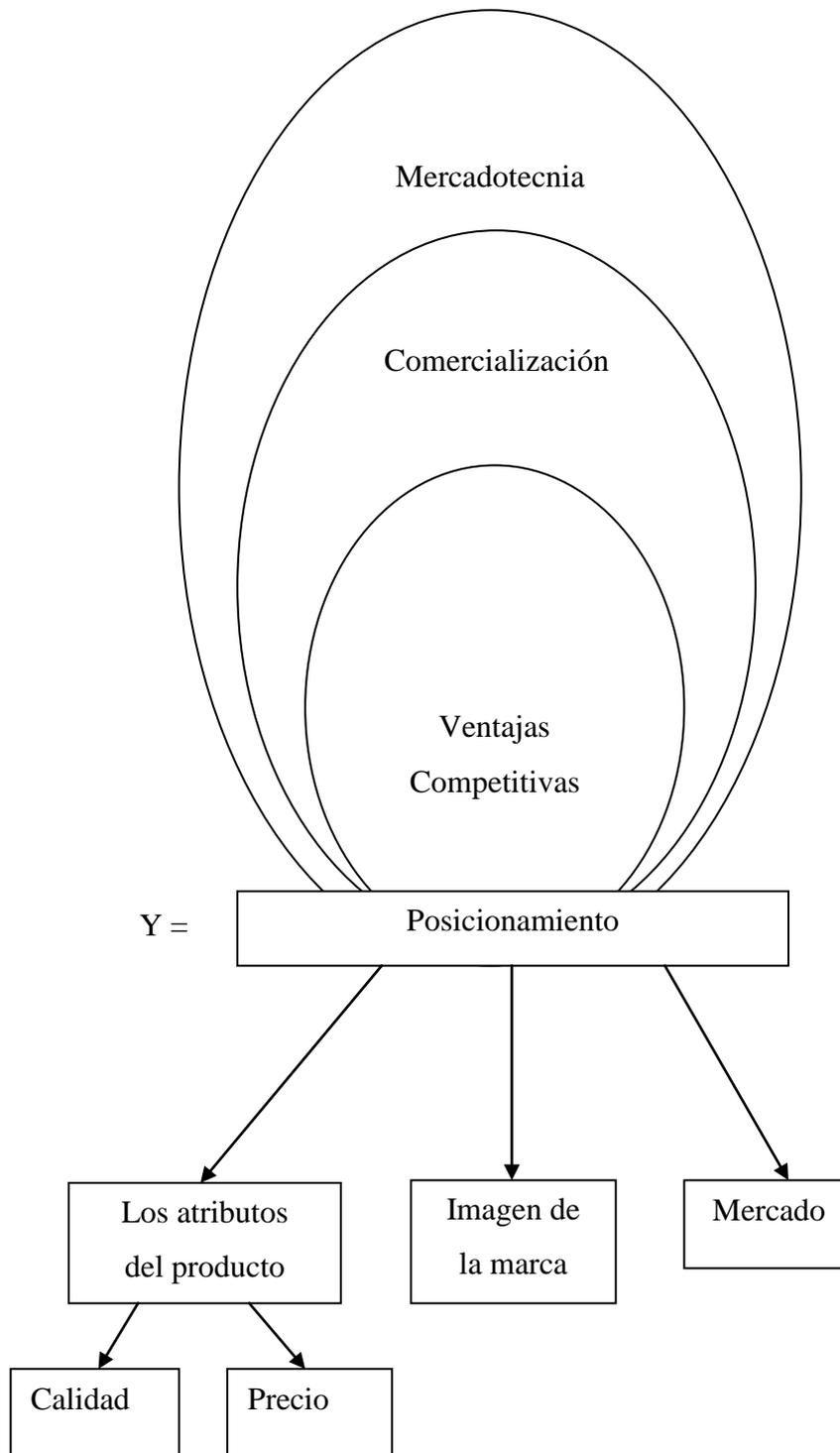
Y = Posicionamiento

## 2.4.1 Categorización

Gráfico N.- 1



**Gráfico N.- 2**



## **2.4.2 Definición de Categorías**

### **2.4.2.1 Marketing**

“Es el análisis, planificación, organización, realización y control de las actividades, (generalmente realizadas por empresas) que afectan a las relaciones con los clientes, reales o potenciales, o el publico-objetivo, con la finalidad de facilitar y realizar intercambios de (bienes y servicios)”. **Terry Casillas (2004, p. 137)**

“Es la función organizacional y serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con el cliente de manera que se beneficie a la organización y a sus accionistas”. **Charles W. Lamb y otros (2006, p. 707)**

“ Proceso de planear y ejecutar la concepción ,la fijación de precios ,la distribución y la promoción de ideas ,bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades ,deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”. **William F. Arens (2000, p. 13)**

“Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”. **Philip Kotter y otros (2003, p.5)**

“Implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos, es un proceso por el cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros”. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p.14)**

“Marketing directo es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al objetivo de audiencia con la finalidad de producir acción inmediata y medible”. **Rubén Treviño (2005, p. 220)**

“Es la función organizacional y serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con el cliente de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. **Lamb Charles W. y otros (2006, p. 6)**

“Es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve”. **Wells William y otros (2007, p. 31)**

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos” **Pujol (1999, p.197)**

“Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p.20)**

“Una función organizacional y serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar relaciones con el cliente de manera que beneficie a la organización y sus accionistas”. **Lamb Charles y otros (2006, p.707)**

“Es una orientación administrativa que considera primordiales las necesidades de los clientes para el éxito de la empresa”. **Thomas Russell y otros (2005, p.740)**

“Actividades de negocios que dirigen al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores”. **Wells William y otros (2007, p. 563)**

“Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades de los mercados meta, así como de ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente de los competidores”. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007, p.G4)**

“Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y organizaciones”. **Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006, p.G5)**

“Es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar los precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”. **Staton (2004, p.2)**

#### **2.4.2.2 Publicidad**

“Comunicación pagada no personal de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos de comunicación para persuadir a la audiencia o influir en ella”. **Wells William y otros (2007, p.5-566)**

“Cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”. **Royer A. Kerin (2004, p.792)**

“Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios”. **William F. Arens (2000, p.7)**

“Es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios a través de los medios de comunicación de masas como: periódicos, revistas, televisión o radio, que realiza un anunciante identificado”. **Philip Kotler y otros (2000, p.352)**

#### **2.4.2.3 Comunicación**

“Comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros, que requiere seis elementos: una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y los procesos de codificación y decodificación”. **Royer A. Kerin y Hartley (2004, p. 779)**

“Comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, siendo la información comprendida por el receptor”. **Koontz y otros (2008, p. 647)**

“Comunicación es cuando dos o más individuos o grupos comparten información para llegar a un entendimiento común”. **Gareth R Jones y Jennifer M. George (2006, p. 718)**

“Comunicación es cualquiera de las técnicas para transmitir un mensaje. Los elementos que componen este proceso son: Emisor, aquel que desea comunicar algo. Mensaje, contenido de ideas a comunicar. Medio o canal, soportes por los que se transmite el mensaje. Receptor, aquel al que está dirigido el mensaje”. **Técnico en publicidad Tomo 2 (2003, p.481)**

#### **2.4.2.4 Estrategias Publicitarias**

“Está al servicio de las estrategias de marketing de la empresa y, por supuesto, de las estrategias de la empresa”. **Técnico en publicidad Tomo 1 (2003, p.83)**

“Estrategias Publicitarias abarca dos grandes elementos: crear los mensajes publicitarios y elegir los medios publicitarios”. **Philip Kotler y otros (2000, p.356)**

Existen cuatro estrategias publicitarias:

Publicidad Subliminal: Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ superficie.

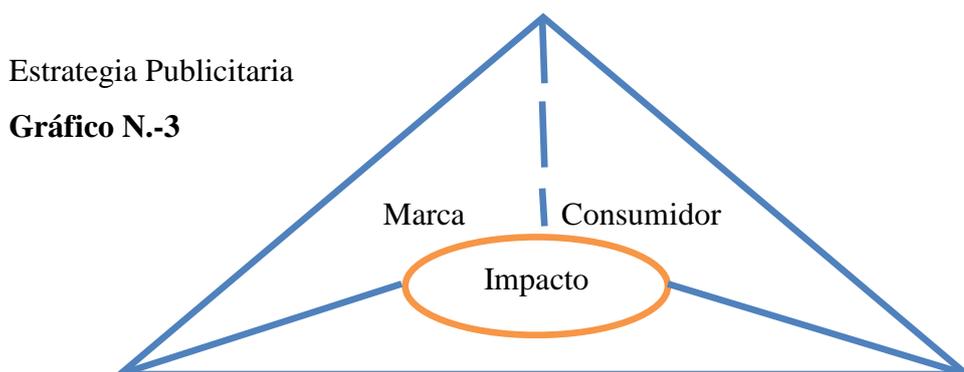
Propuesta Oferta Única: Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.

Imagen de marca: Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: *Nestlé* es asociado con el color rojo, cocodrilo con *Lacoste*, Beckham con *Adidas*, etc.).

Investigación de motivos: En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa

“Estrategias Publicitarias es la que representa un tercer nivel dentro de la toma de decisiones empresariales, por debajo de la estrategia de compañía y de la estrategia de marketing. La Estrategia Publicitaria tiene como fin un objetivo puramente comunicacional, dependiente del objetivo más general de marketing”. **Técnico en publicidad Tomo 1 (2003, p.82)**

La elaboración de la estrategia publicitaria pasa por un conocimiento profundo de la marca con la que vamos a trabajar, del contexto donde esta marca se va a desarrollar al mercado y del consumidor al que nos vamos a dirigir (personas).



A partir de este proceso se construye una plataforma de información que servirá de base para desarrollar la estrategia creativa y la estrategia de medios. **Técnico en publicidad Tomo 1 (2003, p.88)**

A través de la estrategia publicitaria deberemos definir con quien nos dirigimos elaborar un posicionamiento de nuestra marca acorde con nuestro público ,crear un mensaje y definir los medios que vamos utilizar para alcanzar a ese público previamente definido para dar a conocer el mensaje ya elaborado”. **Técnico en publicidad Tomo 1 (2003, p.88)**

#### **2.4.2.4.1 Publicidad Subliminal**

“Es aquella en la cual los consumidores están expuestos a estímulos que no son capaces de percibir conscientemente”. **Técnico en publicidad Tomo 1 (2003, p.108)**

“Campaña Publicitaria es el campo de mensajes publicitarios, organizados y planificados, con un periodo de tiempo definido. Éste tiempo varia en función de numerosas variables, ya sean por los objetivos perseguidos, los medios utilizados y el presupuesto consignado”. **Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003, p, 479)**

#### **2.4.1.4.2 REGLAS BÁSICAS EN ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia QUIERE VER U OIR.
2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.
3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Por tanto el hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en mente.

- Ver el producto desde el punto de vista del consumidor
- Vender los beneficios del producto
- Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/)

**Tomado 1-5-2010 10:20**

#### **2.4.2.5 Estrategia de empuje**

“Estrategia que dirige el esfuerzo de marketing a los revendedores donde el éxito depende de la capacidad de estos intermediarios de comercializar el producto, lo que a menudo hacen con la publicidad”. **Wells William y otros (2007, p. 44-561)**

“Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas, y la promoción comercial para meter el producto en los canales. El productor mueve el producto ante los mayoristas, éstos, lo promueven ante, los detallistas, y los detallistas ante los consumidores”. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p. 63)**

#### **2.4.2.6 Estrategias extensivas**

“Estrategia que dirige los esfuerzos de marketing hacia el consumidor”. **Wells William y otros (2007, p. 44)**

“Pretenden conquistar nuevos consumidores en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de

distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo, la intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados”.

#### **2.4.2.7 Estrategias intensivas**

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_intensiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_intensiva) Tomado el 3-5-2010 10:30**

#### **2.4.2.8 Medios Hablados**

##### **Radio**

La radio resulta útil para promover un lugar en muchas formas .Los anuncios publicitarios de radio pueden promover vacaciones, disponibilidad de terrenos o de empleos. Las diferentes estaciones de radio atienden a distintas audiencias y, por tanto, se deben seleccionar cuidadosamente. Las estaciones de radio también sirven como canales efectivos para forjar una identidad local. Transmitir un sentimiento de pertenencia y expresar un “sentimiento de lugar” son metas comunes de las estaciones de radio locales .Por esa razón, las estaciones de radio local desempeñan un papel importante en la estrategia de marketing”. **Philip Kotter y otros (2007, p. 238)**

“Es el medio más popular para todos, cuenta con innumerables adeptos, ya que prácticamente desde cualquier lugar y con un pequeño aparato, el radioyente puede estar informado o acompañado cómodamente por cualquier programa .Su versatilidad la ha convertido en uno de los medios más aceptados dentro del espectro publicitario”.

**Técnico en publicidad Tomo 1 (2003 p.150)**

“Medio de comunicación masivo que transmite a través de ondas. Su programación se basa en informativos, música y programas de entretenimiento servirá como soporte publicitario siempre que sea una emisora privada”. **Técnico en publicidad Tomo 1 (2003 p.489)**

“Medio de apoyo de limitada expresividad, pero de aceptable poder de difusión, frecuencia y selectividad geográfica y social con interesantes costes”. **Iniesta, Lorenzo (2000, p.212)**

#### **2.4.2.9 Medios escritos**

“Los medios de comunicación escritos que se utilizan como soporte publicitarios”  
**Pastor (2003, p.489)**

#### **Vallas**

“Es un medio muy eficaz para recordar a los consumidores la existencia de un determinado producto son los anuncios de exterior, tales como las vallas publicitarias”.  
**Roger A. Kerin y otros (2007, p.362)**

“Es la publicidad exterior que se refiere a las carteleras publicitarias por las calles Y carreteras así como los carteles en otros lugares públicos”. **Wells, William y otros (2007, p.227)**

“Son soportes publicitarios de gran tamaño habitualmente ubicado en las calles de mucho transito de personas”. **Técnico en publicidad Tomo 2 (2003, p.493)**

#### **2.4.2.10 Afiches**

“Son avisos que comunican algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario”. [www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php](http://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php) Tomado el 18-2-2010 15:30

#### **2.4.2.11 Volantes**

Los volantes publicitarios son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos y como logra llamar la atención del público.

Los volantes son utilizados para dar a conocer nuestra empresa o producto, y es un medio al que recurren, instituciones, comerciantes y prestadores de servicios, entre otros.

Posicionar marcas, no es el único objetivo que realiza este tipo de publicad. La promoción en volantes es una táctica de mercadotecnia que arroja resultados asombrosos.[http://www.reparto-volantes.com/volantes\\_publicitarios.htm](http://www.reparto-volantes.com/volantes_publicitarios.htm) Tomado 6-5-2010 11:05

#### **2.4.2.12 Medios audiovisuales**

Medios audiovisuales son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen y el sonido. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios que, con imágenes y grabaciones sonoras, sirven para comunicar mensajes. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentran el cine y la televisión, la infografía, la diapositiva, la transparencia, la proyección de

opacos, los diaporamas, el vídeo y los nuevos sistemas audiovisuales de la informática que suelen ser una versión digital de los previamente existentes.  
**[http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_audiovisuales](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_audiovisuales) Tomado el 4-5-2010 10:34**

#### **2.4.2.13 Televisión**

“La televisión es el medio más efectivo para reproducir la apariencia y los sonidos de un lugar. Los anuncios en televisión varían desde comerciales de 15 a 60 segundos hasta programas completos producidos en colaboración con un compañía transmisora”. **Philip Kotler y otros (2007, p. 237)**

“Televisión es el medio audiovisual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido”. **Técnico en Publicidad Tomo 1 (2003, p.117)**

La Televisión es un medio bastante valioso porque comunica mediante vista, sonido y movimiento”. **Roger A. Kerin y otros (2007, p.359)**

“Es el medio que penetra en la casa, es el medio productivo, pero antes de hacer su publicidad por televisión debería buscarse otro medio más barato”. **Lambertine y Leonie Comblence (1982, p.86)**

“Es el medio más poderoso de la comunicación y de la publicidad de mayor impacto, que ha generado tantos cambios en la conducta de los consumidores” **Philip Kotler (2002, p.33)**

#### **2.4.2.14 Posicionamiento en el mercado**

“Es el lugar que ocupa una empresa, marca, o producto en la mente de sus clientes, en relación con otras empresas / productos competidores. Se configura como una serie de atributos asociados o asignados a la empresa o a la marca o al producto, con relación a sus competidores, el posicionamiento por parte de la empresa supone comunicar los beneficios que son importantes para el cliente y diferentes (o mejores) que la competencia. Se pueden necesitar posicionamientos diferentes de un mismo producto, para distintos segmentos de mercado”. **Terry Casillas (2004, p.140)**

“Es el lugar que ocupa un producto o una marca, según las percepciones de los consumidores con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. La empresa no solo debe desarrollar una clara estrategia de posicionamiento, sino comunicarla eficazmente. La publicidad constituye un importante elemento en la creación de posicionamiento diferenciador para los productos o marcas de la competencia”. **Técnico en Publicidad Tomo 1 (2003, p.94)**

“Es el deseo expreso de la empresa para situar su marca o imagen dentro de una parte del mercado. Para elegir dicha posición, la empresa debe hacer un estudio de las características de la marca y definir un segmento de mercado”. **Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003, p.487)**

“Son las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos”. **Philip Kotler y otros (2004, p.745)**

“Es hacer que un producto ocupe un lugar claro. Distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta”. **Philip Kotler, Gary Armstrong (2003, p. 62)**

“Es la manera en la que los consumidores perciben un producto en el mercado”. **Wells William y otros (2007, p.42)**

“Es la imagen que los clientes tienen de un producto en relación con los productos de los competidores”. **K.Douglas Hoffman y otros (2007, p.561)**

“Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo”. **Philip Kotler y otros (2004, p.249)**

El propósito de posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor .Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto”. **J Thomas Russell (2005, p.123)**

“Segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto, mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico”. **J Thomas Russell (2005, p.743)**

“Es la manera en la que los consumidores perciben un producto en el mercado”. **Wells William y otros (2007, p.565)**

#### **2.4.2.15 Ventajas competitivas**

“Es la característica de una empresa que lo diferencia con ventaja, de los competidores y concurrentes en el mercado”. **Terry Casillas (2004, p. 147)**

“Es la capacidad de una organización de producir bienes o servicios deseados con más eficiencia y eficacia que otras organizaciones”. **Gareth R Jones y Jennifer M. George (2006, p. 729)**

“Es la fortaleza única en relación con los competidores, en muchos casos basada en calidad, tiempo, costos o innovaciones”. **Royer A. Kerin y Rudelius (2004, p.795)**

“Son las características o beneficios de un producto que le permiten superar a sus competidores”. **Wells William y otros (2007, p, 190)**

“Es la ventaja que obtiene la empresa respecto de sus competidores ofreciendo a los consumidores un valor mayor, mediante precios bajos, generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más elevados”. **Philip Kotler y otros (2004, p.748)**

“Son las características o beneficios de un producto que le permiten superar a sus competidores”. **Wells William y otros (2007, p. 190- 570)**

“Es la ventaja sobre los competidores que se adquiere ofreciendo a los consumidores mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos”. **Kotler Philip y Gary Armstrong (2003, p. G8)**

“ Es un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado como dignos de atención y superiores a los de la competencia”. **Lamb Charles y otros (2006, p. 44)**

#### **2.4.2.16 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

**[http://www.monografias.com/trabajos10/estrategias\\_competitivas.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/estrategias_competitivas.shtml) Tomado 6-5-2010 10:45**

#### **2.4.2.17 Mercadotecnia**

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. **Philip Kotler (2002 p.7)**

“La Mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer necesidades de los clientes”. **Philip Kotler, P (1996 p. 49)**

“Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente” **[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptomercadotecnia/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptomercadotecnia/) 06/05/2010 a las 12:00 a.m**

#### **2.4.2.18 Administración de la mercadotecnia**

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas. La administración de la mercadotecnia, a lo largo del tiempo, se le ha identificado con las funciones y el comportamiento del personal con el mercado de clientes.

La labor de la mercadotecnia en el mercado de clientes la llevan a cabo los gerentes de ventas, representantes de ventas, los gerentes de publicidad y promoción, los investigadores de mercado, los gerentes de servicio a clientes, gerentes de producto y de marca, los gerentes de industria y mercado y el vicepresidente de mercadotecnia. A la Administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos.

<http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>10:45

#### **2.4.2.19 Comercialización**

“Comercialización es el posicionamiento y lanzamiento con producción y ventas a escala completa”. **Royer A. Kerin y Rudeliuis (2004, p.779)**

“Comercialización son las actividades para hacer llegar el producto al cliente”. **Terry Casillas (2004, p. 129)**

“Comercialización es la introducción de un nuevo producto en el mercado”. **Philip Kotler y otros Roche (2004, p.738)**

“Comercialización son aquellas actividades anteriores a la venta de un producto o servicio tales como investigación de mercados, planificación, administración comercial, fijación de precios, promoción, distribución, etc”. **Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003, p, 481).**

#### **2.4.2.20 Los atributos del producto**

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos de producto como calidad, características, estilo y diseño”. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p.287)**

#### **2.4.2.21 Precio**

“Precio es el dinero u otras consideraciones (incluido otros bienes y servicios) intercambiados por la propiedad o el uso de un bien o servicio”. **Royer A. Kerin y Rudelius (2004, p.790)**

“Precio es el valor de la transferencia de los productos al canal de distribución o al cliente final, con la estructura de descuento, servicios incluidos”. **Terry Casillas (2004, p. 141)**

“Precio es el valor del intercambio de bienes y servicios, en Marketing es el único elemento del mix que produce ingresos ya que el resto de los componentes producen costos.

La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir ,a ese producto, y en definitiva su nivel de ventas”. **Cultural, S.A (2000, p.285).**

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”. **Philip Kotter y otros (2004, p.745).**

“Precio es el que incluye el precio al que el producto o servicio se ofrece a la venta y el nivel de rentabilidad que establece aquél”. **Wells William y otros (2007, p, 190)**

“Precio es el valor que se adjudica a un producto o servicio”. Existen diversos precios. Precio al por menor (es el que el publico paga por adquirirlo) Precio al por mayor (se aplican descuentos por grandes compras, habitualmente por mayoristas o minoristas)

Precio de coste (representa los gastos ocasionados por la creación del producto); Precio de mercado(es el real, en el que se vende).Precio de oferta (inferior al habitual) Precio de saldo (utilizado para liquidar existencias, habitualmente fuera de temporada), etc”.

**Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003, p, 488)**

“Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

**Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p, 63)**

“Unidad de valor que una parte cede a cambio de obtener algo de la otra parte “.

**K. Douglas Hoffman y otros (2007, p.562)**

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p, G6)**

#### **2.4.2.22 Calidad**

“Son las características de un producto que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades de los clientes”. **Royer A. Kerin y Rudeliuis (2004, p. 778)**

“Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad> Tomado el 18-2-2010 12:15**

“Es introducir los sistemas necesarios en la empresa para dar al cliente lo que necesita a un precio competitivo y de la manera más eficiente posible”. **Terry Casillas (2004, p. 126)**

“Es la capacidad del producto o servicio para desarrollar sus funciones que incluye la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización y preparación del mismo y otros atributos de gran importancia”. **Philip Kotler y otros (2004, p.737)**

“Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc”.  
**<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad> Tomado el 2-5-2010 10:39**

#### **2.4.2.23 Imagen de marca**

“Imagen de marca es cualquier nombre, termino, signo, símbolo, o diseño o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y diferenciarlos de los del resto de competidores”.  
**Philip Kotler y otros (2004, p.743)**

“Imagen de producto es la representación mental que los clientes tienen de un producto o de una marca”. **Terry Casillas (2004, p.136)**

Marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que tratan de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores”. **Terry Casillas (2004, p.136)**

“Marca es el nombre, término, símbolo lo que identifica los bienes, servicios, institución, idea que postula un vendedor”. **Wells William y otros (2007, p. 8)**

“Es el nombre, término, letrero, diseño o una combinación integrada de ellos que tiene la intención de identificar y de distinguir al producto o servicio de los productos o servicios competidores”. **J. Thomas Russell (2005, p.742)**

“Es el nombre, término, símbolo, diseño que identifica los bienes, servicios, institución, o idea que postula un vendedor”. **Wells William y otros (2007, p. 563-8)**

“Es el nombre, termino, signo, símbolo, o, diseño o una combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciar los de los de sus competidores”. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p.288)**

“Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlos de los productos competidores”. **Stanton William y otros (2007, p.272)**

“Es el nombre, término o símbolo lo que identifica los bienes, servicios, institución, idea que postula un vendedor”. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007, p.8-33-563)**

#### **2.4.2.24 Mercado**

“Mercado son las personas, familias, empresas, etc. que compran (o aceptan) o pueden comprar un producto o servicio (o una idea –propuesta) o la demanda colectiva de los compradores potenciales de un producto (supone capacidad de pago)”. **Terry Casillas (2004 p.138)**

“Mercado son las personas con el deseo y la capacidad para comprar un producto específico”. **Kerin, Berrowitz, Hartley, Rudeliuis (2004 p. 787)**

“Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. **Philip Kotler, Gary Armstrong (2003 p, 14)**

“Mercado es el área de un país o un grupo de compradores”. **Wells William y otros (2007 p, 39)**

“Toda persona, grupo de personas u organización que quiere y puede comprar el producto de una empresa”. **K.Douglas Hoffman (2007, p. 561)**

“Es un grupo de gente que puede identificarse mediante unas características, intereses, o problemas comunes; que podrían utilizar nuestro producto a su conveniencia ;que podrían pagarlos; y a los que se puede llegar por algún medio”. **J. Thomas Russell (2005, p.115)**

“Un grupo de gente que puede identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que utiliza un cierto producto a su ventaja, que puede comprarlo y que se pueden alcanzar a través de algún medio”. **J. Thomas Russell (2005, p.742)**

“Es el área de un país o un grupo de compradores”. **Wells William y otros (2007 p, 564-39)**

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. **Philip Kotler, Gary Armstrong (2003 p, 14)**

“Grupo formado por los clientes actuales, los clientes potenciales y aquellos que comparten un interés, necesidad o deseo”. **William F, Arens (2000, p.127)**

“Es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de elementos de otro valor”. **Philip Kotler y otros (2000, p.8)**

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

#### **2.4.2.25 Estudio de mercado**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

**<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> Tomado el  
3-5-2010 10:50**

## **2.5 HIPÓTESIS**

La implementación de Estrategias Publicitarias con medios escritos nos permitirá mejorar el Posicionamiento de la empresa hotelera "EL MARQUEZ".

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.6.1 Variable independiente**

**X** = Estrategias Publicitarias

### **2.6.2 Variable dependiente**

**Y** = Posicionamiento

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las modalidades de investigación que se utilizó para nuestro problema objeto de estudio son las siguientes:

##### **3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental**

Según **Bernal (2000, p.111)** “La investigación bibliográfica o documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”.

En primer lugar se aplicó la investigación bibliográfica o documental ya que se logró conocer las contribuciones científicas del pasado, porque ayudó a analizar la información escrita dentro de su contexto y se realizó mediante investigaciones en la biblioteca utilizando libros de publicidad y marketing referentes al objeto de estudio, tesis de grado para profundizarnos en el tema y resolver el problema que afectó a la empresa Hotelera “El Marquez”.

### **3.1.2 Investigación de Campo**

Según **Herrera y Otros (2002, p.134)** “La Investigación de Campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

En segundo lugar se aplicó la investigación de campo porque se lo realizó en el lugar de los hechos en donde se suscitó el problema mediante el contacto directo del investigador con el entorno y se logró registrar la información primaria referente al problema objeto de estudio el cual vamos a estudiar y se dió solución para ayudarle a la empresa a salir adelante, se recolectó información con las técnicas adecuadas como es la encuesta y se conoció como está afectando la carencia de estrategias publicitarias en el posicionamiento en el mercado del hotel “El Marquez”.

## **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Con la presente investigación se pretendió generar el conocimiento de tercer nivel, es decir vamos a medir la relación existente entre la variable dependiente y la variable independiente de la siguiente manera:

Con la presente investigación se pretendió generar el conocimiento hasta el tercer nivel y para ello se utilizó:

### **3.2.1 Investigación Exploratoria**

Según **Hernández y otros (2006, p.101)** “La investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados”.

Primeramente la investigación exploratoria porque nos ayudó a conocer y familiarizarnos con el entorno que se va a estudiar y se logró obtener información para llevar a cabo la investigación.

### **3.2.2 Investigación Descriptiva**

Según **Hernández y Otros (2006, p.103)** “La Investigación Descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

En segundo lugar la investigación descriptiva que ayudó a descubrir las características más relevantes del problema objeto de estudio y se utilizó la estadística descriptiva para obtener información real de la empresa Hotelera “El Marquez”.

### **3.2.3 Investigación Correlacional**

Según **Hernández y Otros (2006, p.104-105)** “La Investigación Correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones)”.

Y luego se aplicó la investigación correlacional porque nos ayudó a medir la relación entre las variables dependiente e independiente para obtener resultados específicos y poder interpretarlos con la realidad y dar solución al problema que afectó a la empresa Hotelera “El Marquez”.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población

Según **De la Mora (2006, p.204)** “El universo o población es un grupo de personas o cosas similares en uno o varios aspectos, que forman parte del objeto de estudio”.

#### 3.3.2 Muestra

Según **Bernal (2000, p.159)** “Muestra es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

El presente estudio se realizó en la empresa hotelera “El Marquez “de la ciudad de Latacunga ya que se determinó la población involucrada en el problema objeto de estudio y se aplicó la fórmula para seleccionar la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

**Donde:**

**N** = Tamaño de la población (2000)

**E** = Error o diferencia máxima que está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se define se ha tomado un error admisible de 5%.

**Z** = Margen de confiabilidad que producirá un nivel de confianza (para una confianza de 95% o un  $\alpha= 0.05$   $Z = 1,96$ ; para una confianza de 99% o un  $\alpha=0,01$ ;  $Z = 2.58$ ).

**S** = Desviación estándar de la población, tomamos un 0.4.

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

$$n = \frac{(0,4)^2}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{(0,4)^2}{2000}}$$

$$n = \frac{0.0016}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.0016}{2000}}$$

$$n = \frac{0.0016}{0.00065 + 0.0000008}$$

**n= 246 clientes**

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Según **Herrera y otros (2004, p. 118)** “La operacionalización de las variables de la hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano operativo, traduciendo cada variable de la hipótesis a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto en que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información”.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** La implementación de Estrategias Publicitarias con medios escritos incrementa el posicionamiento de la empresa hotelera “EL MÁRQUEZ”

### 3.4.1 Variable independiente: Estrategias Publicitarias

**Cuadro N.- 1**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Estrategias Publicitarias</b></p> <p>Es el discurso publicitario que utiliza medios de comunicación persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto o servicio.</p>	<p>Medios de Comunicación</p> <p>Servicios</p>	<p>Radio</p> <p>Volantes-Vallas</p> <p>Televisión</p> <p>Alojamiento</p> <p>Alimentación</p>	<p>¿A través de qué medios de comunicación se informo usted del hotel “El Marquez”?</p> <p>¿Cree usted que los servicios que demanda en hotel se diferencian de la competencia?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p>

### 3.4.2 Variable dependiente: Posicionamiento

Cuadro N.- 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>El posicionamiento</b> de un producto o servicio en la manera en la que los consumidores definen un producto a importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.</p>	<p>Mente del consumidor en el Servicio</p> <p>Competencia</p>	<p>Imagen</p> <p>Atributos</p> <p>Beneficios</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p>	<p>¿Qué atributos prefiere en su servicio, precio bajo, calidad, comodidad?</p> <p>¿Cómo considera que los precios del hotel se encuentran en relación con la competencia?</p> <p>¿La calidad en servicio que brindan otros hoteles está acorde a sus necesidades?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p>

### **3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Según **Herrera y otros (2002, p.174)** “El plan de recolección de la información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido”.

Para la ejecución de la presente investigación se recolectó la información con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos de la investigación y se lo realizó a consumidores externos sobre la carencia de estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento en el mercado por la encuestadora la Srta. Lorena Arias en el periodo de Enero-Septiembre 2010 en la empresa hotelera “El Marquez” de la ciudad de Latacunga y se optó por hacer 246 encuestas con todos los implementos necesarios y se lo hizo mediante la encuesta ya que se logró culminar con éxito la investigación dentro de la empresa.

### **3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Según **Bernal (2000, p.179)** “Procesamiento y análisis de la información consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizara el análisis según los objetivos e hipótesis o preguntas de la investigación realizada o de ambos. El procesamiento de datos debe efectuarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando algunos de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado”.

Para la ejecución de la presente investigación la información se analizó con el fin de poder obtener respuestas a las diferentes preguntas que se formuló en la encuesta para analizar los resultados obtenidos y se lo realizó de la siguiente manera:

### **3.6.1 Revisión de la información**

Según **Díaz, F (2009, p.57)** “Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la forma más clara posible para facilitar su tabulación”

Se procedió a revisar la información para detectar falencias, borrones, tachones, errores y se logró eliminar preguntas confusas y de poca comprensión para el encuestado, se organizó de manera objetiva y se pudo presentar ordenadamente las preguntas sin ninguna contradicción lo cual facilitó la tabulación de los datos.

### **3.6.2 Codificación de la información**

Según **De la Mora (2006, p.242)** “La codificación de las respuestas es el proceso de codificación y ordenamiento de la información usando un sistema de códigos numéricos para las columnas y variables con el fin de tabulación”.

Se asignó un código a cada pregunta para que el encuestado comprenda lo que se interpreta en la misma y pueda seleccionar la alternativa de respuesta mas clara para facilitar el desarrollo de la tabulación, necesariamente se lo hizo al momento de realizar el cuestionario para una mejor aceptabilidad.

### **3.6.3 Categorización de la información**

Según **Díaz, F (2009, p.57)** “La categorización es la determinación de grupos o clases en las que pueden ser clasificadas las respuestas”

“Las categorías son los diferentes valores que puede asumir la variable en estudio. Estas deben ser exclusivas, es decir, una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría”.

Se determinó las categorías específicas para cada respuesta debido a que en la encuesta no puede existir más de una sola respuesta ,caso contrario la pregunta se anuló y no formó parte de la tabulación.

#### **3.6.4 Tabulación de la información**

Según **Méndez (2001, p.206)** “La tabulación implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítemes y agrupado por variables permite la presentación en tablas .En estas el investigador hace y registra los cálculos, construye gráficos y produce información que le permite hacer el análisis de las mismas”.

La tabulación de los datos se utilizó para dar a conocer con qué frecuencia se repiten los datos en cada variable o categoría en cuadros estadísticos mediante una forma manual ya que se procesó un número reducido de datos ya que se determinó mediante la muestra porque existió una población grande.

#### **3.6.5 Análisis de los datos**

Según **Díaz, F (2009, p.58)** “Una vez recopilado y tabulado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados. El análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de investigación, ya que si éste se diseñó en forma adecuada, los resultados de la investigación proporcionará el análisis, casi automáticamente”

Para la presentación de los resultados se seleccionó un estadígrafo el cual nos permitió dar a conocer los resultados mediante un cuadro dónde está incluido el porcentaje de las respuestas contestadas a cada pregunta. Luego de que se analizó la tabulación de los datos la presentación se lo hizo en forma gráfica ya que es sintética y accesible para presentar los datos específicamente con círculos, cuadros, barras.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para analizar los resultados se utilizó la encuesta para obtener información sobre el problema objeto de estudio y se lo realizó a 246 clientes externos que visitan el Hotel “El Marquez” en la provincia de Cotopaxi.

Para la tabulación de la información obtenida se realizó mediante el programa Excel con lo que se obtuvo lo siguiente.

## 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

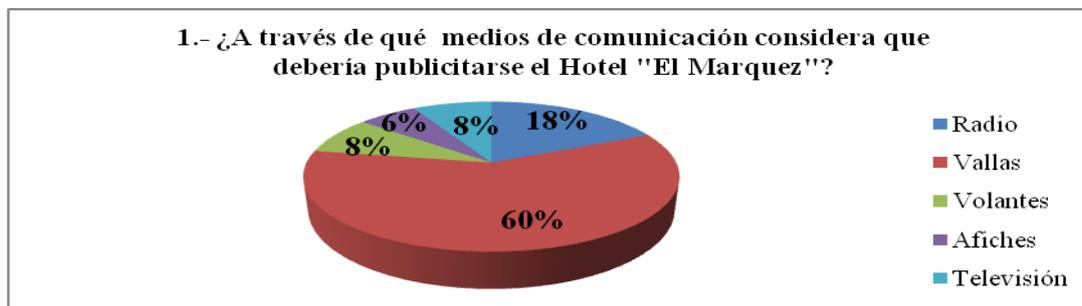
### Pregunta 1

1.- ¿A través de qué medios de comunicación considera que debería publicitarse el Hotel "El Marquez"?

Tabla N.-1

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	45	18%
Vallas	146	60%
Volantes	20	8%
Afiches	15	6%
Televisión	20	8%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.- 4



### Análisis

Del 100 % de la muestra los clientes requieren que la información sobre el hotel "El Márquez" se lo realice un 18% en Radio, 60% en Vallas, 8 % por Volantes, 6 % por Afiches y 8 % por Televisión.

### Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos se determinó que el Hotel "El Marquez" tiene una alto porcentaje de clientes en informarse a través de vallas para dar a conocer sus servicios ya que frente a un porcentaje mínimo de clientes que opinan que se lo realice en los otros medios de comunicación.

## Pregunta 2

2.- ¿Conoce usted acerca de los servicios que ofrece el hotel “El Marquez”?

Tabla N.-2

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	35%
No	160	65%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.- 5



## Análisis

Del 100 % de la muestra el 65 % de los clientes opinan que no conocen los servicios que posee el hotel “El Márquez” mientras que el 35% corresponde a que si conocen acerca de los servicios del Hotel.

## Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos se apreció de que el Hotel “El Marquez” tiene una alto porcentaje que corresponde a un desconocimiento de los servicios que ofrece la misma y a un porcentaje mínimo que opinan que si conocen los servicios a ofrecer.

### Pregunta 3

3.- ¿Ha encontrado publicidad acerca del hotel “El Marquez”?

Tabla N.-3

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	24%
No	186	76%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.- 6



### Análisis

Del 100 % de la muestra los clientes con un 24 % opinan que si han encontrado publicidad sobre el hotel “El Márquez” mientras que un 76 % corresponde a que no han encontrado publicidad sobre la empresa hotelera.

### Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos se determinó que el Hotel “El Marquez” percibe un alto porcentaje de clientes que no conocen publicidad acerca de la misma por lo que se procede a cultivar estrategias que ayuden a salir adelante teniendo en cuenta que posee un mínimo de encuestados que opinan lo contrario.

#### Pregunta 4

4.- ¿Cree usted que el hotel ha implementado estrategias publicitarias para lograr posicionarse en el mercado?

Tabla N.-4

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	40%
No	147	60%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.- 7



#### Análisis

Del 100 % de la muestra los clientes con un 40 % opinan que si ha implementado publicidad sobre el hotel “El Márquez” mientras que un 60 % corresponde a que no ha implementado publicidad sobre la empresa hotelera.

#### Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos se llegó a la conclusión de que el Hotel “El Marquez” percibe un alto porcentaje de clientes que no conocen publicidad acerca de la misma por lo que se procede a cultivar estrategias que ayuden a salir adelante teniendo en cuenta que posee un mínimo de encuestados que opinan que no conocen sobre el hotel.

### Pregunta 5

5.- ¿Qué tipo de información preferiría que contenga el stock publicitario?

Tabla N.-5

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios	150	61%
Descuentos	40	16%
Promociones	30	12%
Precios	26	11%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.- 8



### Análisis

Del 100 % de la muestra los clientes con un 61 % opinan que contenga información acerca de los servicios sobre el hotel “El Márquez”, 16 % corresponde por descuentos, 12 % concierne a promociones y un 11% pertenece a precios bajos.

### Interpretación

Conociendo los resultados al tabular los datos de las encuestas se reflejó que la empresa hotelera “El Marquez” posee un elevado porcentaje de clientes que opinan que requieren un buen servicio ya que se refleja un mínimo porcentaje de clientes que consideran que el precio, descuentos, y promociones son otros atributos que se debe tomar en cuenta.

## Pregunta 6

6.- ¿Cuál es el medio de información que mas ve o escucha? (Por favor elija una sola respuesta)

Tabla N.-6

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	50	20%
Televisión	80	33%
Periódicos	16	6%
Revistas	10	4%
Internet	90	37%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.-9



## Análisis

Del 100 % de la muestra los clientes con un 37 % opinan que ven el internet ,6 % periódicos, 4 % revistas y un 20 % en la radio, 33 % en la televisión son las que más escuchan sobre publicidad.

## Interpretación

Tomando en cuenta los resultados obtenidos al tabular los datos se consideró que el Hotel “El Marquez” percibe un alto porcentaje de clientes que opinan que el medio de información que mas ve es el internet y frente a un porcentaje mínimo de encuestados que corresponde a los otros medios de comunicación.

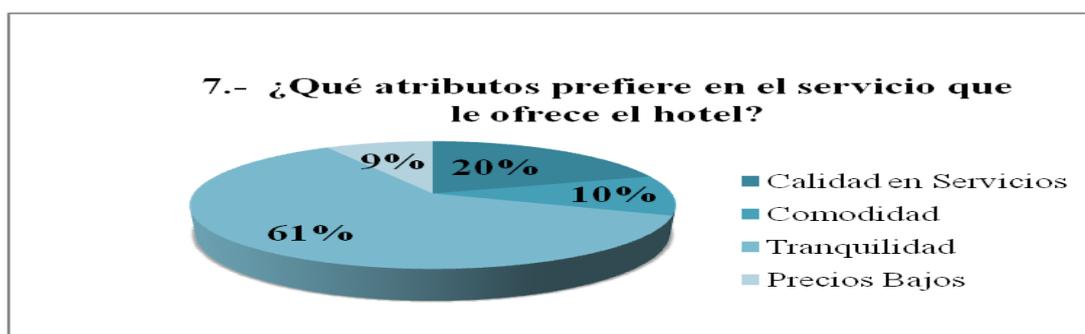
### Pregunta 7

7.- ¿Qué atributos prefiere en el servicio que le ofrece el hotel? (Por favor elija una sola respuesta)

**Tabla N.-7**

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en Servicios	50	20%
Comodidad	25	10%
Tranquilidad	150	61%
Precios Bajos	21	9%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.- 10**



### Análisis

Del 100 % de la muestra los clientes un 20 % opinan calidad en servicios, 10% prefieren comodidad, 61 % corresponde a tranquilidad y un 9 % concierne a precios bajos.

### Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos se apreció que el Hotel “El Marquez” tiene un alto porcentaje de encuestados que tienen confianza en el hotel pero requieren de tranquilidad en la estadía y un mínimo de encuestados que opinan que debería tomarse en cuenta la comodidad y calidad en servicio.

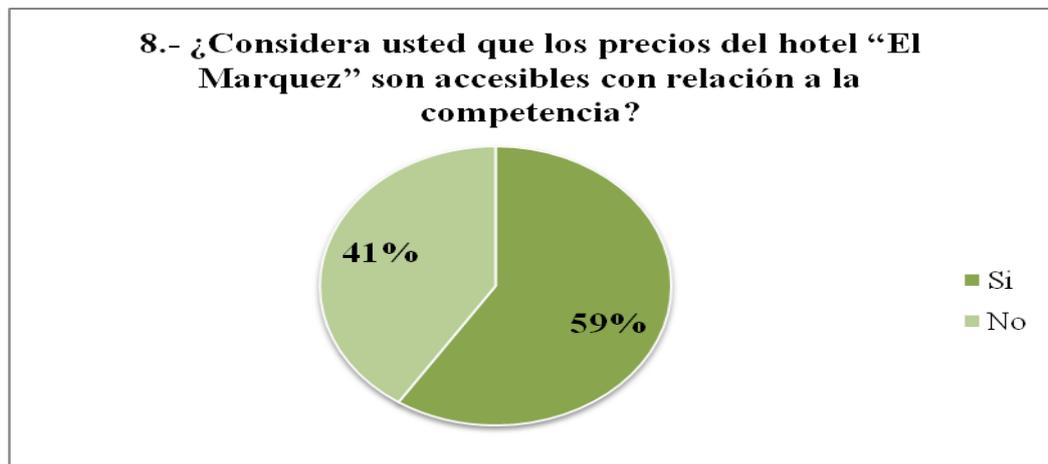
### Pregunta 8

8.- ¿Considera usted que los precios del hotel “El Marquez” son accesibles con relación a la competencia?

Tabla N.-8

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	146	59%
No	100	41%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.-11



### Análisis

Del 100 % de la muestra los clientes con un 59 % corresponden que si son accesibles los precios del hotel “El Márquez” mientras que un 41 % pertenece a que no son iguales los precios.

### Interpretación

Al tabular los datos se determinó que el Hotel “El Marquez” posee un alto porcentaje de clientes que se consideró que los precios son accesibles ya que se encuentra con un mínimo de encuestados que opinan que los precios no son diferentes.

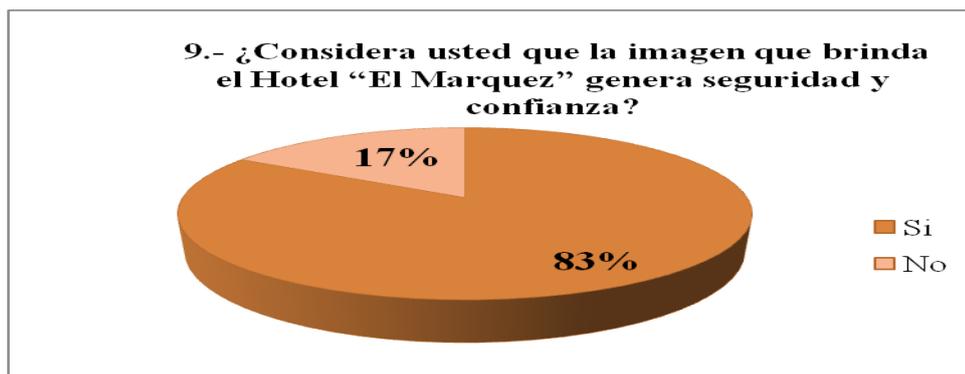
### Pregunta 9

9.- ¿Considera usted que la imagen que brinda el Hotel “El Marquez” genera seguridad y confianza?

Tabla N.-9

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	205	83%
No	41	17%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Grafico N.-12



### Análisis

Del 100 % de la muestra los clientes con un 83 % pertenecen a que la imagen del hotel “El Márquez” si genera confianza mientras que un 17 % concierne a que no tiene seguridad la imagen del hotel.

### Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos se reflejó que el Hotel “El Marquez” tiene un alto porcentaje de clientes que opinan que la imagen del hotel no genera seguridad ya que frente a un porcentaje mínimo de clientes que si tienen confianza.

### Pregunta 10

10.- ¿Cree usted que el hotel “El Marquez” oferta servicios que satisfacen las necesidades de los clientes?

Tabla N.-10

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	20%
No	196	80%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Grafico N.- 13



### Análisis

Del 100 % de la muestra los clientes con un 20 % opinan que el hotel si cuenta con servicios buenos mientras que un 80 % corresponde a que no cuenta con servicios excelentes.

### Interpretación

Conociendo los resultados al tabular los datos se comprendió que el Hotel “El Marquez” tiene un alto porcentaje de clientes que tienen confianza pero los servicios no satisfacen sus necesidades mientras que un bajo porcentaje consideran que si cumplen las expectativas.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Las pruebas ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

- $H_0$  = Hipótesis nula
- $H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La aplicación de Estrategias Publicitarias **no** permitirá posicionarse en el mercado al Hotel “El Marquez”

$H_1$  = La aplicación de Estrategias Publicitarias **si** permitirá posicionarse en el mercado al Hotel “El Marquez”.

#### Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

#### Elección de la prueba estadística

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

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

#### Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se escogió las siguientes preguntas que se detalla a continuación:

**Pregunta 4**

4.- ¿Cree usted que el hotel ha implementado estrategias publicitarias para lograr posicionarse en el mercado?

Si

No

**Pregunta 9**

9.- ¿Considera usted que la imagen que brinda el Hotel “El Marquez” genera seguridad y confianza?

Si

No

**Tabla N.- 11**

**FRECUENCIA OBSERVADA**

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	99	147	246
IMAGEN HOTEL "EL MARQUEZ"	205	41	246
<b>TOTAL</b>	<b>304</b>	<b>188</b>	<b>492</b>

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

N

**Tabla N.- 12**

**FRECUENCIA ESPERADA**

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	152,0	94,0
IMAGEN HOTEL "EL MARQUEZ"	152,0	94,0

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

**Tabla N.-13**

**CHI CUADRADO**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS / SI	99	152,0	-53,0	2809,00
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS / NO	147	94,0	53,0	2809,00	29,88
IMAGEN HOTEL "EL MARQUEZ" / SI	205	152,0	53,0	2809,00	18,48
IMAGEN HOTEL "EL MARQUEZ" / NO	41	94,0	-53,0	2809,00	29,88
<b>x<sup>2</sup> =</b>					<b>96,73</b>

**Tabla N.- 14**

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

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

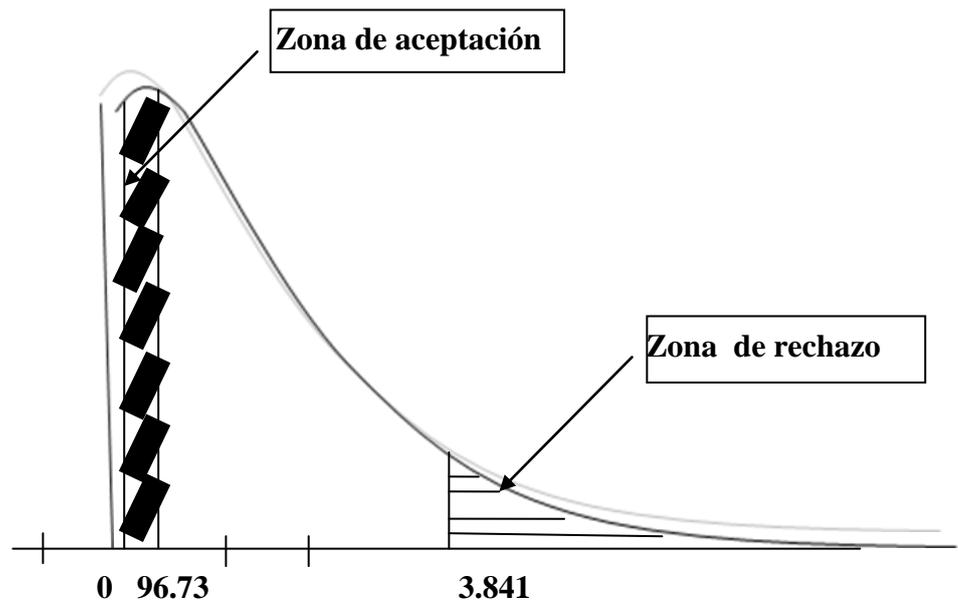
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

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

**Gráfico N.- 14**



### **DECISIÓN**

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 96.73$

Por consiguiente se aceptó la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias Publicitarias permitirá posicionarse en el mercado al Hotel “El Marquez”. Y se rechazó la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Mediante la investigación realizada se ha llegado a conocer lo siguiente:

#### **5.1 CONCLUSIONES**

1. A través de investigaciones efectuadas se notó que en el hotel “El Marquez” no se aplica publicidad a través de vallas lo que no ayudó a cumplir con sus expectativas y aumentar el volumen de ventas y por ende lograr que el hotel ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores.
2. Mediante un análisis realizado se consideró que los clientes no conocen de los servicios que ofrece el hotel “El Marquez” ya que no se aplican estrategias de publicidad que ayuden a la empresa a lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

3. Se determinó que en el hotel “El Marquez” no se realizó medios publicitarios que contengan toda la información necesaria acerca de los servicios que brinda lo que ha provocado un desconocimiento por parte de los clientes.
4. Se concluyó el hotel no se ha dado a conocer en otros medios de información como el internet ya que ahora es un medio económicamente conveniente y concurrido.
5. Mediante un análisis realizado se consideró que el hotel no posee atributos importantes en el servicio tales como calidad, tranquilidad, comodidad y precios bajos, lo que genera un cierto grado de descontento en los clientes.
6. Se concluyó que en el hotel los precios si son accesibles en relación al competencia lo que ayudó a que la empresa pueda mantener clientes y de igual manera satisfacer los requerimientos de los clientes.
7. Se estableció que el hotel no tiene una imagen que genere confianza y seguridad al momento que el cliente se hospeda en el hotel lo que no le ha permitido ser acogido a nivel nacional.
8. Se determinó que el hotel “El Marquez” no tiene servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes y cubran todas las expectativas que ellos requieren.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que el hotel “El Marquez” debe dar a conocer los servicios a través de vallas publicitarias con lo cual se haga conocer los servicios que ofrece a todos los clientes a fin de que puedan informarse y visitar el mismo.

2. Se recomienda que el hotel “El Marquez” debe aplicar estrategias de publicidad adecuadas a través de los diferentes medios de comunicación para diferenciarse de la competencia.
3. Se recomienda que el hotel “El Marquez” realice stocks publicitarios con toda la información referente a la empresa para que el cliente tenga conocimiento y confianza de acudir al mismo.
4. Se recomienda que el hotel “El Marquez” aplique publicidad en el internet que es más fácil de utilizar para informarse y al alcance de un mayor número de personas.
5. Se recomienda que la empresa hotelera “El Marquez” debe ofrecer varios atributos como excelentes servicio y precios bajos para que el cliente disfrute de su permanencia en el hotel.
6. Se recomienda que la empresa hotelera “El Marquez” mantenga sus precios para que sea una empresa competitiva en el mercado y logre `posicionarse con servicios diferentes a los de la competencia.
7. Se recomienda que el hotel “El Marquez” genere una imagen de calidad para que ofrezca confianza por parte del cliente y logre ofrecer seguridad al momento de la estadía.
8. Se recomienda que la empresa hotelera “El Marquez” debe mejorar sus servicios con nueva tecnología que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes y se pueda incrementar las ventas y por ende el surgimiento del hotel.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Plan de Publicidad para lograr el posicionamiento por parte de la empresa hotelera El Marquez de la ciudad de Latacunga.

**Institución ejecutora:** Hotel “El Marquez”

**Beneficiarios:** Directivos

**Ubicación:** Latacunga

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Diciembre 2010

**Fin:** Julio 2011

**Equipo Técnico:** Ing. Diseño Gráfico, Ing. Comercial, Investigadora Srta. Lorena Arias.

**Costo estimado:** 2700 USD

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Tomando en cuenta que la publicidad es un ente de mucho interés considerando que toda empresa tiene la necesidad de buscar alternativas que le ayuden a posicionarse en el mercado y lograr ser una empresa altamente competitiva.

El fin que persigue la publicidad y la promoción no es otro que el de comunicar, informar al consumidor las ventajas y beneficios del producto/servicio y de la empresa con el objeto de inclinar su decisión a la elección de los mismos en su compra.

Los objetivos de las campañas deben ser dar comunicaciones consistentes a intervalos regulares; elevar tu mensaje por encima de otra información de la que los posibles clientes estén recibiendo; y motivar a los destinatarios para que alcen las manos cuando estén listos para comprar. Es por eso que se ha visto en la necesidad de aplicar un plan de publicidad mediante la radio y vallas para posicionar al hotel “El Marquez” en el mercado meta.

En base a las conclusiones y recomendaciones obtenidas se puede notar que la empresa hotelera “El Marquez” necesita aplicar estrategias de publicidad considerando muchos factores ya que toda organización necesita aumentar su crecimiento y buscar nuevos mercados ya que la empresa debe utilizar habilidades y capacidades para captar nuevos nichos de mercado.

Mientras el mundo es más competitivo y existen muchos competidores que obligan a implementar ventajas competitivas para que las empresas se adapten a los cambios constantes y generen estrategias que ayuden a incrementar el posicionamiento en el mercado.

En relación a otras empresas como lo son el Hotel “ El Marquez” que si han logrado aplicar publicidad lo que les ha permitido ocupar un lugar importante en la mente de los

consumidores y poder difundir información importante a las personas por los medios de comunicación lo que han logrado captar clientes y aumentar sus volúmenes de venta.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La empresa hotelera “El Marquez” al aplicar publicidad mediante vallas publicitarias y por la radio lograra un incremento sostenido en las ventas y por ende logrará el posicionamiento en el mercado y ser conocido nivel nacional y tener mayor acogida por parte de los clientes y satisfacer las necesidades que los clientes exigen para que sean cubiertas y no generen desconfianza y poder mantener en mercado rodeado de consumidores satisfechos.

La empresa al poseer estrategias de publicidad le permitirá la identificación del cliente o el posible cliente ya la vez la audiencia deseada para que el mensaje que quiera transmitir tenga una relación con los clientes.

La publicidad es un factor que se debe tomar mucho en cuenta dentro de una empresa ya que si se quiere lograr un posicionamiento en el mercado debe darse a conocer para poder cautivar clientes que necesariamente ocupan un lugar importante en el desarrollo de las empresas.

Contar con estrategias publicitarias dentro del hotel “El Marquez” ayudaría a que la comunicación entre todo el personal sea persuasiva y conozcan todo lo referente al mismo.

Desarrollar un plan publicitario que en primera instancia de a conocer la nueva imagen y el servicio para poder mantener su presencia en el mercado a lo largo del año será importante dentro de la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General:**

Proponer un plan de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado del hotel “El Marquez” de la ciudad de Latacunga.

### **6.4.2 Objetivos Específicos:**

Elaborar estrategias publicitarias mediante vallas y radio para lograr incrementar las ventas y posicionarse en el mercado el hotel “El Marquez”.

Efectuar el análisis situacional de la organización con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas que servirán para la elección de las estrategias empresariales.

Elaborar planes de acción, con el objeto de establecer las actividades, responsabilidad y los costos.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

### **6.5.1 Político**

La empresa hotelera “El Marquez” conscientemente aplicara sus estrategias publicitarias de una manera eficaz con lo cual no afecte a las disposiciones del estado ecuatoriano ya que adecuadamente la información estará relacionada a nuestros servicios y no afectaran la política impuesta y de igual manera estaremos enfocados a todos los cambios políticos que dispongan la Presidencia de la República.

### **6.5.2 Socio-Cultural**

Al aplicar las estrategias publicitarias el hotel tomara en cuenta que la información esté relacionada con las costumbres y tradiciones de la provincia ya que todas las personas no tienen los mismos gustos y preferencias de cada uno y se tendrá en cuenta que Latacunga es una ciudad acogedora y curiosa por mirar publicidad llamativa y novedosa lo que nos permitirá realizarla mediante vallas y por la radio ya que son los medios más escuchados y vistos que ayudaran atraer la atención y se lograra dar a conocer a la empresa y por ende posicionarse en el mercado.

### **6.5.3 Tecnológica**

Para el desarrollo de este la empresa publicitaria que ayudara a realizar la publicidad con todos los implementos necesarios para trabajar en el diseño de las vallas y también se cuenta con la emisora que transmitirá la información.y de igual manera posee todos los equipos necesarios para que las estrategias publicitarias se puedan aplicar.

### **6.5.4 Organizacional**

La empresa hotelera “El Marquez” cuenta con una organización que nos indica que siendo la máxima autoridad el Gerente como propietario, luego el Subgerente y socio, así como todo el personal tales como el contador, el administrador de servicios, camareras, servicio de cafetería y la recepción , se encuentren plenamente identificados y todo el personal esté relacionado entre sí, tengan contacto con el jefe superior para aprovechar todos los recursos de manera eficiente y al aplicar un plan de publicidad que será conocido y se pueda lograr todas las metas u objetivos esperados.

### **6.5.5 Equidad de género**

La equidad de género se debe tomar mucho en cuenta ya que el trato al personal no debe ser discriminatorio sino debe ser igual tanto a hombres como mujeres. Al dar a conocer

las estrategias publicitarias y la información que contendrá las mismas se lo debe hacer respetando su cultura y raza debido a que no todas las personas pertenecen al mismo rango social para brindar una atención de la misma manera sin diferenciación de género a los clientes.

#### **6.5.6 Ambiental**

El plan de Publicidad contiene información que evite el mal uso de los recursos, no tala de árboles y por ende promueve la no afectación del medio ambiente ya que es sabido que hoy en día todo tipo de negocio a nivel mundial está promoviendo estas actividades y en algunos países son de requerimiento estricto.

#### **6.5.7 Económica – Financiera**

La empresa no cuenta con los recursos propios que se generan diariamente, mensual y anualmente, por lo tanto deberá financiarse mediante un préstamo en cualquiera de las entidades financieras a fin de cumplir con el desarrollo del plan propuesto mediante vallas publicitarias y radiodifusión como es el afán de los dueños del Hotel.

### **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

#### **6.6.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **6.6.2 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

Determina la intensidad de la competencia, así como su rentabilidad, generar oportunidades o amenazas competitivas para la organización durante la interrelación con el medio ambiente. La meta de una estrategia competitiva para una organización en una industria está en encontrar una posición en la industria donde la organización se pueda diferir entre estas fuerzas e igualmente pueda utilizarla a su favor.

Gráfico N.- 15



#### 6.6.2.1 COMPETIDORES POTENCIALES

Son compañías que en el momento no participan en una industria pero tienen la capacidad de hacerlo si lo deciden.

#### 6.6.2.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los sustitutos limitan las utilidades potenciales de una industria por poner un tope de precio, lo que ocasiona que la industria no pueda obtener las utilidades deseadas. Entre más atractivo es la relación precio desempeño, más deprimidas se ven las utilidades de la industria.

#### 6.6.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

Los compradores son una amenaza cuando obligan a bajar los precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio pues incrementan los costos operativos. Los compradores débiles dan oportunidad de aumentar precio y obtener mayores rendimientos.

#### 6.6.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una empresa debe pagar por el insumo o de reducir la calidad de los bienes suministrados.

Los proveedores débiles proporcionan a la empresa la oportunidad de hacer bajar los precios y exigir una mayor calidad.

#### 6.6.3 ANÁLISIS FODA

La herramienta principal usada para dar sentido a la información es un análisis **FODA**, que quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se enfocan internamente y las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo de marketing. En la planeación estratégica, la idea es potenciar las fortalezas y oportunidades y dirigir las debilidades y amenazas, lo cual implica entender cómo se identifican los problemas y oportunidades clave.

- ♣ **Las fortalezas** de un negocio son sus características positivas, condiciones y situaciones buenas.
- ♣ **Las debilidades** de un negocio son características, condiciones y situaciones que se perciben como negativas.
- ♣ **Una oportunidad** es un área en la que la empresa podría desarrollar una ventaja sobre su competencia.
- ♣ **Una amenaza** es una tendencia o desarrollen el ambiente que desgastara el negocio a menos que la empresa haga algo. Según Wells es un Ing. en Publicidad que da las pautas para implantar un plan de publicidad.

#### 6.6.4 POAM

Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

#### 6.6.5 PCI

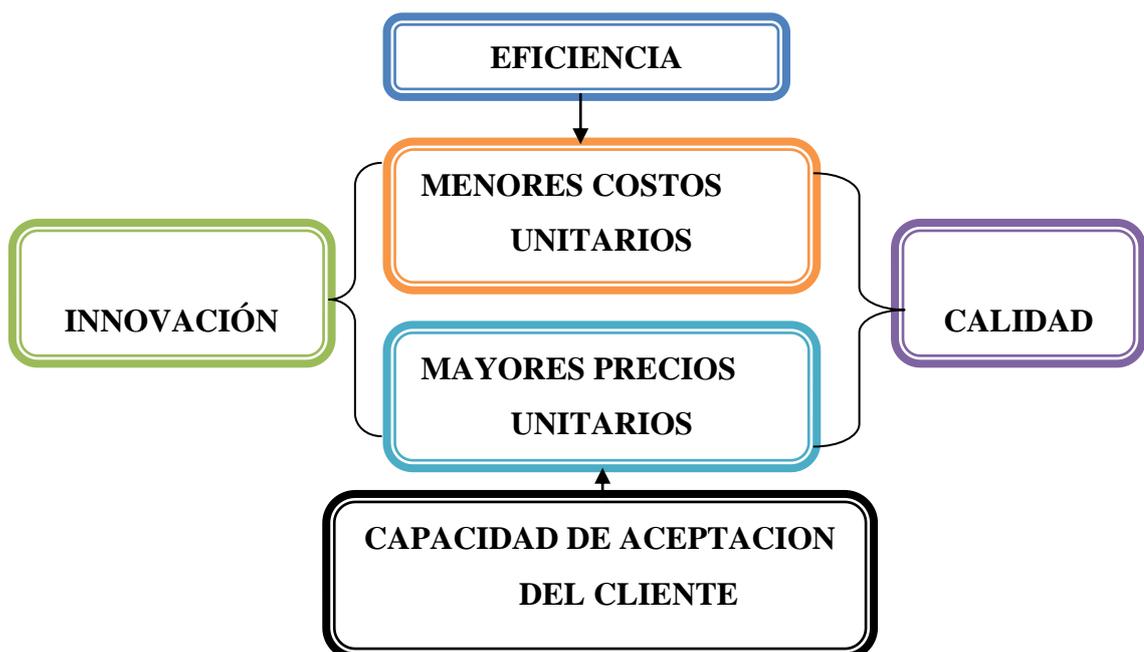
Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presente el medio externo.

#### 6.6.6 VENTAJA COMPETITIVA

Se dice que una empresa posee una ventaja competitiva cuando su índice de utilidad es mejor que el promedio de las empresas en las industrias.

### BLOQUES GENÉRICOS DE FORMACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA

Gráfico N.- 16



### **6.6.7 ESTRATEGIA**

Es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y / o de la naturaleza.

#### **6.6.7.1 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS**

##### **ESTRATEGIAS FO**

Aprovechar las oportunidades externas utilizando las fortalezas internas.

##### **ESTRATEGIAS DO**

Vencer las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

##### **ESTRATEGIAS FA**

Usar las fortalezas de la empresa para vencer las amenazas externas.

##### **ESTRATEGIAS DA**

Reducir al mínimo las amenazas y debilidades de la empresa.

### **6.6.8 PLAN DE ACCIÓN**

Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permite su monitoria seguimiento y evaluación.

### **6.6.9 OBJETIVOS DE CIM (PUBLICIDAD)**

Los objetivos del CIM están unidos a los efectos creados por las diversas formas de comunicación de marketing. Todas las distintas herramientas de comunicación de marketing tienen fortalezas y debilidades. Por tanto un plan CIM con una serie de

objetivos interrelacionados que especifican las estrategias para las diversas herramientas.

#### **6.6.10 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Mediante la estrategia de medios los planeadores de medios determinan la mezcla de medios más rentable que llegará a la audiencia meta y cumplirá los objetivos de medios. El pensamiento estratégico en los medios incluye una serie de factores y herramientas de decisión que ayudan a identificar la mejor manera de dar el mensaje publicitario.

### **MEDIO DE COMUNICACIÓN**

#### **6.6.11 RADIO**

La radio posee nueve pilares para aumentar al máximo el potencial comercial de una empresa o comercio.

1. Expande el conocimiento general de lo que anuncia llegando a nuevos clientes y creando nuevas necesidades.
2. Divide las audiencias, asegurando que el anuncio llegue a públicos objetivos más afines a lo que anuncia.
3. La variedad de duraciones y diversidad de formatos publicitarios asegura entendimiento, comprensión del mensaje por parte del oyente, pudiendo responder a la demanda que les hace el anuncio.
4. Capta la atención de los consumidores allí donde se encuentren y estén haciendo lo que estén haciendo descansar, trabajar, viajar, desplazarse.
5. Motiva a su audiencia a comprar bienes y servicios. La mente funciona con palabras y la radio es el medio de las palabras penetra en la mente del consumidor más directa, rápida y eficazmente que otros medios.
6. Genera ventas puntuales y establece relaciones próximas con los consumidores.

7. Personaliza la publicidad para que ésta no se pierda en el bombardeo general al que se ven sometidos los consumidores por otros medios.
8. Ayuda al anunciante a dejar una impresión fuerte, favorable y duradera en la mente de su audiencia.
9. Sus bajos costes de producción y distribución permiten maximizar la rentabilidad de la inversión publicitaria: en la emisión pueden equiparar los anunciantes más locales con las multinacionales más prestigiosas.

#### **6.6.12 El medio exterior**

Consiste en un conjunto de heterogéneos de soportes cuya única característica común es la de estar en lugares públicos, tanto si se encuentran al aire libre (calles, carreteras) playas instalaciones deportivas como si se trata de espacios cerrados (aeropuertos, aparcamientos, cubiertas, palacios de deportes, etc.)

#### **6.6.13 Radio Reportajes**

Son publrreportajes de interés para la audiencia en forma de micro o comunicado, realizados por los equipos de la emisora.

#### **6.6.14 Cartelera**

- ♣ Ayuda a impactar a más personas.
- ♣ Refuerza la imagen y posicionamiento.
- ♣ Penetra en las zonas de mayor concentración de habitantes.

Toda estrategia de publicidad comienza con la identificación del cliente o posible cliente o la audiencia deseada para el mensaje publicitario tiene una relación directa con la estrategia total de la publicidad y en especial con la estrategia creativa y la de medios.

### **6.6.15 Análisis del mercado**

Evalúa los ambientes externos e internos que afectan las operaciones de marketing. Este análisis considera la historia de la empresa, sus productos y marca ,así como el ambiente competitivo, las tendencias del consumidor y otras tendencias de mercado que afectan la categoría del mercado.

## **6.7. METODOLOGÍA**

### **6.7.1 MODELO OPERATIVO**

#### **6.7.1.1 MISIÓN**

Somos una empresa que brinda servicios hoteleros ofreciendo comodidad, calidad, eficiencia al mejor precio, aprovechando las oportunidades de mercado y estamos orientados a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes.

#### **6.7.1.2 VISIÓN**

Consolidarnos como una empresa líder en el mercado expandiendo e innovando la gama de servicios para satisfacer gustos y preferencias de los futuros clientes y ser una de las empresas de mejor crecimiento a nivel nacional.

#### **6.7.1.3 VALORES CORPORATIVOS**

Dentro de los valores y principios más relevantes del hotel “El Marquez” están considerados los siguientes:

##### **6.7.1.3.1 Respeto al ser humano**

Nosotros brindamos el respeto que se merece cada ser humano sin distinción de raza ya

que el cliente es el ente de desarrollo de la empresa y debe ser tratado con cariño.

#### **6.7.1.3 .2 Compañerismo**

Tratamos de que dentro de la empresa exista una amistad verdadera en todo el personal con el único objetivo que no exista rivalidad en ninguna área.

#### **6.7.1.3.3 Honestidad**

Hotel “El Marquez” es una empresa que cumple con todas las normas y Reglamentos emitidos por los organismos de control y de igual manera brinda una atención personalizada con un trato amable a todos los clientes.

#### **6.7.1.3.4 Trabajo en equipo**

Todos los colaboradores del hotel aportan con ideas innovadoras apoyando el desarrollo de la empresa manteniendo un buen compañerismo.

#### **6.7.1.3.5 Amor al trabajo**

Hotel “El Marquez” es una empresa que se dedica a los servicios hoteleros y se encuentra día a día innovando ya que el turismo es lo esencial que debe existir en las provincias ya que realizan las tareas con todo amor para brindar lo mejor a los clientes.

### **6.7.1.4 POLÍTICAS**

#### **6.7.1.4.1 POLÍTICAS DE CALIDAD**

Contamos con personal calificado.

Nuestros servicios son de calidad.

#### **6.7.1.4.2 POLÍTICAS DEL EQUIPO DE TRABAJO:**

1. **Liderazgo** Capacidad e influencia sobre los demás.
2. **Compromiso** Entre integrante generado por un acuerdo sea verbal o escrito.
3. **Productividad.-** En nuestro trabajo y en el empleo de los recursos materiales, económicos y tecnológicos.
4. **Integridad** siempre en busca de la excelencia evitando cometer errores.

#### **6.7.1.4.3 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE**

El personal del hotel “El Marquez” tiene contacto directo con los clientes mantiene una actitud de cortesía y amabilidad y por ende un respeto hacia el cliente.

#### **6.7.1.5 MICROAMBIENTE**

##### **6.7.1.5.1 Competencias**

El hotel “El Marquez” es una empresa que brinda servicios turísticos para toda clase de personas ya que se caracteriza por mantenerles cómodos toda su estadía y en especial satisfacer las necesidades de los clientes con el único propósito cubrir las expectativas día a día innovando ya que la competencia es agresiva y requiere de nuevos cambios dentro de la misma.

- ♣ Hotel Hilton Colon
- ♣ Hotel Colón Guayaquil
- ♣ Hotel Oro Verde
- ♣ Hotel Emperador
- ♣ Hotel Colón Internacional
- ♣ Hov Hotelera Quito

#### **6.7.1.5.2 Sustitutos**

La Empresa “El Marquez” brinda servicios de excelente calidad cubriendo todas las necesidades de los clientes pero de igual manera existen otros servicios sustitutos que no permiten salir adelante. A continuación se describe algunos servicios:

- ♣ Sauna - Turco
- ♣ Hidromasaje
- ♣ Canchas deportivas
- ♣ Parque de recreación para niños
- ♣ Garaje

#### **6.7.1.5.3 Clientes**

Hotel “El Marquez” es una empresa que desea involucrarse en el mercado altamente competitivo pero lo que realmente necesita es de sus clientes que son el eje primordial para el desarrollo de la empresa.

- ♣ Turistas extranjeros
- ♣ Turistas Nacionales
- ♣ Estudiantes Universitarios
- ♣ Personal de empresas
- ♣ Niños (hombres – mujeres)
- ♣ Jóvenes (hombres – mujeres)
- ♣ Adultos (hombres – mujeres)

#### **6.7.1.5.4 Proveedores**

Para brindar el servicio el hotel “El Marquez” provee de materiales e insumos de las siguientes empresas como:

- Pasteurizadora “El Ranchito”
- Supermercados “AKI”

#### **6.7.1.5.5 Públicos**

Para el funcionamiento de la empresa se necesita de recursos muy importantes que ayuden a brindar un buen servicio por parte del hotel “El Marquez”.

Citamos a continuación:

- ELEPCO S.A (Servicio de luz eléctrica)
- ANDINATEL (Servicio telefónico)
- (Servicio de agua potable)

#### **6.7.1.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **6.7.1.7 ANÁLISIS FODA**

##### **FORTALEZAS**

- ♣ Servicio innovador
- ♣ Excelente comunicación
- ♣ Precios accesibles al consumidor
- ♣ Creatividad para la aplicación de publicidad
- ♣ Eficiente atención personalizada al cliente
- ♣ Aceptación en el mercado
- ♣ Aceptable clima laboral
- ♣ Buen trato al personal

## **OPORTUNIDADES**

- ♣ Crecimiento demográfico
- ♣ Capacidad de innovación
- ♣ Buscar nuevos nichos de mercado
- ♣ Publicidad mediante hojas volantes
- ♣ Alta participación en el mercado
- ♣ Adecuación de los servicios a las necesidades de los clientes
- ♣ Poseer tecnología de punta

## **DEBILIDADES**

- ♣ Perder participación en el mercado
- ♣ Falta de un plan publicitario
- ♣ Falta de motivación y capacitación al personal
- ♣ No posee infraestructura física adecuada
- ♣ Carencia de equipos tecnológicos

## **AMENAZAS**

- ♣ Competencias
- ♣ Situación económica inestable
- ♣ Costos financieros altos
- ♣ Publicidad por medios de comunicación
- ♣ Altas tasas de interés
- ♣ No es tan conocida en el mercado
- ♣ No posee una adecuada ubicación geográfica
- ♣ Ingresos de nuevos competidores nacionales en el mercado hotelero.

## MATRIZ DE IMPACTO

Cuadro N.- 3

<b>FORTALEZAS</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
♣ Servicio innovador	X		
♣ Excelente comunicación			X
♣ Precios accesibles al consumidor	X		
♣ Creatividad para la aplicación de publicidad	X		
♣ Eficiente atención personalizada al cliente	X		
♣ Aceptación en el mercado		X	
♣ Aceptable clima laboral		X	
♣ Buen trato al personal		X	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
♣ Perder participación en el mercado		X	
♣ Falta de un plan publicitario	X		
♣ Falta de motivación y capacitación al personal	X		
♣ No posee infraestructura física adecuada	X		
♣ Carencia de equipos tecnológicos	X		

## MATRIZ DE IMPACTO

**Cuadro N.- 4**

<b>AMENAZAS</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
♣ Competencias	X		
♣ Situación económica inestable		X	
♣ Costos financieros altos			X
♣ Publicidad por medios de comunicación	X		
♣ Altas tasas de interés		X	
♣ No es tan conocida en el mercado	X		
♣ No posee una adecuada ubicación geográfica	X		
♣ Ingresos de nuevos competidores nacionales en el mercado hotelero			X
♣ Políticas de estado			X
♣ Desastres naturales		X	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
♣ Crecimiento demográfico		X	
♣ Capacidad de innovación		X	
♣ Publicidad mediante hojas volantes	X		
♣ Alta participación en el mercado	X		
♣ Adecuación de los servicios a las necesidades de los clientes	X		
♣ Poseer tecnología de punta	X		

<b>Cuadro N.- 5 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA PCI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
1. Creatividad para la aplicación de publicidad	0.05	2	0.10
2. Precios accesibles al consumidor	0.15	2	0.30
3. Atención personalizada al cliente	0.10	1	0.10
4. Servicio innovador	0.15	3	0.45
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
1. Falta de un plan publicitario	0.15	3	0.45
2. Falta de motivación y capacitación al personal	0.25	1	0.25
3. No posee infraestructura física adecuada	0.10	2	0.20
4. Carencia de equipos tecnológicos	0.05	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>1.90</b>

Resultado promedio 1.90 este es un valor debajo de la media lo que significa que el Hotel “El Marquez” de la ciudad de Latacunga necesita pulir sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y sobrevivir de sus debilidades.

<b>Cuadro N.- 6 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA POAM</b>			
<b>AMENAZAS</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
1. Competencias	0.25	3	0.75
2. Publicidad por medios de comunicación	0.10	2	0.20
3. No es tan conocida en el mercado	0.15	3	0.45
4. No posee una adecuada ubicación geográfica	0.05	1	0.05
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Publicidad hojas volantes	0.10	2	0.20
2. Alta participación en el mercado	0.20	3	0.60
3. Adecuación de los servicios a las necesidades de los clientes	0.05	1	0.05
4. Acceso a tecnología de punta	0.10	1	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.40</b>

Resultado promedio 2.40 este es un valor debajo de la media lo que significa el Hotel “El Marquez” de la ciudad de Latacunga necesita pulir sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y combatir con sus amenazas.

<p><b>Cuadro N.- 7</b>      <b><u>FACTORES</u></b></p> <p><b><u>EXTERNOS</u></b></p>    <p><b><u>FACTORES</u></b></p> <p><b><u>INTERNOS</u></b></p>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencias</li> <li>2. Publicidad por medios de comunicación</li> <li>3. No es tan conocida en el mercado</li> <li>4. No posee una adecuada ubicación geográfica.</li> </ol>	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad mediante hojas volantes.</li> <li>2. Alta participación en el mercado</li> <li>3. Adecuación de los servicios a las necesidades de los clientes</li> <li>4. Acceso a tecnología de punta</li> </ol>
<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creatividad para la aplicación de publicidad</li> <li>2. Precios accesibles al consumidor</li> <li>3. Atención personalizada al cliente</li> <li>4. Servicio innovador</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIA FA</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar publicidad a través de los diferentes medios de comunicación en las horas de mayor ranking donde es más fácil cautivar la atención de los clientes con nuestra publicidad como es la radio.</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIA FO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer un servicio excelente mediante hojas volantes para lograr captar la mente de los clientes.</li> </ol>
<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Falta de un plan publicitario</li> <li>5. Falta de motivación y capacitación al personal</li> <li>6. No posee infraestructura física adecuada</li> <li>7. Carencia de equipos tecnológicos</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIA DA</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar publicidad para lograr ser conocido en el mercado.</li> <li>2. Dar capacitación a los empleados para un mejor desarrollo en la empresa.</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIA DO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar estrategias publicitarias adecuadas mediante vallas con el propósito de posicionarse en el mercado altamente competitivo.</li> <li>2. Posicionar al servicio a través de una mayor publicidad.</li> </ol>

### **6.7.1.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

1. Alcanzar el 30 % de la audiencia meta mediante el medio de comunicación de mayor rating como es la radio para poder transmitir el mensaje publicitario.
2. Mantener al personal capacitado para ofrecer servicios de calidad y poder dar información mediante hojas volantes para capturar clientes.
3. Incrementar un 10 % la participación en el mercado del hotel “El Marquez” mediante vallas publicitarias.

### **6.7.1.9 PLAN OPERATIVO**

#### **6.7.1.9.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Realizar publicidad a través de los diferentes medios de comunicación en las horas de mayor ranking que son a las 12:30 pm donde es más fácil cautivar la atención de los clientes con nuestra publicidad.

### **ACCIONES**

#### **Radio**

- ♣ Seleccionar el medio de comunicación radio para dar a conocer el servicio que ofrece.
- ♣ Ofrecer toda la información necesaria de la empresa.
- ♣ Establecer horarios precisos de mayor ranking para transmitir la información.
- ♣ Establecer proformas presupuestarias sobre costos.
- ♣ Realizar el contrato con la emisora.

## Meta

Lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa hotelera “El Marquez” en un 30 % mediante la publicidad en la radio que es el medio de mayor ranking para transmitir información sobre las nuevas novedades que se reflejan en el entorno.

## ÁREA RESPONSABLE

Gerencia

## RESPONSABLE

Ing. Bayardo Espinel - Gerente

## PRESUPUESTO

\$ 672

## TIEMPO

## Cuadro N.- 8

## RADIO

MESES	2010							
	DIC				ENE			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar el medio de comunicación radio para dar a conocer el servicio que ofrece.	■							
Ofrecer toda la información necesaria de la empresa.		■						
Establecer horarios precisos de mayor ranking para transmitir la información.			■					
Establecer proformas presupuestarias sobre costos.				■	■			
Realizar el contrato con la emisora.						■	■	

### **6.7.1.9.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

Ofertar el servicio turístico mediante hojas volantes para lograr captar la mente de los clientes.

#### **ACCIONES**

- ♣ Seleccionar la imprenta que va realizar los volantes.
- ♣ Seleccionar el diseño de los volantes.
- ♣ Dar información necesaria de los servicios que oferta la empresa.
- ♣ Determinar el número de volantes.
- ♣ Analizar los costos.

#### **Meta**

Alcanzar un nivel de ventas del 10% en sus servicios ofreciendo información mediante hojas volantes permitiendo que la empresa pueda dar a conocer lo que posee con el único objetivo asegurar su desarrollo demostrando una cultura emprendedora para satisfacer las demandas del entorno y cumplir con los objetivos entregándoles servicios de calidad que satisfagan las preferencias del cliente.

#### **ÁREA RESPONSABLE**

Gerencia

#### **RESPONSABLE**

Ing. Bayardo Espinel - Gerente

#### **PRESUPUESTO**

\$ 100

## TIEMPO

Cuadro N.- 9

MESES	2010							
	FEB				MAR			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar la imprenta que va realizar los volantes.	■							
Seleccionar el diseño de los volantes		■	■					
Dar información necesaria de los servicios que oferta la empresa.				■				
Determinar el número de volantes.					■			
Analizar los costos.						■		

### 6.7.1.9.3 ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN

Dar capacitación a los empleados para un mejor desarrollo en la empresa y ofrecer un servicio innovador.

#### PLANES DE ACCIÓN

- ♣ Seleccionar el lugar para la realización de la capacitación.
- ♣ Determinar horarios para cada una de las tareas a realizarse.
- ♣ Establecer los suficientes recursos para llevar a cabo la capacitación.
- ♣ Contratar a un expositor con experiencia en recursos humanos.
- ♣ Determinar el costo de la capacitación.

#### Meta

Concientizar a los empleados y dar una síntesis clara y concreta de cuál es el negocio de la empresa, cuáles son las necesidades de nuestros clientes actuales y futuros que habremos de satisfacer y de igual manera dar a conocer la visión porque permite alinear

tras ella a toda la empresa, darles motivación para que desarrollen un valor adquisitivo al servicio y asuma una actitud proactiva frente al cambio para lograr una imagen corporativa de éxito que nos diferencien de las demás.

**ÁREA RESPONSABLE**

Contabilidad

**RESPONSABLE**

Lcda. Patricia Porras - Contadora

**PRESUPUESTO**

\$ 510

**TIEMPO**

**Cuadro N.- 10**

MESES	2010							
	ABRIL				MAYO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar el lugar para la realización de la capacitación.								
Determinar horarios para cada una de las tareas a realizarse.								
Establecer los suficientes recursos para llevar a cabo la capacitación.								
Contratar a un expositor con experiencia en recursos humanos.								
Determinar el costo de la capacitación.								

**6.7.1.9.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Diseñar estrategias publicitarias mediante vallas con el propósito de posicionarse en el mercado.

## **ACCIONES**

### **Vallas Publicitarias**

- ♣ Seleccionar la empresa publicitaria para la realización de vallas.
- ♣ Seleccionar el diseño de las vallas publicitaria.
- ♣ Establecer el tamaño y color.
- ♣ Ofrecer toda la información necesaria de la empresa.
- ♣ Analizar costos de la elaboración de la publicidad.
- ♣ Realizar el contrato con la empresa publicitaria.

### **Meta**

Informar a la gente sobre los servicios que oferta el hotel “El Marquez” y alcanzar el posicionamiento de la empresa ofreciendo información mediante vallas con colores novedosos que cautiven las miradas de los clientes y puedan adquirir el servicio con mucha facilidad.

### **ÁREA RESPONSABLE**

Gerencia

### **RESPONSABLE**

Ing. Bayardo Espinel - Gerente

### **PRESUPUESTO**

\$900

## TIEMPO

Cuadro N.- 11

MESES	2010							
	JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar la empresa publicitaria para la realización de vallas	■							
Seleccionar el diseño de las vallas publicitaria		■						
Establecer el tamaño y color			■					
Ofrecer toda la información necesaria de la empresa.				■				
Analizar costos de la elaboración de la publicidad.					■	■		
Realizar el contrato con la empresa publicitaria.							■	■

### 6.7.1.14 ANÁLISIS DEL MERCADO

#### AUDIENCIA META

La publicidad va dirigido a:

- ♣ Niños 10-20 años
- ♣ Jóvenes 20-30 años
- ♣ Adultos 31-59 años
- ♣ Tercera edad 60-80 años

### 6.7.1.15 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

- ♣ Incentivar la compra de nuestro servicio utilizando elementos de diferenciación y a su vez dando a conocer su comodidad.
- ♣ Posicionar a la empresa en el mercado a través de publicidad por los diferentes medios de comunicación más apreciada como son vallas publicitarias y mediante la radio.

### **¿Para qué comunicamos?**

Se comunica para hacer conocer:

- ♣ El servicio y la marca del hotel “El Marquez”
- ♣ Los beneficios que ofrecen al comprar el servicio.

#### **6.7.1.16 EL MENSAJE**

El objetivo de transmitir el mensaje por parte de la empresa hotelera “El Marquez” es lograr buscar el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores con la única finalidad darse a conocer a través de los diferentes medios de comunicación y penetrar la información en los clientes para que lo conozcan y visiten frecuentemente el hotel.

La publicidad en vallas publicitarias y por la radio es de gran impacto ya que estos medios serán de gran utilidad para transmitir información.

#### **6.7.1.17 COMUNICACIÓN EN MEDIOS**

Los medios de información que la empresa hotelera “El Marquez” a través de las diferentes encuestas ha creído conveniente utilizar para realizar la publicidad de su servicio son:

- ♣ Radio
- ♣ Vallas

#### **6.7.1.18 PRESUPUESTO**

Para realizar la publicidad se lo hará de la siguiente manera en los diferentes medios de comunicación.

### **6.7.1.19 PLAN DE ACCIÓN**

#### **Objetivo 1**

Alcanzar el 30 % de la audiencia meta mediante el medio de comunicación de mayor rating como es la radio para poder transmitir el mensaje publicitario.

#### **6.7.1.19.1 APLICACIÓN DEL MEDIO RADIO**

- ✓ Lograr alcanzar como mínimo el 30 % de la audiencia en radio.
- ✓ Determinar la frecuencia en cada emisora de acuerdo con el punto de rating.
- ✓ Distribuir los spots principalmente en los horarios precisos de cada emisora para una mejor escucha auditiva de las personas para lograr concientizar que realicen la compra del servicio que ofrece el hotel “El Marquez” y poder lograr el impacto del mayor número de clientes poniendo énfasis tres días a la semana.

#### **Radio Color Estéreo**

Días de Anuncio: Lunes – Miércoles – Viernes

1 cuña diaria de 5 -10 minutos

#### **Radio San Miguel**

Días de Anuncio: Lunes – Jueves –Sábado

8 Radio Reportajes 45- 60 segundos

## ESTRATEGIA

Será transmitido en la radio Color Estéreo y San Miguel en la sección de publicidad

**Tabla N.- 15**

## RADIO

		<b>COSTO</b>				
<b>NOMBRE</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>MENCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>HORARIO</b>	<b>DIAS</b>	<b>TOTAL</b>
COLOR ESTÉREO	Publicidad	Cuña	5 -10 min	12:30 – 12:45	Lunes,Miercoles,Viernes	\$ 600
RADIO SAN MIGUEL						
	Publicidad	Radio reportajes	45-60 seg	8:00 am-12:00 pm	Lunes, Jueves, Sábado	\$ 72

## **PLAN DE ACCIÓN**

### **Objetivo 2**

Mantener al personal capacitado para ofrecer servicios de calidad y poder dar información mediante hojas volantes para capturar clientes.

#### **6.7.1.19.2 APLICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

- ✓ Determinar el lugar de la capacitación.
- ✓ Contratar al capacitador con experiencia en recursos humanos.
- ✓ Lograr que el personal que labora en el hotel se mantenga informado de todo lo referente a la empresa y pueda brindar una atención personalizada al cliente para una mayor acogida por parte del mismo.
- ✓ Concientizar al personal que debe mantener un trato amable hacia el poniendo énfasis que la capacitación se realice un día a la semana por un mes.

#### **Capacitación**

Días de capacitación: Miércoles

1 hora diaria

**Tabla N.- 16**

<b>DÍAS</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>	
Todos los Miércoles por tres semanas		4 horas	\$15 c/hora 4 horas	\$ 60
	Salón y materiales			\$ 548

**6.7.1.19.3 APLICACIÓN DEL MEDIO ESCRITO (HOJAS VOLANTES)**

- ✓ Seleccionar a la imprenta.
- ✓ Determinar el diseño de las hojas volantes.
- ✓ Determinar el tamaño de las hojas volantes.
- ✓ Determinar el número de hojas volantes

**Tabla N.- 17**

<b>IMPRESA</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
San Miguel	500	\$ 0.20	\$ 100

## **PLAN DE ACCIÓN**

### **Objetivo 3**

Incrementar un 10 % la participación en el mercado del hotel “El Marquez” mediante vallas publicitarias.

#### **6.7.1.19.4 APLICACIÓN DEL MEDIO VALLAS PUBLICITARIAS**

- ✓ Ubicar las carteleras en las zonas de mayor penetración de habitantes de nuestro mercado meta.
  
- ✓ Presencia en avenidas de mayor circulación de vehículos y personas o en áreas de mayor visibilidad por parte de las mismas.

### **PUBLICENTRO**

Tamaño del Anuncio: 6 metros    4 metros

Número de mini vallas: 8

Lugares Estratégicos de colocación: Ambato - Latacunga - Salcedo

## VALLAS PUBLICITARIAS EN LUGARES ESTRATÉGICOS

**Tabla N.- 18**

	<b>COSTO</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
Publicentro			
Vallas	Caja de luz (Frontal y posterior)	\$ 15 metro 6m * 4m	\$ 1200
		8 mini vallas	

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

La propuesta será administrada por el jefe superior que es el gerente con la ayuda de la contadora que serán los responsables de hacer cumplir con todos los objetivos propuestos.

**UNIDAD:** Gerencia

**PUESTO:** Gerente General

### **GERENTE GENERAL**

#### **SÍNTESIS DEL TRABAJO**

Planificación, dirección, supervisión y coordinación de las actividades administrativas, financieras y de ventas de la empresa.

#### **DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

- ♣ Acudir a la empresa publicitaria la cual va a realizar las vallas.
- ♣ Dar la información necesaria sobre los servicios que ofrece la empresa.
- ♣ Contratar a la emisora que transmitirá la información.
- ♣ Establecer los horarios de mayor ranking para realizar la publicidad.
- ♣ Fijar las políticas generales de la administración de la empresa a largo y mediano plazo.
- ♣ Establecer el plan de capacitación de todos los empleados.
- ♣ Controlar y supervisar cada una de las actividades a realizarse.
- ♣ Coordinar conjuntamente con ventas charlas para el lanzamiento de nuevos productos al mercado.
- ♣ Velar por el buen funcionamiento de la empresa, buscando el bienestar de las personas que colaboran en ella.
- ♣ Y las demás que le corresponda como máxima autoridad.

## **CONTADOR GENERAL**

### **SÍNTESIS DEL TRABAJO**

Planificación, organización, supervisión y control de las actividades contables de la Empresa.

### **DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

- ♣ Coordinar las labores de contabilidad para llevar a cabo la publicidad en vallas y por la radio de los servicios que oferta el Hotel “El Marquez”.
- ♣ Diseñar los instructivos contables de todos los gastos que se reserven para hacer publicidad en la empresa.
- ♣ Controlar y verificar el procesamiento de la información contable en el computador de lo referente a la implementación de la propuesta.
- ♣ Elaborar formularios y documentos que mejoren el funcionamiento contable de la empresa y se pueda cumplir con el objetivo de implementar un plan de publicidad mediante estrategias.
- ♣ Emitir recomendaciones a Gerencia sobre pautas a seguir en proceso de implantación de un plan publicitario en la empresa en los diferentes medios de comunicación.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

Para la evaluación de la propuesta se puede detallar lo siguiente: El Hotel “El Marquez” debe realizar un control que servirá para verificar si el plan de publicidad por la radio y vallas tiene un impacto favorable o no en contra del consumidor y se pueda crear en la mente de las personas la necesidad de adquirir el servicio y ver si se están cumpliendo en el tiempo estimado para cada actividad con el único objetivo de cumplir con lo deseado y poder alcanzar las metas que ayudaran a la empresa a posicionarse en el mercado y llegar a ser altamente competitivo y por ende mejore sus ingresos ya que se debe hacer cumplir con los planes de acción para lograr que la empresa sea conocida a nivel nacional, el encargado para la evaluación será el gerente general del hotel ya que el hará el seguimiento necesario para que los objetivos sean exitosos, el tiempo que se llevara a cabo cada una de las actividades será en el periodo de Noviembre . Julio 2010 y se lo realizaría cada dos meses siguiendo el proceso metodológico como son las etapas, se cuenta con los recursos necesarios y el dinero disponible para su ejecución.

**6.10 PLAN DE MONITOREO DE LA PROPUESTA**

**Cuadro N.- 12**

FACTORES CRITICOS	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	RESPONSABLE	TIEMPO (meses)								COSTO USD	RESULTADOS ESPERADOS	
			D	E	F	M	A	M	J	J			
Publicidad radial	Seleccionar medio Ofrecer la información Establecer horarios de transmisión Establecer costos Realizar contrato emisora	Gerente General	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 672	Alcanzar 30 % audiencia meta
Publicidad servicio mediante hojas volantes	Seleccionar la imprenta Seleccionar el diseño volante Dar información de los servicios Determinar numero volantes Analizar los costos				-	-	-	-	-				
Capacitación al personal	Seleccionar el lugar Determinar horarios Establecer recursos Contratar a un expositor Determinar el costo						-	-	-	-			
Publicidad en vallas	Seleccionar la empresa publicitaria Seleccionar el diseño de las vallas Establecer el tamaño y color Ofrecer toda la información Analizar costos de la publicidad Realizar el contrato con la empresa	Gerente General								-	-	\$ 900	Alcanzar el 10% posicionamiento

## Bibliografía

- Iniesta, L. (2004) *Diccionario de Marketing y Publicidad* .Ediciones Gestion 2000. Barcelona .
- Kerin ,Roger A y Otros (2007) *Marketing* .Séptima edición. Editorial Mc Graw.Hill Companies, Inc. México D.F.
- Kerin ,Roger A y Otros (2004) *Marketing “Core”*.Segunda edición. Editorial Mc Graw-Hill Companies, Inc. Madrid.
- Lamb, CH y Otros (2006) *Marketing* Octava edición.Editorial Cengage Learning S.A.México.
- Kotler, P y Otros (2000) *Introducción al Marketing* .Segunda edición.Editorial Prentice Hall. Madrid – España.
- Kotler, P y Otros (2004) *Marketing*. Décima edición. Editorial Prentice Hall Madrid España.
- Peña, P . (2005) *Publicidad* Primera edición. Editorial Esepe. Perú.
- Porter, M (2003) *Ser Competitivo* .Editorial Harvard Business School. España.
- Rodríguez, M. y Escobar, R (1996) *Creatividad en el servicio*. Editorial McGraw Hill. México.
- Stanton,W y otros (2007)*Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw.Hill Companies, Inc.México D.F.

- Treviño, R. (2005) *Publicidad Comunicación Integral en Marketing* Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Técnico en Publicidad Tomo 1 (2003) *Publicidad*. Editorial Cultural S.A. Madrid- España.
- Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003) *Publicidad*. Editorial Cultural S.A. Madrid- España.
- Wells, W. y otros (2007) *Publicidad Principios y Práctica*. Séptima edición. Editorial Person Educación. México.

### **Direcciones electrónicas**

[www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml) **Radio**

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) **Afiches**

[www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php](http://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php) **Comunicacion**

[www.proyectosfindecarrera.com/definicion/volante.htm](http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/volante.htm) **Volantes**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad> **Calidad**

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/)  
**Estrategia publicitaria**

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/)  
**Estrategia publicitaria**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_hablados](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_hablados) **Medios hablados**

## **MATERIALES DE REFERENCIA**

### **ANEXO 1**

#### **ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

#### **ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA HOTELERA “EL MARQUEZ”**

##### **OBJETIVO:**

La empresa hotelera “El Marquez” ha decidido implementar estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado y lograr ser conocido a nivel nacional por los clientes externos.

##### **INSTRUCCIONES:**

Sírvase contestar a las siguientes preguntas en forma anónima, evite borrones que altere la información. Estimamos que su respuesta será de mucha utilidad para la investigación que estamos realizando, sea claro y preciso al momento de contestar las preguntas y marque con x la respuesta que crea conveniente.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Le agradecemos anticipadamente.

1.- ¿A través de qué medios de comunicación considera que debería publicitarse el Hotel “El Marquez”? (Por favor elija una sola respuesta)

1.1 Radio

1.2 Vallas

1.3 Volantes

1.4 Afiches

1.5 Televisión

2.- ¿Conoce usted acerca de los servicios que ofrece el hotel “El Marquez”?

2.1 Si

2.2 No

3.- ¿Ha encontrado publicidad acerca del hotel “El Marquez”?

3.1 Si

3.2 No

4.- ¿Cree usted que el hotel ha implementado estrategias publicitarias para lograr posicionarse en el mercado?

4.1 Si

4.2 No

5.- ¿Qué tipo de información preferiría que contenga el stock publicitario?

- 5.1 Servicios
- 5.2 Descuentos
- 5.3 Promociones
- 5.4 Precios

6.- ¿Cuál es el medio de información que mas ve o escucha? (Por favor elija una sola respuesta)

- 6.1 Radio
- 6.2 Televisión
- 6.3 Periódicos
- 6.4 Revistas
- 6.4 Internet

7.- ¿Qué atributos prefiere en el servicio que le ofrece el hotel? (Por favor elija una sola respuesta)

- 7.1 Calidad en servicio
- 7.2 Precio
- 7.3 Comodidad
- 7.4 Tranquilidad

8.- ¿Considera usted que los precios del hotel “El Marquez” son accesibles con relación a la competencia?

- 8.1 Si
- 8.2 No

9.- ¿Considera usted que la imagen que brinda el Hotel “El Marquez” genera seguridad y confianza?

9.1 Si

9.2 No

10.- ¿Cree usted que el hotel “El Marquez” oferta servicios que satisfacen las necesidades de los clientes?

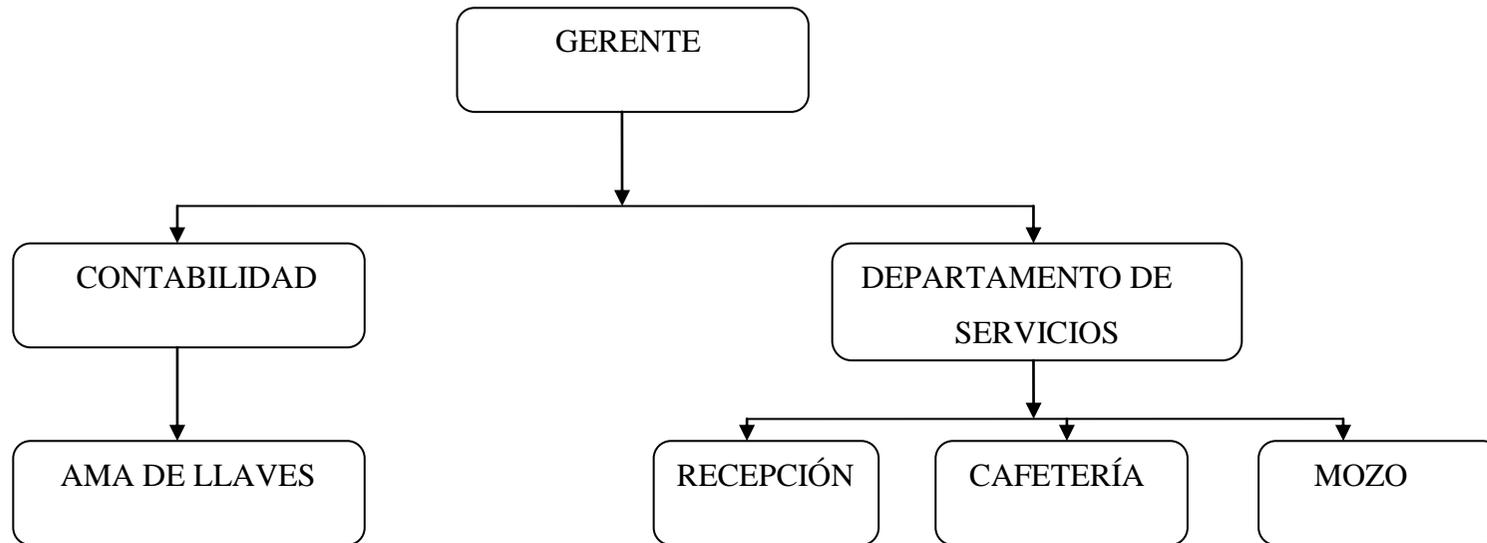
10.1 Si

10.2 No

**Fecha de Aplicación** .....

**Nombre del Encuestador** .....

**ANEXO 2**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA HOTELERA “EL MARQUEZ”**



## ANEXO 3

### Fichas Bibliográficas

AUTOR:	
OBRA:	
PIE DE PÁGINA	
IMPRESA	
Nº PG.	FUENTE
OTRAS DATOS	
CONTENIDO	

**ANEXO 4**

**CROQUIS DE LA EMPRESA HOTELERA “EL MARQUEZ”**

