



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Titulación en la modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Comunicación Comercial como elemento estratégico en el Posicionamiento del sector hotelero: caso Hotel Florida de la ciudad de Ambato”.**

**AUTORES: Cristhian Oswaldo Castillo Solano  
Yesenia Katherine Gaibor Larrea**

**TUTORA: Ing. María Soledad Sevilla Galarza**

**AMBATO – ECUADOR  
NOVIEMBRE - 2016**



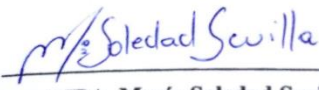
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**ING. MBA. MARÍA SOLEDAD SEVILLA GALARZA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**LA COMUNICACIÓN COMERCIAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO: CASO HOTEL FLORIDA DE LA CIUDAD DE AMBATO**” presentado por **CASTILLO SOLANO CRISTHIAN OSWALDO y GAIBOR LARREA YESENIA KATHERINE** para optar por el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

**Ambato, 8 de Agosto del 2016**

  
\_\_\_\_\_  
**Ing. MBA. María Soledad Sevilla Galarza**  
**C.I.: 180292814-1**  
**Tutora**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, CRISTHIAN OSWALDO CASTILLO SOLANO y YESENIA KATHERINE GAIBOR LARREA, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**CRISTHIAN OSWALDO CASTILLO SOLANO**

**C.I.: 020157272-4**




**YESENIA KATHERINE GAIBOR LARREA**

**C.I.: 180501956-7**


## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire**  
C.I. 180293142-6



---

**Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**  
C.I. 170903290-6

## **DERECHOS DE AUTOR**

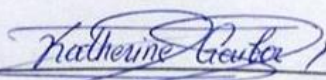
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



**CRISTHIAN OSWALDO CASTILLO SOLANO**

**C.I.: 020157272-4**



**YESENIA KATHERINE GAIBOR LARREA**

**C.I.: 180501956-7**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ayudarnos a cumplir una de nuestras metas, por tenernos con vida y permitirnos disfrutar de nuestras familias e hijo, además de todos quienes nos apoyaron en este camino.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, que durante toda nuestra carrera académica nos compartieron sus conocimientos, sus enseñanzas que nos servirán en nuestras vidas profesionales.

A la empresa Hotel Florida y en especial a su gerente la señora Cecilia Maldonado por darnos la oportunidad y la confianza para aplicar nuestros conocimientos en el área de Marketing y Publicidad.

A nuestros calificadores Ing. Mg. Howard Chávez e Ing. MBA. Edwin Santamaría F., quienes con sus conocimientos supieron guiarnos con dedicación e ímpetu para desarrollar y culminar con éxito nuestro trabajo de titulación.

Cristhian Oswaldo Castillo Solano  
Yesenia Katherine Gaibor Larrea

## **DEDICATORIA**

A mi pequeño hijo Cristhian Adair que con su llegada a iluminado cada paso en mi vida y que me da fuerzas para seguir adelante, a mis padres Oswaldo Castillo y Guadalupe Solano por siempre confiar en mí en este transcurso de mi vida, y estar en todo momento a mi lado compartiendo mis logros, mi felicidad y también apoyándome a superar dificultades que se presentan en la vida.

A mi abuelita Gladys, que mientras estuvo en el campo terrenal fue una de mis mayores ejemplos de amor, quien siempre me inculcó ir por el camino del bien, es difícil aceptar no volver a verla ni disfrutar de su alegría y ganas de salir adelante, aunque no esté físicamente siento tu apoyo en cada paso que doy.

A toda mi familia que han sido importantes dentro de mi vida: abuelitos, tíos y demás, de manera muy especial a mi abuelito Bolívar Solano quien ha sido como mi segundo padre y siempre ha sabido ser un ejemplo de lucha, de perseverancia y superación para cada uno de nosotros.

Cristhian Oswaldo Castillo Solano

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi fortaleza y refugio en momentos de angustia, por iluminar el camino que con tanta dedicación escogí para mi vida profesional.

A mis padres Aníbal y Norma, por el apoyo incondicional, por las palabras de aliento, por la confianza depositada en mí durante mi vida estudiantil y principalmente por el infinito amor con el que me han guiado y encaminado en el trayecto de mi vida.

A mis hermanas Mayra y Emily, por ser el pilar fundamental en el desarrollo de mi vida, sé que sin ustedes no sería lo que ahora soy.

A mi pequeño hijo Adair, por ser fuente de fortaleza para seguir y no mirar atrás, por ser motivo de superación y dedicación cada día, por ser la razón de mi existir y empuje para culminar con éxito esta hermosa etapa de mi vida, por enseñarme a que no importa el orden de cómo sucedieron las cosas en mi vida, esos acontecimientos me llenaron de lecciones y jamás alteraron el resultado del éxito de la misma. Te amo.

Yesenia Katherine Gaibor Larrea



## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
3.1	COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	12
3.1.1	Fuerza de Ventas.....	15
3.1.2	Publicidad.....	19
3.1.3	Promoción Comercial.....	24
3.1.4	Relaciones Públicas.....	26
3.2	POSICIONAMIENTO.....	28
3.2.1	Estrategias de Posicionamiento.....	30
3.2.2	Tipos de Posicionamiento.....	31
3.2.3	Análisis del Posicionamiento efectivo.....	36
3.2.4	La medición del posicionamiento de la marca.....	38
4.	METODOLOGÍA.....	40
4.1	Enfoque.....	40
4.2	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.2.1	Exploratoria.....	40
4.2.2	Descriptiva.....	41
4.3	MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	42
4.3.1	Investigación Bibliográfica o Documental.....	42
4.3.2	Investigación de Campo.....	43
4.4	POBLACIÓN.....	43

4.5	MUESTRA .....	44
4.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	46
4.7	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN .....	47
4.8	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	48
5.	RESULTADOS .....	49
5.1	Resultados de las Entrevistas .....	49
5.2	Resultados de las Encuestas .....	63
5.3	Análisis del posicionamiento .....	82
6.	CONCLUSIONES .....	89
7.	RECOMENDACIONES .....	90
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	91
9.	ANEXOS.....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Actualidad Sector Hotelero .....	49
Tabla 2:	Importancia del Posicionamiento de la marca en el mercado .....	50
Tabla 3:	Posicionamiento de los Hoteles.....	51
Tabla 4:	Lo que se ha hecho para posicionar el Hotel.....	52
Tabla 5:	Estrategias para el desarrollo de la Empresa .....	53
Tabla 6:	Actualidad de las estrategias de Publicidad .....	54
Tabla 7:	Medios Publicitarios donde Promocionan Servicios.....	55
Tabla 8:	Medios en los que le gustaría promocionar su marca .....	56
Tabla 9:	Servicios que brinda al mercado .....	57
Tabla 10:	Demanda Actual de Servicios de Hoteles .....	58
Tabla 11:	Contar con un Departamento de Marketing dentro del Hotel .....	59
Tabla 12:	Valor Agregado frente a la Competencia .....	60
Tabla 13:	Relaciones Públicas del Hotel .....	61
Tabla 14:	Conocer si el Cliente está Satisfecho .....	62
Tabla 15:	Pregunta 1: ¿Por qué motivos visita Ud. la ciudad de Ambato? .....	63

Tabla 16: Pregunta 3: Indique su nivel de satisfacción la última vez que visitó un hotel .....	67
Tabla 17: Pregunta 4: ¿Con que frecuencia asiste Ud. a un hotel dentro de la ciudad de Ambato? .....	68
Tabla 18: Pregunta 5: ¿Considera Ud. que una buena publicidad mejora el posicionamiento de las empresas dentro del medio en que se desarrollan? .....	69
Tabla 19: Pregunta 6: ¿Conoce Ud. Publicidad y Promoción de los hoteles de la ciudad de Ambato?.....	70
Tabla 20: Pregunta 7: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior ¿Por qué medios Ud. ha visto Publicidad y Promociones de los hoteles de la ciudad?.....	71
Tabla 21: Pregunta 7: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior ¿Por qué medios Ud. ha visto Publicidad y Promociones de los hoteles de la ciudad?.....	71
Tabla 22: Pregunta 8: ¿Presta especial atención a la Publicidad que se genera en Internet?.....	72
Tabla 23: Pregunta 9: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior. ¿Por medio de que Redes Sociales le gustaría conocer ofertas y promociones? .....	73
Tabla 24: Pregunta 9: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior. ¿Por medio de que Redes Sociales le gustaría conocer ofertas y promociones? .....	73
Tabla 25: Pregunta 10: Según su criterio escoja a los 5 hoteles que Ud. considere los mejores dentro de la ciudad y ordénelos (donde 1 es más conocido y 5 menos conocido). .....	74
Tabla 26: Pregunta 11: ¿Piensa Ud. que las estrategias de comunicación comercial apoyan al crecimiento empresarial? .....	75
Tabla 27: Pregunta 12: ¿Conoce Ud. Hotel Florida?.....	76
Tabla 28: Pregunta 13: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior ¿Ha utilizado los servicios que brinda Hotel Florida? .....	77
Tabla 29: Pregunta 15: Por cuál de estos medios le gustaría recibir información de los servicios de Hotel Florida.....	81
Tabla 30: Pregunta 15: Por cuál de estos medios le gustaría recibir información de los servicios de Hotel Florida.....	81

Tabla 31: Posicionamiento .....	82
Tabla 32: Nivel de Satisfacción Hotel Florida .....	85
Tabla 33: Importancia factores de un Hotel .....	86

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Herramientas de la Comunicación Comercial .....	13
Cuadro 2: Tipos de Posicionamiento.....	31
Cuadro 3: Desarrollo Estrategia de Posicionamiento .....	33
Cuadro 4: Ventaja Competitiva .....	34
Cuadro 5: Método Investigación TEST.....	34
Cuadro 6: Hoteles 1ra. y 2da. Categoría Ambato.....	46

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Árbol de Problemas.....	7
Gráfico 2: Creación de Posicionamiento Favorable .....	35
Gráfico 3: Mapa de Percepción .....	87

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “Hotel Florida” se ha dedicado por más de 60 años a brindar servicios de hospedaje dentro de la ciudad de Ambato buscando que sus clientes se sientan en un ambiente de seguridad y confort, siendo de las mejores opciones dentro de la ciudad para turistas nacionales, internacionales y personas de negocios que visitan la ciudad, situado en uno de los mejores lugares de la ciudad.

La finalidad de este proyecto es demostrar la relación que existe entre la Comunicación Comercial y el Posicionamiento tanto de la empresa y la actualidad del Sector Hotelero de la ciudad, el posicionar una empresa hotelera es complicado, más aun sabiendo que Ambato no es un centro de turismo y no se ha trabajado en dar a conocer la misma.

La metodología de investigación utilizada fue exploratoria, descriptiva y explicativa la que permitió realizar una definición del problema y concordar las variables de estudio, para lo cual se entrevistó a los 8 administradores de hoteles de primera y segunda categoría de la ciudad y a 384 clientes del sector.

Finalmente se hizo un análisis de posicionamiento para conocer en el lugar que encontramos al hotel de estudio y la actualidad del sector, en donde “Hotel Florida” se encuentra en la cuarta posición del sector, lo que significa que tiene un buen posicionamiento manteniéndose en la mente del consumidor, pero se puede mejorarlo para así hacer que los visitantes de la ciudad lo tomen como la primera opción de hospedaje.

### **Palabras Clave:**

Sector Hotelero, Comunicación Comercial, Posicionamiento

## **ABSTRACT**

The company "Hotel Florida" has dedicated over 60 years to provide hosting services within the city of Ambato seeking their customers feel in an environment of safety and comfort, being of the best options in the city for tourists national, international and business people visiting the city, located in one of the best places in town.

The purpose of this project is to demonstrate the relationship between the Commercial Communication and the positioning of both the company and today the hotel sector of the city, the position a hotel company is complicated, even more so knowing that Ambato is not a center tourism and has not worked to publicize it.

The research methodology used was exploratory, descriptive and explanatory which allowed a definition of the problem and agree the study variables, for which at 8 hotels managers first and second category of the city were interviewed and 384 customers in the industry.

Finally, an analysis of positioning to meet in the place we found the hotel of study and current industry, where "Hotel Florida" is in the fourth position of the sector, which means it has a good position maintained in the consumer's mind, but you can improve it in order to make visitors of the city to take it as the first choice of lodging.

### **Keywords:**

Hotel Sector, Commercial Communication, Positioning

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

El propósito de la comunicación comercial es producir una reacción en la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo, (Garcia, 2009).

La comunicación tiene por objeto esencial unir la oferta con la demanda mediante la transmisión y recepción de mensajes y es necesario saber que, como, cuando, donde, porque comunicar algo, (Vicente M. Á., Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

La comunicación hoy en día es estratégica ya que existe mayor valoración de los activos intangibles como la marca, la reputación, la imagen, el capital, la responsabilidad social, los mismos que requieren de comunicación para ser relevantes y generar confianza en audiencias estratégicas, pese a ello, son pocas las empresas que maneja la publicidad bajo un modelo de Comunicación Integrada de Marketing o también llamada de 360°, misma que genera grandes beneficios empresariales por su completa interacción de factores que complementan el proceso organizacional, (Salas, 2013). Situaciones actuales tales como la expansión de los mercados, el incremento de la competitividad, consumidores cada vez más exigentes, han hecho que muchos directivos implementen estrategias de comunicación comercial ya que éstas sirven como un enlace entre la organización y su entorno, así como también ayudan a afrontar las modificaciones del mercado y resuelven nuevas exigencias. La comunicación comercial trabaja en conjunto para dar a conocer la marca y sus beneficios, a través de un proceso creativo e innovador, (Sánchez & Gudiño, 2001).

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad nos dice que la Comunicación Integrada de Marketing se basa en una gestión unificada de las diversas herramientas que la conforman, el objetivo principal es alcanzar efectos de carácter sinérgico así como también un mayor impacto, (Navarro, Piñero, & Delgado, 2009).

La empresa sabe comunicar su estrategia de manera eficaz y convincente, el mix de comunicación es la combinación adecuada de la: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, algunas empresas substituyen las herramientas de la comunicación por otros más baratas que hacen el mismo trabajo, (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2006).

La planificación de comunicación es la gran catalizadora del cambio en el futuro y significa usar la misma a través de todos los canales y disciplinas de marketing a partir de la selección idónea de los consumidores para que se relacionen los consumidores, no se pretende emplear algunos medios más que otros por motivos de economía, se trata de desarrollar de forma holística la manera que se va a comunicar a los competidores, (Sánchez Blanco, 2010).

El entorno de comunicación está cambiando por los mercados fragmentados y estrategias de marketing no uniformes, luego por los avances tecnológicos, (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, Marketing, 2010).

Las empresas deben adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés, se debe comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, la estrategia de comunicación debe ser bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso, (Cardozo Vale, 2007).

La comunicación de marketing integrada hace que la empresa integre y coordine sus canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre las empresas y sus productos, esto permite construir una imagen de marca y dar fuerza al posicionamiento consigue mayor impacto sobre las ventas, (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2006), es un proceso estratégico, utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización: la codificación, los mensajes asumen muchas formas, el número de canales para transmitir el mensaje no tiene límites, la forma de interpretar depende de la capacidad e interés del receptor, toda promoción debe tener un objetivo medible, la respuesta y retroalimentación sirven para saber si se logró el objetivo, (Stanton, Etzel, & Walker, Introducción al Marketing, 2004), un concepto integral de relación con el



cliente y es el conjunto de mensajes enviados por el hotel hacia sus clientes actuales y potenciales con objetivos comerciales o de posicionamiento de la empresa hotelera, mientras que la publicidad es solo un medio de comunicar, (Grünewald, 2004).

El posicionamiento se convierte en uno de los elementos importantes y claves en la gestión del marketing. Este término aparece a partir de los análisis que Al Ries y Jack Trout realizaron de las estrategias de comunicación comercial de algunas empresas que se dedicaban a sectores tales como el gran consumo y el tecnológico, luego de que estos consultores profesionales publiquen su libro denominado *Posicionamiento* el concepto se hizo muy popular y conocido en marketing y comunicación, (Alard, 2011). Es el conjunto de impresiones, percepciones y sentimientos en relación a la competencia, la clave es que las empresas construyan su posición sobre la ventaja competitiva, (Kotler & Lane, 2006).

El posicionamiento es cuestión de percepción, se pretende articular las estrategias de comunicación con la intención de unificar lo que percibe el consumidor y lograr así de esta manera la recordación en el largo plazo y también la lealtad hacia la marca, (Montes, 2007). Es considerado como una herramienta que ha ido adquiriendo más relevancia para la empresa y que es fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado, (Torres & Muñoz, 2006).

Posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto marca u organización en relación con la competencia, es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener su imagen, las posiciones deben ser verificadas y ajustarse al mercado ya sea porque cambiaron las necesidades, gustos o las quitaron los competidores, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), es el resultado de las decisiones concernientes a la mezcla de marketing, (Ritchie, 2012).

Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona de una empresa que llegue a la mente, vida, alma y corazones del consumidor, es el espacio en la mente del prospecto o cliente, es lo que la gente hace con el producto, (Gallo, 2000).

Posicionamiento es definir la imagen que se quiere transmitir de nuestra empresa de manera que nuestro mercado meta comprenda y aprecie la diferencia competitiva sobre los competidores, (Vicente M. Á., Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

Posicionamiento es el modo en que está definido por los consumidores con respecto a otros, con lleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y la diferenciación de la competencia en la mente de los consumidores, (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2004).

Tradicionalmente la comunicación comercial en nuestro país se ha dedicado únicamente a la creación de espacios para las marcas que buscan introducirse en la mente de los consumidores, pero también se ha dedicado a persuadirlos para que compren ideas, productos o servicios. Se direcciona principalmente hacia los medios de publicidad convencionales, los mismos que ocupan cerca del 85% de los puestos. Ante tanta publicidad a la que nos hemos expuesto, hemos terminado por evitarla en todo momento, haciendo así que las empresas logren cada vez menos sus objetivos ya que estos se vuelven más difíciles de conseguir.

El posicionamiento está entendido como el hecho de que el consumidor elija nuestros productos situándolos sobre la competencia, efectúa de esta manera la compra y a su vez recuerda nuestro nombre. Pero para que se logre un posicionamiento efectivo es necesario contar con un proceso sistemático de comunicación comercial que sea más complejo e integral y que involucre todos los elementos de la comunicación.

Para lograr una correcta gestión integral de la comunicación comercial que ayude al posicionamiento es necesario que en primer lugar se pueda definir un correcto público objetivo al cual nos vamos a dirigir, tomando en cuenta todos los factores al momento de elegirlo. También implica una buena Identidad Corporativa en la cual todos los miembros de la organización estén involucrados, es importante también la relación que se mantiene con los públicos, la inversión en medios y las actividades de relaciones públicas.

La comunicación comercial con un enfoque integral hace que la ventaja competitiva sea en primer lugar aceptada por el público antes de ser superada o igualada por la competencia, permitiendo así que la propuesta de valor sea aceptada por el mercado, generando de esta forma la preferencia y acción de compra final.

La estricta relación que existe entre estas dos variables es muy importante ya que hoy en día no solo es necesario la aplicación de la comunicación comercial tradicional en las organizaciones sino más bien es importante aplicar una comunicación comercial que se

englobe en un enfoque integral es decir que haya definido muy bien el público objetivo al cual dirigirse así como también la generación de una ventaja competitiva que vaya de la mano con una propuesta de valor y finalmente una gestión integral que impulse un correcto y efectivo posicionamiento, (Granda, 2010).

Al Ries y Jack Trout nos dicen que el posicionamiento consiste en que un producto o servicio ocupe un lugar preponderante en la mente del consumidor, para lo cual ellos han establecido un nuevo enfoque de contemplar la comunicación, el mismo que se basa en tomar muy en cuenta las dificultades que tiene la sociedad y que de alguna manera está rodeada de un exceso de marcas y productos que compiten por ocupar una posición. Este enfoque propone un nuevo escenario y un nuevo planteamiento de la forma en cómo se estructura el proceso de creación de los mensajes de comunicación comercial, (Alard, 2011).

Una tendencia muy actual es la utilización de herramientas o estrategias de comunicación comercial, las mismas que ayudan como alternativas para mejorar el posicionamiento de los productos y servicios e incrementar la participación en el mercado, (Sánchez & Gudiño, 2001).

.

El posicionamiento a nivel comunicativo que se otorga a la marca se basa en una propuesta de valor racional para el consumidor, formada por contenidos de calidad y variedad, así crear un posicionamiento diferenciador ante la competencia mediante un concepto en la mente del consumidor de ser especializados únicamente en el servicio ofrecido, (González & Carrero, 2008).

Luego de elegir la estrategia de posicionamiento la empresa debe tomar medidas para comunicarlo y aplicarle, dar una comunicación adecuada buscando no confundir a los consumidores, (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2004).

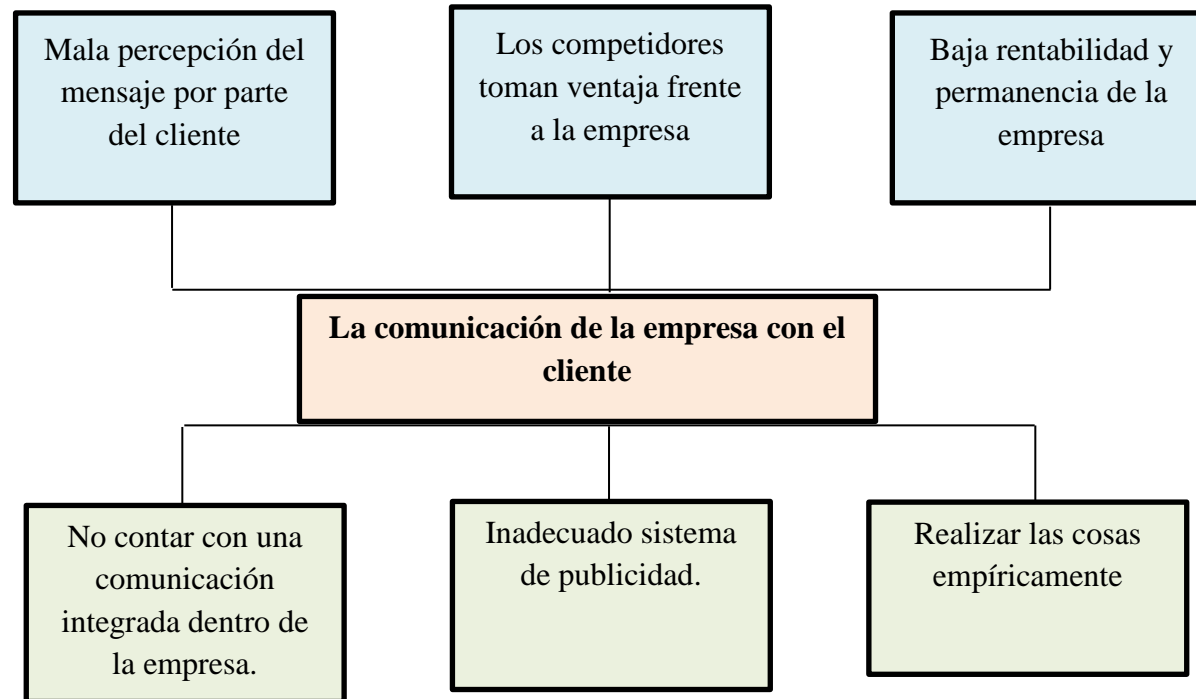
La sociedad esta sobrecomunicada y hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y marketing por lo cual la única forma de llegar a los consumidores a través de la comunicación es sabiendo elegir el mensaje a transmitir, la mejor manera es a través de

un mensaje simplificado, la única respuesta a los problemas está dada por el posicionamiento, otra razón porque no llegan los mensajes es por la cantidad de medios que existen para satisfacer nuestras necesidades de comunicación, cada día miles de mensajes publicitarios compiten para lograr un lugar en la mente del cliente, (Vicente M. Á., Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

Uno de los problemas que actualmente más interés despiertan en la comunicación comercial, es la enorme cantidad de alternativas disponibles para emitir un mensaje, y los distintos modos en que esto puede hacerse. Además, en ello se invierten grandes presupuestos con el fin de llegar de forma adecuada a los públicos objetivos de las organizaciones, (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

Muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación los que repercuten en la poca o inexistente preparación y ejecución de estrategias que hacen que la empresa o sus productos no sean reconocidos por parte de los consumidores y no lleguen a su desarrollo, (Miranda, Cortez, & Silva, 2009).

## 1.1 Árbol de Problemas



*Gráfico 1: Árbol de Problemas*

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Libros, consultas

En Ecuador el mercado hotelero ha ido creciendo los últimos años, esto se debe al incremento del movimiento turístico que se ha venido dando. Muchas de las cadenas hoteleras internacionales han visto en Ecuador un potencial destino en el cual se pueden construir hoteles y ofrecer al cliente sus servicios, (Ministerio de Turismo, 2015). El crecimiento hotelero en el país genera importantes ingresos económicos, según datos del Banco Central del Ecuador este sector ha tenido un crecimiento de hasta el 23,9%, y según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el Ecuador existen aproximadamente 1.000 establecimientos hoteleros registrados.

El crecimiento del turismo es un factor importante en el sector, gracias a la considerable cantidad de turistas que visitan nuestro país, se ha ido incrementando este rubro dentro de las cuentas nacionales, lo cual ha permitido un crecimiento en la economía misma del país, y a su vez ha hecho que se invierta en el sector hotelero de una manera considerable.

Muchas empresas hoteleras han tenido una evolución importante en el transcurso del tiempo, debido a los cambios mismos del entorno y a las circunstancias que se pueden establecer a lo largo del tiempo, muchas de las grandes empresas hoteleras de hoy en día han comenzado simplemente con ideas muy básicas de lo que es estar inmerso en este negocio, sin embargo, han sabido aprovechar las oportunidades que les brinda el mercado y se han establecido como fuente principal de ingresos económicos para el país. Hoy en día el sector hotelero se ve beneficiado y evolucionado gracias a cambios tales como: el incremento de los ingresos económicos de la población, el mejoramiento en los servicios de transporte, y los largos días de recreación y ocio de los que disfruta la sociedad.

Algunos estudios revelan que el 41,14% (Ministerio de Turismo) de las personas en el Ecuador, escogen su lugar de alojamiento por la influencia de experiencias previas, es decir regresan al lugar en donde mejor los trataron y en donde obtuvieron el mejor servicio.

Por su parte es valioso mencionar que las empresas están buscando posicionarse en la mente del consumidor cada vez más, buscando siempre implementar las mejores estrategias de posicionamiento que sean aceptadas por el mercado y que estas logren resultados efectivos. La mayoría de empresas ya lo está haciendo, pero toman muy en cuenta aspectos de importancia como el pensamiento del consumidor ecuatoriano que aún es muy tradicional y que en varias ocasiones sigue resistiéndose al cambio, si no surge un cambio principalmente de pensamiento no podremos realizar grandes cosas.

Es fundamental recalcar que dentro de la actividad empresarial han existido ciertas insuficiencias que han logrado presentar este problema, para lo cual es necesario analizar cuáles fueron sus causas y como éstas han causado efectos dentro del desarrollo empresarial.

Lo que ha hecho que en la empresa exista un débil posicionamiento en el mercado es una limitada aplicación del marketing directo, un inadecuado sistema de publicidad y la inexistencia de herramientas adecuadas de Comunicación Comercial. Por ello se ha producido la pérdida de nuevas oportunidades en el mercado, disminución de competitividad frente a las empresas, así como también y la pérdida de potenciales clientes.

De alrededor de doscientos veinte ocho hoteles que se encuentran inscritos dentro de las diferentes Cámaras de Turismo dentro de la Provincia apenas el 30% ha realizado un estudio a fondo en lo que concierne a marketing, claro está que esto se refiere a un porcentaje de hoteles con más de tres estrellas ya que estas empresas cuentan con organigramas bien específicos, mientras que el 70% que es la gran colectividad de son manejados y gestionados de forma empírica e intuitiva sin basarse en un estudio de mercado, (Paredes, 2011).

La ciudad de Ambato brinda a turistas nacionales y extranjeros la oportunidad de disfrutar de los servicios turísticos, además de una gran diversidad en centros de atracción, culturales y diversión, satisfaciendo las necesidades del cliente con calidad. Además cuenta con una gran infraestructura hotelera y de calidad. Hay hoteles por toda la ciudad desde pequeños hostales hasta hoteles de lujo, dando confort de acuerdo a la necesidad de cada cliente, (EcosTravel, 2013). Ambato cuenta con 85 establecimientos entre ellos mencionamos a hoteles, hostales, residenciales que cubren alrededor de 1.300 plazas de hospedaje en el sector urbano.

En la actualidad la empresa Hotel Florida no posee un sistema de gestión en cuanto a la comunicación comercial se trata, por lo que se ha perdido el interés en posicionarla en el mercado y de hecho la empresa ha perdido su capacidad de ser reconocida fácilmente frente a otras empresas hoteleras.

Además dentro del Hotel Florida existe un manifiesto débil posicionamiento lo que incurre claramente en la Comunicación Comercial con sus consumidores, lo que hará que dentro de un tiempo esto afecte con la satisfacción de los clientes y hará que se pierda los mismos, lo que traerá como consecuencias el empobrecimiento en la rentabilidad y también en su imagen corporativa.

El darle exclusiva aplicación a la promoción comercial hará que Hotel Florida se vea reflejado en la mejora importante de su posicionamiento en el mercado, y que los clientes y cualquier persona de la ciudad o país la reconozcan con facilidad cuando visite nuestra ciudad y a la vez prefiera siempre adquirir nuestros servicios.

Es necesario el estudio de cuáles pueden ser los factores que se podrían utilizar dentro de la comunicación comercial ya que esto nos permitirá realzar el nombre mismo de la empresa y permitir el objetivo deseado. El personal también debe ser el idóneo y comprometido para poner en marcha esta idea de posicionamiento.



## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la influencia de la Comunicación Comercial sobre el posicionamiento de Hotel Florida de la ciudad de Ambato.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar científica, teórica y metodológicamente los temas relacionados a Comunicación Comercial y Posicionamiento de marca.
- Establecer qué tipo de comunicación comercial emplea el Sector Hotelero de la ciudad de Ambato para su posicionamiento.
- Determinar el nivel de posicionamiento del sector hotelero de la ciudad de Ambato.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1 COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Hoy en día al hablar de comunicación nos estamos refiriendo a una de las herramientas más importantes que tienen las empresas para poder desarrollarse dentro de los negocios, sin embargo se ha convertido en unos de los puntos en los que más presta atención el empresario ya que con el ritmo acelerado de las nuevas tecnologías y las firmas informáticas modernas esta ha tenido grandes cambios a ser tomados en consideración para su buena utilización. (Dasi & Martinez, 2000), por otra parte (Vértice, 2012) lo concibe como el conjunto de indicaciones expresadas por la compañía por medio de un canal y un código que se descodificara por el receptor (consumidores, distribuidores, proveedores, colaboradores, socios, etc.) al que se remite y gracias al cual está permitido la retroalimentación, mientras que (Fernández & Galguera, 2011) dicen que se da como un proceso donde se puede crear, intercambiar, procesar y almacenar todos los mensajes dentro de un procedimiento de objetivos concluyentes que se dan con los clientes de la organización,.

Es la que tiene como finalidad la reacción de los individuos al momento de convertirse en cliente esto se lo realiza con diversas formas de comunicación externa con referencia al mercado, tales como: la publicidad, la fuerza de ventas y su promoción, relaciones públicas, etc., (Garcia, 2011).

La comunicación es fundamental para pensar estratégicamente para conocer de una u otra manera acerca del futuro de una empresa, tomando en cuenta los aspectos que se dan dentro y fuera de la empresa, la comunicación corporativa y su principal deben tener una función ejecutiva, debe ayudar a la competitividad, credibilidad y bienestar de la empresa, (Salas, 2013).

La comunicación de la empresa es como se ve la imagen que poseen los públicos sobre de una organización, en la idea completa que adquieren sobre sus productos, sus actividades y su dirección, se refiere a cómo se observa la organización y se conoce por medio de la percepción de los compradores, la identidad corporativa y la gestión de imagen, (Sierra, y otros, 2014).

La comunicación en si juega un papel muy importante ya que gracias a esta podemos transmitir al consumidor los beneficios que un bien o servicio puede ofrecerle, es por ello que un buen trabajo en comunicación creara múltiples beneficios para la empresa.

Existen herramientas básicas de las que se vale la Comunicación Comercial entre ellas tenemos las que se describen a continuación.

***Cuadro 1: Herramientas de la Comunicación Comercial***

<b>Publicidad</b>	Este tipo de herramienta de comunicación es transmitida al público de forma indiscriminada a través de medios masivos de comunicación tales como: prensa, radio y televisión.
<b>Promoción de Ventas</b>	Esta es una forma de comunicación en la cual se trata de una u otra forma de estimular al consumidor que adquiera cierto bien o servicio de una manera inmediata ya que se utilizan incentivos materiales o económicos, pueden ser: premios, regalos, descuentos, etc.
<b>Relaciones Públicas</b>	En esta herramienta de comunicación incluye la relación que se debe tener con la prensa, la imagen y el patrocinio. Es manejada por medio de las empresas para difundir la información y así mejorar y mantener la imagen de dicha empresa.
<b>Fuerza de Ventas</b>	Mediante esta herramienta de la comunicación comercial se puede interactuar de una forma directa y personal con el cliente obteniendo así una respuesta inmediata a la información que se le está transmitiendo.

**Fuente:** Adaptado (Castro & Jiménez, 2014), Promociones en espacios comerciales, Elementos de la Comunicación Comercial Málaga Ecoe Ediciones, P. 37-42.

Para obtener una efectiva campaña de publicidad que brinde los mejores resultados es necesario combinar las diversas herramientas de comunicación y tomar muy en cuenta la forma en la que esta comunicación será interpretada por el cliente, ya que un adecuado proceso de comunicación mejorar la relación del vendedor y del cliente, (Castro & Jiménez, 2014).

La comunicación comercial está dada por algunas características que resultan importantes de definir y no es más que un conjunto de características de comunicación que sé que encuentran vinculadas o dirigidas al producto o marca, siempre tomando en cuenta la publicidad, las promociones, las relaciones públicas, y algún otro tipo de forma de llegar al cliente, (Mondría, 2004).

Se puede definir como la transferencia de información entre la empresa y los clientes, con fines de motivación de la demanda del producto, (Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013).

La comunicación comercial forma parte importante de uno de los elementos de las variables del marketing mix, y la finalidad que esta variable tiene es facilitar las relaciones que se tiene con el mundo externo a nuestra empresa y con el mercado objetivo que encontramos, ayudando así que se puedan mejorar las relaciones de intercambio, (Ares & Brenes, 2011).

Cada vez más la comunicación y todos los medios con los que podemos llegar con ella se modernizan de una manera importante y acelerada, es imprescindible decir que la comunicación comercial aplica ciertas técnicas de publicidad o de promoción para hacer llegar su mensaje al público con el cual quiere verse involucrado, una buena comunicación comercial hará que la empresa eleve de manera considerable sus ventas y obtenga mayores beneficios, (Rodríguez I. , 2007).

### **3.1.1 Fuerza de Ventas**

Toda venta está estrictamente relacionada con los vendedores y también al hecho directo del intercambio que se da al momento de adquirir un servicio o un producto por dinero, pero existe algo muy importante que mencionar, fuerza de ventas está asociada a quienes la hacen realidad es decir al personal que hace que de una u otra forma se dé la venta, por ello la fuerza de ventas está conformada por los vendedores, asesores, técnicos comerciales en si el personal que se encarga de ejecutar la misma, (ESERP, 2013).

La presencia del vendedor es la pieza clave en las ventas de una empresa, es tan importante para desempeñarse en esta labor ya que contribuyen principalmente al aumento de las utilidades de la misma. El vendedor esta fuerza imprescindible de ventas es quien forma un enlace directo entre el producto y el cliente. En resumen la fuerza de ventas es netamente el elemento humano capaz de hacer posible la distribución de productos y servicios de una empresa, (León Valbuena, 2013).

La fuerza de ventas es un factor de éxito si este es gestionado adecuadamente, este se convertirá en un equipo fuerte si por su parte tienen claros sus objetivos y metas a alcanzar, pero principalmente esto puede suceder siempre y cuando tengan una buena dirección. Además es importante encontrar sistemas de control de fuerza de ventas acordes a los requerimientos de las empresas los mismos que garanticen el cumplimiento de las tareas designadas por la dirección de ventas, (De Miguel Molina & Benet, 2012).

### **Marketing Directo**

El marketing directo se ha visto involucrado en el constante cambio y modernidad que tenemos hoy en día, y se ha considerado tan importante que ahora todas las empresas están buscando y utilizando de la mejor manera el marketing directo. Hoy en día es ya importante que todas las empresas este utilizando marketing directo con el único fin de crecer en el mercado y destacarse, (Twomey, 2004).

El marketing directo está considerado como un sistema interactivo de marketing que hace uso de los medios de comunicación para obtener respuestas favorables a lo que está haciendo, o a su vez una transacción comercial en un punto determinado, (Sanglas, 2008).

Es un conjunto de métodos que se utilizan para la comunicación de los mensajes de forma directa a una audiencia objetivo para así poder producir de forma inmediata y poder medir como producir los mismos, se dan distintas formas de comunicar ya sea por correo, catálogo pero llegar de forma directa con los clientes, (Baack, 2012).

Es el desarrollo interactivo que tomando en cuenta una base de datos se comunica de forma inmediata con un conjunto de clientes objetivo actuales y potenciales por medio de distintos medios para alcanzar un dictamen ponderable aplicando un canal de comunicación exclusivo o múltiple, (Sanna, 2013).

### **Técnicas de Marketing Directo**

El marketing directo frente a algunas otras formas de comunicación, este nos lleva a determinar que con ello se puede hacer un sinnúmero de técnicas que de una u otra forma benefician a la organización, todo es cuestión de aplicarlas de la mejor forma para que los resultados sean los esperados.

- El marketing directo es medible y la eficiencia que este cumple también puede medirse.
- Es personalizable ya que el contacto es frente a frente con nuestro cliente.
- Permite crear bases de datos que nos ayudan a dar un seguimiento importante al cliente.
- La distribución aquí cambia ya que la tienda la podemos llevar a casa de nuestros clientes para que decidan allí con que es lo que desean quedarse.

- Por medio de un buen marketing directo se puede fidelizar al cliente y mantener una comunicación interactiva.
- Mediante la comunicación interactiva que se le ofrece al cliente se le puede conocer más y a su vez ofrecerle productos que realmente satisfagan todas las necesidades.
- El marketing directo permite también comunicar de manera directa el mensaje sin ningún tipo de rodeos a la vez que se pueden evaluar las estrategias comerciales, (Alet, 2011).

Otras técnicas con las que se puede hacer marketing directo están dadas de la siguiente circunstancia y por medio de lo siguiente:

### **Medios electrónicos**

Marketing electrónico.- es tan importante y moderno que hoy en día las personas únicamente prefieren comunicarse e informarse a través de estos medios que son tan importantes y modernos que llegan al público con mucha rapidez, (Stockwell & Shaw, 2002).

### **Medios Convencionales**

Medios de comunicación masivos.- cada uno como la televisión, el radio, la prensa tiene sus propias ventajas y limitaciones y así darán las respuestas correspondientes.

### **Catálogo**

El catalogo es una de las formas más interesantes de publicar imágenes de nuestros producto y ofrecerles información acerca de nuestros servicios a los clientes, es uno de los mejores medios que tiene la empresa para ofrecer al consumidor actual y potencial todos los productos que ofrece, no se limita ni a cantidad ni a espacio al momento de la publicación lo que permite que absolutamente todo se de en este medio, (Fleming, 2000).

Por otro lado podemos decir también que el catálogo es una publicación publicitaria que permite describir en los principales productos, bienes y servicios de una empresa o institución los mismos que serán puestos a disposición de los consumidores para su venta. Varias empresas escogen este medio de publicidad como una forma permanente de publicidad por varios periodos de tiempo obteniendo buenos resultados, (Míguez, 2008).

### **Correo**

El correo.- permite llegar a un gran número de personas y permite también editar los mensajes antes de que estos puedan ser enviados.

Se refiere a aquellas actividades de marketing que consisten en utilizar el correo electrónico como medio de comunicación, a su vez se considera también aquellas comunicaciones que de manera masiva llega a través de correo electrónico con fines comerciales para el cliente. Gracias a ello se ha podido definir la fidelización de los clientes e innumerables herramientas de comunicación que han logrado tener varios puntos en la relación con los clientes, (Equipo Vértice, 2012).

El correo es una de las formas de comunicación comercial y publicidad que forma parte de las técnicas de marketing directo, se envía información publicitaria por medio del correo postal o del correo electrónico, se acompaña esta información publicitaria de un folleto y de una carta personalizada dirigida al cliente en el cual se indican los beneficios y ventajas de un determinado producto, (Wolf, 2003).

### **Telemarketing**

Esta es una forma de publicidad que permite mantener una comunicación directa y personalizada con el cliente por medio del teléfono. Esto ayuda mucho a que el cliente



tome consideración de lo que le están ofertando para que acuda a la empresa a ver el producto o a su vez para tener la curiosidad de que lo traigan y verificar por el mismo, (Palomares, 2012).

El telemarketing es una forma de marketing directo en el cual se utiliza el teléfono para contactar a los clientes actuales o también a los potenciales y comercializar productos y servicios. Las empresas utilizan más este medio con el fin de llenar una base de datos de los clientes potenciales que posiblemente compraran en la empresa, este proceso ayuda más bien a encontrar a posibles clientes que tengan capacidad de comprar en la empresa, (Cuesta & Alonso, 2010).

El telemarketing es la comunicación que se establece con el público objetivo a través de un medio electrónico y que permite obtener grandes ventajas para el crecimiento de la organización, también se lo llama marketing telefónico el mismo que permite apoyar las campañas de comunicación las mismas que inician con los correos y con la difusión de los anuncios comunes. Apoya también a la fuerza de ventas ya que facilita su tratamiento y seguimiento, (Baena & Moreno, 2010).

Telemarketing.- se aproxima al mercado y al público por medio de llamadas telefónicas, (Stockwell & Shaw, 2002).

### **3.1.2 Publicidad**

Cuando hablamos de publicidad nos referimos principalmente al conjunto de mensajes que se elaboran para llegar a nuestro público externo, con el fin de comunicar un sinnúmero de variables que están dentro de la comunicación pero que hacen referencia también a lo que se trabaja en la comunicación interna de la empresa. La publicidad en si es difundir noticias o anuncios de forma comercial mediante ciertos medios para que llegue a los posibles compradores o usuarios que se encuentren interesados, (González & Prieto, 2010).

Por otro lado se puede decir que la publicidad es la comunicación que tiene por objeto promover entre individuos la adquisición de ciertos productos, bienes o servicios, contratando los mismos y aceptando condiciones y términos así como valores, (García, 2012).

Se podrá definir como un proceso de la comunicación en forma intensiva que a través de diferentes medios procura dar a conocer ya sea: el producto o el servicio de una organización con el fin de poder influir a su mercado objetivo de la compra de los mismos, (Pérez de Campo, Castro, Córdova, Qusimalin, & Moreno, 2013).

Es el paso de información que se da dentro del mercado en la que se exterioriza las ideas nuevas de negocio, los bienes y de la misma manera los servicios, que se dan a conocer en los medios de comunicación mediante menciones o inclusiones que da la empresa y el mensaje es registrado por el anunciante, (Monteferrer, 2013).

### **Medios Publicitarios**

La actual demanda en la que vivimos en el mercado y la modernidad de los mismos ha hecho que cada vez más se dificulte el llegar con un buen mensaje publicitario hacia las personas o públicos que deseamos llegar, la gran demanda de medios y las ofertas que estos ofrecen para transmitir el mensaje ha hecho que se dificulte la difusión de los mensajes hacia las audiencias, es por ello que es necesario llegar con los mejores canales de comunicación o medios publicitarios utilizándolos de manera correcta con un mensaje claro y preciso, (González & Carrero, 2008).

Los medios o canales publicitarios son los medios o canales por los cuales se transmite el mensaje o anuncios de publicidad y por medio de los cuales se hace publicidad a una empresa u organización. Para la elección de nuestro medio adecuado hay que tomar en

consideración a nuestro público objetivo lo cual determinara si el medio escogido es el adecuado, (Rodriguez & Suárez, 2008).

Son los diferentes canales de comunicación por medio de los cuales se comunica el mensaje publicitario; por ejemplo: la radio, la televisión, la prensa, etc., a su vez consta con sub-canales que pueden existir dentro de un mismo medio que en el caso de la televisión vendrían a ser los diferentes canales que existan, de la radio las diferentes frecuencias de las radios que estén ahí y las diferentes maneras como se puede llegar con el mensaje al consumidor, (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

### **Prensa**

Este es un medio de comunicación importante en el cual se puede hacer publicaciones de publicidad muy importantes y de precios muy accesibles, este medio se incluye a los diarios, revistas, folletos, y publicaciones especializadas. En la prensa se puede detallar con más exactitud los beneficios del producto, bien o servicio que se está ofertando, (Pérez E. , 2002).

Todas las empresas que deciden utilizar la prensa como medio de comunicación para difundir su mensaje de comunicación están siendo partícipes de múltiples ventajas tales como la flexibilidad geográfica, la escasa saturación que existe de este medio y su rápida difusión, el crédito del medio, existe la posibilidad de que el usuario puede releer el anuncio, y este posee tiempo de recepción, (Bort, 2004).

Esta ocupa en la actualidad el tercer puesto en inversión publicitaria, ya que los otros lugares los ocupa la televisión y el internet. Pese a ello dentro de los medios de comunicación convencionales sigue siendo un medio de comunicación que las empresas optan por ocupar para que se visualicen sus publicidades, (Ezquerro & Fernández, 2014 ).

## **Radio**

Existen algunas organizaciones que no ven a este medio como uno de los óptimos para la publicación de sus publicidades ya que dicen que este medio posee desventajas tales como la ausencia de impacto visual, así como también, la brevedad con la que se transmite y la necesidad que tiene el escucha para que este se pueda repetir y captar mejor el mensaje, sin embargo pese a estas aclaraciones se dice que este es un medio muy utilizado y de gran acogida, (Castellblanque, 2006).

Cuando la empresa decida tomar en cuenta este tipo de medio de publicidad es importante que contrate a un buen especialista en el tema ya que una mala o baja calidad en la difusión del mensaje hará que se baje también el nivel del punto de venta del que se estaba hablando en el anuncio, (Cervera, 2008).

Este es un medio de comunicación móvil, debido a que la mayoría de gente la escucha especialmente cuando van manejando sus automóviles en cualquier horario del día las empresas eligen este medio para su promoción, (Dominick, 2006).

Actualmente mantiene un registro de cadenas publicitarias principalmente privadas, algunas de ellas en este caso se podría decir que muy pocas son de carácter público, de cualquier forma la radio de ahora representa la pluriculturalidad de la sociedad y la diversidad de la misma. Este se ha convertido en un medio de publicidad que sigue siendo utilizado ya que pese a su uso un poco restringido por la aparición de las nuevas tecnologías, muchos siguen utilizándola y confiando en sus resultados, (Huerta & Gómez, 2013).

## **Televisión**

Las empresas prefieren utilizar medios de difusión como la televisión para promocionar sus productos ya que si en ámbito local podrán llegar de manera más adecuada con cada uno de sus productos, las ventajas que posee este medio de difusión son importantes

principalmente porque posee gran impacto visual, y cubre la mayor parte del mercado y puesto que para muchos hogares es la mayor y principal fuente de información, (Reinares & Reinares, 2003).

En el mercado las empresas buscan mucho el uso de medios publicitarios como la televisión porque el mensaje es mucho más personalizado, el mensaje posee la voz humana que ayuda a recordarlo, los efectos especiales, la creatividad y la afiliación de programas que son la esponsorización, ayudan de cierta manera a que este medio se convierta en una de las formas más importante de publicar publicidad y que tenga mucho éxito en el medio, (Bigné, 2003).

Es un medio de comunicación muy útil, en el medio empresarial las empresas la utilizan mucho para poder mostrarse ante el público y poder darse a conocer, por tal razón con el desarrollo de la televisión nacional la publicidad se convirtió en masiva y pudo llevar con el mensaje a grandes cantidades de público, sin embargo es importante mencionar que con la televisión moderna por cable, los mensajes publicitarios pudieron segmentarse y dirigirse a públicos específicos logrando así que la comunicación comercial que se realiza por televisión obtenga mejores resultados y funcione de mejor manera, (Martínez M. P., 2013).

## **Internet**

En internet las empresas pueden publicar con la misma normalidad con la que lo hacen en los otros medios, con la única característica de que con este medio, la informalidad puede ser dirigida un poco hacia el público y con la única diferencia de que en este medio existe muchísima innovación y el acceso a este es de todo el público, (León, 2009).

Es así como el público puede interactuar también con la comunicación que se muestra en estos medios, le permite al usuario formar parte de lo que se publica y así de esta

manera existe mayor rapidez en las respuestas de las publicidades, este medio permite claramente al usuario tener contacto personal, es un modo interactivo de comunicación y posee una audiencia activa, y posee también carácter de descubrimiento, (Arconada, 2006).

Este se ha convertido hoy en día en uno de los medios de comunicación más visitados del mundo, la comunicación comercial que se emite mediante este medio actualmente toma éxito debido a la cantidad de usuarios que visitan actualmente la red. Este medio de comunicación ha tomado fuerza y se ha convertido en el número uno debido al crecimiento global de la cifra de personas que usan internet, (Salaverría, 2012).

### **3.1.3 Promoción Comercial**

La promoción comercial es una función del marketing que tiene relación estrecha con la comunicación persuasiva que se tiene hacia el público que hemos elegido, lo que se busca es facilitar el intercambio que debe haber entre el consumidor y el fabricante armonizando sus relaciones estrechamente hacia un futuro.

#### **Herramientas Promocionales**

Las herramientas promocionales son instrumentos con los que la comunicación comercial trabaja de manera importante, ya que permiten por medio de ello llegar a incentivar al cliente para que se motive y compre en la empresa.

Se dice que las herramientas más exitosas dentro del mundo de la publicidad son aquellas herramientas que los creativos utilizan para hacer que todos los clientes se muestren interesados en los que la empresa quiere ofertar. Una de las formas que ellos utilizan son las imágenes, la música, el humor, las demostraciones y pruebas de que tan efectivo es el producto, puede ser también testimonios que hacen los famosos que han utilizado el producto con el fin de motivar a la compra. (Kotler, 2008).

## **Ofertas**

Cabe rescatar la idea de que el cliente siempre se ve motivado a la compra cuando ve los precios más bajos o cuando algún producto está junto a otro y por el mismo precio o en ocasiones suele ser a un precio más bajo, de esta manera el cliente se siente extremadamente incentivado a la compra, (Kotler & Lane, 2006).

## **Descuentos**

Los descuentos se pueden hacer a cualquier marca y es muy importante que esta se mencione al momento de promocionar algo ya que implica principalmente la reducción del precio del algún bien o servicio durante un tiempo determinado, lo importante y ventajoso de esto es que puede atraer a clientes que antes no compraban en nuestra empresa obteniendo así la oportunidad de fidelizarlos, (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012).

## **Cupones**

El funcionamiento de los cupones es muy sencillo, por medio de una parte de papel el cliente adquiere cierto descuento o reducción del precio del bien o servicio que está adquiriendo. Para que este tipo de herramienta funcione de la mejor manera es necesario seleccionar con mucho cuidado el segmento de las personas a las cuales está dirigido, Los cupones otorgan a quienes adquieren productos en una empresa que está utilizando esta herramienta cierto ahorro en los productos especificados. (Stern, 2010).

## **Regalos**

Estos intervienen como una herramienta importante ya que son pequeños productos que se regalan o se venden a un precio muy bajo con el fin de motivar al cliente para promover así la venta de otro producto determinado, este tipo de herramienta debe

poseer la cualidad de ser muy creativa ya que de esta forma ya que de esta forma se garantizara la efectividad del mismo, (Cubillo & Cerviño, 2008).

### **Sorteos**

Este tipo de herramienta consiste en que los compradores se hacen acreedores a participar en un sorteo para ganar otro premio más grande y de mejores características, esta es una herramienta que principalmente cumple como parte importante al contribuir en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y a su vez le da la oportunidad de que se haga acreedor de un premio, (Sánchez & Marín, 2006).

#### **3.1.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son relaciones que se dan entre las organizaciones y el público y que se convierten en beneficiosas para ambos. Con las relaciones públicas no solo se busca publicitar sino más bien ir más allá por medio de la utilización de métodos éticos al momento de persuadir al público, (Aced, 2013).

Las relaciones públicas se encargan de esquematizar la esencia misma que comprende una empresa y a su vez la hace compatible con quienes la conforman de manera que se puede lograr con éxito la integración de las partes en un mismo entorno empresarial. Uno de los trabajos más importantes que debe cumplir quien hace relaciones publicas es el de darse a conocer entre los stakeholders para involucrarlos completamente en dicha labor, (Bonilla, 2013).

Las relaciones publicas son actividades de comunicación que permiten establecer ciertos procesos ya sean internos o externos con el público de la empresa, siempre y cuando estos sean de beneficio mutuo se llevara a cabo buenas relaciones públicas, para que exista buenas relaciones es importante que la empresa conozca las necesidades de los públicos para así poder satisfacer sus necesidades de una manera adecuada e ir progresivamente mejorándolas, (Ramos Ostio, 2012) .



## **Patrocinio**

Es una estrategia de publicidad que se da en apariencia de acuerdo en donde dos partes envueltas obtienen un beneficio, esta publicidad se dará en un sitio designado, el propietario de este lugar autoriza que la publicidad sea puesta a la vista de todo cliente, (Ministerio de Cultura, 1992).

El patrocinio por lo general busca satisfacer un doble objetivo: una productividad comercial y otro de la imagen de quien lo hace, aquí se puede alcanzar una imagen garantizada de la empresa al brindar una nueva magnitud de la organización y una relación distinta con sus clientes, estos sucesos de patrocinio son hechos institucionales que difunden la cultura de la empresa y producen visión del mundo, (Muñiz, 2014) .

## **Imagen Corporativa**

Imagen corporativa no es más que otra forma en la que las personas perciben la identidad que la empresa quiere transmitir, pero es muy importante que tanto imagen e identidad puedan coincidir y que el público pueda interpretar estas dos formas como una sola o que simplemente pueda percibir lo que la empresa se ha propuesto. Es indispensable que cuando el público no logra percibir estas dos partes la empresa inmediatamente debe comenzar a buscar en donde se encuentra el inconveniente y arrancar la implementación de un sistema de comunicación que permita conectar el mensaje, (Aced, 2013).

La imagen corporativa hoy en día es uno de los elementos más escasos a tomar en cuenta dentro de las organizaciones pero que a su vez todo el mundo piensa que es fundamental, sin embargo no siempre es cuidado como se merece. Por ello se ha considerado a la imagen corporativa como uno de los elementos claves y más importantes que permiten la consolidación de las empresas en cualquier sector en el que se desarrollen, esta permite darse a conocer con el público pues les muestra quienes son,

a que se dedican y que es lo que les hace diferentes de la competencia. La imagen corporativa es la imagen mental que un individuo crea en su cabeza a momento en el que mencionan su nombre esta viene acompañada de sus múltiples características y combinación de atributos, fundamentales para recordar con facilidad una organización, (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

Cuando por parte de la empresa existe una adecuada transmisión de la información hacia los grupos de interés así como también buenos conocimientos, se está proyectando una excelente imagen corporativa, cuando esto sucede quiere decir que se han combinado correctamente los múltiples canales de comunicación junto a los grupos de interés. Por lo tanto cabe recalcar que la imagen corporativa es tan importante y que los grupos de interés junto con la interacción de una buena comunicación comercial logran beneficios múltiples dentro y fuera de la organización, (Alcalá, Huerta, & Linares, 2013).

### **3.2 POSICIONAMIENTO**

Es todo lo que se puede hacer o decir acerca de una organización, que pueda llegar a la mente y corazones de los clientes, usuarios y consumidores. Además no es lo que las personas dicen, sino más bien lo que hacen con los productos de una empresa, (Gallo Carvajal, 2004).

El posicionamiento de una marca o producto es esencial ya que nuestros cliente necesitan tener un lugar determinado donde vea la relación calidad-precio para el producto / servicio, (Chauhan, 2013).

Se puede definir como una acción para el diseño de la imagen corporativa de la empresa para que se preocupen en tener un lugar diferenciado en la mente de los consumidores para así poder maximizar las utilidades de la empresa, (Kotler, 2006).

Este se refiere a la manera en que una organización se distingue dentro del mercado y cómo sus productos y servicios son percibidos por el mercado objetivo en su conjunto; para competir con éxito en un mercado objetivo una organización debe tener una forma de ventaja diferencial. Tomando el trabajo de Porter sabemos que esto tiene que tomar uno de los tres formatos - liderazgo en costes, diferenciación o enfoque, (Whalley, 2010).

Se define como el acto de diseño de la compañía de oferta y la imagen que ocupan un lugar destacado en la mente del mercado objetivo, el resultado final de posicionamiento es la creación exitosa de una propuesta de valor centrada en el mercado, por lo que el mercado objetivo debe comprar el producto, (Burnett, 2008) .

Consiste en plantear una oferta para el mercado ,para que pueda tener un territorio ganado en la mente de cada uno de los consumidores para así poder diferenciarse de manera positiva de la competencia, (Mesa Holguin, 2012).

El posicionamiento no solo se trata del producto o la empresa en sí, sino a lo que se puede llegar a realizar con la mente de los consumidores o a quienes queremos persuadir de propiedades y beneficios del producto, (Limas, 2011).

Este es un proceso para que una empresa de un significado global de la oferta de sus productos, yendo de la mano con los gustos y necesidades del mercado objetivo, aquí se debe tomar en gran medida el mix de marketing, (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

El correcto posicionamiento de marca permite crear una vinculación entre el hotel y la colectividad para desempeñar el rol de divulgación del sector, esto ofrece varios beneficios, esto hace que se genere de calidad para el consumidor, es útil la administración para el desarrollo colectivo, (Aráuz, 2015) .

El posicionamiento es lo que como punto inicial se realiza que es meterse en la mente del consumidor con una buena idea, esta estrategia está dada dentro del mundo de los negocios y ha tenido excelentes resultados ante la competencia ya que este día con día es más agresiva. Una empresa o un producto llegan a posicionarse únicamente cuando los atributos que ofrece son los mejores y han logrado satisfacer al 100% las necesidades de los consumidores, (American Marketing Association, 2008).

El objetivo del posicionamiento es establecer un enfoque producto-precio que atraiga el mercado meta y así genere ingresos para la empresa, por tal motivo la cuota de mercado obedece al posicionamiento institucional y del de marketing de la compañía. Un posicionamiento débil, la instauración de un posicionamiento atractivo demandan esfuerzo continuo en la dirección empresarial. Partiendo de las necesidades de los consumidores, las empresas desarrollan una posición que sea diferente a la competencia, (Best, 2007).

El objetivo para el posicionamiento de una marca es lograr que la imagen corporativa haga que la reputación de la misma sea beneficiada y suba dentro del total de empresas dentro del sector hotelero de la ciudad de Ambato, (Rengifo & Manfredi, 2013).

### **3.2.1 Estrategias de Posicionamiento**

Afirma que las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

**“Basada en el atributo.-** la estrategia se basa principalmente en una característica que posee el producto, como puede ser por ejemplo su antigüedad o cualquier otra característica que represente ser una de las más importantes y que representa para el consumidor lo más valioso.

**Basada en los beneficios.-** destaca un beneficio que para el cliente es atractivo.

**Basada en el uso o aplicación del producto.-** en esta estrategia podemos destacar la finalidad para la cual fue hecho el producto, así el consumidor se sentirá más atraído.

**Basada en el usuario.-** esta estrategia se basa en primer lugar en el segmento de usuarios al cual va dirigido nuestro producto, se pone mayor énfasis al perfil del cliente en el cual se ha centrado nuestro producto.

**Frente a la competencia.-** se explota al máximo los atributos que posee el producto frente a la competencia para posicionarlo inmediatamente.

**En base a la calidad o precio.-** la empresa centra esta estrategia en el precio que posee el producto ya que los consumidores están buscando cada vez más precios bajos y productos de calidad.

**En base a los estilos de vida.-** esta estrategia se basa en definir los estilos de vida del consumidor para poder posicionar el producto con el único fin destacar lo que cada persona y cliente posee para satisfacer”, (Soriano, 1999).

### 3.2.2 Tipos de Posicionamiento

*Cuadro 2: Tipos de Posicionamiento*

Frente a la Competencia	La confrontación es directa con algún competidor en particular.
Por Asociación o Atractivo del Producto	El beneficio, característica o clase de producto que se da al cliente debe ser diferente para que en el mercado meta se gane preferencia.
Por Precio y Calidad	De forma psicológica un precio alto es sinónimo de buena calidad y viceversa, pero en mercadotecnia se da el valor al cliente y las empresas ofrecen diseño, calidad y precios bajos.

**Fuente:** Adaptado (Mesa Holguin, 2012), Fundamentos de Marketing, Bogotá Ecoe Ediciones, P. 173-174.

### **Por Ventaja Diferencial**

Es importante destacar algunas de las características que el producto de la empresa tiene y que lo hace muy diferente a los otros, esta diferencia puede hacer que se convierta en un fuerte competidor ante sus competidores, (García, 2012).

### **Por Precio**

El consumidor está siempre enfocado a encontrar los mejores precios, que estos sean bajos y que el producto sea de calidad, si el mercado está demandando los precios más bajos es importante aprovechar las condiciones que este posee para entrar con nuestro producto de manera inmediata y ofrecer el mejor precio, (Aragón, 2008).

### **Por Competencia**

Ya que existen otras marcas en el mercado la competencia puede resultar un factor de extremo cuidado ya que no hay que descuidar el mercado en el cual estamos por ello es necesario tomar las mejores decisiones en cada una de las estrategias con el fin de superar a la competencia y obtener los mayores y mejores beneficios, (Arce Urriza & Cebollada, 2013).

(Amalfi González, 2007) Afirma **“Posicionarse como retador.-** lo importante es asociar la marca que tiene el producto con los atributos que posee los de la competencia.

**Posicionarse como el opuesto.-** los mensajes que se dan para este tipo de competencia dentro del posicionamiento es orientar el mensaje y los atributos hacia el lado opuesto.

**Posicionamiento múltiple.-** Las estrategias de posicionamiento están básicamente orientadas a comunicar sus atributos y posicionar la marca según sea el caso”. (pág. 229),

### 3.2.3 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

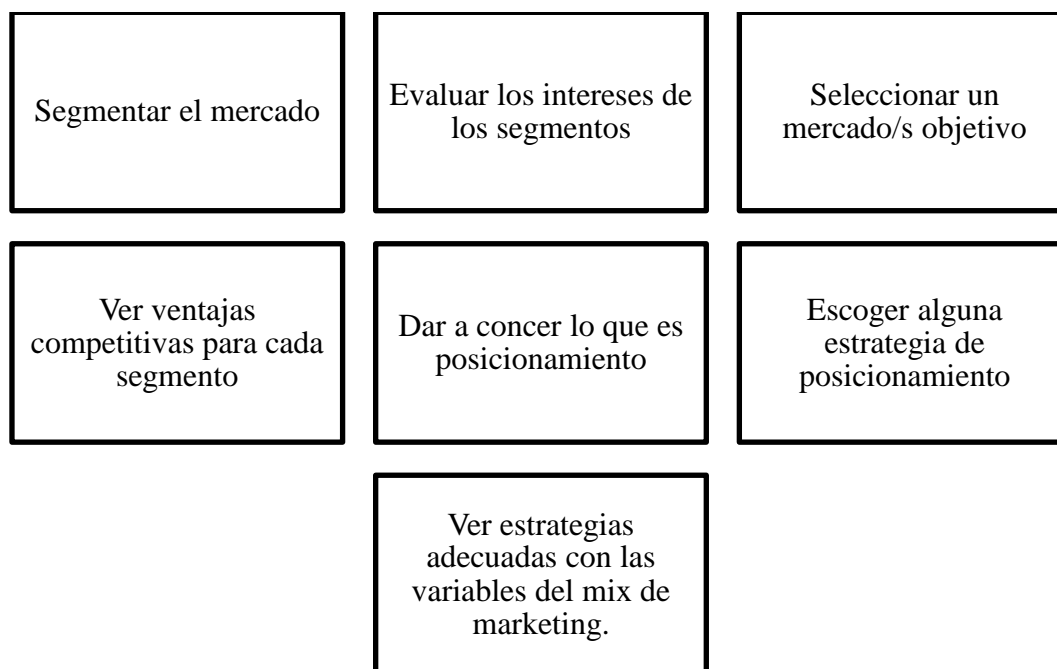
*Cuadro 3: Desarrollo Estrategia de Posicionamiento*

Analizar la naturaleza del producto	Ser conscientes de fortalezas y debilidades frente a la competencia y lo que genera valor.
Identificar y seleccionar los mercado meta	Segmentar el mercado para así saber a quienes se está dirigiendo.
Analizar el Posicionamiento de la Competencia	Conocer a competidores directos e indirectos.
Declarar la Ventaja Competitiva	Saber porque razón el producto es mejor y los beneficios exclusivos para el mercado objetivo.
Planear y desarrollar la mezcla del Marketing	Segmentar y a cada uno de los mercados meta hacer un mix de marketing adecuado.
Evaluar y Posicionar	Conocer los verdaderos motivos para la compra, las necesidades y preferencias de nuestros clientes y tener las estrategias adecuadas para reposicionarlo.

**Fuente:** Adaptado (Mesa Holguin, 2012), Fundamentos de Marketing, Bogotá Ecoe Ediciones, P. 172-173.

Cada organización debe diferenciarse de la competencia, para tener ventajas competitivas.

**Cuadro 4: Ventaja Competitiva**



**Fuente:** Adaptado (Lima, 2011), Marketing empresarial, Dirección como Estrategia Competitiva, Bogotá Ediciones de la U, P. 92-93.

Método de Investigación del TEST de Concepto para Posicionamiento

**Cuadro 5: Método Investigación TEST**

a. Imagen de marca	g. Valores Cultura Estilos de Vida
b. Razones de no compra	h. Perfil de cada objetivo y determinantes de compra
c. Frecuencia de Compra y lugares de compra	i. Hábitos de uso o consumo
d. Necesidades Insatisfechas	j. Atributos del producto que liberan los beneficios
e. Competencia Frustración con otros productos Cuál y como es la competencia	k. Beneficios objetivos y subjetivos



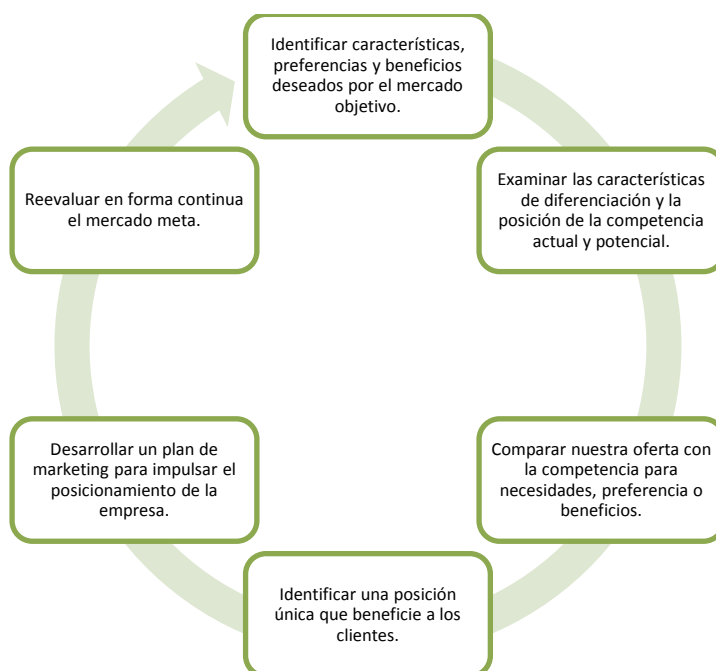
f. Meta no satisfecha (Sentida o no percibida)	1. Satisfacción muy alta de nivel grupal
--	--

**Fuente:** Adaptado (Gallo Carbajal, 2004), Posicionamiento: El caso Latinoamérica, Bogotá McGrawHill, P. 40-44.

Es lo principal que se aparece en la mente para la resolución de los problemas de cómo conseguir que la sociedad atienda, es el componente más significativo para los representantes de la publicidad y marketing, es saber manipular lo que ya está en la mente del consumidor y poder reordenar las conexiones que ya existen a conveniencia, (Ferrel & Hartline, 2012).

El proceso para la creación de un posicionamiento favorable tiene estos pasos:

**Gráfico 2: Creación de Posicionamiento Favorable**



**Fuente:** Adaptado (Ferrel & Hartline, 2012), Estrategia de Marketing, 5ta edición, México GENGAGE Learning Editores, P. 209-210.

Una vez que hemos analizado cada uno de los conceptos de varios autores y que nos muestran una real evidencia de que la Comunicación Comercial es un elemento estratégico e indispensable en el Posicionamiento de una empresa, es posible concluir este punto teórico diciendo que la Comunicación Comercial y todas sus herramientas así como también sus elementos son tan importantes dentro de una organización puesto que nos permiten establecer estrategias para posicionar y promocionar la empresa, sin estos elementos las personas no conocerían de la actividad laboral o de los servicios, bienes, o productos que esta oferta, y su constitución se vería afectada ya que no habrían actividades comerciales.

Los elementos que componen la comunicación comercial permiten entender de una manera más clara que es lo que como empresarios podemos aplicar en la organización, ya sean promociones, publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta; como estrategias encaminadas a un excelente posicionamiento el mismo que nos permita calificarnos ante la competencia como los mejores.

El posicionamiento de la empresa en el medio de sus actividades comerciales permite obtener categorización ante nuestros clientes, que por su exigencia y buen gusto busquen el mejor lugar donde puedan satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Mediante este análisis de conceptos pudimos aclarar todo lo a continuación durante el desarrollo de este proyecto se ira estudiando e investigando para así cumplir con los objetivos propuestos de este tema tan importante.

### **3.2.3 Análisis del Posicionamiento efectivo**

Posicionar una marca significa que hemos elegido con cautela el segmento de mercado para el cual estamos en la capacidad de crear un factor que se diferencie y se coloque al nivel de las expectativas de los consumidores, lograr que esto suceda y tenga una exitosa relación es lo que genera una ventaja competitiva, (Levy, 2006).

Como segundo término en un posicionamiento efectivo, se necesita comunicar al factor diferenciador una proposición de valor clara y concisa, para que el consumidor identifique a la marca como única y la pueda aceptar. La proposición de valor es la promesa implícita que la empresa hace a los clientes por medio de la entrega de un conjunto de valores como precio, calidad, desempeño de la marca, etc.

Según (Vicente M. , Sciarroni, Rico, & Stern, 2009) el posicionamiento debe construirse a través de comparativos. Es decir, dando al producto una personalidad diferente con respecto a lo que hacen las demás marcas.

No se puede posicionar una marca en solitario. Una posición viene determinada por su relación con otras. Para determinar el posicionamiento de una marca/empresa debemos realizar un análisis comparativo tomando en consideración las siguientes cuestiones:

#### **¿Quién es nuestra competencia?**

Tendremos competidores principales y secundarios, tomar en cuenta los servicios que no tienen relación directa con la empresa, satisfacen las mismas necesidades.

#### **¿Cómo es percibida nuestra competencia?**

Se identifica el contexto del consumo, atributos del producto y el tipo de comprador, sabremos como se ve nuestro producto frente a la competencia.

#### **¿Quién es nuestro consumidor?**

Se debe conocer al momento de diseñar una estrategia de posicionamiento quien es nuestro consumidor, que le motiva a consumir tal o cual producto, sus hábitos y actividades hacia nuestro producto/servicio.

#### **¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestra empresa?**

No en saber quiénes somos sino saber que piensan los consumidores de nosotros

#### **¿Cuál es el posicionamiento actual de los productos de la competencia?**

Analizar cuál es la posición que ocupan los competidores en la mente de los consumidores.

#### **¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?**

Determinar el espacio que está disponible para nuestro producto y como queremos ocuparlo.

**¿De cuántos recursos de marketing disponemos? ¿Son suficientes?, ¿podremos alcanzar y mantener esta posición?**

Es necesario el esfuerzo a través del tiempo, hacer una selección pensada de los medios y el área geográfica donde será lanzadas las estrategias del producto.

**¿Estamos en condiciones de mantener en el largo plazo, el posicionamiento elegido?**

Analizar el tiempo que la empresa resistirá y mantendrá el posicionamiento

**¿Nuestra comunicación está en concordancia con el posicionamiento lo apoya o fortalece?**

Mantener la imagen que se desea posicionar, más importancia del mensaje orientado al posicionamiento que un mensaje creativo.

### **3.2.4 La medición del posicionamiento de la marca**

Cuando hablamos de medir el posicionamiento de una marca, estamos hablando de que existen dos tipos de posicionamiento, el primero es de tipo estratégico y el segundo de tipo analítico. El posicionamiento de tipo estratégico es aquel que implica de todo un conjunto de acciones que se llevan a cabo para situar a la organización en un lugar deseado en la mente de los consumidores, mientras que el posicionamiento analítico es aquel en el cual medimos la situación actual en la que se encuentra la marca, por lo tanto, para determinar el posicionamiento analítico de una marca es necesaria la utilización de un mapa de posicionamiento, el mismo que representa ser una herramienta útil ya que nos muestra visualmente las percepciones de los consumidores sobre la marca, (Jiménez & Calderón, 2004).

El mapa perceptual es un medio para mostrar o señalar en una gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente del cliente, (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011).

Según (Kerin, Berkowits, Hartley, & Rudelius, 2004), una clave para el posicionamiento efectivo de un producto radica en la percepciones de los consumidores, las empresas obtienen tres tipos de datos de los consumidores

1. Evaluaciones de los atributos importantes en una categoría de productos
2. Juicios acerca de las marcas existentes
3. Calificaciones de los atributos de una marca

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Enfoque**

El enfoque utilizado en esta investigación es cualitativo. Cualitativo porque describe principalmente las cualidades de los factores que se ven involucrados en el estudio, por medio de la búsqueda de conceptos que puedan abarcar gran parte de la realidad. El objetivo principal de este enfoque no se trata de medir sino más bien de cualificar y describir el fenómeno a partir de ciertos rasgos determinantes, (Bernal C. , 2006).

La investigación cualitativa es de entorno exploratorio y no estructurada, que se fundamenta en muestras pequeñas donde se consigue manejar métodos cualitativos tales como: entrevistas grupales, asociación de las palabras y entrevistas en profundidad, (Malhotra N. , 2008).

En la investigación cualitativa a menudo es inevitable volver a etapas anteriores, la reflexión es el puente que enlaza al investigador y a los partícipes, esta investigación suministra profundidad a los datos, dispersión, ambiente o entorno y experiencias únicas, (Hernández Sampeiri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En este caso se pretende analizar las características de los factores de la Comunicación Comercial que influyen en el Posicionamiento dentro de la empresa Hotel Florida.

### **4.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.2.1 Exploratoria**

Este tipo de investigación es preliminar, puesto que lo primero que se hace es una observación rápida de los elementos y las relaciones de lo que se va a investigar, en

este tipo de investigación se mantiene un contacto directo con el objeto en estudio, ya sea con las personas, los hechos o fenómenos, (Cedeño, 2010).

El objetivo de una investigación exploratoria consiste en que se estudie o analice un problema de investigación que no ha sido nunca antes abordado, de tal manera que este tipo de investigación nos permita familiarizarnos con aquellos fenómenos que son desconocidos, novedosos o poco estudiados, (Cazau, 2006).

Hotel Florida no ha tenido estudios anteriores que puedan haber evidenciado el posicionamiento de la empresa por medio de la Comunicación Comercial, por tal motivo fue necesario el análisis de aquellos atributos que se han visto involucrados en el estudio.

#### **4.2.2 Descriptiva**

Este modelo de investigación usa el procedimiento de análisis, se consigue determinar una posición determinada, apuntar sus propiedades. Esta está compuesta con algunos criterios que ayudan a organizar, reunir o normalizar los elementos comprometidos en el trabajo a investigar, su objetivo es explicar la estructura de sus fenómenos y su dinámica, (Behar Rivero, 2008).

Dentro de una investigación descriptiva se escoge una cadena de aspectos, conceptos o variables donde se evalúa cada una de ellas de manera autosuficiente con el fin de explicarlas. Aquí se busca especificar las propiedades más significativas de personas, comunidades, grupos, la investigación descriptiva establece una " descripción de algunos fenómenos", estos estudios sirven para estudiar como es y se expone un fenómeno y sus factores, (Cazau, 2006).

Esta investigación sirve para describir de modo ordenado las características de una población, situación a área de interés sin interés de comprobar hipótesis, explicaciones, menos aún predicciones, estas descripciones se las hace por medio de encuestas, (Monje Álvarez, 2011).

Se ha seleccionado este método para esta investigación ya que aquí no se necesita de los métodos estadísticos, aquí lo que se hace es describir el problema de estudio para así poder hacer un análisis e interpretación idónea para conseguir la información que ayude al entendimiento del objeto de estudio que se realiza en dicha investigación.

### **4.3 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.3.1 Investigación Bibliográfica o Documental**

El desarrollo de la investigación bibliográfica constituye el paso principal de toda investigación científica, todos los expertos formados, la investigación de todas las manifestaciones colabora para desarrollar sus propios resultados. Para los nuevos investigadores que están dando sus primeros pasos en la investigación la búsqueda bibliográfica es vital para poder producir ideas, constatar todas las razones acerca de los contenidos que ayudan a resolver los problemas de la investigación, (López, 2006).

La investigación fue sustentada por medio de variedad de fuentes bibliográficas, tales como: libros, artículos indexados en revistas que iban acorde al tema, todo lo relacionado a nuestras dos variables en la investigación, por medio de todo lo consultado pudimos comprender todo el aporte dentro del tema de estudio; también pudimos contar con el conocimiento de los expertos en el campo de investigación.

Es necesario definir las fuentes de información que serán necesarias aplicar y para ello se habla de fuentes primarias y fuentes secundarias:



Las fuentes primarias de información son aquellas que el investigador mismo las origina con el único objetivo de cumplir con lo planteado en la investigación, la recopilación de los datos mediante fuentes primarias puede ser en cierta forma costosa y un poco prolongada, para cumplir y obtener datos primarios lo principal es asistir a la empresa lugar donde se originan los hechos a ser estudiados así como también los establecimientos hoteleros de la ciudad.

Las fuentes secundarias de información corresponden a aquellos datos que se encuentran ya establecidos en ciertos documentos ya sean revistas, libros, artículos, etc. La obtención de este tipo de datos puede resultar un poco más sencillo y rápido así como también de bajo costo, (Malhotra N. K., 2008).

#### **4.3.2 Investigación de Campo**

Para ello se recabó información primaria la misma que consistía en tener un contacto directo con la realidad en este caso con la empresa Hotel Florida, para lo cual por medio de encuestas y entrevistas se logrará recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

#### **4.4 POBLACIÓN**

Una investigación tiene el propósito de estudiar un conjunto de individuos al cual se lo denomina población. La población es el conjunto de elementos ya sean finitos o infinitos, los mismos que poseen características comunes y que serán objeto de análisis dentro de la misma, (Arias, 2006).

Dentro de nuestra investigación se han considerado dos tipos de poblaciones:

La primera corresponde a los 8 hoteles de Primera y Segunda Categoría de la ciudad de Ambato que se han obtenido gracias al catastro de establecimientos hoteleros que presenta el Ministerio de Turismo año 2015.

La segunda población corresponde a 600.000 personas que han visitado la ciudad de Ambato durante el primer trimestre del año 2016, según datos entregados por el GAD de la ciudad de Ambato.

#### **4.5 MUESTRA**

La muestra corresponde a una parte de la población la misma que se toma como objeto de estudio, cuando el número de la población se muestra muy pequeño, no existe la necesidad de obtener una muestra ya que puede utilizarse en su totalidad. Mientras que si la población es demasiado grande es necesario utilizar una muestra la misma que se obtiene mediante un método probabilístico y no probabilístico, (Cedeño Loor, 2010).

Un principio básico e importante del muestreo es que nos indica que las partes representan el todo, por ello la muestra representa aquellas características que posee la población de la cual fue obtenida, por tal razón es importante tomar una muestra representativa de la población que nos permita realizar el estudio de una forma correcta, (Rodríguez, 2005).

La muestra de la primera población está conformada por los 8 hoteles de la ciudad de Ambato los mismos que ha sido filtrados en el Catastro de establecimientos hoteleros que presenta el Ministerio de Turismo, la muestra será su totalidad ya que representa un número muy pequeño.

La muestra de la segunda población se va a determinar con el cálculo del tamaño de la muestra en base a la población anteriormente dicha por medio de la siguiente fórmula, que corresponde al cálculo de la muestra con población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

Nivel de confianza	Z	1,96
Probabilidad a favor	P	0,5
Probabilidad en contra	Q	0,5
Población	N	600.000
Error de muestreo	E	0,05

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 600.000}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 600.000 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 600.000}{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 + 1500}$$

$$n = \frac{576240}{1500,9604}$$

$$n = 383,9142$$

El total de encuestas que se tendrán que correr son un total de 384 personas.

#### 4.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Uno de los procesos más importantes dentro de la investigación es la recopilación de la información ya que de ello depende el éxito o el fracaso de la misma, así como también la veracidad y la validez del estudio se basará estrictamente en el desarrollo de este paso, pero para que la información que recopilamos cumpla con estas características debe ser obtenida con mucha dedicación. A esta etapa también se la conoce como trabajo de campo, los datos recopilados deberán ser lo suficientemente pertinentes para obtener un correcto resultado, (Bernal C. A., 2010).

Se ha realizado una entrevista (**Anexo 1**) a los encargados de los 8 establecimientos hoteleros de la ciudad de Ambato que según el catastro emitido por el Ministerio de Turismo del año 2015 corresponden a primera y segunda categoría, los cuales se nombran a continuación:

*Cuadro 6: Hoteles 1ra. y 2da. Categoría Ambato*

NOMBRE	CATEGORIA	ENTREVISTADO	CARGO
NOVALUX	PRIMERA	Rodrigo Silva	Gerente
HOTEL BOUTIQUE MARYCARMEN	PRIMERA	Lorena Chimbo	Coordinadora
EMPERADOR	PRIMERA	Mary Córdova	Departamento de Marketing
LA KAPITAL	SEGUNDA	Andrea Guevara	Administradora
MIRAFLORES	PRIMERA	Martha Velastegui	Administradora
FLORIDA	PRIMERA	Cecilia Maldonado	Gerente
AMBATO	PRIMERA	Sebastián Quezada	Jefe de Ventas
COLONY	SEGUNDA	Mauricio Oñate	Coordinador

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Catastro del ministerio de turismo (Tungurahua)

A más de esto, en esta investigación utilizaremos como técnica de recolección de datos una encuesta (**Anexo 2**) cuyo objetivo principal es la recolección de datos primarios cuantitativos de una muestra representativa mediante la utilización de su respectivo instrumento, un cuestionario, (Mas Ruiz, 2010). Este cuestionario será aplicado a 384 personas que visitan la ciudad de Ambato número que fue obtenido mediante la

aplicación de la fórmula de muestra, de esta forma obtendremos la información necesaria y pertinente de una manera personal y directa con el cliente.

#### **4.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán en esta investigación corresponden a un cuestionario y a una entrevista, los mismos que serán de importancia en la recopilación de información oportuna.

El cuestionario es uno de los instrumentos que más se utiliza para recolectar datos, es un conjunto de preguntas que tienen relación con las variables a estudiar y puede constar de preguntas abiertas y cerradas, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Se aplicará este instrumento de investigación a los clientes del Sector Hotelero de la ciudad de Ambato, aquí se pretende obtener información relacionada con las variables en estudio mismas que corresponden a Comunicación Comercial y Posicionamiento para que de esta manera podamos medir ciertos aspectos que estamos estudiando dentro de la investigación.

Por otro lado tenemos también la entrevista, la misma que se presenta un poco más íntima y se define como la reunión entre el entrevistado y el entrevistador para entablar una conversación en la cual se puede intercambiar información la misma que mediante preguntas y respuestas se construye una comunicación conjunta y fluida que ayuda en el estudio del tema, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

La entrevista será realizada a los expertos en el tema hotelero, en este caso constará de preguntas sencillas de responder pero que a su vez abarcarán importantes criterios de investigación relacionados con el tema en estudio.

#### **4.8 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

Una vez que hemos recogido la información por medio de nuestros instrumentos es necesario que debamos ordenarla, corregirla, inspeccionarla y revisarla, con el fin de que ésta quede lista para su próximo paso el mismo que consiste en su procesamiento, debe estar tan pulida que ingresará de inmediato al ordenador para así garantizar la calidad de la información y los resultados de la misma, (Díaz de Rada, 2009).

En nuestra investigación los datos que se obtendrán mediante las encuestas serán ordenados y clasificados de acuerdo al orden de las preguntas y sus respuestas, estos datos serán tabulados mediante el sistema informático SPSS, el mismo que facilitará el proceso y nos dará como resultado la frecuencia y los gráficos estadísticos lo que nos permitirá determinar el porcentaje de cada una de las respuestas que se obtuvieron. SPSS es un programa estadístico muy utilizado en la investigación con encuestas que facilita el procesamiento de los datos, (Díaz de Rada, 2009). Enseguida se procederá a realizar la interpretación de cada una de las preguntas que se estableció en el cuestionario lo mismo que nos permitirá conocer cuáles fueron los resultados y reflejara el trabajo final de los datos.

De la misma manera con los resultados de las entrevistas lo que se realizará es una interpretación y comparación de las opiniones que obtuvimos de los expertos en el sector hotelero, esto nos permitirá determinar que piensan unos y que piensan otros así como también se podrá hacer una diferencia en cuando a sus hoteles se ha dicho.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Resultados de las Entrevistas

*Tabla 1: Actualidad Sector Hotelero*

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
Por la recesión económica, no hay eventos, ni huéspedes.	En los 2 últimos meses ha bajado el porcentaje de ocupación.	Está mal, no hay apoyo del gobierno y la actualidad económica del país.	No hay el apoyo suficiente de las entidades como el Ministerio de Turismo para atraer gente a la ciudad.	Las ventas han bajado y se bajó los presupuestos, para implementar nuevos sistemas en el hotel y mejorar el servicio al cliente.	Está un poco descuidado y las nuevas políticas económicas nos han afectado.	Desde el terremoto ha bajado, clientes de la costa en el mes de junio por vacaciones ya no han podido visitarnos.	El sector hotelero es muy competitivo y nuestra ciudad no tiene ambiente turístico.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

#### **Interpretación:**

Todos los encargados de los hoteles entrevistados dentro de la ciudad de Ambato creen que la actualidad del Sector Hotelero es muy baja, además de no contar con el apoyo suficiente de las entidades gubernamentales para atraer al turismo dentro de la ciudad.

**Tabla 2: Importancia del Posicionamiento de la marca en el mercado**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
Es súper importante mantener el prestigio de la marca.	Hotel Emperador está posicionado, pero siempre se debe estar promocionando.	Es muy importante para mantenerse en el mercado.	Es súper importante, porque la inversión es alta.	Por el momento nos falta es publicidad y aventarnos fuera a de la ciudad.	Es muy importante	Como en todo negocio es bastante importante, no tenemos un buen posicionamiento.	El posicionamiento de la marca es muy importante para el desarrollo de la empresa.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

### **Interpretación:**

La totalidad de los entrevistados están de acuerdo que el posicionamiento de la marca de sus hoteles dentro del mercado es de vital importancia tanto para su desarrollo como el mantenerse dentro del mercado.



**Tabla 3: Posicionamiento de los Hoteles**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
Dentro de una escala del 1 al 10, donde 10 es lo mejor un 8,5.	En el primer lugar dentro de la ciudad.	Estamos en un nivel medio alto, en una escala del 1 al 10 un 8.	Estamos muy bien posicionados, somos un Hotel de lujo, el único de 5 estrellas en la ciudad.	Aparte de tener 4 estrellas, estamos en competencia directa con Hotel MaryCarmen, y Hotel Emperador.	Dentro de una escala del 1 al 10 un 8.	Basándonos en los que están alrededor nuestro que son de tres estrellas, somos el mejor.	Nos consideramos un hotel de lujo, en una escala del 1 al 10 un 7 ya que recién están empezando.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

**Interpretación:**

Del total de los hoteles entrevistados, todos piensan que están posicionados no en su totalidad, sino entre un 70% y 80% debido a que la ciudad de Ambato no es un sitio turístico.

**Tabla 4: Lo que se ha hecho para posicionar el Hotel**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
Lo que más resultado ha dado es el catering, estar siempre con productos de calidad y buscando que el producto final sea lo mejor.	Dar un buen servicio y buena atención a nuestros clientes.	El Feed-Back, mantener un servicio especial, estándar y de calidad eso es lo que más nos ayuda a nosotros.	Como hotel hemos dado un buen servicio y hemos hecho publicidad.	Este hotel lleva ya 3 años en el mercado y lo que nos caracteriza es la calidad del servicio.	Ofrecer los mejores servicios.	Marketing a nivel personal, directo con el cliente, por redes sociales.	Contacto face-face con el cliente y el uso de redes sociales, la radio para promocionar el hotel y también las revistas.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

**Interpretación:**

Los entrevistados creen que lo que les ha ayudado a posicionarse dentro del mercado hotelero es la calidad del servicio, el cómo tratar a sus clientes, además de buscar la mejor calidad para llegar a la satisfacción de los clientes.

**Tabla 5: Estrategias para el desarrollo de la Empresa**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
Buscar un contacto directo con el cliente y haciéndonos conocer a través de nuestros servicios.	Hacer que nuestro hotel se encuentre en lo más alto en calidad y servicio, fidelizando a clientes.	Ser el hotel con el mejor servicio para eventos y brindar un servicio diferenciado a los clientes.	La Publicidad y dar un buen servicio a los huéspedes que viene de otras ciudades.	El servicio, ofrecer descuentos, beneficios y el trato al cliente.	Publicidad y promociones.	Descuentos, promociones, servicios adicionales.	Somos un hotel nuevo, hemos tratado de hacernos conocer por los diferentes medios de comunicación dentro de la ciudad.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

**Interpretación:**

Las estrategias que los hoteles han tomado en cuenta para el desarrollo de sus empresas han sido principalmente la calidad del servicio, publicidad y promociones por los medios de comunicación no solo dentro de la ciudad, sino a nivel de país.

**Tabla 6: Actualidad de las estrategias de Publicidad**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
Siempre se está buscando publicidad, pero en la actualidad con más dedicación.	En medio televisivo se ha hecho pero el retorno no es el esperado por la inversión, se ha hecho son canjes con el programa “Hacia un nuevo estilo de vida” del Dr. Albuja.	A diario se realiza estrategias por medio de las páginas de hotel y redes sociales.	Participar en ferias, páginas web y publicidad boca a boca, en ferias que se dan 2 y 3 veces en el año, nosotros participamos en la feria FITE la más importante en turismo.	Por el momento no se lo está realizando.	En publicidad directo con los clientes.	La verdad no se las está realizando.	Nuestro hotel todo el tiempo promociona y hacemos estrategias para el mismo.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

### **Interpretación:**

En la actualidad la mayoría de los hoteles no están realizando énfasis en lo que es en Publicidad, sino más bien se está considerando más lo que directamente con los clientes o por medio de Boca a Boca, pocos son los que si se preocupan en realizar estrategias de publicidad para el desarrollo del hotel y la captación de nuevos clientes y fidelización de sus actuales.

**Tabla 7: Medios Publicitarios donde Promocionan Servicios**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
A través de redes sociales y por la página Web ya que lo otro queda caduco lo que se espera que ayude a salir.	Publicidad televisiva, se la ha realizado por medio de los buscadores de forma online.	Solo en redes sociales, es lo que más vende en la actualidad.	Prensa y Radio	Por medio de la página web de la empresa y plataformas como: Booking, Trip Advisor, etc.	Periódico, Revistas y Redes Sociales.	Solo por medio del Ministerio de Turismo por manera integrada.	Redes sociales, también por medio de radio y revistas.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

### **Interpretación:**

Todos los hoteles han tomado en consideración que el avance tecnológico que hemos tenido ha servido para dar a conocerse como empresa y también a todos sus servicios por medio den Internet (páginas Web, Redes Sociales), muy poco se han decidido por los medios convencionales de siempre como son: prensa y radio.

**Tabla 8: Medios en los que le gustaría promocionar su marca**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
Por Internet y redes sociales, ya que los costos son bajos.	Por medio de redes sociales y los buscadores de internet.	Las redes sociales tienen un ámbito mundial y dar de conocer a la ciudad.	En el medio televisivo en canales que lleguen a todo el país.	Dentro de la televisión, porque en prensa es muy bajo.	Estamos dentro de los parámetros de lo que quiere el hotel.	Lo más que nos interesaría sería la radio.	Nos ha dado buenos resultados los medios por donde nos hemos dado a conocer, y con esto nos quedaremos.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

**Interpretación:**

La mayoría ha tomado en cuenta a la Comunicación 2.0 que es el Internet y las Redes sociales, además de los medios convencionales como son: Televisión y Radio.

**Tabla 9: Servicios que brinda al mercado**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
Catering Hospedaje Alimentación Catering	Hospedaje Alimentación Eventos Catering	Hospedaje Alimentación Eventos Catering Cafetería/Restaurante	Hospedaje Alimentación Sala de Recepciones	Hospedaje Cafetería Garaje Salón de eventos.	Alojamiento y Restaurante Eventos	El hospedaje Parqueadero Alimentación	Alimentación Hospedaje Gimnasio, Discoteca, SPA, Sauna, Sala de Juegos para Niños

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

**Interpretación:**

Todos los hoteles dentro de la ciudad de Ambato elegidos para el proyecto de estudio ofrecen casi en su totalidad los mismos servicios, lo que nos quiere decir que su servicio al cliente es de vital importancia, al igual que la comunicación que tengan con sus clientes para poder fidelizarlos y que no vayan a la competencia.

**Tabla 10: Demanda Actual de Servicios de Hoteles**

<b>Hotel</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Salón de Eventos</b>
Florida	Media	Media	Media
Emperador	Media	Media	Alta
Ambato	Baja	Media	Media
MaryCarmen	Baja	Media	Alta
Novalux	Media	Media	Media
Miraflores	Alta	Alta	Media
Colony	Baja	Baja	No cuenta
La Kapital	Alta	Media	Media

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

### **Interpretación:**

Luego de conocer la demanda de los diferentes hoteles para estudio, hemos determinado que la demanda en habitaciones es media con tendencia a bajar, la demanda de alimentación se ha mantenido al igual que la demanda en los eventos que se realizan dentro de la ciudad en los hoteles de estudio.



**Tabla 11: Contar con un Departamento de Marketing dentro del Hotel**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
No, todos dan ideas se contrata una persona externa.	Si, encargadas del departamento y de ventas.	No departamento exclusivo, pero sí de ventas.	Sí, el hotel cuenta con un departamento de marketing.	No, tenemos Departamento de Administración se encarga de ventas y marketing.	No	No	Sí, cuenta con un departamento de marketing.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

**Interpretación:**

La mayoría de hoteles no cuenta con un departamento exclusivo de marketing dentro de su empresa, lo que significa que no están prestando atención al marketing para el desarrollo de sus empresas.

**Tabla 12: Valor Agregado frente a la Competencia**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
La calidad de la comida.	El único hotel que cuenta con: Spa, sauna, hidromasaje, turco, piscina y gimnasio.	El servicio de calidad y servicio personalizado.	La calidad de nuestros productos y servicios.	Para lo personal el desayuno, servicio de botones y de garaje que se les va a traer y dejar el vehículo.	La tranquilidad que ofrece el hotel.	El servicio y la atención al cliente es lo que más se destaca.	El servicio por ser diferente al venir un turista extranjero nosotros le brindamos un guía para que conozca la ciudad.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

**Interpretación:**

Podemos decir que los hoteles de estudio dentro de la ciudad de Ambato consideran que los servicios que ellos brindan son los que los destacan de la competencia, al mismo tiempo podemos darnos cuenta que usan estrategias similares para sus clientes.

**Tabla 13: Relaciones Públicas del Hotel**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
Eventos de interés social, se da gratis el salón a: Cruz Roja, Damas protectoras del obrero, Solca, voluntariados, en donde hacen un pequeño consumo que sacan para beneficio social.	Auspiciante de eventos en la provincia, se aplica tarifas preferenciales a los artistas hospedados en el hotel y somos el punto de venta y damos publicidad en el hotel.	Trabajamos con la Reina de Ambato, entidades benéficas, además de vez en cuando algunos eventos.	No nos manejamos por patrocinios.	Patrocinios no, tenemos convenios.	Se auspicia eventos de interés, sociales	No contamos con ningún patrocinio	Canjes con artistas y patrocinio de equipos deportivos como son: Macará y Técnico Universitario, además con la Casa de la Cultura de la ciudad.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

### **Interpretación:**

Los diferentes hoteles de estudio muestran principal interés a la ayuda de eventos benéficos, lo que significa que tienen una alta responsabilidad social, además de buscar patrocinar en el ámbito deportivo y cultural.

**Tabla 14: Conocer si el Cliente está Satisfecho**

<b>Florida</b>	<b>Emperador</b>	<b>Ambato</b>	<b>MaryCarmen</b>	<b>Novalux</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Colony</b>	<b>La Kapital</b>
No lo estamos haciendo y eso es una falla, necesitaríamos una encuesta de nivel de satisfacción, por medio del correo del cliente.	Por medio de buscadores ahí se y de encuestas que nosotros tenemos para nuestros huéspedes.	Lo que se realiza es el FeedBack directo con el cliente.	Conversar directamente con el cliente, la atención es personalizada y contamos con un libro de encuestas.	Una breve encuesta que consta de 10 preguntas, que se las realiza en lo que se realiza el Check-Out.	Encuestas y los criterios del cliente	Se hace encuestas los fines de semana, para conocer cómo está el servicio al cliente y la cafetería.	Una encuesta la que la enviamos a nuestros clientes por correo electrónico, en su gran mayoría si tenemos respuestas.

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Entrevistas

**Interpretación:**

Podemos decir que en la gran mayoría de hoteles de estudio se preocupan en conocer que es lo que piensa el cliente al momento de dejar de usar sus servicios, para mejorar sus falencias y mantener los estándares que han sido los que han fidelizado a sus clientes.

## 5.2 Resultados de las Encuestas

### Motivos de visita a la ciudad de Ambato

Tabla 15: Pregunta 1: ¿Por qué motivos visita Ud. la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajo	104	27,1	27,1	27,1
Turismo	178	46,4	46,4	73,4
Estudios	36	9,4	9,4	82,8
Visitas Familiares	51	13,3	13,3	96,1
Otro	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Encuestas de Investigación

#### **Interpretación:**

El 46,4% de las personas que visitan la ciudad de Ambato lo hacen especialmente por turismo, seguidos de las que lo hacen por trabajo con un 27,1%, por lo tanto para posicionar a los hoteles de la ciudad en la mente del turista se deberá hacer énfasis en dar a conocer los atractivos de la ciudad con estrategias comerciales en los diferentes medios a nivel nacional e internacional.

## Factores importantes al Elegir un Hotel

<b>Factores</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>No es importante</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	177 46,09%	69 17,97%	-	-	138 35,94%	384 100%
<b>Alimentación</b>	85 22,14%	123 32,03%	84 21,88%	-	92 23,96%	384 100%
<b>Comodidad</b>	84 21,88%	100 26,04%	46 11,98%	-	154 40,10%	384 100%
<b>Categoría</b>	79 20,57%	83 21,61%	100 26,04%	61 15,89%	61 15,89%	384 100%
<b>Ubicación</b>	65 16,93%	84 21,88%	100 26,04%	43 11,20%	92 23,96%	384 100%
<b>Precio</b>	92 23,96%	123 32,03%	31 8,07%	23 5,99%	115 29,95%	384 100%
<b>Promociones</b>	54 14,06%	123 32,03%	85 22,14%	45 11,72%	77 20,05%	384 100%
<b>Descuentos</b>	62 16,15%	138 35,94%	108 28,13%	15 3,91%	61 15,89%	384 100%

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Encuestas de Investigación

### **Servicio al Cliente**

#### **Interpretación:**

El 46,09% de las personas piensan que el Servicio al Cliente es un factor muy importante a la hora de elegir un hotel, el 35,94% que no es importante, por lo cual se debe tomar al Servicio al Cliente como un factor determinante al momento de dar a conocer la oferta a los clientes para posicionar el hotel por medio de la publicidad boca a boca de los mismos.

### **Alimentación**

#### **Interpretación:**

El 32,03% de las personas piensan que la Alimentación es un factor muy importante a la hora de elegir un hotel, el 23,96% que no es importante, por lo que al mostrar los servicios del hotel se debería ofrecer a los clientes alimentación variada, donde destaque los platos típicos dentro de la provincia para así posicionar no solo al hotel, sino a la gastronomía de la provincia dentro y fuera del país.

### **Comodidad**

#### **Interpretación:**

El 40,10% de las personas piensan que la Comodidad no es un factor importante al momento de elegir un hotel, el 26,03% piensa que si es importante, por tal motivo este no es un factor al que deberíamos darle mucha importancia, ya que la mayoría de los encuestados no lo toman en consideración y sería una inversión muerta dentro de los medios a estudiar.

### **Categoría**

#### **Interpretación:**

El 26,04% de las personas piensan que la Categoría es un factor neutral al instante de escoger un hotel, el 21,61% que es importante, por lo cual al momento de darnos a conocer como hotel es vital que estemos posicionados como primera categoría dentro de la ciudad y hacer conocer esto a nuestros posibles clientes por los medios adecuados para que se encuentren informados.

### **Ubicación**

#### **Interpretación:**

El 26,04% de las personas piensan que la Ubicación del hotel es neutral, el 23,96% piensan que no es importante, por lo tanto para poder posicionar el hotel dentro de la mente del cliente, deberemos promocionar al hotel adecuadamente con el lugar en donde se encuentra instalado, que es uno de las mejores zonas de la ciudad como lo es Miraflores.

### **Precio**

#### **Interpretación:**

El 32,03% de las personas piensan que el precio es un factor importante al momento de elegirlo, el 29,95% piensa que no es importante, por lo cual para poder posicionar al hotel con los clientes mediante sus precios deben ser accesibles para los mismos y

deberemos dar la publicidad adecuada, así tendremos una mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

### **Promociones**

#### **Interpretación:**

El 32,03% considera que las promociones al momento de elegir un hotel son importantes, el 22,14% piensan que es un factor neutral, por tal motivo el hotel para ser posicionado dentro del sector de una mejor manera, debe promocionar sus servicios de una manera eficaz por medio de los canales que tengan más aceptación por medio de los visitantes de la ciudad de Ambato.

### **Descuentos**

#### **Interpretación:**

El 35,94% de los encuestados piensan que los descuentos al momento de elegir un hotel son importantes, el 28,13% piensan que es un factor neutral, por lo tanto para poder posicionar al hotel dentro de este ámbito se deberá trabajar con una comunicación comercial efectiva con los clientes que tiene la empresa y con los posibles que vaya a tener en un futuro para así que el hotel sea el primer elegido por este factor.



## Nivel de Satisfacción

Tabla 16: Pregunta 3: Indique su nivel de satisfacción la última vez que visitó un hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfecho	253	65,9	65,9	65,9
Muy Satisfecho	77	20,1	20,1	85,9
Ni satisfecho, ni insatisfecho	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación:

El 65,90% se han sentido satisfechos al utilizar los hoteles dentro de la ciudad, el 20.10% se han sentido muy satisfechos, con lo que el sector hotelero dentro de la ciudad queda muy bien parado y el hotel deberá diferenciarse entre los mejores de la misma para así poder posicionarse de la mejor manera y que los canales de comunicación sean aún más efectivos al momento de que se nos elija.

## Frecuencia de uso

Tabla 17: Pregunta 4: ¿Con que frecuencia asiste Ud. a un hotel dentro de la ciudad de Ambato?

Frecuencia de asistencia a un Hotel en la ciudad de Ambato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanalmente	8	2,1	2,1	2,1
Mensualmente	23	6,0	6,0	8,1
Cada tres meses	84	21,9	21,9	29,9
Cada seis meses	68	17,7	17,7	47,7
Una vez al año	201	52,3	52,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación:

El 52,30% de personas visitan los hoteles de la ciudad una vez al año, el 21,90% cada tres meses, lo que significa que el sector hotelero de la ciudad tienen visitas dos veces al año, por esta razón para poder posicionar al hotel en estos visitantes se deberá hacer un plan de comunicación de manera trimestral y de forma especial en la fiesta de las flores de la ciudad en donde atraen turistas nacionales e internacionales.

## La Publicidad mejora el Posicionamiento de las empresas

Tabla 18: Pregunta 5: *¿Considera Ud. que una buena publicidad mejora el posicionamiento de las empresas dentro del medio en que se desarrollan?*

La Publicidad mejora el Posicionamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	369	96,1	96,1	96,1
No	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación:

El 96,10% de las personas creen que la publicidad si ayuda a mejorar el posicionamiento, por lo que para posicionar el hotel se deberá proponer un plan de comunicación comercial adecuada para el sector y en los medios adecuados para hacer que el hotel tome nuevamente el nombre que anteriormente tenía ganado a nivel de la ciudad y el país.

## Conocimiento de Publicidad y Promoción de los hoteles de la ciudad de Ambato

Tabla 19: Pregunta 6: ¿Conoce Ud. Publicidad y Promoción de los hoteles de la ciudad de Ambato?

Conoce Publicidad de los hoteles de la ciudad de Ambato				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	207	53,9	53,9	53,9
No	177	46,1	46,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación:

El 53,90% de las personas conocen publicidad del Sector Hotelero de la ciudad de Ambato y el 46,10% no la conocen, lo que significa que la promoción de los hoteles de la ciudad es algo limitada para las personas que no visitan constantemente la ciudad de tal forma que el hotel deberá buscar los medios adecuados que hagan que su alcance sea a nivel nacional y porque no internacional.

**Medios publicitarios donde se ha visto Publicidad o Promociones de los hoteles de la ciudad**

*Tabla 20: Pregunta 7: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior ¿Por qué medios Ud. ha visto Publicidad y Promociones de los hoteles de la ciudad?*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Medios Publicitarios	207	53,9%	177	46,1%	384	100,0%

*Tabla 21: Pregunta 7: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior ¿Por qué medios Ud. ha visto Publicidad y Promociones de los hoteles de la ciudad?*

**Medios Publicitarios**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TV	28	5,6%	13,5%
Internet	207	41,3%	100,0%
Radio	8	1,6%	3,9%
Prensa	54	10,8%	26,1%
Aplicaciones Móviles	46	9,2%	22,2%
Redes Sociales	158	31,5%	76,3%
Total	501	100,0%	242,0%

**Interpretación:**

El 41,3% ha visto publicidad de los Hoteles de la ciudad por medio de internet, el 31,5% por medio de Redes Sociales, lo que quiere decir que al estar en un mundo globalizado la mejor forma para llegar a los clientes es por medio de la Comunicación 2.0, así que el hotel deberá poner sus recursos en estos medios para tener una Comunicación más eficiente.

## Atención a la Publicidad de Internet

Tabla 22: Pregunta 8: ¿Presta especial atención a la Publicidad que se genera en Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	192	50,0	50,0	50,0
No	31	8,1	8,1	58,1
A Veces	161	41,9	41,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación:

El 50% que son 192 personas si prestan atención a la publicidad de Internet, el 41,90% que son 161 personas a veces prestan atención, lo que significa que el hotel para posicionarse en la mente del consumidor debe darse a conocer por medio de Internet como uno de los medios principales para una Comunicación Comercial adecuada.

## Redes sociales más importantes para conocer ofertas y promociones

Tabla 23: Pregunta 9: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior. ¿Por medio de que Redes Sociales le gustaría conocer ofertas y promociones?

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Redes Sociales	353	91,9%	31	8,1%	384	100,0%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

Tabla 24: Pregunta 9: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior. ¿Por medio de que Redes Sociales le gustaría conocer ofertas y promociones?

### Redes Sociales

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Facebook	353	52,0%	100,0%
Twitter	80	11,8%	22,7%
Instagram	69	10,2%	19,5%
WhatsApp	123	18,1%	34,8%
Youtube	54	8,0%	15,3%
Total	679	100,0%	192,4%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación:

El 52% de las personas prefiere recibir información de Ofertas y Promociones de los Hoteles de la ciudad por medio de Facebook, el 18,10% por WhatsApp, lo que nos quiere decir que el hotel debe posicionarse por estas redes sociales como los medios adecuados para llegar a los clientes y así dar a conocer sus servicios, además de tener una base de clientes para interactuar por estos medios.

## Posicionamiento de los Hoteles de la ciudad de Ambato

Tabla 25: Pregunta 10: Según su criterio escoja a los 5 hoteles que Ud. considere los mejores dentro de la ciudad y ordénelos (donde 1 es más conocido y 5 menos conocido).

Hotel	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Emperador	260	46	55	-	-
Ambato	99	94	107	32	10
Miraflores	18	205	41	22	7
Florida	7	25	84	148	11
MaryCarmen	-	10	64	17	225
La Rocka	-	4	33	84	79
La Kapital	-	-	-	81	52

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación

Los resultados nos dicen que los 5 mejores Hoteles de la Ciudad son: 1ro. “Hotel Emperador”, 2do. “Hotel Miraflores”, 3ro. “Hotel Ambato”, 4to. “Hotel Florida” y 5to. “Hotel Boutique MaryCarmen”, lo que significa que nuestro Hotel está ubicado en la cuarta posición dentro de la ciudad, pero podemos mejorar esto por medio de una Comunicación Comercial eficiente con los clientes del Sector Hotelero de la ciudad.



## Estrategias de comunicación comercial para el crecimiento empresarial

Tabla 26: Pregunta 11: ¿Piensa Ud. que las estrategias de comunicación comercial apoyan al crecimiento empresarial?

### Las estrategias de comunicación comercial ayudan al crecimiento empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	384	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación:

El 100% consideran que las estrategias de Comunicación Comercial si ayudan al crecimiento empresarial, lo que significa que todas las empresas deben desarrollar estrategias de comunicación comercial para mejorar su desarrollo empresarial y crecer como empresa y así poder posicionarse dentro del campo en que se desenvuelven.

## Conocimiento de Hotel Florida

Tabla 27: Pregunta 12: ¿Conoce Ud. Hotel Florida?

Conoce Ud. Hotel Florida				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	177	46,1	46,1	46,1
No	207	53,9	53,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación:

El 53,90% de personas no conocen Hotel Florida, y el 46,10% que si lo conocen, lo que significa que el hotel debe darse a conocer dentro de la ciudad y el país para posicionarse en la mente de las personas que visitan la ciudad de Ambato por medio de un plan de comunicación efectivo además del uso de otras herramientas del marketing que les servirán a corto y largo plazo.

## Utilización de servicios de Hotel Florida

Tabla 28: Pregunta 13: En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior ¿Ha utilizado los servicios que brinda Hotel Florida?

		Utilizar servicios Hotel Florida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	81	21,1	45,8	45,8
	No	96	25,0	54,2	100,0
	Total	177	46,1	100,0	
Perdidos	Sistema	207	53,9		
	Total	384	100,0		

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Encuestas de Investigación

### Interpretación:

El 54,20% de personas no han utilizado los servicios de Hotel Florida, y el 45,80% que i han usado los servicios de Hotel Florida, lo que significa que se debe buscar la manera que el hotel aparte de poder posicionarse, también pueda convencer a las personas que visitan la ciudad de Ambato de utilizar sus servicios, por los medios que sean más efectivos para la empresa.

## Nivel de satisfacción de los servicios de Hotel Florida

*Pregunta 14: Si respondió la pregunta anterior de forma afirmativa, Califique el nivel de Satisfacción que Ud. ha tenido con los servicios que ha usado en Hotel Florida.*

Servicios	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	TOTAL
<b>Servicio al Cliente</b>	-	54 66,67%	-	-	27 33,33%	81 100%
<b>Alimentación</b>	14 17,28%	47 58,02%	-	-	20 24,69%	81 100%
<b>Comodidad</b>	20 24,69%	27 33,33%	7 8,64%	-	27 33,33%	81 100%
<b>Ubicación</b>	7 8,64%	40 49,38%	-	7 8,64%	27 33,33%	81 100%
<b>Precio</b>	40 49,38%	7 8,64%	14 17,28%	-	20 24,69%	81 100%
<b>Promociones</b>	21 25,93%	27 33,33%	13 16,05%	-	20 24,69%	81 100%
<b>Descuentos</b>	-	41 50,62%	20 24,69%	-	20 24,69%	81 100%

### Servicio al Cliente

#### Interpretación:

El 66,67% de clientes se han sentido satisfechos con el Servicio al Cliente de Hotel Florida y el 33,33% se han sentido muy insatisfechos, lo que significa que para posicionar de manera efectiva el hotel dentro de los clientes para poder fidelizarlos se deberá capacitar a los empleados del hotel para que el nivel de satisfacción de los clientes crezca.

### Alimentación

#### Interpretación:

El 58,02% de los clientes del hotel se sienten satisfechos con la alimentación, el 24,69% se siente muy insatisfecho, por lo que para que el restaurante del hotel se posicione de una manera más efectiva en el mercado se deberá buscar otras opciones de menú y dar

mayor importancia a los platos típicos de la zona para así poder dar a conocer no solo el restaurante, sino todos los servicios del hotel.

### **Comodidad**

#### **Interpretación:**

El 33,33% de los clientes del hotel se han sentido satisfechos con la comodidad del hotel pero de igual forma en el mismo porcentaje se han sentido muy insatisfechos, lo que significa que la comodidad no es un servicio por el cual la empresa pueda posicionarse dentro del sector, ya que no tendrá buenas referencias de sus clientes, por lo que se deberá trabajar en este aspecto y así poder promocionarlo para llegar al nivel de satisfacción óptimo de los mismos.

### **Ubicación**

#### **Interpretación:**

El 49,38% de clientes de Hotel Florida se sienten satisfechos con su ubicación, el 33,33% muy insatisfechos, por tal motivo podemos decir que la insatisfacción que se genera por gran parte de los clientes es porque no se encuentra en el centro de comercio de la ciudad, por lo cual para posicionar el hotel se deberá promocionar y dar a conocer los beneficios del sector donde se encuentra ubicado.

### **Precio**

#### **Interpretación:**

El 49,38% de clientes de Hotel Florida se sienten muy satisfechos con el precio, el 24,69% muy insatisfechos, por lo que para posicionarnos dentro del sector hotelero deberemos tener precios competitivos para el mercado y promocionar paquetes acorde a nuestros clientes para así sean fieles a nuestro hotel cuando visiten la ciudad.

### **Promociones**

#### **Interpretación:**

El 33,3% de los clientes de Hotel Florida se han sentido satisfechos con las Promociones que ha realizado el hotel, el 25,9% se han sentido muy satisfechos, lo que nos quiere decir que las promociones que brinda el hotel nos posibilitará posicionarnos dentro del sector haciéndonos competitivos con la competencia y mediante los medios

que sean más adecuados darnos a conocer a nuestros clientes actuales y posibles clientes.

### **Descuentos**

#### **Interpretación:**

El 50,62% de los clientes del hotel se sienten satisfechos con los descuentos que se da, el 24,69% ni satisfechos ni insatisfecho y muy insatisfechos, esto nos quiere decir que se posicionara dentro del sector de una manera considerable la competitividad ofreciendo los descuentos a clientes frecuentes, a empresas que tienen negocios dentro de la ciudad.

## Medios Publicitarios para recibir información de Hotel Florida

Tabla 29: Pregunta 15: Por cuál de estos medios le gustaría recibir información de los servicios de Hotel Florida.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	177	46,1%	207	53,9%	384	100,0%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

Tabla 30: Pregunta 15: Por cuál de estos medios le gustaría recibir información de los servicios de Hotel Florida.

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TV	14	3,5%	7,9%
Internet	177	44,6%	100,0%
Radio	20	5,0%	11,3%
Prensa	23	5,8%	13,0%
Aplicaciones Móviles	34	8,6%	19,2%
Redes Sociales	129	32,5%	72,9%
Total	397	100,0%	224,3%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación

### Interpretación:

Al 38,3% de los clientes de Hotel Florida le gustaría recibir información del mismo por internet, al 33,3% por medio de Redes Sociales, lo que nos quiere decir que al estar en un mundo globalizado donde sigue mejorando y avanzando la tecnología la mejor manera para llegar a los clientes es por medio de la Comunicación 2.0 y así posicionarse con nuestros potenciales clientes, que al momento de visitar Ambato lleven presente el nombre de Hotel Florida para su visita.

### 5.3 Análisis del posicionamiento

Dentro de la determinación del posicionamiento de los hoteles de la ciudad de Ambato por percepción, podemos concluir que el Hotel Emperador es el que está posicionado en primer lugar, ya que fue seleccionado 260 veces como el hotel más importante dentro de la ciudad.

Hotel Miraflores quedó posicionado como el segundo mejor hotel de la ciudad, siendo seleccionado en 205 veces por los encuestados.

Hotel Ambato se encuentra en la tercera posición de los hoteles de la ciudad, ya que fue seleccionado en esta posición por 107 de los encuestados.

Hotel Florida que es la empresa de estudio fue seleccionado por 148 personas como el cuarto hotel más importante dentro de la ciudad.

En quinto lugar de los hoteles más importantes de la ciudad quedó el Hotel Boutique MaryCarmen que fue seleccionado por 225 personas.

Estos datos han sido arrojados por la encuesta que se realizó a 384 personas que han utilizado el Sector Hotelero dentro de la ciudad.

#### Posicionamiento de los Hoteles de la ciudad de Ambato

Tabla 31: Posicionamiento

Hotel	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Emperador	260	46	55	-	-
Ambato	99	94	107	32	10
Miraflores	18	205	41	22	7
Florida	7	25	84	148	11
MaryCarmen	-	10	64	17	225
La Rocka	-	4	33	84	79
La Kapital	-	-	-	81	52

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Encuestas de Investigación



### **Análisis Comparativo:**

### **Nuestra Competencia:**

- Hotel Emperador
- Hotel Ambato
- Hotel Miraflores

Estos tres Hoteles son nuestra competencia directa, ya que estos hoteles están mejores posicionados que nosotros.

### **Como es percibida nuestra competencia:**

Nuestra competencia es percibida de mucha mejor manera que nosotros, debido a que han realizado estrategias de manera constante ya que cuentan con encargados permanentes del marketing en sus empresas.

### **Quien es nuestro consumidor:**

Nuestros consumidores son en su gran mayoría personas que tienen negocios dentro de la ciudad de Ambato y personas que tienen poder adquisitivo medio alto.

### **Cuál es el posicionamiento actual de nuestra empresa:**

Luego de realizada la encuesta la empresa ocupa el cuarto lugar de los hoteles más importantes de la ciudad.

### **Cuál es el posicionamiento actual de los productos de la competencia:**

1. Hotel Emperador
2. Hotel Miraflores
3. Hotel Ambato

### **Cuál es la posición que deseamos ocupar:**

Como empresa se desea ocupar los tres primeros lugares dentro del Sector Hotelero de la ciudad de Ambato.

**De cuantos recursos de marketing disponemos, son suficientes podremos alcanzar y mantener esta posición:**

Los recursos de marketing que poseemos en lo que se refiere a Comunicación Comercial son: Marketing Directo con el cliente, Publicidad por Internet y Redes Sociales, Relaciones Públicas con los eventos de ayuda social.

Estos recursos antes mencionados no son los más idóneos para alcanzar el mejor posicionamiento de la empresa, por lo que se deberá escoger los medios más relevantes para hacer conocer a nuestro hotel, además unificar el mensaje en los distintos componentes de la comunicación comercial para que sea un mensaje claro para el consumidor y que este no se confunda con el mensaje que queremos darle a conocer.

**Estamos en condiciones de mantener en el largo plazo el posicionamiento elegido:**

La empresa actualmente no está en estas condiciones, por el motivo de que no se cuenta con un departamento exclusivo de marketing, ni un agente externo que este constantemente preocupado de la empresa. Por lo que se recomienda a la empresa que se cree un departamento o se contrate la agencia idónea para que la empresa pueda llegar a posicionarse a largo plazo y crecer al mismo tiempo para ser considerado el mejor hotel dentro de la ciudad.

**Nuestra comunicación está en concordancia con el posicionamiento lo apoya o fortalece:**

La comunicación que queremos dar al posible cliente de nuestros servicios no está lo suficientemente acorde al posicionamiento que queremos, ya que solo está dirigida a personas que están en contacto con nuestros clientes frecuentes, más no a nuevos segmentos de mercado los que nos ayudarían a mejorar la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a los clientes encuestados del Hotel Florida que fueron 81 personas, las percepciones de nivel de satisfacción de los servicios dentro del Hotel fueron los siguientes:

**Tabla 32: Nivel de Satisfacción Hotel Florida**

<b>Servicios</b>	<b>Muy Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Ni satisfecho, ni insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	-	54 66,67%	-	-	27 33,33%
<b>Alimentación</b>	14 17,28%	47 58,02%	-	-	20 24,69%
<b>Comodidad</b>	20 24,69%	27 33,33%	7 8,64%	-	27 33,33%
<b>Ubicación</b>	7 8,64%	40 49,38%	-	7 8,64%	27 33,33%
<b>Precio</b>	40 49,38%	7 8,64%	14 17,28%	-	20 24,69%
<b>Promociones</b>	21 25,93%	27 33,33%	13 16,05%	-	20 24,69%
<b>Descuentos</b>	-	41 50,62%	20 24,69%	-	20 24,69%

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Encuestas de Investigación

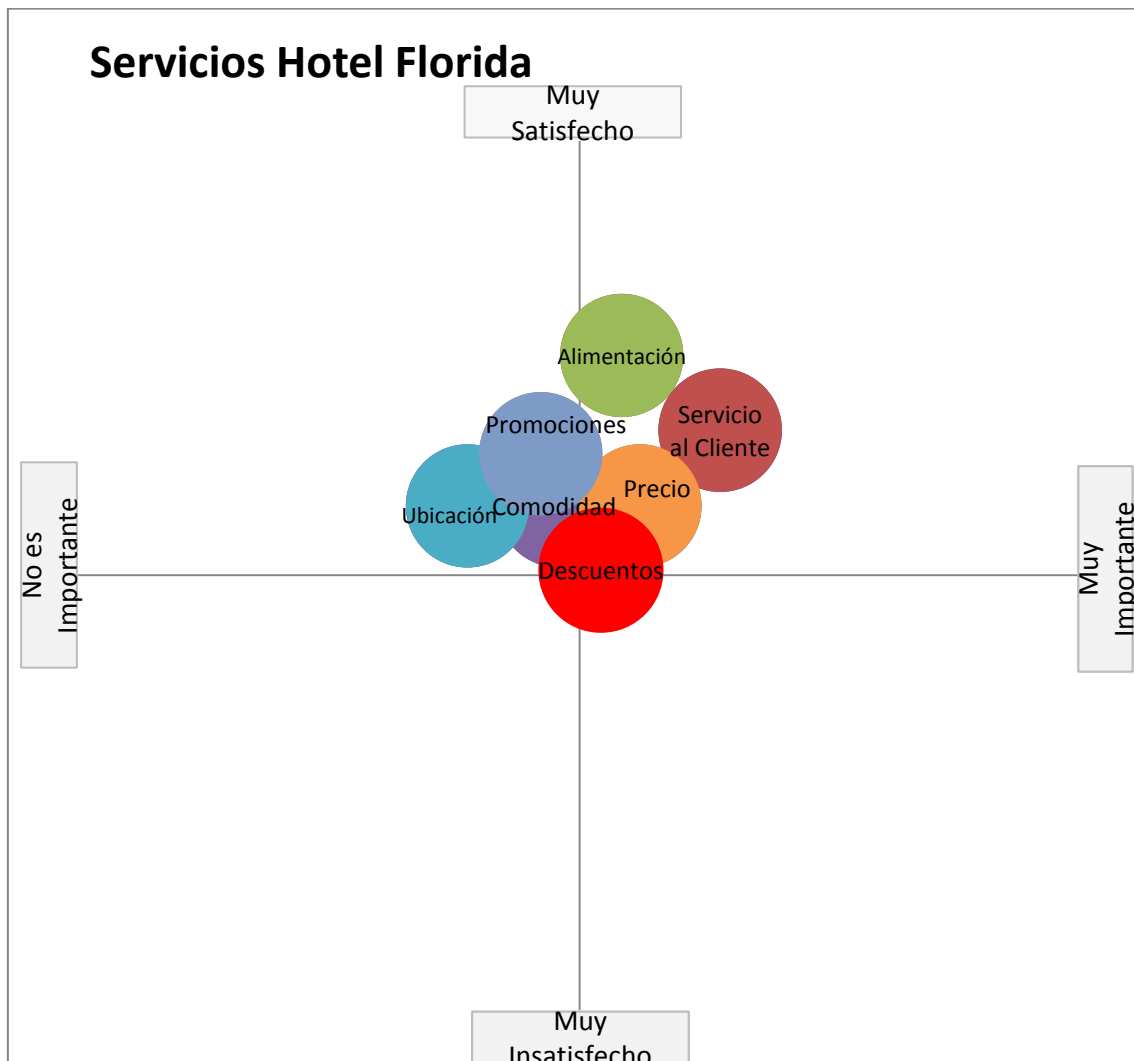
**Tabla 33: Importancia factores de un Hotel**

<b>Factores</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>No es importante</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	177 46,09%	69 17,97%	-	-	138 35,94%
<b>Alimentación</b>	85 22,14%	123 32,03%	84 21,88%	-	92 23,96%
<b>Comodidad</b>	84 21,88%	100 26,04%	46 11,98%	-	154 40,10%
<b>Categoría</b>	79 20,57%	83 21,61%	100 26,04%	61 15,89%	61 15,89%
<b>Ubicación</b>	65 16,93%	84 21,88%	100 26,04%	43 11,20%	92 23,96%
<b>Precio</b>	92 23,96%	123 32,03%	31 8,07%	23 5,99%	115 29,95%
<b>Promociones</b>	54 14,06%	123 32,03%	85 22,14%	45 11,72%	77 20,05%
<b>Descuentos</b>	62 16,15%	138 35,94%	108 28,13%	15 3,91%	61 15,89%

**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Encuestas de Investigación

*Gráfico 3: Mapa de Percepción*



**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Encuestas de Investigación

En este mapa perceptual se ha tomado en consideración para el eje horizontal la importancia de los factores al elegir un hotel, mientras que para el eje vertical se escogió el nivel de satisfacción de los mismos factores dentro de Hotel Florida.

En el mapa podemos observar que el Servicio al Cliente es un factor importante al momento de utilizar los servicios de un hotel y que los clientes de Hotel Florida se han sentido satisfecho con el mismo.

Además podemos apreciar que la Alimentación es un factor neutral al momento de elegir un hotel y que los clientes de Hotel Florida se han sentido satisfechos con este servicio.

Asimismo se consideró que la Comodidad es un factor neutral al momento de elegir un hotel y que los clientes de Hotel Florida no se han sentido ni satisfechos, ni insatisfechos con este servicio.

También se evaluó que la Ubicación es un factor poco importante al momento de elegir un hotel y que los clientes de Hotel Florida no se han sentido ni satisfechos, ni insatisfechos con este factor.

Podemos ver que el precio es un factor neutral al momento de elegir un hotel y que los clientes de Hotel Florida no se han sentido ni satisfechos, ni insatisfechos con este servicio.

También observamos que las promociones son un factor neutral al momento de elegir un hotel y que los clientes de Hotel Florida se han sentido satisfechos con este servicio

Se observó que los descuentos son un factor neutral al momento de elegir un hotel y que los clientes de Hotel Florida no se han sentido ni satisfechos, ni insatisfechos con este servicio.

## 6. CONCLUSIONES

- Luego de realizar el estudio previo determinamos que la Comunicación Comercial influye de manera importante en el posicionamiento de Hotel Florida ya que por medio de ella se pueden analizar ciertos factores como la publicidad, las promociones, la fuerza de ventas y las relaciones públicas, los mismos que deberían ser tomados en consideración constantemente por los colaboradores del hotel para que la empresa se mantenga en el mercado.
- Por medio de la investigación en libros, revistas indexadas y documentos científicos se consiguió entender de una mejor manera lo que significa el posicionamiento y la comunicación comercial, concediendo un valor agregado al proyecto de investigación de un conocimiento más amplio en estos términos.
- A través de los resultados obtenidos en las entrevistas de los principales hoteles de la ciudad pudimos conocer que el sector hotelero se inclina porque su comunicación comercial sea digital, ya que la mayoría de ellos prefiere invertir en estos nuevos medios que son el internet y las redes sociales y ya no en los medios convencionales, debido a que estos tienen mayor alcance y la inversión es baja.
- Mediante el estudio realizado a través de la encuesta pudimos determinar que el sector hotelero de la ciudad consta con cinco hoteles que son considerados por sus visitantes como los mejores, dentro de los cuales se encuentra el hotel en estudio ocupando un cuarto lugar de posicionamiento.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Es importante que la empresa utilice siempre los factores que interviene en la Comunicación Comercial ya que estos ayudan al posicionamiento de la misma, es recomendable que todos los involucrados de la empresa estén en constante capacitación y con una persona responsable del conocimiento de los mismos.
- Investigar en diferentes artículos y comparar lo que dicen los autores es la mejor manera de crear conceptos propios. En el entorno globalizado y competitivo en el que se halla inmerso un ingeniero, doctor, licenciado, entre otros., es de vital importancia leer e investigar frecuentemente porque de ello dependen distintas fuentes de empleo y generación de empresas.
- Se recomienda que se aproveche las herramientas de Comunicación Comercial digital porque son la base principal de este nuevo mundo globalizado, para así lograr posicionar en el mercado a Hotel Florida en la mente del consumidor y captar más clientes en este mercado que es tan competitivo que es el Sector Hotelero.
- Recomendamos al hotel que haga los esfuerzos necesarios para mantenerse dentro de los cinco mejores hoteles de la ciudad, pero a su vez que busque subir dentro de este ranking por medio de una Comunicación Comercial efectiva, además de una mejora constante dentro de sus servicios a ofrecer.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- (15 de Febrero de 2013). Recuperado el 30 de Abril de 2016, de Ecostravel:  
<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/ambato/>
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alard, J. (2011). *Influencia de la Promoción Comercial en las ventas de marcas de fabricantes versus marcas de distribución. Una aplicación a la categoría de bebidas energéticas*. Madrid: ESIC.
- Albuja, P., & León, A. (2016). La Implementación de la Norma ISO 170252005 en el “Laboratorio de análisis y pruebas Físico – Mecánicas”, de la Cámara Nacional de Calzado – CALTU y la generación de valor agregado en la Industria de Calzado en la provincia de Tungurahua. Ambato: UTA.
- Alcalá, M., Huerta, M., & Linares, A. (2013). Paradigmas de la Comunicación: Un Reto Gerencia para el Mercadeo de las Organizaciones. *Marketing Visionario*, 77-91.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Amalfi González, A. (2007). Estrategia Empresarial en la comercialización minorista de Electricidad y sus Efectos en los consumidores. *Cuaderno de administración Bogotá*, 229-329.
- American Marketing Association. (2008). *Marketing cultural*. Mexico: Pearson.
- Aragón, M. E. (2008). *Marketing en la actividad Comercial*. Madrid: Editores.
- Aráuz, A. (2015). Análisis del Posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha. *Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE*, 1-4.
- Arce Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección del canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 108-122.
- Arconada, M. Á. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona: GRAÓ.
- Ares, B., & Brenes, P. (2011). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Baack, C. (2012). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Education.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Ediciones Shalom.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Education.
- Bigné, E. (2003). *Promocion Comercial*. Madrid: ESIC.
- Bonilla, C. (2013). Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, 18, 83.
- Bort, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Creative Commons Attribution 3.0 License.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 198-206.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ambitos a fines*. Barcelona: UOC.
- Castro, B., & Jiménez, S. (12 de Octubre de 2014). *Promociones en espacios comerciales*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de mkt del marketing.
- Cazau, C. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales* (Tercera ed.). Buenos Aires.
- Cedeño Loor, R. (2010). *Investigación Científica y Diseño de Tesis* (Segunda ed.). Manta: Mar Abierto.
- Cedeño Loor, R. (2010). *Investigación Científica y Diseño de Tesis*. Manta: Editorial Mar Abierto.
- Cedeño, R. (2010). *Investigación Científica y Diseño de Tesis*. Manta: Mar Abierto.
- Cedeño, R. (2010). *Investigación Científica y Diseño de Tesis*. Manta: Mar Abierto.
- Cervera, Á. L. (2008). *Comunicacion Total*. Madrid: ESIC.
- Chauhan, A. (2013). *Marketing Basicis*. E-Go Library.
- Cortés Padilla, M. (2012). Investigación Correlacional. En *Metodología de la Investigación* (pág. 53). Mexico DF: Trillas.
- Cortés, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Trillas.
- Cortés, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: TRILLAS.
- Cubillo, M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Cuesta, F., & Alonso, M. (2010). *Marketing Directo 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Dasi, F. d., & Martinez, R. (2000). *Comunicacion y negociacion Comercial* (Tercera ed.). Madrid: Esic Editorial.
- De Miguel Molina, M., & Benet, A. (2012). Los Sistemas de Control de la Fuerza de Ventas. *Working Papers on Operatios Management. Vol 3, N° 1*, 16-27.

- Díaz de Rada, V. (2009). *Análisis de Datos de Encuesta*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dominick, J. (2006). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: McGrawHill.
- Equipo Vértice. (2012). *Marketing Promocional Orientado al comercio*. Málaga: Editorial Vértice.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing* (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo.
- ESERP. (2013). *Fuerza de Ventas: Dirección Comercial y Marketing*. Obtenido de Capital de Marca: <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2013/01/cap06-ventas.pdf>
- Ezquerro, Á., & Fernández, B. (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. *Revista Eureka sobre Enseñanzas y Divulgación de las Ciencias*, 275-289.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2011). *La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo* (Tercera ed.). México: McGrawHill.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Learning Editores.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). En *Mercadotencia* (Cuarta ed., pág. 48). México: McGrawHill.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Gallo Carbajal, G. (2004). El Método de Investigación del Test de Concepto para Conocimiento. En *Posicionamiento: El caso Latinoamérica* (págs. 40-44). Bogotá: McGrawHill.
- Gallo Carvajal, G. (2004). El test del concepto. En *Posicionamiento: el caso latinoamericano* (págs. 8-11). Bogotá: McGrawHill.
- Gallo, F. (2000). *Posicionamiento: El Caso Latinoamérica* (Primera ed.). Bogotá: McGrawHill.
- García, M. (2009). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: McGrawHill.
- García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Libros Profesionales de Empresa.
- García, M. (2012). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, Á., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- González, Á., & Prieto, D. (2010). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Granda, C. (17 de Julio de 2010). *Comunicación Integral y "Posicionamiento efectivo de marca"*. Recuperado el 9 de Octubre de 2016, de <https://negrocarlos.wordpress.com/2010/07/17/comunicacion-integral-y-posicionamiento-efectivo-de-marca/>
- Grünewald, I. (2004). *Comunicación Hotelera*. Buenos Aires: M&C Marketing & Comunicación.

- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Posicionamiento. En *Investigación de Mercados: En un Ambiente de Información Digital* (Cuarta ed., págs. 9-10). México D.F: McGrawHill.
- Hernández Sampeiri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed., pág. 595). México: Mc Graw Hill.
- Huerta, J. E., & Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicacion y sociedad Scielo*, 113-152.
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kerin, R., Berkowits, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (Séptima ed.). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas mas fercentes sobre Marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento. En *Dirección de Marketing* (Duodécima ed., pág. 310). México D.F: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Lane, *Dirección de Marketing* (597 ed., pág. 347). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Decima ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (2004). *Mercadotecnia* (Décima ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (2010). *Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Introducción al Marketing*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair Jr, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). Mexico: CENGAGE Learning.

- León Valbuena, N. (2013). Fuerza de Ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389.
- León, B. (2009). *Transformar la television*. España: Comunicacion Social Ediciones.
- Levy, A. (2006). *Mayonesa, del Marketing a la Estrategia Competitiva*. Buenos Aires: Gránica.
- Lima, S. (2011). Proceso de Posicionamiento. En S. Lima, *Marketing empresarial, Dirección como Estrategia Competitiva* (págs. 92-93). Bogotá: Ediciones de la U.
- Limas, S. (2011). Posicionamiento para Obtener Ventaja Competitiva. En *Marketing Empresarial, Dirección Como Estrategia Competitiva* (págs. 89-91). Bogotá: Ediciones de la U.
- Longenecker, Petty, Palich, & Hoy. (2012). *Administracion de pequeñas empresas*. México: Cengage Learning Editores.
- López, L. (2006). LA BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA: COMPONENTE CLAVE DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. *DIABETA*.
- López, L. (2006). LA BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA: COMPONENTE CLAVE DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. *DIAETA*, 21-37.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- Malhotra, N. (2008). Preparación del diseño de Investigación. En *Investigación de Mercados* (págs. 86-87). México: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, G., & Rivera, J. (2008). La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisional jerárquico: una evaluación empírica en el contexto educativo . *Cuadernos de Economía*, 83-116.
- Martínez, M. P. (2013). Los diferentes medios publicitarios, sus usos y resultados en el consumidor. En M. P. Martínez, *Los diferentes medios publicitarios, sus usos y resultados en el consumidor* (pág. 12). Quito.
- Mas Ruiz, F. J. (2010). *Temas de Investigación Comercial* (Quinta ed.). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Mesa Holguin, M. (2012). Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento. En M. Mesa Holguin, *Fundamentos de Marketing* (págs. 172-173). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mesa Holguin, M. (2012). Estrategia de Posicionamiento de la Oferta del Mercado. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 170). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mesa Holguin, M. (2012). Tipos de Posicionamiento. En M. Mesa Holguin, *Fundamentos de Marketing* (págs. 173-174). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Míguez, M. (2008). *Técnicas de venta*. España: Ideas propias Editorial.

- Ministerio de Cultura. (1992). *El Patrocinio Empresarial de la Cultura de España*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- Miranda, J., Cortez, M., & Silva, J. (2009). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de perfumería BIBIS. Guayaquil: UEG.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Neivía: Universidad SurColombiana.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Madrid: Universitat Jaume.
- Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto . *Revista Colombiana de Marketing*, 15-18.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Navarro, M., Piñero, M., & Delgado, E. (2009). EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA: UNA PROPUESTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA . *Estudios Gerenciales*, 35-57.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Paredes, C. (2011). El Marketing y su incidencia en las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños. Ambato. Recuperado el 30 de Abril de 2016
- Pérez de Campo, E., Castro, J., Córdova, V., Qusimalin, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: EdiText.
- Pérez del Campo, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: EDITEXT.
- Pérez, C. (2012). *La Esencia del Marketing*. Madrid: Tapa blanda.
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid: ESIC.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). Las técnicas emergentes en comunicación comercial y sus efectos percibidos. Un análisis descriptivo. *Pensar la Publicidad*, 174-204.
- Ramos Ostio, M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, N°3, II(3), 71-90.
- Reinares, E. M., & Reinares, P. (2003). *Fundamentos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.

- Rengifo, M., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 6.
- Ritchie, C. (2012). *Mercadotecnia Fast Track*. México: Trillas.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez de Tabasco.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I., & Suárez, A. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, 94-109.
- Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, 94-109.
- Salaverría, R. (2012). Extrema turbulencia en los medios en 2011. *G. Medios*, 161-165.
- Salinas, P. J. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Sampier, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Sánchez Blanco, C. (2010). La voz del consumidor en comunicación comercial. *Doxa*, 94-95.
- Sánchez, A., & Gudiño, P. (2001). Estrategias Integrales de la mercadotecnia. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-14.
- Sánchez, M., & Marín, M. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: UOC.
- Sanglas, T. (2008). *Marketing Directo para gran consumo*. España: Netbiblo.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing: Seis Pasos en la Era de las Redes Sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Sierra, W., Ortiz, A., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., & Alvarado, M. (2014). Imagen Corporativa como Elemento de Posicionamiento Estratégico en Universidades Públicas. *Sotavento*, 88-98.
- Soriano, C. (1999). *La Estrategia Básica del Marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGrawHill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Introducción al Marketing* (Treceava ed.). Madrid: McGrawHill.
- Stern, L. (2010). *Canales de Comercialización*. México: Prentice Hall.
- Stockwell, J., & Shaw, H. (2002). *Checklists Claves para marketing Directo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

- Stockwell, J., & Shaw, H. (2002). *Checklists Claves para marketing Directo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Torres, E., & Muñoz, C. (2006). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN . *Estudios Gerenciales*, 71-81.
- Twomey, D. (2004). *Marketing Directo*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Vértice, E. (2012). *La Comunicación Comercial*. España: VÈRTICE.
- Vicente, M. Á., Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Vicente, M. Á., Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades* (Primera ed.). Buenos Aires: Pearson Education.
- Vicente, M. Á., Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Vicente, M., Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nueavas realidades* (Primera ed.). Buenos Aires: Pearson Education.
- Whalley, A. (2010). *Strategin Marketing* (First ed.). bookboon.com.
- Wolf, T. (2003). *Estrategias de Administracion*. México: Conaculta.

## 9. ARTÍCULO CIENTÍFICO



# LA COMUNICACIÓN COMERCIAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO: CASO HOTEL FLORIDA

## COMERCIAL COMMUNICATION AS A STRATEGIC ELEMENT IN THE POSITIONING OF THE HOTEL INDUSTRY: CASE FLORIDA HOTEL

Sevilla Galarza, María Soledad; Castillo Solano, Cristhian Oswaldo; Gaibor

Larrea, Yesenia Katherine

### **RESUMEN**

En la actualidad el poder posicionar una empresa hotelera es una responsabilidad muy complicada, más aun sabiendo que Ambato no es un centro de turismo y no se ha trabajado en darla a conocer, estando en las manos adecuadas y buscando estrategias innovadoras podremos hacer que el hotel tenga un el nivel de recordación de alto. La finalidad de este proyecto es demostrar la relación que existe entre la Comunicación Comercial y el Posicionamiento de la empresa y la actualidad del Sector Hotelero dentro de la ciudad. La metodología de investigación que se utilizó fue exploratoria, descriptiva y explicativa la que permitió realizar una definición del problema y posteriormente concordar las variables de estudio, para lo cual se entrevistó a los 8 administradores de los hoteles de primera y segunda categoría y a 384 clientes del sector. Finalmente, se hizo un análisis de posicionamiento con el fin de conocer en el lugar que encontramos al hotel en estudio, en donde la empresa Hotel Florida se encuentra en la cuarta posición del sector, lo que significa que tiene un buen posicionamiento. Esto permitirá tomar en cuenta los factores que involucran al estudio y la forma de comunicación con los clientes.

**PALABRAS CLAVE:** Sector Hotelero, Comunicación Comercial, Posicionamiento

### **ABSTRACT**

Today the power position a hotel company is a very complicated responsibility, even more so knowing that Ambato is not a tourist center and has not worked to make it known, being in the righthands and looking for innovative strategies can make the hotel level have a high recall. The purpose of this Project is to demonstrate the relationship between the Commercial Communication and the positioning of the company and now the Hotel Sector with in the city. There search methodology used was exploratory, descriptive and explanatory which allowed a definition of the problem and then a greeth

estudy variables, for which at 8 hotels managers first and second category and 384 customers were interviewed sector. Finally, analysis of positioning to meet in the place we found the hotel in the studio, where the company Hotel Florida is in the fourth position of the sector, which mean sit has a good position. This will take into account factor sinvolving the study and form of communication with customers.

**KEYWORDS:** Hotel Industry, Comercial Communication, Positioning

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día nos vemos involucrados en un ambiente en el cual todo ha ido evolucionando de una forma muy rápida, las empresas buscan posicionarse en el mercado y mente del consumidor de una manera eficaz, sin embargo, olvidan algo importante que es la forma de cómo comunicar el mensaje al público, muchas de ellas emplean la Comunicación Comercial tradicional y dejan de lado lo actual del sistema de comunicación el mismo que consiste en integrar todos los elementos de la organización para lograr el éxito del mensaje enviado así como también su recepción, (Boshoff, 2014).

La sociedad esta sobrecomunicada y hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y marketing por lo cual la única forma de llegar a los consumidores a través de la comunicación es sabiendo elegir el mensaje a transmitir, la mejor manera es a través de un mensaje simplificado, la única respuesta a los problemas está dada por el posicionamiento, otra razón porque no llegan los mensajes es por la cantidad de medios que existen para satisfacer nuestras necesidades de comunicación, cada día miles de mensajes publicitarios compiten para lograr un lugar en la mente del cliente, (Vicente, Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

Uno de los problemas que actualmente más interés despiertan en la comunicación comercial, es la enorme cantidad de alternativas disponibles para emitir un mensaje, y los distintos modos en que esto puede hacerse. Además, en ello se invierten grandes presupuestos con el fin de llegar de forma adecuada a los públicos objetivos de las organizaciones, (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

Muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación los que repercuten en la poca o inexistente preparación y

ejecución de estrategias que hacen que la empresa o sus productos no sean reconocidos por parte de los consumidores y no lleguen a su desarrollo, (Miranda, Cortez, & Silva, 2009), la comunicación en marketing es una parte esencial del mix del marketing ya que ayudará a las 4 p's, antes de posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor se debe comunicar los atributos y beneficios de los mismos, (Olujimi, 2014).

Por otra parte el posicionamiento se convierte en uno de los elementos importantes y claves en la gestión del marketing. Este término aparece a partir de los análisis que Al Ries y Jack Trout realizaron de las estrategias de comunicación comercial de algunas empresas que se dedicaban a sectores tales como el gran consumo y el tecnológico, luego de que estos consultores profesionales publiquen su libro denominado *Posicionamiento* el concepto se hizo muy popular y conocido, (Alard, 2011). Es el conjunto de impresiones, percepciones y sentimientos en relación a la competencia, la clave es que las empresas construyan su posición sobre la ventaja competitiva, (Kotler & Lane, 2006).

El posicionamiento está entendido como el hecho de que el consumidor elija nuestros productos situándolos sobre la competencia, efectúa de esta manera la compra y a su vez recuerda nuestro nombre. Pero para que se logre un posicionamiento efectivo es necesario contar con un proceso sistemático de comunicación comercial que sea más complejo e integral y que involucre todos los elementos de la comunicación, (Ries & Trout, 2001).

Este trabajo de investigación está direccionado al sector hotelero de la ciudad de Ambato en el cual se analizará por qué la comunicación es tan importante para que la empresa se posicione, así como la relación de estos factores. Por otra parte es importante mencionar que el sector hotelero ha tenido una evolución importante en el transcurso del tiempo, debido a los cambios en el entorno y a las circunstancias a lo largo del tiempo, muchas de las grandes empresas hoteleras han comenzado simplemente con ideas muy básicas de lo que es estar inmerso en este negocio, sin embargo, han sabido aprovechar las oportunidades que les brinda el mercado y se han establecido como fuente principal de ingresos económicos para el país. Hoy en día el sector hotelero se ve beneficiado y evolucionado gracias a cambios tales como: el incremento de los ingresos económicos de la población, el mejoramiento en los

servicios de transporte, y los largos días de recreación y ocio de los que disfruta la sociedad.

Este artículo responde a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las herramientas de la Comunicación Comercial como elemento estratégico, que están asociadas con el Posicionamiento de Hotel Florida de la ciudad de Ambato?

Por otra parte esta investigación que expone dos variables dentro del campo a investigar tiene como objetivo principal:

Analizar la influencia de la Comunicación Comercial sobre el posicionamiento de Hotel Florida de la ciudad de Ambato.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Comunicación Comercial**

La comunicación es fundamental para pensar estratégicamente para conocer de una u otra manera acerca del futuro de una empresa, tomando en cuenta los aspectos que se dan dentro y fuera de la empresa, la comunicación corporativa y su principal deben tener una función ejecutiva, debe ayudar a la competitividad, credibilidad y bienestar de la empresa, (Salas, 2013).

En la empresa la comunicación es como se ve la imagen que poseen los públicos sobre de una organización, en la idea completa que adquieren sobre sus productos, sus actividades y su dirección, se refiere a cómo se observa la organización y se conoce por medio de la percepción de los compradores, la identidad corporativa y la gestión de imagen, (Sierra, y otros, 2014).

Forma parte importante de uno de los elementos de las variables del marketing mix, y la finalidad que esta variable tiene es facilitar las relaciones que se tiene con el mundo externo a nuestra empresa y con el mercado objetivo que encontramos, ayudando así que se puedan mejorar las relaciones de intercambio, (Ares & Brenes, 2011).

Existen herramientas básicas de las que se vale la Comunicación Comercial entre ellas tenemos las que se describen a continuación:

### ***Publicidad***

Este tipo de herramienta de comunicación es transmitida al público de forma indiscriminada a través de medios masivos de comunicación tales como: prensa, radio y televisión, (Castro & Jiménez, 2014), este factor ayuda a la empresa a que incremente la demanda de su servicio o producto, por los medios adecuados, (Manmohan, 2012).

Es un conjunto de mensajes que se elaboran para llegar al público externo, con el fin de comunicar un sinnúmero de variables que están dentro de la comunicación pero que hacen referencia a la comunicación interna de la empresa, es difundir noticias o anuncios de forma comercial mediante ciertos medios para que llegue a los posibles compradores o usuarios que se encuentren interesados, (Gonzáles & Prieto, 2010).

### ***Promoción de Ventas***

Esta es una forma de comunicación en la cual se trata de una u otra forma de estimular al consumidor que adquiera cierto bien o servicio de una manera inmediata ya que se utilizan incentivos materiales o económicos, pueden ser: premios, regalos, descuentos, etc., (Castro & Jiménez, 2014).

Las herramientas promocionales son instrumentos con los que la comunicación comercial trabaja de manera importante, ya que permiten por medio de ello llegar a incentivar al cliente para que se motive y compre en la empresa, (Kotler, 2008).

### ***Relaciones Públicas***

En esta herramienta de comunicación incluye la relación que se debe tener con la prensa, la imagen y el patrocinio. Es manejada por medio de las empresas para difundir la información y mejorar y mantener la imagen de dicha empresa, (Castro & Jiménez, 2014).

Se encargan de esquematizar la esencia misma de una empresa y a su vez la hace compatible con quienes la conforman de manera que se puede lograr con éxito la integración de las partes en un mismo entorno empresarial, (Manhasa, Manraib, & Manraib, 2016). Uno de los trabajos más importantes que debe cumplir quien hace relaciones publicas es el de darse a conocer entre los stakeholders para involucrarlos completamente en dicha labor, (Bonilla, 2013).

## ***Fuerza de Ventas***

Mediante esta herramienta de la comunicación comercial se puede interactuar de una forma directa y personal con el cliente obteniendo así una respuesta inmediata a la información que se le está transmitiendo, (Castro & Jiménez, 2014).

Toda venta está estrictamente relacionada con los vendedores y también al hecho directo del intercambio que se da al momento de adquirir un servicio o un producto por dinero, pero existe algo muy importante que mencionar, (Bort, 2004), está asociada a quienes la hacen realidad es decir al personal que hace que de una u otra forma se dé la venta, por ello la fuerza de ventas está conformada por los vendedores, asesores, técnicos comerciales en si el personal que se encarga de ejecutar la misma, (ESERP, 2013).

## **Posicionamiento**

El posicionamiento de una marca o producto es esencial ya que nuestros cliente necesitan tener un lugar determinado donde vea la relación calidad-precio para el producto / servicio, (Chauhan, 2013), por otra parte, este se refiere a la manera en que una organización se distingue dentro del mercado y cómo sus productos y servicios son percibidos por el mercado objetivo en su conjunto; para competir con éxito en un mercado objetivo una organización debe tener una forma de ventaja diferencial. Tomando el trabajo de Porter sabemos que esto tiene que tomar uno de los tres formatos - liderazgo en costes, diferenciación o enfoque, (Whalley, 2010).

Consiste en plantear una oferta para el mercado ,para que pueda tener un territorio ganado en la mente de cada uno de los consumidores para así poder diferenciarse de manera positiva de la competencia, (Manhas, 2010). Es el acto de diseño de la compañía de oferta y la imagen que ocupan un lugar destacado en la mente del mercado objetivo, el resultado final de posicionamiento es la creación exitosa de una propuesta de valor centrada en el mercado, por lo que el mercado objetivo debe comprar el producto, (Burnett, 2008) .

El posicionamiento no solo se trata del producto o la empresa en sí, sino a lo que se puede llegar a realizar con la mente de los consumidores o a quienes queremos persuadir de propiedades y beneficios del producto, (Limas, 2011).

El correcto posicionamiento de marca permite crear una vinculación entre el hotel y la colectividad para desempeñar el rol de divulgación del sector, esto ofrece varios beneficios, esto hace que se genere de calidad para el consumidor, es útil la administración para el desarrollo colectivo, (Aráuz, 2015) .

El objetivo para el posicionamiento de una marca es lograr que la imagen corporativa haga que la reputación de la misma sea beneficiada y suba dentro del total de empresas dentro del sector hotelero de la ciudad de Ambato, (Rengifo & Manfredi, 2013).

Es importante también identificar los tipos de posicionamiento (James, 2014) que pueden ser de gran utilidad en el caso de estudio:

### **Por Ventaja Diferencial**

Es importante destacar algunas de las características que el producto de la empresa tiene y que lo hace muy diferente a los otros, esta diferencia puede hacer que se convierta en un fuerte competidor ante sus competidores, (García, 2012).

### **Por Precio**

El consumidor está siempre enfocado a encontrar los mejores precios, que estos sean bajos y que el producto sea de calidad, si el mercado está demandando los precios más bajos es importante aprovechar las condiciones que este posee para entrar con nuestro producto de manera inmediata y ofrecer el mejor precio, (Aragón, 2008).

### **Por Competencia**

Ya que existen otras marcas en el mercado la competencia puede resultar un factor de extremo cuidado ya que no hay que descuidar el mercado en el cual estamos por ello es necesario tomar las mejores decisiones en cada una de las estrategias con el fin de superar a la competencia y obtener los mayores y mejores beneficios, (Arce Urriza & Cebollada, 2013).

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

El enfoque que se utilizó en esta investigación es cualitativo porque describe las cualidades de los factores que se ven involucrados en el estudio, por medio de la búsqueda de conceptos que puedan abarcar gran parte de la realidad, su objetivo se trata de medir de cualificar y describir el fenómeno a partir de ciertos rasgos determinantes, (Bernal, 2006).

El tipo de investigación que se utilizó es exploratoria, puesto que lo primero que se hace es una observación rápida de los elementos y las relaciones de lo que se va a investigar, en este tipo de investigación se mantiene un contacto directo con el objeto en estudio, (Cedeño, 2010).

La investigación también es de tipo descriptivo ya que este modelo de investigación usa el procedimiento de análisis, se consigue determinar una posición determinada, apuntar sus propiedades, se compone de criterios que ayudan a organizar, reunir o normalizar los elementos comprometidos en el trabajo a investigar, (Behar Rivero, 2008).

En la investigación se consideró dos poblaciones: La primera los 8 hoteles de Primera y Segunda Categoría de la ciudad de Ambato que se han obtenido del catastro de establecimientos hoteleros del Ministerio de Turismo año 2015. La segunda población corresponde a 600.000 personas que han visitado la ciudad de Ambato durante el primer trimestre del año 2016, según datos del GAD de la ciudad de Ambato.

Se realizó una entrevista a los encargados de los 8 establecimientos hoteleros de la ciudad de Ambato que según el catastro emitido por el Ministerio de Turismo del año 2015 corresponden a primera y segunda categoría, los cuales se nombran a continuación: Novalux, Hotel Boutique MaryCarmen, Emperador, La Kapital, Miraflores, Florida, Ambato, Colony. La encuesta fue aplicada a 384 personas que visitan la ciudad de Ambato número que fue obtenido mediante la aplicación de la fórmula de muestra, de esta forma obtendremos la información necesaria y pertinente de una manera personal y directa con el cliente.

Los datos que se obtuvieron mediante las encuestas fueron tabulados mediante el sistema informático SPSS, el mismo que facilitó el proceso y nos dio como resultado la frecuencia y los gráficos estadísticos, lo que nos permitió determinar el porcentaje de cada una de las respuestas que se obtuvieron, con las entrevistas se realizó una comparación e interpretación de las opiniones que se obtuvieron. Enseguida se realizó la



interpretación de cada una de las preguntas que se estableció en el cuestionario lo mismo que nos dio a conocer cuáles fueron los resultados.

## RESULTADOS

Esta tabla nos da los resultados que arrojaron las entrevistas a los expertos del Sector Hotelero sobre el tipo de Comunicación Comercial de los hoteles de la ciudad:

**10. Tabla 1. Comunicación Comercial Sector Hotelero**

Comunicación Comercial de los Hoteles de la Ciudad	
<b>Florida</b>	Redes Sociales, eventos sociales y Página Web
<b>Emperador</b>	Canjes Televisivos, Buscadores Online, auspicios
<b>Ambato</b>	Redes Sociales, eventos benéficos
<b>MaryCarmen</b>	Prensa y Radio
<b>Novalux</b>	Página Web, convenios y Buscadores
<b>Miraflores</b>	Eventos Sociales, Periódicos, Revistas y Redes Sociales
<b>Colony</b>	Ministerio de Turismo
<b>La Kapital</b>	Canjes, Patrocinios, Redes sociales, radio y revistas

11. **Fuente:** Elaboración Propia

El Sector Hotelero de la ciudad se maneja en su gran mayoría por medio de una de las herramientas de la Comunicación Comercial que es la Publicidad, específicamente por redes sociales.

A continuación vemos los resultados de las encuestas sobre los factores importantes al elegir un hotel:

**12. Tabla 2. Factores importantes al Elegir un Hotel**

Factores	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	No es importante
Servicio al Cliente	46,09%	17,97%	-	-	35,94%
Alimentación	22,14%	32,03%	21,88%	-	23,96%
Comodidad	21,88%	26,04%	11,98%	-	40,10%
Categoría	20,57%	21,61%	26,04%	15,89%	15,89%
Ubicación	16,93%	21,88%	26,04%	11,20%	23,96%
Precio	23,96%	32,03%	8,07%	5,99%	29,95%
Promociones	14,06%	32,03%	22,14%	11,72%	20,05%
Descuentos	16,15%	35,94%	28,13%	3,91%	15,89%

13. **Fuente:** Elaboración Propia

Dentro de los factores que los clientes del Sector Hotelero creen que tienen mayor importancia son: Servicio al Cliente con 64,06%, Alimentación 54,17% y Precio 55,99%.

En la siguiente tabla vemos los resultados que dieron las encuestas acerca del posicionamiento de los hoteles dentro de la ciudad de Ambato:

**Tabla 3: Posicionamiento de los Hoteles de la ciudad de Ambato**

Hotel	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Emperador	2	46	55	-	-
Ambato	99	94	107	32	10
Miraflores	18	205	41	22	7
Florida	7	25	84	148	11
MaryCarmen	-	10	64	17	225
La Rocka	-	4	33	84	79
La Kapital	-	-	-	81	52

**Fuente:** Elaboración Propia

El posicionamiento de los hoteles de la ciudad nos dice que Hotel Emperador es el hotel mejor posicionado en este sector, mientras que el hotel en estudio se encuentra ubicado en la cuarta posición.

A continuación vemos los resultados que dieron las encuestas sobre el nivel de satisfacción con los servicios de Hotel Florida.

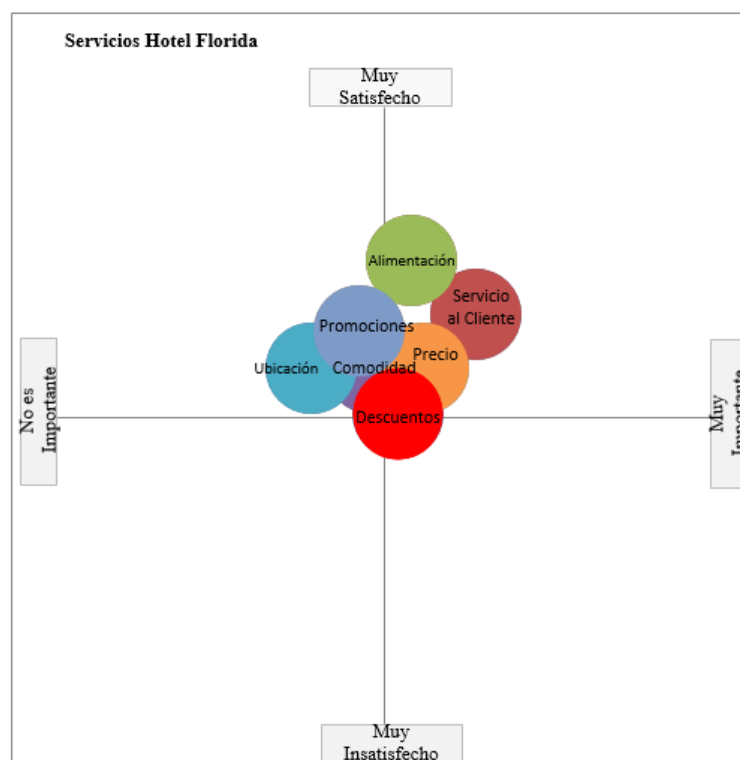
**Tabla 4: Nivel de satisfacción de los servicios de Hotel Florida**

Servicios	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Servicio al Cliente	-	66,67%	-	-	33,33%
Alimentación	17,28%	58,02%	-	-	24,69%
Comodidad	24,69%	33,33%	8,64%	-	33,33%
Ubicación	8,64%	49,38%	-	8,64%	33,33%
Precio	49,38%	8,64%	17,28%	-	24,69%
Promociones	25,93%	33,33%	16,05%	-	24,69%
Descuentos	-	50,62%	24,69%	-	24,69%

**Fuente:** Elaboración Propia

El nivel de satisfacción de los servicios de Hotel Florida nos dice que los clientes están satisfechos con el Servicio al Cliente con un 66,67%, Alimentación con el 75,3%, Comodidad el 58,02% y Ubicación 58,02%.

La figura que está en la parte posterior es un mapa perceptual sobre los factores al momento de elegir un hotel y el nivel de satisfacción de los clientes de Hotel Florida con sus servicios.



**Figura 1. Mapa de Percepción**

**Fuente:** Elaboración Propia

Este mapa perceptual tiene de ejes a los factores al elegir un hotel y el nivel de satisfacción de los factores de Hotel Florida. Los puntos más relevantes que podemos ver dentro de este mapa son El Servicio al Cliente, Alimentación y Precio en los que se deberá dar mayor énfasis al momento de aplicar estrategias para su desarrollo.

## **DISCUSIÓN**

Actualmente la sociedad esta sobrecomunicada y hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y marketing por lo cual la única forma de llegar a los consumidores a través de la comunicación es sabiendo elegir el mensaje a transmitir, (Vicente, Sciarroni, Rico, & Stern, 2009), lo que significa que se deberá tomar en cuenta todas las herramientas de la Comunicación Comercial, aprovechando las mismas que la competencia no ha utilizado.

Los factores más importantes al momento de elegir un hotel son: Servicio al Cliente donde se pueda posicionar el hotel por medio de la publicidad boca a boca, la Alimentación se deberá ofrecer a los clientes de forma variada, donde destaque los platos típicos dentro de la provincia y gastronomía de la provincia dentro y fuera del país y el Precio debe ser accesible al cliente y dar la publicidad adecuada, para tener una mayor afluencias de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Nuestro Hotel está ubicado en la cuarta posición dentro de la ciudad, pero podemos mejorar este lugar que ocupa por medio de las herramientas de la Comunicación Comercial que sean eficientes para los clientes del Sector Hotelero de la ciudad, por esta razón la empresa llega a posicionarse únicamente cuando los atributos que ofrece son los mejores y han logrado satisfacer al 100% las necesidades de los consumidores, (American Marketing Asosiation, 2008).

Para posicionar de manera efectiva el hotel con el Servicio al Cliente dentro de los clientes y así fidelizarlos se deberá capacitar a los empleados del hotel para que el nivel de satisfacción de los clientes crezca, para la Alimentación se deberá buscar otras opciones de menú y dar mayor importancia a los platos típicos de la zona para así poder dar a conocer no solo el restaurante, sino todos los servicios del hotel, y para la Comodidad no se deberá trabajar en este aspecto y así poder promocionarlo para llegar al nivel de satisfacción óptimo de los mismos.

## **CONCLUSIONES**

La Comunicación Comercial influye en el posicionamiento de Hotel Florida ya que por medio de ella se pueden analizar los factores como la publicidad, las promociones, la fuerza de ventas y las relaciones públicas, los mismos que deberán ser tomados en consideración constantemente por los colaboradores del hotel para que la empresa se

mantenga en el mercado. Se necesita establecer lineamientos estratégicos para formulación de planes comunicacionales para la gestión comercial de los productos, este conjunto de acciones optimizaran el proceso de gestión de la comunicación comercial y permitirá que se logren un mayor posicionamiento en el sector, (Mendoza & Pinto, 2011).

A través de los resultados obtenidos en las entrevistas de los principales hoteles de la ciudad pudimos conocer que el sector hotelero se inclina porque su comunicación comercial sea digital, ya que la mayoría de ellos prefiere invertir en estos nuevos medios que son el internet y las redes sociales y ya no en los medios convencionales, debido a que estos tienen mayor alcance y la inversión es baja. Las nuevas tecnologías y la gran necesidad de las empresas por comunicarse con sus públicos hacen más palpable que la imagen de la empresa tendrá mucho que ver con cómo se utilicen las distintas herramientas de comunicación para hacer llegar el mensaje, (Briceño, Mejías, & Godoy, 2010).

Mediante el estudio realizado a través de la encuesta pudimos determinar que el sector hotelero de la ciudad consta con cinco hoteles que son considerados por sus visitantes como los mejores, dentro de los cuales se encuentra el hotel en estudio ocupando un cuarto lugar de posicionamiento. Es importante implementar la acción de posicionar la marca dentro del mercado para la proyección internacional desde una perspectiva que incluya la creatividad y la competitividad, (Paz, 2005).

## **REFERENCIAS**

Alard, J. (2011). *Influencia de la Promoción Comercial en las ventas de marcas de fabricantes versus marcas de distribución. Una aplicación a la categoría de bebidas energéticas*. Madrid: ESIC.

American Marketing Association. (2008). *Marketing cultural*. Mexico: Pearson.

Aragón, M. E. (2008). *Marketing en la actividad Comercial*. Madrid: Editores.

Aráuz, A. (2015). Análisis del Posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha. *Departamento de Ciencias Económicas*

*Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE*, 1-4. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8550/1/AC-MERC-ESPE-048011.pdf>

Arce Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección del canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 108-122. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80726157001>

Ares, B., & Brenes, P. (2011). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Ediciones Shalom.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

Bonilla, C. (2013). Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, 18, 83. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531006>

Bort, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.

Boshoff, C. (2014). The Influence of "Buffering" variables on Clients' willingness to engage in Retribution Behaviour after a Service Failure. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 297-309. Obtenido de [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2222-34362014000300005&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362014000300005&lng=en&tlng=en).

Briceño, Mejías, & Godoy. (2010). Comunicación de Marketing. *DAENA*, V, 98-113.

Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Creative Commons Attribution 3.0 License.

Castro, B., & Jiménez, S. (12 de Octubre de 2014). *Promociones en espacios comerciales*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de mkt del marketing.

Cedeño, R. (2010). *Investigación Científica y Diseño de Tesis*. Manta: Mar Abierto.

Chauhan, A. (2013). *Marketing Basicis*. E-Go Library.

14. ESERP. (2013). *Fuerza de Ventas: Dirección Comercial y Marketing*. Obtenido de Capital de Marca: <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2013/01/cap06-ventas.pdf>
15. García, M. (2012). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
16. González, Á., & Prieto, D. (2010). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
17. James, M. (2014). *Positioning Theory and Strategic Communication*. Oxon: Taylor & Francis Group.
18. Kotler, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
19. Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Lane, *Dirección de Marketing* (597 ed., pág. 347). México: Pearson Educación.
20. Levy, A. (2006). *Mayonesa, del Marketing a la Estrategia Competitiva*. Buenos Aires: Gránica.
21. Limas, S. (2011). Posicionamiento para Obtener Ventaja Competitiva. En *Marketing Empresarial, Dirección Como Estrategia Competitiva* (págs. 89-91). Bogotá: Ediciones de la U.
22. Manhas, P. (2010). Vodacom and MTN's brand positioning based on the brand Associations of Principal Estate Agents in Gauteng. *South African Journal of Economic and Management Sciences*(16), 15-34. Obtenido de [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2222-34362013000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362013000100003&lng=es&tlng=es).
23. Manhasa, Manraib, & Manraib. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*(21), 25-29. Obtenido de [http://ac.els-cdn.com/S2077188616000044/1-s2.0-S2077188616000044-main.pdf?\\_tid=ed4dc004-b445-11e6-b921-00000aab0f27&acdnat=1480212490\\_0b723f2dd79bd17afd0188c3c52878ec](http://ac.els-cdn.com/S2077188616000044/1-s2.0-S2077188616000044-main.pdf?_tid=ed4dc004-b445-11e6-b921-00000aab0f27&acdnat=1480212490_0b723f2dd79bd17afd0188c3c52878ec)
24. Manmohan, J. (2012). *Essentials of Marketing*. Ventus Publishing Aps.

25. Mendoza, J., & Pinto, F. (2011). Gestión de la Comunicación Comercial de los Productos Biotecnológicos dirigidos al Sector Agroproductivo en Venezuela. Caso: Fundación CIEPE. *Gestión y Gerencia*, 4-26.
26. Miranda, Cortez, & Silva. (2009). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de perfumería BIBIS. Guayaquil: UEG.
27. Mondría, J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
28. Olujimi, K. (2014). *Marketing Communications*. Bookboon.
29. Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, X, 177-195.
30. Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). Las técnicas emergentes en comunicación comercial y sus efectos percibidos. Un análisis descriptivo. *Pensar la Publicidad*, 174-204.
31. Rengifo, M., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 267-271. Obtenido de [http://ac.els-cdn.com/S012359231300017X/1-s2.0-S012359231300017X-main.pdf?\\_tid=14212dfa-b447-11e6-8527-00000aacb35d&acdnat=1480212985\\_5cf6ab5aa3b9d5727a54da484d421902](http://ac.els-cdn.com/S012359231300017X/1-s2.0-S012359231300017X-main.pdf?_tid=14212dfa-b447-11e6-8527-00000aacb35d&acdnat=1480212985_5cf6ab5aa3b9d5727a54da484d421902)
32. Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
33. Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, XXXII, 94-109.
34. Sierra, Ortiz, Sierra, Sierra, Rangel, & Alvarado. (2014). Imagen Corporativa como Elemento de Posicionamiento Estratégico en Universidades Públicas. *Sotavento*, 24, 88-98.



35. Vicente, Sciarroni, Rico, & Stern. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades* (Primera ed.). Buenos Aires: Pearson Education.
36. Whalley, A. (2010). *Strategin Marketing* (First ed.). bookboon.com.
- 37.

### **ACERCA DE LOS AUTORES**

Soledad Sevilla, Magister en Administración de Empresas (MBA), actualmente docente de la Universidad Técnica de Ambato, los principales campos de investigación en los que se ha desenvuelto son en la Administración de Empresas, en la parte financiera de las mismas y las gestión con el cliente de las empresas.

Cristhian Castillo, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, La Comunicación Comercial, Comportamiento del Consumidor y el Posicionamiento dentro de una empresa.

Katherine Gaibor, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, los campos de investigación han sido la Comunicación Comercial, Comportamiento del Consumidor y el Posicionamiento de una empresa.

# 10. ANEXOS



**ANEXO 1**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**  
**ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL SECTOR HOTELERO**  
**DE LA CIUDAD DE AMBATO**



**Objetivo:** Reunir información que nos sirva para conocer el Sector Hotelero de la ciudad y el posicionamiento de los hoteles dentro de la ciudad.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Hotel:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿Qué piensa acerca de la actualidad del sector hotelero dentro del país y en la ciudad?
2. ¿Qué tan importante considera Ud. el posicionamiento de su marca en el mercado?
3. ¿Cómo piensa que está posicionado su hotel dentro de la ciudad?
4. ¿Qué han hecho para posicionar al hotel dentro de la ciudad y a nivel del país?
5. ¿Qué estrategias ha utilizado para lograr el desarrollo de la empresa?
6. ¿Ud. realiza estrategias de publicidad que ayudan a posicionar su marca en el mercado? ¿Cada cuánto tiempo las realiza?
7. ¿Dentro de que medios publicitarios promociona sus servicios?
8. ¿En qué medios le gustaría promocionar su marca?
9. ¿Qué servicios ofertan al mercado? ¿Cuáles son los más solicitados?
10. ¿Cómo considera que actualmente está la demanda en: habitaciones, restaurante y eventos?

- 11.** ¿Ud. cuenta con un departamento exclusivo que se encargue de la publicidad dentro de su empresa?
- 12.** ¿Cuál es el valor agregado que su empresa le hace diferente de la competencia?
- 13.** ¿Qué tipo de relaciones públicas hace el hotel?
- 14.** ¿Qué es lo que Ud. hace regularmente para saber si su cliente está satisfecho con sus servicios?



**ANEXO 2**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**OBJETIVO:** Recolectar datos sobre la Comunicación Comercial y el Posicionamiento del Sector Hotelero de la ciudad de Ambato

**INSTRUCTIVO:** lea detenidamente, responda con sinceridad y marque la respuesta acorde a su opinión

**1. ¿Por qué motivos visita Ud. la ciudad de Ambato?**

- Trabajo
- Turismo
- Negocios
- Estudios
- Visitas Familiares
- Otro \_\_\_\_\_

**2. Suponga que necesita contratar los servicios de un hotel. A continuación califique la importancia de algunos factores que Ud. considera al momento de elegir un hotel.**

Servicios	Muy Important e	Important e	Neutral	Poco Important e	No es Important e
Servicio al Cliente	1	2	3	4	5
Alimentación	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Categoría	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Descuentos	1	2	3	4	5
Promociones	1	2	3	4	5

**3. Indique su nivel de satisfacción la última vez que visitó un hotel:**

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Ni insatisfecho, ni satisfecho
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

- 4. ¿Con que frecuencia asiste Ud. a un hotel dentro de la ciudad de Ambato?**
- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año
- 5. ¿Considera Ud. que una buena publicidad mejora el posicionamiento de las empresas dentro del medio en el que se desarrollan?**
- Si
- No
- 6. ¿Conoce Ud. Publicidad y promoción de los hoteles de la ciudad de Ambato?**
- Si
- No
- 7. En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior ¿Por qué medios Ud. ha visto publicidad o promociones de los hoteles de la ciudad?**
- TV
- Internet
- Radio
- Prensa
- Aplicaciones móviles
- Redes Sociales
- 8. ¿Presta especial atención a la publicidad que se genera en internet?**
- Si
- No
- A Veces
- 9. En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior. ¿Por medio de que redes sociales le gustaría conocer ofertas y promociones?**
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- Youtube
- 10. Según su criterio escoja a los 5 hoteles que Ud. considere los mejores dentro de la ciudad y ordénelos (donde 1 es más conocido y 5 menos conocido).**
- Florida
- Roka Plaza
- Emperador
- MaryCarmen

- Ambato
- Miraflores
- La Kapital
- Otro \_\_\_\_\_

**11. ¿Piensa Ud. que las estrategias de comunicación comercial apoyan el crecimiento empresarial?**

- Si
- No
- Me es indiferente

**12. ¿Conoce Ud. “Hotel Florida”?**

- Si
- No

**13. En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior. ¿Ha utilizado los servicios que brinda Hotel Florida?**

- Si
- No

**14. Si respondió la pregunta anterior de forma afirmativa, Califique el nivel de satisfacción que Ud. ha tenido con los servicios que ha usado en Hotel Florida**

Servicios	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni insatisfecho, ni satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Servicio al Cliente	1	2	3	4	5
Alimentación	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Descuentos	1	2	3	4	5
Promociones	1	2	3	4	5

**15. Por cuál de estos medios le gustaría recibir información de los servicios de Hotel Florida**

- TV
- Internet
- Radio
- Prensa
- Aplicaciones móviles
- Redes Sociales

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**