



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “EL MARKETING TURÍSTICO Y EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL
HOTEL INTERNACIONAL 2, EN EL CANTÓN LA
MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Autor: Cristhian Fernando Sánchez Pico

Tutor: Ing. MBA. Fernando Miranda L.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Miranda

CERTIFICA:

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

Ambato, Febrero del 2014

Ingeniero MBA. Fernando Miranda L.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo Cristhian Fernando Sánchez Pico, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Cristhian Fernando Sánchez Pico

C.I.180446741-1

AUTOR.

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.

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

f) _____

Ing. MBA. Viviana Avellán H.

f) _____

Ing. MBA. Raúl Villalba M.

Ambato, Febrero del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Sr. Cristhian Fernando Sánchez Pico

CI: 180446741-1

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, ya que a su esfuerzo y apoyo, he mantenido con fuerza las ganas de aprender cada dia mas, y superarme, a mi familia por su apoyo incondicional, y a todas las personas que tienen gran importancia en mi vida, y creen ciegamente en mis decisiones y en mis capacidades.

Cristhian

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha dado la capacidad y el coraje de seguir siempre adelante superándome, a mis padres, mi familia y amigos, personas importantes en mi vida quienes han estado en todo momento, pendiente de mí y apoyándome en mi camino, a mis maestros, en especial al Ing. Marcelo Ortiz e Ing. Viviana Avellán que además de conocimientos, han inculcado en mi persona valores, ética y principios que me han ayudado y fortalecido en mi vida personal y laboral, también a quienes no estuvieron a mi favor, ya que gracias a ellos también viene a mí el afán de superarme y mejorar día a día.

Cristhian Sánchez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derechos del autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenidos	viii
Resumen ejecutivo	xiv
Introducción	xv

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA	16
1.1 Tema	16
1.2 Planteamiento del problema	16
1.2.1 Contextualización	16
1.2.2 Análisis crítico	18
1.2.3 Prognosis	20
1.2.4 Formulación del problema	21
1.2.5 Interrogantes	21
1.2.6 Delimitación	22

1.3	Justificación	23
1.4	Objetivos	24

CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO	25
2.1	Antecedentes	25
2.2	Fundamentación filosófica	29
2.3	Fundamentación legal	29
2.4	Categorías fundamentales	32
2.5	Definición de categorías fundamentales	35
	2.5.1 Marketing turístico	35
	2.5.2 Posicionamiento en el mercado	52
2.6	La hipótesis	67
2.7	Variables	67

CAPITULO III

3.	METODOLOGÍA	68
3.1	Enfoque	68
3.2	Modalidad básica de investigación	69
	3.2.1 La investigación de campo	69
	3.2.2 La investigación documental	69
3.3	Tipos de investigación	69
	3.3.1 Exploratoria	69
	3.3.2 Descriptiva	70
	3.3.3 Correlacional	70
	3.3.4 Explicativa	70
3.4	Población y muestra	70
3.5	Operacionalización de variables	72

3.6	Recolección de información	76
3.7	Procesamiento y análisis de la información	76

CAPITULO IV

4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	77
4.1	Tabulación e interpretación de resultados	77
4.1.1	Tabulación encuestas clientes	78
4.1.2	Tabulación encuestas personal	91
4.2	Verificación de hipótesis	97
4.2.1	Nivel de significación	98
4.2.2	Zona de aceptación o rechazo	98
4.2.3	Cuadro de preguntas	99
4.2.4	Calculo del chi cuadrado	100
4.2.5	Decisión	101

CAPITULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1	Conclusiones	102
5.2	Recomendaciones	103

CAPITULO VI

6.	LA PROPUESTA	105
6.1	Datos informativos	105
6.2	Antecedentes	106
6.3	Justificación	107
6.4	Objetivos del plan	108
6.4.1	Objetivo general	108
6.5	Análisis de factibilidad	108
6.6	Fundamentación teórica	109

6.7	Metodología	112
6.7.1	Plan de marketing turístico	112
6.7.1.1	Análisis situacional	112
6.7.1.1.1	Macro ambiente	112
6.7.1.1.2	Meso ambiente	113
6.7.1.1.3	Micro ambiente	114
6.7.1.1.4	Participación en el mercado	116
6.7.1.2	Identificación de problemas	118
6.7.1.3	Análisis de causas y posibles efectos	119
6.7.1.4	Identificación y planteamiento de alternativas	120
6.7.1.5	Desarrollo de estrategias	120
6.7.1.5.1	Análisis FODA	120
6.7.1.5.2	Estrategias de marketing mix	125
6.7.1.6	Plan de acción	148
6.7.1.7	Presupuesto	153
6.8	Administración de la propuesta	154
6.9	Previsión de la evaluación	156
	BIBLIOGRAFÍA	157
	ANEXOS	160
	ÍNDICE DE GRÁFICOS	
1.	Árbol del problema	19
2.	Supra ordenación de categorías fundamentales	32
3.	Sub ordenación de variable independiente	33
4.	Sub ordenación de variable dependiente	34
5.	Pastel pregunta N.1 encuestas clientes	78
6.	Pastel pregunta N.2 encuestas clientes	80

7. Pastel pregunta N.3 encuestas clientes	81
8. Pastel pregunta N.4 encuestas clientes	82
9. Pastel pregunta N.5 encuestas clientes	84
10. Pastel pregunta N.6 encuestas clientes	85
11. Pastel pregunta N.7 encuestas clientes	87
12. Pastel pregunta N.8 encuestas clientes	88
13. Pastel pregunta N.9 encuestas clientes	90
14. Pastel pregunta N.1 encuestas personal	91
15. Pastel pregunta N.2 encuestas personal	92
16. Pastel pregunta N.3 encuestas personal	94
17. Pastel pregunta N.4 encuestas personal	95
18. Pastel pregunta N.5 encuestas personal	96
19. Comprobación de hipótesis	101
20. Análisis de las fuerzas Porter	115
21. Participación en el mercado	116
22. Organigrama estructural	155

ÍNDICE DE CUADROS

1. Operacionalización variable independiente	72
2. Operacionalización variable dependiente	74
3. Tabulación pregunta 1 encuestas clientes	78
4. Tabulación pregunta 2 encuestas clientes	79
5. Tabulación pregunta 3 encuestas clientes	81
6. Tabulación pregunta 4 encuestas clientes	82
7. Tabulación pregunta 5 encuestas clientes	83
8. Tabulación pregunta 6 encuestas clientes	85
9. Tabulación pregunta 7 encuestas clientes	86
10. Tabulación pregunta 7 encuestas clientes	86

11. Tabulación pregunta 8 encuestas clientes	88
12. Tabulación pregunta 9 encuestas clientes	89
13. Tabulación pregunta 1 encuestas personal	91
14. Tabulación pregunta 2 encuestas personal	92
15. Tabulación pregunta 3 encuestas personal	93
16. Tabulación pregunta 3 encuestas personal	93
17. Tabulación pregunta 4 encuestas personal	94
18. Tabulación pregunta 5 encuestas personal	95
19. Cuadro preguntas clientes	99
20. Cuadro cálculo de chi cuadrado	100
21. Matriz competitiva	117
22. Matriz FODA	122
23. Cuadro de estrategias	123
24. Plan de acción	148
25. Presupuesto de la propuesta	153

RESUMEN EJECUTIVO

El Hotel Internacional es una empresa dedicada a la oferta de servicios turísticos, empresa familiar que ha ido creciendo desde su apertura, poco a poco ha ganado cierto espacio en el turismo nacional y provincial, tratando de expandir sus servicios a más público, y nuevos mercados.

Después de un análisis y estudio exhaustivo se determina la disposición favorable de los ejecutivos a la implementación de un plan de estrategias de marketing turístico, como herramienta importante para mejorar su gestión, y sus servicios. Se concluye después de los hallazgos que el precio, publicidad y servicios, no están estructurados estratégicamente para mejorar su posición y participación en el mercado, por lo cual el plan de estrategias, permite una mejor gestión por medio de estrategias de precios, para facilitar los cobros, brindando más servicios adicionales, que satisfacen las necesidades de los clientes, así como una mejor publicidad en vallas, anuncios, imagen corporativa y marca de la empresa, un manejo adecuado de recursos y empresas que mediante alianzas estratégicas mejoraran el servicio y el conocimiento del hotel.

La propuesta presenta un posición interna y externa favorable para la aplicación de estrategias de marketing turístico, las cuales no solo mejoran su posición y participación en el mercado, si no brinda al cantón La Maná más fuentes de trabajo, motivación para emprendimientos en turismo, mejora la calidad de vida, aprovechando oportunidades y recursos los cuales de manera responsable se pueden explotar, planteando además de estrategias, un presupuesto, responsables y planes acción para su ejecución, una planificación de publicidad y promoción para captar clientes potenciales y fidelizar clientes frecuentes, potencializando fortalezas y cubriendo debilidades.

INTRODUCCIÓN

Las empresas que se dedican a la oferta de servicios turísticos, son muchas en nuestro país, una de ellas es el Hotel Internacional, cadena hotelera que brinda sus servicios en tres ciudades a nivel nacional Ambato, La Maná y Atacames.

El plan de estrategias de marketing que se plantean en el presente trabajo, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento en mercado del sector turístico de La Maná, se abarcan aspectos teóricos, como investigación bibliográfica en libros y trabajos de investigación realizados en la materia, en los primeros capítulos, así como la definición del árbol del problema, las variables, sus definiciones e hipótesis.

A continuación una investigación en el mercado a clientes predilectos del hotel, y su personal, lo cual nos arrojó hallazgos, con los cuales después de tabularlos y analizarlos, se obtiene conclusiones y se elaborara recomendaciones al problema del hotel.

Se planteó estrategias basadas en un análisis interno de la empresa, y externo de los resultados de la investigación, en las cuales se enfatizan estrategias de precios, publicidad y servicios adicionales, que después de su correcta aplicación, se obtendrán efectos positivos en el hotel, como la mejora en sus servicios, más captación de clientes potenciales y fidelización de los clientes actuales, y mejorar su participación y posicionamiento en el mercado del sector turístico, mediante un cronograma y una aplicación estructurada y sistemática de estas estrategias.

Además el presente estudio busca ser una guía práctica y de fácil aplicación en la empresa, para contribuir a su crecimiento y los beneficios que representan para todos los actores, elementos clave en la empresa Hotel Internacional.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El marketing turístico y el posicionamiento en el mercado del Hotel Internacional 2, en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

El marketing turístico es una rama del marketing que permite trabajar con las variables de mercado turístico del mundo. Siendo esta industria el nuevo boom de la explotación

laboral ya que mantiene un cuidado con el medio ambiente, utilizando más eficazmente los recursos naturales, desarrollando más fuentes de trabajo.

En el mundo entero se está aplicando este denominado marketing de turismo, no solamente en las empresas hoteleras de países turísticos como Dubái, USA, Ecuador, Colombia, entre otros países, así como en el impulso del turismo en cada país, especialmente en América del sur, donde a toma un auge en los últimos años, ya que al entrar a un mercado globalizado competitivo no solo es necesario que los productos que se exportan a otros países sino también, motivar a la optimización de recursos naturales, arquitectónicos culturales de cada país.

Como un punto de referencian se puede tomar a la ciudad de las vegas en USA, el cual ha sido promotor de un marketing turístico agresivo desde hace ya muchos años, donde se evidencia los exóticos hoteles, los fabulosos casinos y la vida nocturna que ha sido bien operada, en un sentido totalmente ético y eficaz, para dar a conocer a esta ciudad alrededor del mundo, sus atractivos y sus servicios.

En el Ecuador, el marketing turístico ha tomado un pequeño impulso en los últimos años más que en los anteriores, ya que se ha estado dando prioridad a la utilización y promoción de sus atractivos naturales y arquitectónicos, se ha visto la efectividad de promocionar de una manera estratégica, clara y sistemática nuestros atractivos, ya que la industria de turismo es una de las industrias más rentables y estables en el mundo, y en el país.

El objetivo principal de muchas campañas de marketing para turismo es la de generar nuevos clientes. Este objetivo es el mismo de las ciudades, que desean aumentar la cantidad de turistas extranjeros y nacionales. Para lograr este cometido debemos realizar acciones y estrategias como destacar una atracción principal en una ciudad, ya sea un parque de atracciones, la cultura, etc. Entonces la campaña de marketing para turismo debe decirle a los clientes porqué deben visitar esta área. Y aquí es dónde se vende más la atracción y luego el servicio.

En el cantón de La Maná, provincia de Cotopaxi, se encuentra situado el Hotel Internacional 2, siendo este el segundo hotel abierto de la cadena nacional del mismo nombre, siendo su propietario el señor Enrique Sánchez, y su Gerente de sucursal, el Ing. Marco Sánchez.

Esta empresa dedicada a brindar servicios de hospedaje a turistas extranjeros y nacionales, comerciantes, figuras públicas, etc. Está en operación desde el 16 de agosto del 2008, cuenta con infraestructura moderna, siempre buscando la comodidad y satisfacción total de las necesidades y percepciones de sus clientes.

Busca también entrar más en el mercado turístico nacional buscando optimizar su desarrollo organizacional como el de sus servicios, así como en la colectividad, ya que la ciudad de La Maná es un foco turístico no explotado, y que gracias a sus atractivos turísticos naturales, constituye una oportunidad para el desarrollo de la industria turística del sector.

1.2.2 ANÁLISIS CRITICO

El árbol del problema se basa en una temática de causas y efectos teniendo, la empresa incidencia y vinculación con las con el problema que se propondrá más adelante.

GRAFICO N. 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA



Elaborado por: Cristhian Sánchez

La inexistencia de estrategias de marketing turístico en el Hotel Internacional Sucursal 2, es el resultado la escasa promoción y publicidad de la empresa así como el bajo nivel de inversión que ha tenido para este efecto, y un notable desconocimiento de estrategias.

La empresa al no reconocer su entorno donde se encuentra situada, hace que no se tome en cuenta a la competencia, a esto sumado la falta de investigación ha desembocado que no se tenga conocimiento de la percepción de los clientes ante los servicios de la competencia al igual que sus propios servicios.

La escasa publicidad y promoción que el hotel presenta se da por la falta de interés por los directivos así como la poca inversión destinada para esta área, la cual no permite que la empresa sea reconocido en otras ciudades y percibido por nuevos clientes, perdiendo parte de la frecuencia de clientes que en estas ciudades se podrían tener.

La poca capacitación y el débil perfil de los especialistas de marketing de la empresa, hace que no tengan conocimiento referente al marketing turístico, por lo cual existe una inadecuada aplicación de estrategias en la organización, tomando decisiones sin fundamentos técnicos ni enfocados al turismo, lo que no permite tener una mejor participación en el mercado.

La baja frecuencia de clientes es un efecto muy peligroso, ya que la rentabilidad de la empresa así como la optimización de sus recursos se ve en juego, porque los costos se mantienen pero los ingresos son mínimos, o son iguales a los costos.

1.2.3 PROGNOSIS

El Hotel internacional, al no aplicar un plan y estrategias de marketing turístico, no podrá alcanzar los niveles y objetivos deseados por los directivos, al mantener una esencia empresarial tradicional, sin aprovechar las herramientas técnicas para la rama turística no pasara a ser una empresa vanguardista, manteniendo una mínima rentabilidad, y en un posicionamiento en el mercado poco favorable.

El manejo de estrategias de marketing turístico mediante un plan, favorecería a la empresa, pero se ha demostrado que la carencia de dichas estrategias ha tenido un efecto con bajo nivel de éxito y sin resultados favorables, y tampoco ha apoyado su crecimiento en el sector, la falta de aplicación de estrategias no proporciona una maximización y explotación de recursos disponibles de la empresa así como nuevas ideas innovadoras respecto a las necesidades de los clientes, lo cual no permite alcanzar los objetivos que tiene la empresa.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el Marketing Turístico en el posicionamiento de mercado del Hotel Internacional 2 del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi?

1.2.5 INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué estrategias de marketing se utilizan en la empresa Hotel Internacional 2?
- ¿Con qué grado de posicionamiento de mercado se encuentra el Hotel Internacional 2?
- ¿Cuál es la mejor alternativa que dé solución al problema planteado en la empresa?

1.2.6 DELIMITACIÓN

Por el contenido

Campo: Administración de empresas

Área: Marketing

Aspecto: Marketing turístico

Delimitación espacial

La presente investigación se la realizará en:

Empresa: Hotel Internacional 2

Ubicación: Av. 19 de mayo y Sacarías Pérez, Ciudad de La Mana, Provincia de Cotopaxi.

Delimitación temporal

La presente investigación se realizará en el periodo de tiempo de Junio – Agosto del 2013

Unidades de observación

En el sector turístico, los turistas son la razón de ser de las organizaciones que están inmersas aquí, ya que, sin ellos no tendrían finalidades ni objetivos, el país se encuentra en una zona atractiva para el turismo, tanto a turistas nacionales como extranjeros, con muchos recursos naturales atractivos.

Los turistas son una fuerza económica grande para el país, ya al ser un país turístico por naturaleza, están dispuestos a gastar en visitar atractivos nuevos, atractivos antiguos, y demás experiencias gratificantes e inolvidables, por esta razón, los clientes externos, son la principal unidad de observación del Hotel Internacional, ya que, al conocer sus percepciones, deseos, necesidades, gustos y cosas que quieren conocer y hacer, nosotros

podemos interpretar y aplicar los resultados de esta información, en estrategias mucho más eficaces y reales, sin juicios de valor, sino con información verídica que haga que los servicios, surjan más, y se conozca de mejor manera al cliente para lograr un posicionamiento y desarrollo del mercado turístico de la zona.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto, se encontrará herramientas que van a ser capaces ejecutar estrategias de marketing turístico, además de controlar su desarrollo para resolver la problemática del Hotel Internacional 2 además de plantear un mejoramiento en la empresa tanto estratégicamente como en sus servicios.

También este proyecto tiene como finalidad, la aplicación de conocimientos técnicos, aprendidos con el transcurso de la carrera de Ing. en Marketing y Gestión de negocios, en un campo profesional y real, además de llenar los vacíos académicos que por la falta de experiencia y práctica se han ido estigmatizando en los estudiantes. Otra razón académica es la de aplicar técnicas y tendencias nuevas, como es el marketing de turismo, para lograr un desarrollo académico superior y un desarrollo social del estudiante con la universidad y comunidad.

Con el marketing turístico una tendencia diseñada, para empresas turísticas específicamente, logrará que el Hotel Internacional 2, mejore su rendimiento en el mercado, dando solución a sus problemas habituales, como es la falta de estrategias frente a la competencia, o el poco desempeño entre las empresas turísticas de la zona, etc. Problemas que afectan a su rentabilidad, y los beneficios son mínimos; este proyecto está diseñado principalmente para ayudar al cumplimiento de los objetivos de la empresa, conocer la factibilidad del mismo, y ser un proyecto pionero en esta tendencia que en el país y el sector no ha tenido mucho impulso tanto como el marketing tradicional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1.GENERAL

- Determinar la incidencia del Marketing Turístico en el posicionamiento de mercado del Hotel Internacional 2 del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

1.4.2.ESPECÍFICOS

- Diagnosticar que estrategias de marketing se utilizan en el Hotel Internacional 2.
- Identificar el grado de posicionamiento en el mercado del Hotel Internacional 2.
- Elaborar una propuesta que dé solución a la problemática planteada en la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En este proceso investigativo se ha indagado en respaldos de diferentes bibliografías de trabajos de investigación que se han realizado anteriormente respecto a los temas.

MARÍA JOSÉ DÍAS. (2011). *El Plan de Marketing y su influencia en el posicionamiento en el mercado en ECONEGOCIOS PUCAHUAYCOTOUR. Cía. Ltda. Del cantón Pillaro. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.*

Según la autora del trabajo de investigación, María José Días toma el análisis de la empresa *PUCAHUAYCOTOUR. Cía. Ltda.* Plantea objetivos en los cuales se evidencia que la falta de un plan de marketing afecta al posicionamiento en el mercado de la

empresa, así como la identificación de los factores que impiden su inmediata y exitosa aplicación, además de un análisis de la participación en el mercado de la empresa.

Con estos objetivos planteados luego de realizada la investigación e la empresa, la autora concluye, que la información que la empresa ofrece respecto a sus servicios y productos, no es la adecuada.

De igual manera el equipo directivo y de colaboradores al ser personas debidamente capacitadas no aplican técnicas, herramientas y métodos para la consecución de los objetivos de la empresa, así como el débil manejo de la infraestructura sin tener una presencia e impacto en los clientes que perciben estos productos y servicios.

Al aplicar debidamente el plan de marketing estructurado en función a los hallazgos obtenidos en la empresa, aplicando estrategias para mejorar su Merchandasing, también con un óptimo manejo de publicidad, dando valores agregados en los productos y servicios, y mejorando la infraestructura.

Los resultados eminentemente tuvieron un impacto positivo en la empresa, mejorando la imagen de la misma, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y notablemente mejorando su posicionamiento en el mercado, dando un seguimiento con retroalimentación en los procedimientos tanto de presentación de productos y servicios como en su comercialización.

RODRÍGUEZ MARGARITA. (2011). *El posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas de la empresa "PRODUANDESA" de la ciudad San Miguel de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.*

Según la autora del trabajo de investigación, Margarita Rodríguez toma el análisis de la empresa PRODUANDESA, en el cual se plantea objetivos para determinar que estrategias de producción y comercialización permitirán el incremento de ventas y posicionamiento en el mercado de la empresa, así como el diagnóstico de la situación actual de la empresa,

adoptando estrategias de posicionamiento mediante un marketing mix, identificando los requerimientos y expectativas de los clientes de la empresa investigada.

Después de realizada la investigación y con la obtención de hallazgos se determinó que la empresa no cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado razón por la cual no se ha podido incrementar su participación en los mercados donde actualmente comercializa sus productos, con un plan de desarrollo básico.

Según la autora al aplicar estrategias de posicionamiento, mejoró el posicionamiento en el mercado de la empresa, mejorando sus servicios y productos, así como fidelizando a los clientes, y captando más nicho de mercado. Con resultados a mediano plazo, que según el control y retroalimentación tuvieron exitosos resultados.

MANOBANDA MONICA. (2009). *Estrategias de marketing inciden en la oferta de los servicios turísticos de la agencia de viajes ECUAEXPLORER Cía. Ltda. De la carrera de Hotelería y Turismo. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Universidad Técnica de Ambato.*

Según la autora del trabajo de investigación, Mónica Manobanda en la agencia de viajes ECUAEXPLORER determina objetivos al determinar que incidencia tiene las estrategias de marketing de servicios en la agencia, así como diagnosticar las técnicas y estrategias que permitirán la mejora de los servicios e introducirlos con más eficiencia al mercado.

Después de haber realizado la investigación, la autora concluye que la empresa al tener pocas estrategias de marketing ha afectado a la rentabilidad de la misma, sin tener servicios turísticos adecuados y poca capacitación y socialización por parte de los directivos en cuanto a los objetivos y técnicas que se deberán utilizar por el personal, repercutiendo en que la percepción de los servicios de la agencia sean muy bajos y poco atractivos.

Al implementar estrategias de marketing en la agencia, el atractivo de los servicios incrementaría, entregando muy buena rentabilidad además de aplicar estrategias de

atención, al cliente, valores agregados y mejoras en los servicios existentes, la empresa toma un giro hacia la competitividad en el sector.

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos de desarrollo turístico. Además, como se señaló anteriormente, no se debe identificar al marketing de destinos únicamente como promoción de un destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y comunidad local. En general, el sector público y privado ha aplicado solo parte del marketing mix al turismo (comunicación), con poca atención a los otros componentes del marketing. Sin embargo si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social caracterizada por:

Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas.

Controlar de forma continua las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.

Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar. Debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local y la diversidad de interés implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos.

(Bigné, Front, & Andreu, 2000)

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo, para el análisis de la problemática.

Fundamentación Ontológica.- Nos permite determinar diferentes realidades esenciales de la humanidad tomando en cuenta las aplicaciones de un plan de marketing turístico y sus estrategias, ya que son de vital importancia en la organización y su posicionamiento en el sector turístico ecuatoriano.

Fundamentación Epistemológica.- Mediante la investigación se obtiene mayores conocimientos de la situación de la organización, ya que se tiene un constante vínculo entre el administrador y el problema propuesto, también se puede contar con la participación de los involucrados tanto internos como externos de la empresa, con el fin de conocer la realidad de cada uno de ellos, siendo incluyentes con los hechos y acontecimientos que la organización tiene en su accionar diario.

Fundamentación Axiológica.- Una empresa que desea ser competitiva y posicionarse en el mercado debe tener en cuenta que es de gran importancia que los colaboradores de la misma proyecten principios y valores, que sean un claro reflejo de la manera de comportarse con los clientes y consumidores de la organización, practicándolos de acuerdo a los que la misma empresa refleja en sus valores corporativos.

Fundamentación Metodológica.- Para esta parte de la investigación, se analizará con encuestas, y observación el comportamiento y a los clientes externos de la empresa Hotel Internacional 2. Para conocer las percepciones y tener una ventaja competitiva ante los competidores.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal en la cual se desenvuelve la presente investigación y por ende la organización analizada se entabla en la **LEY DE TURISMO ECUATORIANA,**

Capítulo 2 que de acuerdo a los siguientes artículos tiene legalidad, por consiguiente se sita los artículos correspondientes a su materia de estudio:

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a.** Alojamiento;
- b.** Servicio de alimentos y bebidas;
- c.** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d.** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e.** La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f.** Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Formulación del problema en cuestión de estudio.

¿De qué manera incide el marketing turístico con el posicionamiento de la empresa Hotel Internacional 2 en el mercado turístico de la provincia de Cotopaxi?

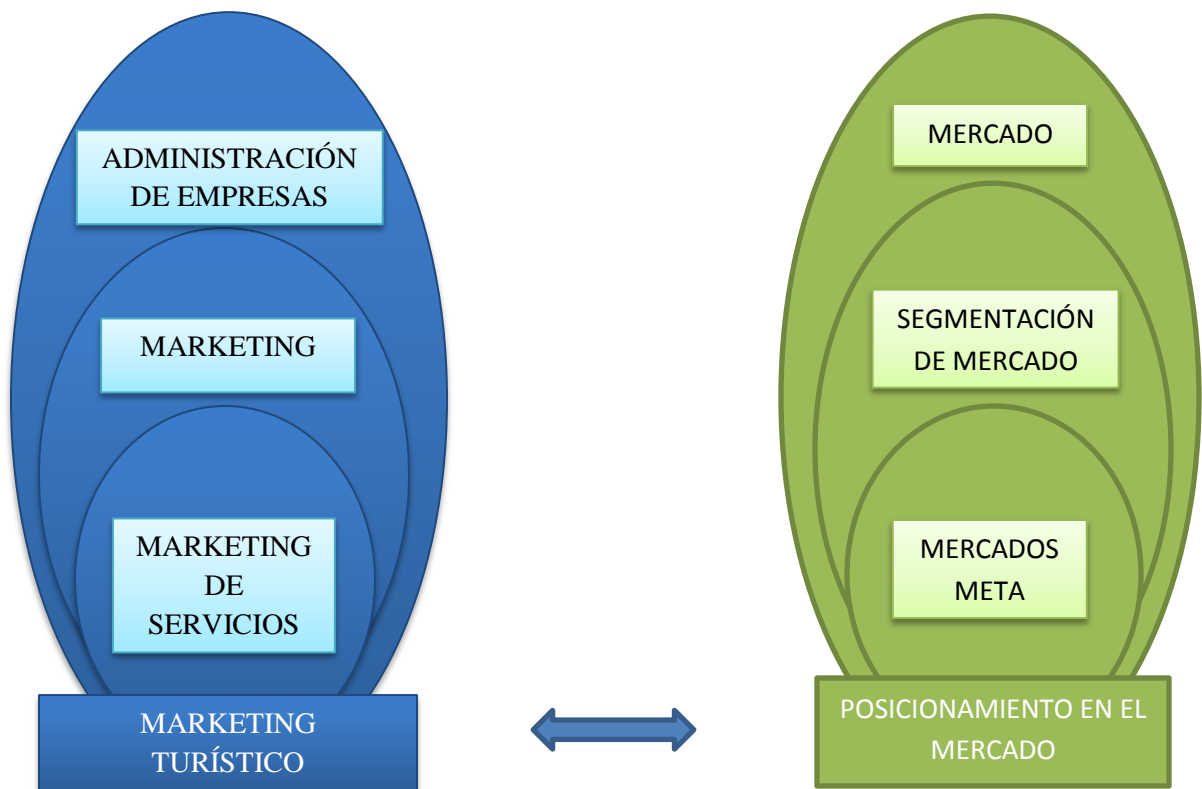
Siendo las variables:

Independiente: Marketing Turístico (X).

Dependiente: Posicionamiento de mercado (Y).

GRAFICO N. 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES



Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 3

SUBORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE:

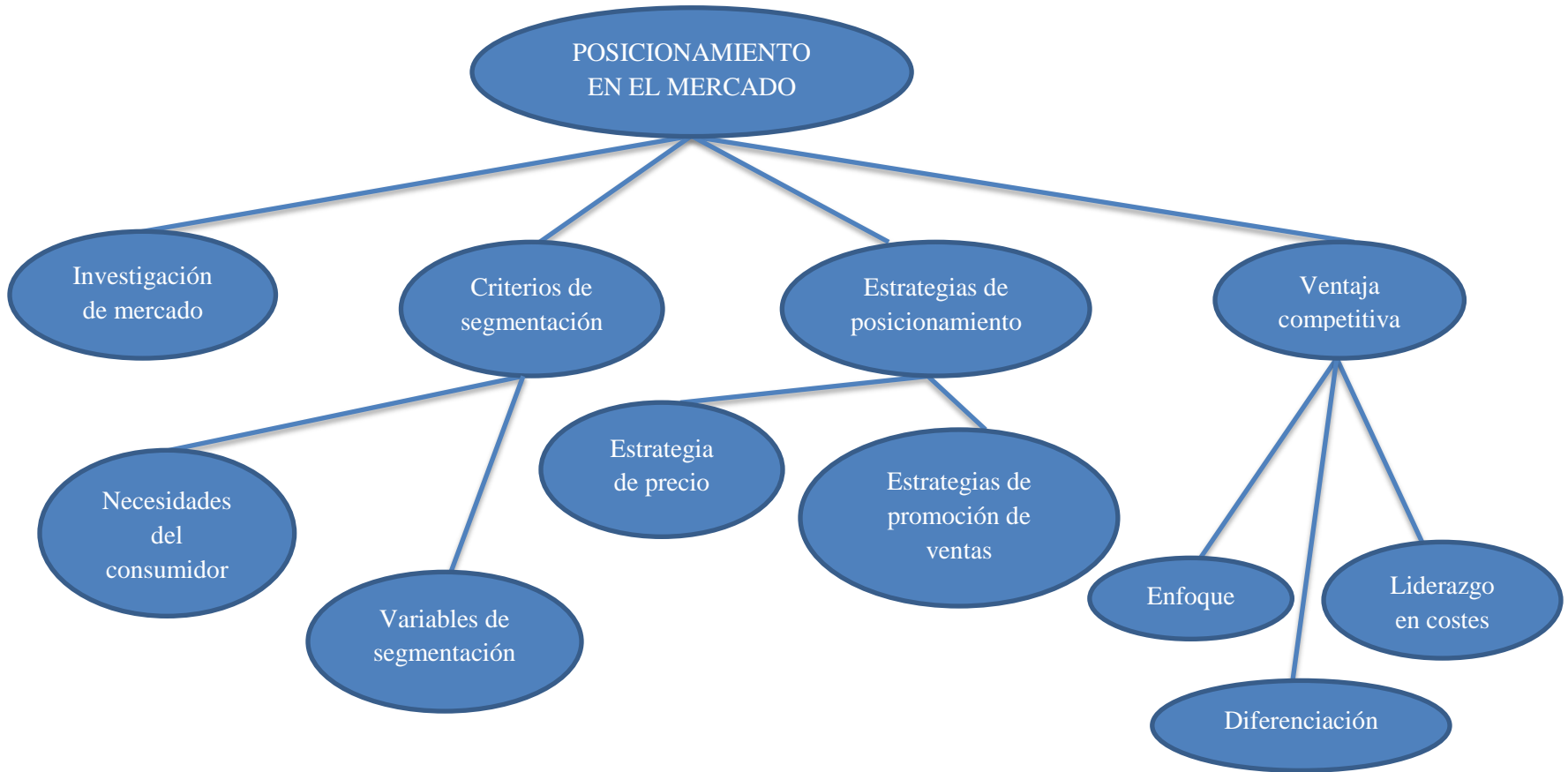
MARKETING TURÍSTICO



Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 4

SUBORDINACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO



Elaborado por: Cristhian Sánchez

2.5. DEFINICIONES DE CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.5.1. MARKETING TURÍSTICO (VARIABLE INDEPENDIENTE)

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Henry Fayol, considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna administración, dice que la administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

Se ha hecho corriente, diremos por último, la definición breve de la administración como la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros, u obtener resultados a través de otros. La administración busca en forma directa precisamente la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación, y solo a través de ella, se refiere a la máxima eficiencia o aprovechamiento de los recursos materiales, tales como capital, materias primas, maquinas, etc.

(Reyes, 2004)

En si la administración de empresas forma un proceso de organización, planificación, dirección, ejecución y control para el desarrollo efectivo de sus actividades, esto permite que las empresas logren cumplir sus objetivos mediante el desarrollo de actividades específicas, que con la supervisión de un administrador, se ejecutan con efectividad por todos los elementos de la empresa.

La administración conduce a que la empresa mantenga una estructura organizacional en la cual las tareas específicas de cada elemento de la empresa se cumplan, maximizando el uso de sus recursos, humanos, económicos, tecnológicos y materiales. Así las empresas mediante la organización y planificación de sus actividades, los beneficios no solo son para la empresa, también para todos sus colaboradores, y los clientes, quienes se sentirán satisfechos con los productos o servicios que se crearían.

MARKETING

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función en los negocios, se podría definir más detalladamente al marketing como la gestión de relaciones redituables con los clientes. El marketing tiene una doble meta que es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Muchos administradores adoptan una orientación al mercado, ya que reconocen que el marketing es vital para el éxito en las organizaciones, lo cual refleja en un planeamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Paul Mazur define al marketing como la creación y suministro de un nivel de vida en la sociedad, Philip Kotler, conocido por muchos como el padre de la mercadotecnia o marketing, define como el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas de satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo una utilidad de ello.

En fin, varios autores consideran que la mercadotecnia estudia o analiza una serie de aspectos técnicos que permiten conocer que satisfactores hacen falta en el mercado, como pueden distribuirse en forma óptima y en los medios que puedan usarse para darlos a conocer en un mercado general o específico, con la finalidad de conseguir mayores volúmenes de ventas, para el crecimiento sano de las empresas en el mercado.

(Kotler & Armstrong, 2013) ; (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) ; (Mecinas, 2008)

Al ser un proceso el marketing, se puede decir que se mantiene una planificación no solo para ventas, común mente asociado por las personas, sino donde el manejo de los recursos, su maximización y uso adecuado, permiten implantar estrategias que ayudan al cumplimiento de objetivos y metas, con el uso de herramientas como es el mix de marketing, que permiten a la empresa desarrollarse tanto organizacional y competitivamente, no solo en ventas o rentabilidad.

La aplicación del marketing en las empresas además de permitirnos usar diversas herramientas, nos brinda una amplia gama de tendencias, como el marketing de servicio, el marketing social, el neuromarketing, marketing viral, entre otros. Que logran de acuerdo a las necesidades de la empresa, buscar soluciones a los problemas tanto como de sus productos, como organizacionales. La planificación tiene un papel importante en el marketing, ya que al tener actividades que integran un cronograma de cumplimiento, su control puede ser más efectivo, permitiendo así una retroalimentación en sus procesos para tener una mejora continua.

MARKETING DE SERVICIOS

En la actualidad, los servicios son una parte importante de las empresas productoras, por lo que se desarrollan nuevos esquemas, conceptos y estrategias del marketing, que permite diferenciar del marketing tradicional.

Los bienes se describen como objetos físicos o aparatos, mientras que los servicios son acciones o desempeños. Las primeras investigaciones de los servicios intentaban distinguirlos de los bienes, al enfocarse en cuatro diferencias genéricas conocidas como: Intangibilidad, heterogeneidad (o variabilidad), caducidad, simultaneidad de la producción y el consumo.

(Serra, 2010)

El marketing de servicios claramente tiene una orientación hacia el consumidor, es decir, busca satisfacer las necesidades de los consumidores de los servicios, al notar que los servicios poseen características especiales como se mencionan en las definiciones de los autores, la calidad y el grado de satisfacción que brinda el servicio, no es tan sencillo de hacerlo notar en una campaña publicitaria porque bien se sabe que las percepciones de los servicios varían de acuerdo a cada consumidor, debemos considerar que los clientes obtienen la propiedad de los servicios, y mismos clientes que tienen mayor participación en la producción de los servicios, debemos tomar en cuenta que otras personas forman

parte de los servicios son principales aspectos que se considera en el marketing de servicios, además de las particularidades que los autores destacan.

MARKETING TURÍSTICO

El marketing más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes sin el corazón del marketing del sector turístico, los factores que contribuyen al éxito de una empresa, tienen una familiaridad, la orientación a los clientes y el compromiso del marketing. En el sector turístico se cree que el marketing es ventas y publicidad, siendo realmente estos parte del marketing mix, sin dar cabida a lo que el marketing representa, planificación, investigación y sistemas de información.

En las actividades turística comprenden dos sectores más destacados, que son la hostelería y los viajes, el éxito del marketing de hostelería o turístico, depende mucho del trabajo en conjunto de estos sectores, la existencia de una demanda creciente de servicios turísticos, hace innecesaria cualquier acción que no esté encaminada a la provisión de estos servicios, se hace más importante la creación de productos y servicios que a la calidad de la de los mismos. Al vincular ambos sectores, ya sean propios de una empresa o mediante alianzas estratégicas, con una organización motivada, y ante todo orientada al consumidor, se facilita la planificación, organización, ejecución y control de las actividades y estrategias turísticas en la empresa.

El marketing en la industria turística, enfocado al consumidor, sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de un mercado objetivo y que la oferta esté al alcance de satisfacer estas necesidades de manera más efectiva que los competidores.

(Kotler P. , 2011) ; (Mediano, 2004)

El marketing turístico es una importante herramienta que los empresarios turístico utilizan para poder competir en el mercado, ya que este se torna cada vez más amplio, en Ecuador

existe un crecimiento en el sector turístico muy grande además del apoyo gubernamental, el marketing turístico es efectivo, como había descrito, de acuerdo a la empresa que busque su aplicación, además de las técnicas que nos brinda.

El marketing turístico también se enfoca en el uso responsable de los recursos, tanto naturales como arquitectónicos, ya que forman parte vital en las estrategias de acuerdo a cada empresa considere realizarlas, esta tendencia del marketing permite que la empresas turísticas logren una ventaja en el mercado, manteniéndose vanguardistas y en constante mejoramiento mediante el control y retroalimentación a medida se vayan realizando tareas y cumpliendo objetivos. Además de un enfoque a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores en su mercado, integrando una calidad del servicio, y un valor agregado que supere cualquier expectativa y competencia.

Promoción turística

La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

(Serra, 2010)

La promoción en si al ser una actividad que por un conjunto de acciones e instrumentos, que estimula la percepción de uno o varios productos, hacia su consumo, en otras palabras es el valor agregado que nos da además de las características que queremos en un producto o servicio; en las empresas turísticas tiene el mismo efecto, además del servicio que brinda una empresa los consumidores, un plus que estimula su consumo, permite que no solo la empresa sea competitiva sino que sus servicios sean más atractivos que los de la competencia en el sector, si bien es cierto cada empresa tiene sus limitaciones, de acuerdo a su posición geográfica, al uso de recursos destinados al turismo, pueden mejorar brinda valores agregados, dando promociones en paquetes turísticos, servicios adicionales, etc.

No debemos confundir la publicidad con la promoción turística, ya que, en general se atribuye promoción a la forma y medios que usamos para publicitar nuestros productos o servicios, de esta manera una buena promoción en los servicios que brinda una empresa turística además, del manejo efectivo de estrategias, notablemente mejora no solo su posicionamiento, también contribuye a lograr un top of mind en los consumidores, y ser más competitiva en el mercado.

Marketing mix

El administrador debe proyectar una mezcla de marketing que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes y que además cumpla con los objetivos de la organización. Se debe determinar una estrategia de marketing que esté orientada a los clientes, así la empresa estaría lista para determinar una mezcla de marketing.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing, consiste en todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto o servicio, las múltiples posibilidades se encuentran agrupadas en cuatro variables conocidas como las cuatro “P”, producto, precio, plaza y promoción.

Un programa de marketing eficaz puede combinar cada elemento de la mezcla en un plan diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) ; (Kotler & Amstrong, 2013)

Efectivamente al ser el marketing mix un conjunto de herramientas que podemos usar en infinidad de aspectos en una empresa, generalmente se las conoce como “LAS CUATRO P”; permiten el desarrollo de mejores estrategia mucho más efectivas.

El marketing mix es utilizado en todas las empresas, usualmente asociado con las empresas que producen y comercializan productos, en el caso de los servicios, el marketing mix de igual manera permite a las empresas dedicadas a los servicios, manejar estrategias que mejoran el consumo de los mismos por parte de su target, además con estas herramientas las empresas pueden cumplir con sus objetivos y alcanzar mejores y nuevas metas.

Publicidad y promoción.

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Los consumidores cada vez tienen más dificultades para sustraerse de los esfuerzos de los empresarios, que no dejan de buscar nuevas formas de comunicarse con ellos, la mayoría de quienes se dedican a la publicidad y promoción afirman que no existe un campo de ejercicio profesional o estudio más dinámico y fascinante. Sin embargo, también mencionan que este campo sufre cambios impresionantes, os cuales modificaran para siempre la publicidad y promoción. La publicidad y otros tipos de mensajes se usan en la

venta de productos y servicios, así como en la promoción de causas sociales, marketing político, marketing turístico, etc.

(Belch, 2010)

El efecto de la publicidad es claro, dar a conocer las características del producto o servicio a los consumidores, es un modo de comunicación que tiene la empresa con los consumidores, habitualmente los medios de transmisión de la publicidad son en radio, televisión, revistas, prensa, internet, volantes, ferias, etc. La publicidad es marcada a persuadir además de comunicar a los consumidores sobre un producto, un servicio, o informar sobre lo que la empresa realiza como actividad, existen malos manejos de la publicidad como es, la publicidad engañosa que presenta ciertos productos o servicios, pero en realidad cuando el consumidor los adquiere, no satisfacen su necesidad de acuerdo a lo ofrecido, o simplemente son completamente diferentes a lo que se presentó en la publicidad, esto afecta a las empresas ya que la esta herramienta también denota la confiabilidad, respeto y calidad de los productos y servicios, incluso de los directivos de la empresa.

La publicidad bien manejada por las organizaciones, logra sin duda, un mejor posicionamiento en el mercado, además de una introducción más fácil de nuevos productos o servicios, y la diferenciación en los segmentos de mercado elegidos, existiendo varios criterios, un ejemplo, es el target, debemos tener bien claro que target de mercado va a ir enfocada nuestra publicidad para poder tomar decisión sobre qué medio utilizar, que mensaje se puede emitir, que características se deben resaltar, y sobre todo que producto se puede ofertar. Es una de las herramientas que se debe usar en correlación e interacción con las demás estrategias que se detallan en un plan para una organización,

Plan de marketing

El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocio que la empresa tendrá en operación y los objetivos de cada uno de ellos, a continuación, dentro de cada unidad,

marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, sistemas de información, recursos humanos y otros, deben trabajar en conjunto para lograr objetivos estratégicos.

El marketing tiene un rol importante en la planificación estratégica, el marketing proporciona una filosofía rectora que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes, ayuda a quienes hacen la planeación a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad, alcanzándolos de manera rentable.

(Kotler & Armstrong, 2013)

El plan de marketing en si se estructura como una herramienta técnica, para cada área o para la organización completa, estructura que sigue un proceso sistemático, definiendo parámetros necesarios básicos, para su posterior desarrollo, como lo es el análisis situacional y FODA, que permiten tener una visión clara de la empresa con que cuenta, que sobre sale, que falta, y que se debe eliminar, posteriormente estructurando ya estrategias que permite la consecución de los objetivos principalmente del plan, que deben ser consecuentes con los objetivos de la empresa, el control, y evaluación de las actividades dentro del plan, se miden de acuerdo indicadores, estos nos permiten identificar si existen mejoras en las áreas donde se aplican las estrategias o no, cabe resaltar que el plan de marketing siempre se verá sometido a un cronograma, que debe cumplirse para que las acciones, actividades y estrategias, sean ejecutadas en su totalidad y con efectividad.

El plan de marketing permite a las empresas tomar alternativas antes diferentes situaciones que se susciten en sus actividades, mejorando el proceso de toma de decisiones, contando con planes de contingencia en caso existirán fallos y errores, y como se planteo anteriormente situaciones externas o internas que afecten a la empresa, sus productos o servicios, y procesos.

Análisis situacional.

El primer paso de la plan estratégico de marketing es el análisis de la situación, que consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la empresa, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar planes nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y recursos internos aparte del marketing, este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.

Como parte del análisis situacional se realiza una evaluación FODA, para cumplir la misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar las oportunidades promisorias.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El análisis situacional es una investigación de la situación actual de la empresa, como se encuentra estructurada, identificación de problemas, limitaciones, etc. El análisis nos da una visión clara de donde se va a trabajar, y los recursos que se dispones actualmente en la empresa, con el afán de posteriormente estructurar estrategias que permitirán la solución de los problemas.

Además de darnos una visión de la situación de la empresa, también obtenemos importante información que es vital para el desarrollo de un plan, es importante que las empresas al momento de realizar un plan sean sinceras en su totalidad, ya que cualquier tipo de información, área, o proceso que no sea tomado en cuenta podría desestabilizar el diseño del plan, peor aún su ejecución, se vería seriamente afectada, debemos tomar en cuenta los aspectos, técnicos, económicos, recursos humanos, y capacidad de instalada de

la empresa, en el caso de los servicios, tener especial énfasis en los recursos que, bien pueden, dar mejores resultados si se los usa de amplia y efectiva forma.

Objetivos del marketing.

El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing es determinar los objetivos de marketing. Las metas del marketing deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias de la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

Se conoce que la planificación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo a su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización, a continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Los objetivos de marketing deben estar estrechamente ligados con los objetivos de la organización, como nos dicen los autores, para que la consecución de objetivos sea efectiva, el plan debe delimitar cuales son de alta prioridad y urgencia en su ejecución, siempre tomando en cuenta que los objetivos de la organización no se pueden alterar, el planteamiento de objetivos nos ayuda a buscar caminos específicos para solucionar problemas, mejorar procesos, y maximizar el uso de los recursos. Efectivamente el planteamiento de objetivos de marketing o del plan de marketing, son irrefutables, la importancia de ellos permitirá el éxito del plan y la mejora que la empresa persigue.

Identificación de mercados

Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar, y la disposición para comprar. Por ejemplo muchas personas prefieren los viajes por aire y tienen la capacidad y la disposición para pagarlos. Sin embargo este amplio grupo está compuesto de varios segmentos, es decir, partes del mercado, con

diversas preferencias. Como por lo regular una organización puede satisfacer todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios. Los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El identificar un mercado, o target, tiene la finalidad de saber en base a sus necesidades, capacidad adquisición, percepciones, a que consumidores se deben destinar los productos y servicios, de igual manera el diseño de los productos o que servicios ofertar.

La identificación de mercado ayuda a que el diseño de estrategias tengan ciertas finalidades, como la publicidad, que promociones ofertar, la fijación de precios, etc. Además que la toma de decisiones respecto a procesos, productos y servicios, que la empresa tiene se facilita ya que tiene un enfoque más claro a que hace la empresa, para quien y porque.

Estrategia de marketing

El plan estratégico define la misión y objetivos generales de la empresa. El rol del marketing resume las actividades principales implicadas en gestionar una estrategia de marketing orientada al cliente y a la mezcla de marketing.

Los consumidores se encuentran en el centro, la meta consiste en crear valor para los clientes y forjar relaciones redituables con ellos. La empresa guiada por su estrategia de marketing, diseñar un mix de marketing compuesto por los factores que tiene bajo su control, producto, precio, plaza y promoción para identificar la mejor estrategia de marketing y el mejor mix de marketing, la empresa realiza el análisis, la planificación,

ejecución y el control de marketing mediante actividades en las cuales la empresa observa y se adapta a los factores y fuerzas del entorno de marketing. En el proceso de la planificación de la estrategia de marketing se desarrolla de acuerdo con unas fases se puede definir en la respuesta de cuatro preguntas clave: ¿Quién somos?, ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos llegar? Y ¿cómo los conseguimos?, de acuerdo a la respuesta de estas interrogantes se puede delimitar una estrategia de marketing muy fácilmente.

(Kotler P. , 2011) ; (Ardura, 2006)

Las estrategias son las acciones que se van a tomar en base a proceso, del cual después de tener identificado un problema, y analizado las posibles soluciones, en base a los objetivos propuestos, las desarrollamos, nos servirán como caminos para lograr el cumplimiento de los objetivos, cada estrategia se desarrolla bajo factores que se puedan controlar y medir, de acuerdo a cada empresa. El desarrollo de estrategias debe ser siempre detalladas, con todas las acciones que se deban tomar en cada una de ellas, se debe tomar en cuenta que cada estrategia tiene cierto efecto, en diseño de estas estrategias tomamos en cuenta el marketing mix, los objetivos y el problema a solucionarse. El control debe ser siempre frecuente, además de que la retroalimentación y correctivos se deben dar sobre la marcha y ejecución de las estrategias así no se pierde los avances que han tenido la empresa, y sus efectos.

Oferta turística.

La oferta turística se puede definir como el conjunto de productos turísticos y servicio puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino etc.

La delimitación del concepto oferta turística presenta, sin embargo, algunas complicaciones. De este modo, existe una clara tendencia a considerar las agencias de viajes e incluso a empresas y organizamos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores de mercado encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.

(Martín & Palomeque, 2002)

La oferta turística al ser el conjunto de productos y servicios turísticos, que se presentan a los consumidores, deben satisfacer las necesidades del target al cual se los presenta, la oferta de los servicios y productos debe ser detallada en la publicidad, ya que los servicios al ser intangibles, es más complejo que los consumidores tomen la decisión de compra y consumo, los productos turísticos se los conoce a los paquetes que entrega una empresa a los turistas, así como planes de vacaciones, cruceros, etc. Al ofertar los productos y servicios turísticos, se debe tener en claro el target al cual van a ir enfocados, y así presentar a los consumidores los productos, buscando siempre la notoriedad ante la competencia.

Oferta de alojamiento

Los alojamientos turísticos entendidos como los establecimientos destinados a proporcionar mediante un precio, habitación o residencia, con o sin otros servicios complementarios, en épocas, zonas o situaciones turísticas, abarcan una gran variedad de alternativas, que admiten diversas clasificaciones como albergues, campings, caravanings, pensiones, fondas, casas de huéspedes, hoteles, apartamentos, moteles y hoteles de carretera, hostales, castillos, palacetes, mansiones, colegios mayores y menores, monasterios, refugios, multipropiedades, tiendas de campaña, cuevas turísticas, etc.

Este tipo de oferta relacionada con el alojamiento está constituida principalmente por elementos intangibles. El beneficio básico que recibe el turista es el servicio de

alojamiento aunque, evidentemente, este se apoya en elementos tangibles, tales como la habitación, la cama o el aseo.

(Mediano, 2004)

La oferta de alojamiento realmente se enfoca al uso de instalaciones destinadas para el hospedaje de los consumidores, algunos casos esto se comprende como un lugar seguro donde se puede quedar el turista, ya que en oferta de alojamiento se tiene, hoteles, hosterías, lodges, campamentos, etc.

La oferta depende de igual manera al target que se enfoque la empresa, entregando variedad en precio, espacio y lugar geográfico, es una limitación para las empresas dedicadas a los servicios de hospedajes ya que ellos pueden ofertar solo en el lugar geográfico donde se encuentran, en cambio las operadoras de turismo, mediante sus alianzas estratégicas no tienen esta limitación. La oferta de alojamiento se refiere también a la satisfacción de las necesidades que el turista tiene, aun así sean básicas, deben satisfacer a los consumidores, en la oferta de estos servicios, se deben, y de manera importante, detallar las instalaciones de la empresa, así el turista puede tomar mejor la decisión en su compra y consumo.

Oferta de transporte.

Incluye los servicios que prestan las empresas de transporte por carretera, transporte ferroviario, transporte aéreo y transporte marítimo, la accesibilidad al mismo, así como la seguridad que brindan los prestadores de estos servicios, en caso de que la empresa no posee este servicio complementario.

(Mediano, 2004)

La oferta de transporte simplemente el servicio de traslado que tiene la empresa, también existen empresas dedicadas al transporte de pasajeros, en este caso la oferta de transporte siempre tendrá más lugar que en la demanda, ya que para llegar algún lugar, las

cooperativas de transporte delimitaran el recorrido, a menos que sea una empresa privada aquí el usuario, o turista tendrá la decisión.

En el caso de las empresas de servicios turísticos, si ofertan este servicio, mantendrán un valor agregado muy alto, ya que en el Ecuador, muy pocas empresas, hotel, hosterías, tienen este servicio, la oferta de este servicio, siempre será a la percepción de turista de acuerdo a su comodidad y seguridad.

Oferta de actividades turísticas.

Además de la creación de productos turísticos, en esta parte se incluyen a los touroperadores o agencias mayoristas encargadas de crear los paquetes turísticos y a las agencias de viajes o agencias minoristas, encargadas de comercializar dichos paquetes, relacionando una función de intermediación en la venta de los servicios.

La oferta de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico se trata de actividades muy diversas, con modelos de gestión específicos y con formas de consumo turístico y de contribución a la satisfacción del viaje turístico dispares, si bien su importancia es bastante relevante para determinar segmentos de la demanda turística, entre la oferta de actividades tenemos diez grupo, geográfico, sociológico, histórico-artístico, deportivo, religioso, salud, negocios, urbano, estudio, ocio.

(Mediano, 2004)

La oferta de actividades turísticas esencialmente se trata de “el que hacer” que se presenta en el paquete turístico, o que la empresa tiene, un ejemplo claro, actividades como la escalada, rafting, etc. Actividades que los consumidores desean, además también de actividades de relajación, diversión, etc.

En esta oferta en su mayoría de servicios, es cuando las empresas pueden maximizar el uso de los recursos disponibles que tienen, la percepción de los consumidores, siempre será al lugar donde puedan satisfacer sus necesidades, habitualmente los lugares exóticos, calmados, o para diversión, son los que más tienen demanda ya que las actividades en

estos lugares, siempre lograr sacar de la rutina a los consumidores y logran satisfacer completamente sus necesidades.

Oferta de restauración (alimentación).

Incluye una gran variedad de establecimientos encargados de ofrecer comidas y bebidas durante el viaje y la estancia del turista en su lugar de destino, estas pueden ser complementarias de otros prestadores, como de la misma empresa que oferta el servicio, en este aspecto de oferta integran bares, y lugares donde se expendan snacks, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) como oferentes de servicio de restauración.

(Mediano, 2004)

Las empresas dedicadas a la oferta de alimentación, como los restaurantes, bufets, etc. Difieren su oferta de acuerdo al lugar donde se encuentran, es decir la oferta de alimentos procesados, en el país, depende si se encuentran en la costa, sierra u oriente, esta oferta es en mayor parte inmediata, y consumida en ese momento, ya que simplemente el turista no pretende escatimar gastos en su bienestar, los hoteles y hosterías que tienen este servicio, también lo suelen ofertar en sus paquetes turísticos.

La oferta de restauración, por mas simple que pareciera, es una de las más importantes, ya que al ofertar alimentos, no se puede bajar la calidad de los mismos, la salubridad e higiene, y el sabor que brindan los mismos, muchas veces existe un exceso de oferta de restauración, y en otras un déficit en la oferta, realmente esto depende del lugar geográfico donde se encuentre la empresa, y los ofertantes de estos servicios.

2.5.2 POSICIONAMIENTO DE MERCADO (VARIABLE DEPENDIENTE)

MERCADO

La palabra mercado puede tener un gran número de significados, dependiendo del contexto en el que nos desenvolvamos. Por ejemplo, en economía podemos definir a mercado como el lugar donde confluyen la oferta y demanda.

En el área de mercadotecnia y el área comercial, definiremos al mercado de la siguiente manera: Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y disposición y voluntad para gastarlo. Un mercado meta es parte del mercado seleccionado por un producto o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.

(Sulser & Pedroza, 2004)

En el mercado encontramos oferta y demanda, en el cual las necesidades de los consumidores tienen un papel clave, para que se puedan ofertar productos y servicios, en el mercado es donde las empresas deben desarrollar estrategias para captar mayor nicho, en donde pueden posicionarse.

En el mercado el intercambio de productos y servicios, conlleva a que existan economías, ya sean imperfectas, de escala, etc. El crecimiento del mercado se ve afectado de acuerdo a la oferta y demanda, que exista, en el mercado turístico, existen muchas empresas que ofertan productos y servicios turísticos, los cuales muchas veces no son demandados por los consumidores, y muchas empresas desaparecen, por eso en los mercados siempre se deben identificar nuevos nichos y consumidores para mantenerse al auge.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler & Armstrong, 2013)

La segmentación de mercados también puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no es arbitrariamente impuesto, si no que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está constituido por subgrupos llamados segmentos. (Sanz, 2011)

El segmento de mercado es la parte de un mercado al cual una empresa quiere investigar, y quiere ingresar ya sea con productos y servicios, estos segmentos de mercado los podemos clasificar demográficamente, geográficamente, pictográficamente, por edad, por género, por ingresos, etc. Clasificaciones que tomamos en cuenta al momento de realizar una investigación.

La segmentación de mercados es importante en la investigación, para poder determinar un mercado meta, o target, además que al tener información clara de donde se quiere llegar con el producto o servicio, la creación y oferta de los mismos es más técnica y la empresa no pierde recursos ni tiempo.

MERCADO META

Después de que la empresa ha definido los segmentos del mercado puede entrar en uno o muchos segmentos. La selección de mercado meta o mercado objetivo consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos en los que entrar. La empresa debería definir un segmento objetivo en el que pueda generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo. Una

empresa con recursos limitados puede decidir solo a uno o a muy pocos segmentos, o nichos de mercado.

(Kotler & Armstrong, 2013)

Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación de marketing. Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Los mercados están compuestos por varios segmentos con diversas preferencias, por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Aquí después de una investigación y segmentación, ya podemos elegir el mercado más específicamente, es decir, podemos ya proponer un mercado exacto como por ejemplo, adolescente de 13 a 17 años, o personas con ingreso anuales de 1000 a 3000 dólares, el mercado meta a donde realmente está enfocado el producto o servicio, es en donde debemos desarrollar las estrategias necesarias para ganar nicho, y posicionamiento con características bien definidas del mercado.

También llamado mercado objetivo o target, los mercados meta no solo aportan con información exacta para ofertar productos y servicios, sino también un referente necesario para el desarrollo de estrategias, y para lograr una planificación en base al cumplimiento de objetivos, usualmente las empresas que no definen sus targets, se encuentran a un sin número de productos sustitutos, competidores y mercado, pensando que se captara más, pero si no define una organización el target, no podrá ser competitiva, empresas multinacionales, que poseen varias de marcas, pueden ganar más nicho y participación en el mercado, obviamente organizando varias direcciones que se encarguen de cada nicho.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Una vez que la empresa ha seleccionado el segmento o segmentos de mercado correspondientes, el siguiente paso es el establecimiento de la posición del producto en el mercado objetivo con el fin de confeccionar un programa de marketing. De esta forma, conocido el segmento objetivo y la posición elegida frente a los competidores, los consumidores podrán identificar y diferenciar la oferta de la empresa de otras ofertas existentes en el mercado.

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmento objetivo y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. Podríamos decir que la segmentación en sentido amplio se completa con la elección de una determinada posición en el mercado. Para llegar a esta posición es preciso recorrer las fases de identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos o marcas que entran en competencia directa, determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias, determinación de las dimensiones competitivas –como el consumidor percibe y evalúa los productos competidores y en función de que atributos- y análisis de las posiciones de los consumidores.

El posicionamiento facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a que necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con que producto o combinación de atributos se puede conseguir y como proceder a una diferenciación competitiva.

(Alemán & Escudero, ESTRATEGIAS DE MARKETING: un enfoque basado en el proceso de dirección, 2007)

El posicionamiento en el mercado de los productos o servicios de una empresa, se refiere a la localización que tiene a partir de las características y satisfacción de necesidades que

cubren en el mercado, esto se logra mediante estrategias que conducen a los productos y servicios que los consumidores los califiquen y distinguan en el mercado.

Siempre que una empresa se mantenga vanguardista en el entorno cambiante de las tendencias del mercado, tenga una ventaja competitiva y mejoras continuas en sus procesos, productos y servicios, se mantendrá con un buen nivel de posicionamiento si no lo hace, frecuentemente perderá su nicho hasta salir del mercado, y desaparecer.

Investigación de mercado.

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo, se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

(Kotler P. , 2008)

La investigación de mercados es un proceso en el cual se adquiere, registra, procesa y analiza información, dependiendo del ámbito en el cual se vaya a realizar la investigación, la investigación permite que la elaboración de un plan estratégico en la empresa sea más puntual, por otro lado facilita el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios,

además de suministrar información para la toma de decisiones es una herramienta útil para verificar y controlar la situación de la empresa y sus productos.

Se usan instrumentos y técnicas que nos facilitan la recolección y procesamiento de la información, con los hallazgos que se obtienen se pueden determinar percepciones, necesidades, preferencias, deseos que los consumidores carecen, también por otro lado saber qué criterio tienen respecto a cierto producto o servicio. Nos permite un análisis del mercado en el cual sabemos con exactitud las características que deben tener los productos o que necesidades debe satisfacer un servicio.

Criterios de segmentación.

El conocimiento de los perfiles que caracterizan a los consumidores potenciales constituye un punto de apoyo de gran importancia para elegir que van a permitir segmentar el mercado los criterios elegidos deben llevar a una segmentación eficaz.

(Camino & López-Rúa, Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones, 2012)

La determinación de los criterios clave para la identificación de grupos de consumidores con necesidades homogéneas es harto compleja debido a que en cualquier contexto existen innumerables variables para segmentar un producto - mercado. La elección de los criterios más prometedores para definir los segmentos raramente resulta obvia, no hay un criterio óptimo o insuperable de segmentación.

(Alemán & Escudero, Estrategias de marketing, 2007)

El criterio de segmentación que una empresa tiene depende principalmente a su actividad económica, sus productos o servicios ofertados al mercado. El criterio de segmentación es la forma en que la empresa designa el segmento de mercado al cual quiere estudiar, con características generales que, en primera instancia, son tomadas en cuenta, para segmentar eficientemente y objetiva un mercado el analista debe tomar en cuenta siempre, los objetivos que tiene la empresa, las características de sus producto y de la innovación que se realice.

Necesidades del consumidor

Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente o para sentirse bien. Está asociada al hedonismo de la especie humana, por eso tiene tanta fuerza para despertar la conciencia y sentimientos del individuo. En algunos casos –al ser tan íntima- esta fuerza no es reconocida y fácilmente comunicable, así se evitan todos los estímulos que atentan contra el hedonismo y se buscan todos los que lo refuerzan.

Si las carencias están relacionadas con el producto, las necesidades se relacionan con la publicidad. La empresa usa esta variable para sugerir o inducir (a diferencia de la promoción, que tiene un mensaje directo) que si el individuo compra el producto, será más bonito, más exitoso o más poderoso.

De la misma manera, la necesidad constituye la base del posicionamiento del producto, el cual muchas veces apela a la subjetividad del individuo en contra de la racionalidad. Tome como ejemplo las campañas de Axe. Por tanto, serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa.

(Camino, Arellano, & Ayala, CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2009)

Las necesidades del consumidor son las carencias y deseos no satisfechos que tienen las personas, el ser vivo en general, estas necesidades deben ser satisfechas ya sean con productos, o servicios, las personas tienen necesidades más importantes que otras, pero siempre desean satisfacerlas todas. En si son características que una empresa debe analizar para poder crear un determinado producto u ofertar un servicio.

La satisfacción de estas necesidades depende de acuerdo al mercado en el que la empresa se encuentre, no se puede imponer un producto a los consumidores, que no cubra ninguna de sus necesidades, un ejemplo claro, no se puede vender alimentos para mascotas, para que las personas lo consuman.

Las necesidades son la principal característica que las empresas y los analistas de mercado deben tomar en cuenta para desarrollar estrategias, que permitan a los productos y servicios, mantenerse satisfaciendo esas necesidades, el principal resultado de una investigación son las características y necesidades no satisfechas que tiene un mercado.

Variables de segmentación.

Los especialistas en marketing utilizan bases o variables de segmentación, que son características de individuos, grupos o empresas, para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de las bases de segmentación es definitiva porque una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades de utilidades. La clave consiste en identificar bases que produzcan segmentos sólidos, mensurables y accesibles que muestren patrones de respuesta diferentes a las mezclas de marketing.

Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable o varias de ellas, aunque menos precisa, la segmentación con una sola variable ofrece ventaja de ser más simple y fácil de usar que la segmentación con variables múltiples. La segmentación de variables múltiples con frecuencia es más difícil de usar que la segmentación con una sola variable, con menos probabilidad habrá datos secundarios útiles disponibles y en la medida en que se eleva el número de bases de segmentación, se reduce el tamaño de los segmentos individuales. A pesar de tales limitaciones, la tendencia actual se dirige hacia el empleo de más variables para la segmentación de la mayoría de los mercados.

Los especialistas en marketing de bienes de consumo o servicios, suelen echar mano de una o más de las características siguientes para segmentar los mercados, variables geográficas, demográficas, psicograficas, de beneficios buscados y tasa de uso.

(Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2006)

Son bases en las cuales una empresa puede definir su mercado, las variables de segmentación conducen a que de acuerdo a ciertas características, las empresas identifiquen su segmento d mercado y por ende su target, la variables que el autor sita son

aquellas que las empresas usan en sus investigaciones y definiciones de mercado. Así se obtiene una segmentación más objetiva, sin perder de vista los productos y servicios que la empresa ofrece al mercado.

Las variables son de igual manera instrumentos con los cuales los analistas e investigadores pueden cumplir con manera, estadística y objetiva los proyectos de investigación. Si no se tomara en cuenta las variables y segmentos de mercado, el manejo empírico de las empresas terminan con el cierre de las actividades de las mismas.

Estrategias de posicionamiento.

En cierta medida, el enfoque del posicionamiento partió de las bases del enfoque del diseño y de las de la planificación. La creación de una estrategia se sigue considerando un proceso de razonamiento, deliberado y formal, que produce estrategias del todo elaboradas, mismas que se deben definir, con exactitud, antes de ponerlas en práctica formalmente. No obstante, una diferencia es que este proceso se centra mucho más en los cálculos, en la elección de posiciones estratégicas tangibles, antes que en la elaboración de perspectivas estratégicas integradas (como en la corriente del diseño) o de series de planes coordinados (como en la corriente de la planificación).

El enfoque del posicionamiento, al igual que el de la planificación y el del diseño, señala al ejecutivo de rango más alto, en principio, como el centro para la creación de la estrategia, pero en realidad, eleva al planificador a un papel incluso más alto. Esta persona se convierte en un valioso analista, un técnico que encuentra el sentido de enormes cantidades de información y que presenta estrategias óptimas. No obstante, este enfoque abandona el concepto de la estrategia singular. En este caso, las estrategias genéricas, caben dentro de unas cuantas categorías que describen los proyectos estratégicos que son los indicados para una empresa. La elección de una estrategia genérica particular suele conducir a estrategias funcionales específicas. Las empresas que persiguen estrategias genéricas similares suelen tener estrategias funcionales semejantes; estas empresas se aglomeran en grupos estratégicos dentro de una industria.

(Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

Las estrategias de posicionamiento son acciones que ayudan a un producto o servicio de cierta empresa a posicionarse y mantenerse en el mercado, estrategias que permiten que se llegue a un top of mind e los consumidores, estas estrategias se definen una vez que el mercado objetivo está enfocado, ya que no se podría proponer en el plan estratégico y no conseguirá los objetivos propuestos.

El diseño de estas estrategias deberá ser objetivo, debe tener como base el target y las características del producto, para lograr un mejor posicionamiento hay que a cada producto o servicio, enfocar una propia estrategia para que el efecto que llegara a tener sea el esperado.

Estrategias de precios

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

La fijación de precios de producto opcional se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuáles serán, efectivamente, opcionales.

Fijación de precios de producto cautivo cuando hay productos, los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal. Fijación de precios de subproductos es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el

costo de su producto principal. Fijación de precios de productos colectivos en muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual.

(Navarro, 2010)

La estrategia de precios nos permite delimitar un valor económico al producto o al servicio, para que la percepción en los consumidores no sea muy alta de acuerdo a su ciclo de vida, es decir, que el valor que debe pagar por dichos productos o servicios, sea accesible pero que mantenga un margen de ganancia para la empresa.

Es mucho más práctico dar valores agregados sin que encarezcan a los productos y servicios, para que la percepción del precio sea bajo, así las estrategias pueden tener mejores resultados, y posicionar a los productos y servicios, la marca de la empresa como tal en el mercado.

Estrategia de promoción de ventas.

Se entiende por promoción de ventas a cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible.

El incentivo constituye un estímulo, el beneficio tangible cuando el destinatario consigue algo extra o excepcional de una forma concreta u que pueda tocar. En este sentido queda claro la diferencia entre publicidad (comunicación) y promoción (que se materializa en algo tangible). Duración temporal se circunscribe siempre en el tiempo, si la duración fuese ilimitada, dejaría de ser promoción.

(Trenzano & Nadal, 1996)

La estrategia de promoción de ventas estimula al consumidor a la compra del producto o al uso del servicio, es un beneficio tangible que pueda tocar el consumidor, en el turismo la percepción de los valores agregados al servicio y producto turístico, difiere del grado de

satisfacción que tenga el consumidor, por ejemplo un aperitivo en un recorrido cultural, a ciertas personas les puede parecer excepcional y a otras como normal.

Las promociones de ventas usualmente las vemos a diario en casi la mayoría de productos, ya que estas estrategias dan un éxito al cierre de las ventas, de igual manera son utilizadas para la introducción de nuevos productos, o la venta de productos de bajo consumo.

Ventaja competitiva.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. A través de la ventaja competitiva, la empresa persigue alcanzar un rendimiento superior. Este rendimiento suele materializarse en unos beneficios o una rentabilidad elevados. El beneficio se determina por la diferencia entre los ingresos derivados de la venta de los productos o de la prestación de los servicios y los costes en los que la empresa incurre para poder elaborar y distribuir dichos productos o para la propia prestación del servicio.

(Ortega, 2009)

Al ser la ventaja competitiva una característica diferencial, debemos tomar en cuenta que esta diferencia no se repita y tampoco pueda ser imitada por la competencia, usualmente las empresas adoptan diferencias claves que son fácilmente imitables, el éxito de la ventaja competitiva es que sea única, y que mantenga a la empresa posicionada, ya que ninguna otra tendrá este adicional.

Al desarrollar las estrategias que se plantean en el plan, la ventaja competitiva debe tomarse en cuenta que se desea obtener una cierta diferenciación en el mercado, una marca identificable de la empresa como tal en sus marcas, productos y servicios.

Diferenciación.

Diversas estrategias ofrecen diferentes grados de diferenciación. La diferenciación no garantiza ventaja competitiva, sobre todo si los productos estandarizados satisfacen las necesidades de los clientes o si es posible que los competidores imiten los productos con rapidez. Los productos duraderos protegidos por barreras que impiden a los competidores la imitación rápida son los mejores. La diferenciación exitosa implica mayor flexibilidad y compatibilidad de los productos. Menores costos, mejor servicio, menos mantenimiento, mayor conveniencia o más características. El desarrollo de productos es ejemplo de una estrategia que ofrece las ventajas de diferenciación.

(David, 2003)

La diferenciación implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria o sector, los enfoques respecto a la diferenciación adquieren muchas formas como diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones; estas estrategias de diferenciación permiten tener un beneficio más alto que el de los competidores.

(Hax & Majluf, 2004)

la diferenciación realmente es la característica adicional que se le da a un producto para que marque la diferencia en el mercado, conociendo que la ventaja competitiva es un conjunto de elementos y estrategias, y una de ellos es la diferenciación, debemos considerar las necesidades y preferencias de los consumidores, claramente el objetivo es

dar la distinción de otros productos o servicios, pero es muy complicado integrar una característica que podría quitarle el posicionamiento al producto o servicio.

La diferenciación el autor hace hincapié en el cuidado que se debe tener al integrar una característica, la diferenciación tiene de igual manera riesgos, en los servicios turísticos la diferenciación además de los valores agregados que tienen son claves para posicionarse en el mercado, pero de igual manera no todos los consumidores perciben las características de igual manera.

Liderazgo en costes.

La razón principal para utilizar estrategias de integración hacia delante, hacia atrás y horizontales es obtener beneficios de liderazgo en costos, aunque este debe seguir, por lo general, junto con la diferenciación. La lucha por llegar a ser el productor líder en costos en una industria puede ser eficaz cuando el mercado está compuesto por muchos compradores sensibles al precio, cuando existen pocas maneras de lograr la diferenciación de los productos o cuando hay muchos compradores con un poder de negociación significativo. La idea principal es mantener precios más bajos que los competidores y así ganar participación en el mercado y ventas, eliminando por completo del mercado a algunos competidores.

(David, 2003)

El liderazgo general en los costos implica, por definición, que requiere de una dinámica construcción de instalaciones eficientes, la búsqueda vigorosa de las reducciones de costos sobre la base de la experiencia, costos ajustados y control de los gastos generales, el evitar cuentas marginales y la minimización de costos en áreas como servicios, ventas, publicidad y así sucesivamente. La estrategia de liderazgo en costos intenta reducir costos por debajo de las empresas competidoras, así crearía una ventaja competitiva sobre ellas, mantener precios bajos y obtener utilidades.

(Hax & Majluf, 2004) ; (Griffin, 2011)

El liderazgo en costos permite que la empresa pueda bajar sus precios, abaratando costos, manteniendo la calidad, y sin afectar al producto, parte de las estrategias de ventaja competitiva para poder posicionarse, en el mercado muchos consumidores son sensibles al precio del producto o servicio, si se toma una mala decisión esto podría causar que los consumidores cambien de productos o servicios, ya que afectaría directamente al precio y a la calidad.

Al reducir costos, también se norma a que no existan desperdicios, ya que se debe maximizar el uso de los recursos, para poder mejorar la producción, en los servicios turísticos especialmente, un liderazgo en costes se mantiene cuando no se encarece el servicio y las alianzas estratégicas nos permiten mantener calidad y valores agregados al menos costo, con el precio accesible.

Enfoque.

Una estrategia de enfoque exitosa depende de que un segmento de la industria aun no tenga un tamaño suficiente, posea un buen potencial de crecimiento y no sea vital para el éxito de otros competidores más grandes.

Las estrategias como la penetración en el mercado y el desarrollo del mismo ofrecen importantes ventajas de enfoque. Las empresas grandes y medianas pueden usar de manera eficaz estrategias con base en el enfoque solo en conjunto con estrategias de diferenciación y, puesto que solo una empresa se diferencia a si misma con el costo más bajo, las empresas restantes de la industria deben encontrar otras formas de diferenciar sus productos.

(David, 2003)

Una empresa que adopta una estrategia de enfoque se concentra en específico en un mercado regional, línea de producto o grupo de compradores. Esta estrategia puede tener un enfoque de diferenciación, en el que la empresa distingue sus productos en el enfoque de mercado o en un enfoque de liderazgo de costos. También conocida como estrategia de

concentración, esta puede adoptar muchas formas, aunque las estrategias de bajos costos y diferenciación apuntan a lograr cumplir los objetivos, la totalidad de la estrategia de enfoque o concentración se construye alrededor de la excelente atención de un segmento en particular y cada política funcional se desarrolla teniendo en cuenta este factor.

(Griffin, 2011) ; (Hax & Majluf, 2004)

El enfoque se basa en encontrar una característica del mercado, un segmento que no haya sido explotado, y que no sea de gran importancia para la competencia, como no sita el autor, las estrategias de enfoque deben ser cuidadosamente diseñadas, ya que si se permite la imitación de estas se perdería la diferenciación que se tiene.

Las empresas usualmente logran estrategias de enfoque cuando se mantienen en una posición alta de mercado, es difícil desplazar una empresa posicionada, se busca siempre mercados atractivos rentables, para poder crear nuevos productos únicos, o brindar servicios, la competencia actualmente usa estrategias de enfoque, y posicionamiento muy agresivas, pues la creación de nuevas marcas atractivas a los consumidores, los valores agregados están permitiendo que se el desplazamiento de productos existentes, se deben tomar en cuenta varias estrategias del mix de marketing, además de un refuerzo con estrategias de posicionamiento, para mantenerse siempre innovados y cumplir con las perspectivas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.6. LA HIPÓTESIS

Aplicar un plan de marketing turístico para mejorar el posicionamiento de mercado del Hotel Internacional 2.

2.7. VARIABLES

X = Marketing Turístico

Y = Posicionamiento de Mercado

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Conforme al paradigma critico-propositivo señalado con la fundamentación filosófica para la investigación se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Es necesario utilizar técnicas que permitan determinar las cualidades o características del problema objeto de estudio, obteniendo información verídica y real, que el investigador pueda analizar. Este análisis se orienta a la comprensión del problema, para de esta manera conocer todos los aspectos inmersos en el mismo y obtener una visión clara para que la ejecución de la investigación sea bien orientada.

Está enfocada desde la causa del problema con un análisis tanto interno como externo de su campo de acción. Por lo tanto se lograra descubrir la hipótesis que nos ayude a comprender, entender el problema y encontrar una solución real y óptima para las necesidades de la empresa.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN.

Para la óptima ejecución de la presente investigación, se utilizarán las siguientes modalidades.

3.2.1.LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La presente investigación de campo permitirá recopilación de datos e información se realizara en la empresa Hotel Internacional 2, ubicado en la ciudad de la Maná, provincia de Cotopaxi. Y proponer la solución óptima para aumentar el nivel de posicionamiento de mercado, por medio de técnicas como lo son las encuestas con la finalidad de tener datos reales y actuales del objeto de estudio.

3.2.2.LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL-BIBLIOGRÁFICA

Para la presente investigación se utilizará la modalidad Documental bibliográfica, con el objeto de ampliar, profundizar, y analizar la información obtenida así como sus resultados, explorando diferentes autores, metodologías, libros, tesis de grado, revista científicas, internet, lo cual facilita el desarrollo óptimo de la investigación.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Exploratoria

El estudio exploratorio en la presente investigación nos permitirá reconocer el bajo nivel de posicionamiento de mercado ante un inexistente plan de marketing aplicado al desarrollo turístico, aplicando la técnica de recopilación de información por encuestas tanto a los clientes y consumidores de los servicios del hotel, como a sus colaboradores.

Con la finalidad de aplicar correctivos y la ejecución del plan turístico y de marketing para lograr dar solución al problema de Hotel Internacional 2.

3.3.2. Investigación Descriptiva

La aplicación de la investigación descriptiva nos permitirá obtener un enfoque más acertado y claro del problema objeto de estudio, que mediante la recolección de datos, su análisis e interpretación, las actividades que suceden en un espacio y tiempo, estableceremos al relación que existe entre las variables, con preguntas y datos orientadores que nos permitan dirección de manera verídica, clara y concisa la investigación, para lograr una solución óptima y beneficiosa al problema de estudio.

3.3.3 Investigación Correlacional

Con la aplicación de la investigación correlacional podemos identificar la relación directa que tiene el bajo nivel de posicionamiento de mercado de la empresa, ante la carencia de un plan de marketing turístico, ser más objetivos en el análisis de las causas y efectos del problema para encontrar una solución efectiva que no deje sueltos causales negativos y se obtenga los resultados deseados.

3.3.4. Investigación Explicativa.

En el presente estudio intervendrá la investigación explicativa, aclarando el problema, ya que es necesario llegar a identificar las causas que impiden a la empresa desarrollar un plan de marketing turístico para incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo de la población, se utilizará la base de datos según la frecuencia de clientes en el periodo de 5 años desde Agosto 2008 hasta Agosto 2013, que el hotel de manera empírica ha manejado, resaltando que después de haber realizado una investigación minuciosa en el Ministerio de turismo Cotopaxi, Unidad de turismo del Municipio del

cantón La Mana, INEC, no se han encontrado datos sustentables respecto a población de turistas que visitan el cantón.

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2013)

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

Según la base de datos del Hotel Internacional 2, este tiene CUATROCIENTOS CUARENTA (440) clientes frecuentes como promedio, además de CINCO (5) colaboradores del hotel, cabe recalcar que se obtuvo un archivo en magnético donde se evidencia el promedio de clientes proporcionado por la misma administración del hotel. La población total que servirá para la obtención de la muestra será de 440 personas.

Fórmula para la obtención de muestra.

Dónde:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{440}{0.05^2(440 - 1) + 1}$$

$$n = 209,77$$

$$n = 210$$

Se aplicarán 210 encuestas que a los clientes frecuentes, además de una encuesta a los cinco colaboradores que tiene el hotel.

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

Hipótesis: Aplicar un plan de marketing turístico mejora el posicionamiento de mercado del Hotel Internacional 2.

CUADRO N. 1 VARIABLE INDEPENDIENTE: EL MARKETING TURÍSTICO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing turístico es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante una planeación turística, de forma rentable utilizando a recursos turísticos, naturales y patrimoniales, brindando servicios turísticos, que en	Planeación turística Servicio turístico Oferta turística	Calidad del servicio Impacto en clientes	¿Cree usted que los servicios y oferta turística del canto la mana, así como sus prestadores de servicios han sido promocionados a nivel regional y nacional, de buena manera?	Encuestas / cuestionario a clientes y colaboradores

<p>base a una oferta y promoción turística pueden ser consumidos por turistas nacionales e internacionales.</p>	<p>Promoción turística</p>	<p>Cobertura del servicio</p>	<p>¿Cree usted que la implementación de una planeación con estrategias de turismo, mejoría, el servicio que la misma entrega a los turistas?</p>	
---	----------------------------	-------------------------------	--	--

Elaborado por: Cristhian Sánchez

CUADRO N. 2 VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia en relación a una ventaja competitiva de la empresa con su producto o servicio.</p> <p>El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la</p>	<p>Análisis de mercado</p> <p>Crterios de segmentación</p>	<p>Cuantificación de datos de muestras</p> <p>Volumen de ventas</p> <p>Nivel de posicionamiento en</p>	<p>El posicionamiento de la empresa hotel internacional se encuentra en poco nivel respecto a otras empresas turísticas. ¿Cree usted que al aplicar un análisis a un mercado segmentado, permitiría la implementación de estrategias de posicionamiento más efectivas?</p>	<p>Encuestas / cuestionario clientes y colaboradores.</p>

<p>que los consumidores lo definen a partir de sus atributos importantes, este posicionamiento se lo puede identificar mediante un análisis de mercado, el posicionamiento en el mercado se logra cuando se ejecuta estrategias de posicionamiento, en base a resultados de investigaciones y criterios de segmentos de mercados metas mejorando así ante las necesidades de los clientes en los target el servicio o producto que ofertan las empresas.</p>	<p>Estrategias de posicionamiento</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>el mercado</p> <p>Frecuencia de clientes/consumidores</p>	<p>¿La ventaja competitiva del hotel internacional 2, podría mejorar al aplicarse una planeación de marketing turístico, para mejorar sus servicios y oferta turística, al igual que la del cantón en sí?</p> <p>¿Cree usted que las necesidades de los turistas podrían satisfacerse más efectivamente con la aplicación de estrategias de posicionamiento, y creación de productos turísticos?</p>	
--	--	--	--	--

Elaborado por: Cristhian Sánchez

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó la siguiente técnica e instrumento de investigación.

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
Primaria	Encuestas	Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información de los resultados que se obtuvieron de la investigación, se utilizó programas informativos de procesamiento de información como el MS EXCEL el cual también se utilizó en la realización de diagramas de pastel. Para el óptimo análisis de los porcentajes y resultados que se obtuvo de la investigación.

Para la interpretación de los datos e información recolectada se utilizó el método estadístico del Chi cuadrado (método de mínimos cuadrados) para verificar la hipótesis y la relación entre las variables de la presente investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN E INTERPRETACION DE DATOS

Para la presente investigación se obtuvo datos de cuatro diferentes ciudades, según la base de datos de la empresa.

Se realizó las encuestas en la ciudad de La Mana, exclusivamente a los clientes del Hotel, con 210 encuestas, y al personal del hotel con 5 encuestas.

Los hallazgos que se han obtenido se detallaran a continuación.

ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES FRECUENTES DEL HOTEL.

PREGUNTA N. 1

¿Por cuál de los siguientes motivos usted visita la ciudad y usa los servicios del hotel?

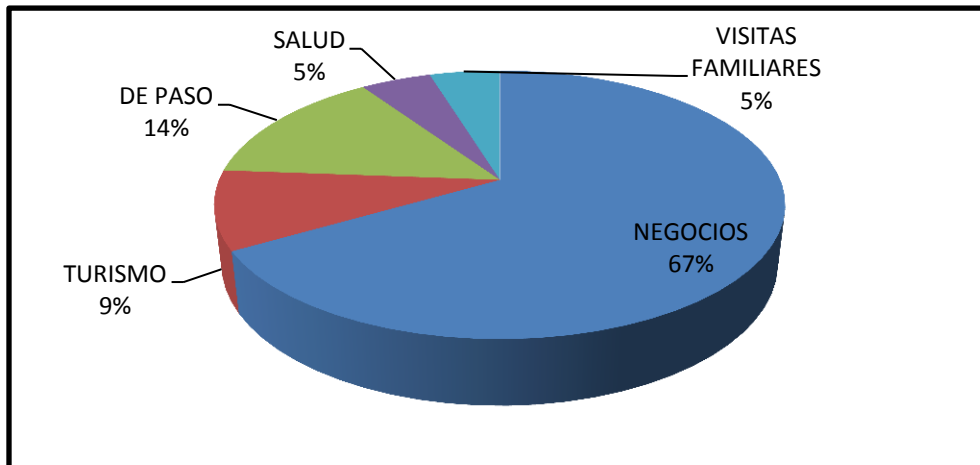
CUADRO N. 3

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NEGOCIOS	140	67%
TURISMO	20	9%
DE PASO	30	14%
SALUD	10	5%
VISITAS FAMILIARES	10	5%
TOTAL	210	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 5 MOTIVOS DE CONSUMO



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el motivo de consumo de mayor porcentaje de clientes que visitan la ciudad y usa los servicios de hospedaje es por negocios el cual ocupa un 67% de la muestra encuestada, el 14% de la muestra encuestada, son cliente que usan el servicio solamente de paso por la ciudad, comprendido el 9% el motivo es por turismo, en visitas a familiares tiene el 5% de participación al igual que motivos de salud, por lo tanto, se debería potencializar el segmento de mercado que se identifica como el de negociantes mayoritariamente, estructurando estrategias para satisfacer las necesidades de este segmento.

PREGUNTA N. 2

¿Cuándo usted visita la ciudad que nivel de preferencia le da al uso de los servicios del hotel?

CUADRO N. 4

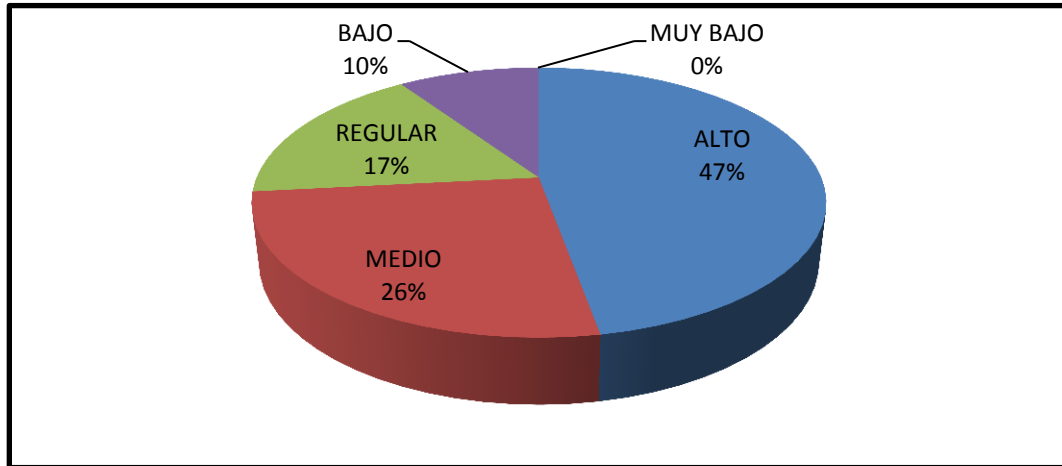
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	99	47%
MEDIO	55	26%
REGULAR	36	17%
BAJO	20	10%
MUY BAJO	0	0%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 6

GRADO DE PREFERENCIA



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el nivel de preferencia del uso de los servicios del hotel que los usuarios tienen es alto con 47%, el 26% se ubica en medio grado de preferencia de los servicios, el 17% considera el uso del servicio en un nivel regular, y el 10% tiene una preferencia baja de los servicios, por lo tanto, se conoce que los clientes que llegan a la ciudad tienen una alta preferencia del uso de los servicios del hotel, aprovechando esta preferencia se deben establecer estrategias de fidelización, para aumentar el número de clientes que prefieren prioritariamente a los servicios del hotel.

PREGUNTA N. 3

¿Cuál de los siguientes servicios que brinda el hotel es de su preferencia?

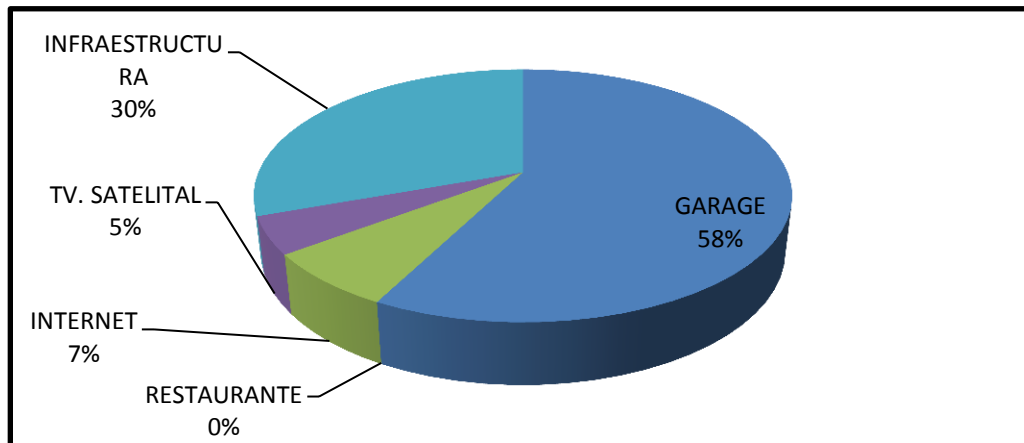
CUADRO N. 5

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GARAGE	121	58%
RESTAURANTE	0	0%
INTERNET	15	7%
TV. SATELITAL	10	5%
INFRAESTRUCTURA	64	30%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 7 SERVICIOS



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el 58% de clientes prefiere el servicio de garage, seguido del 30% de clientes que prefieren la infraestructura con mientras que los servicios menos preferentes son Tv. Satelital con 5% de preferencia en clientes, internet con 7% de preferencia, y por último el restaurante que

no tiene ninguna preferencia, por lo tanto, poder detectar los servicios de más impacto en los clientes, deben ser potencializados en el diseño de estrategias mientras que los de menor impacto se las puede optimizar para tener mejores beneficios de los recursos menos utilizados en la empresa.

PREGUNTA N. 4

¿Qué grado de satisfacción ha tenido con el uso de las instalaciones y los servicios del hotel?

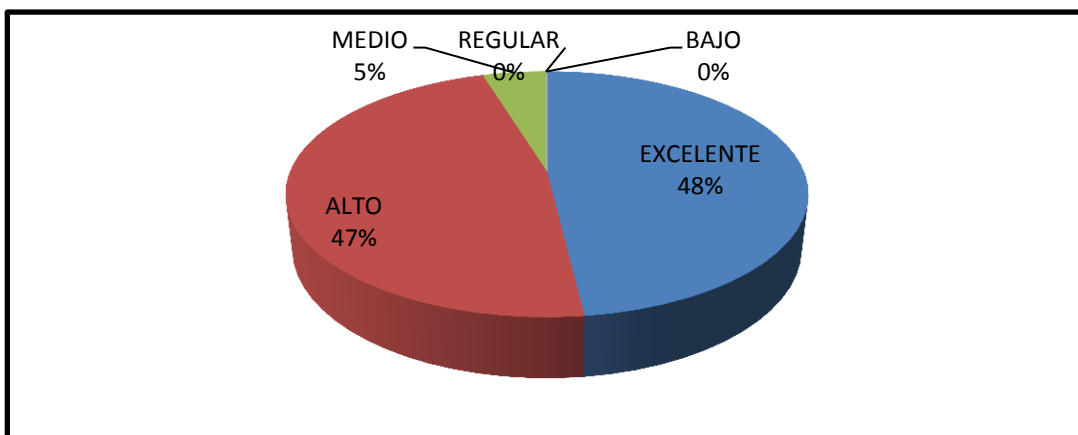
CUADRO N. 6

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	101	48%
ALTO	99	47%
MEDIO	10	5%
REGULAR	0	0%
BAJO	0	0%
TOTAL	210	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 8 GRADO DE SATISFACCIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el grado de satisfacción que el 48% de los clientes tienen al usar los servicios del hotel es excelente, mientras que el 47% de ellos tienen un nivel de satisfacción alto, el 5% de los mismos tienen un grado de satisfacción medio, por lo tanto, el grado de satisfacción de los clientes tiene una evidente tendencia alta-excelente, se puede determinar que los servicios del hotel pueden satisfacer las necesidades de nuevos clientes, con las debidas estrategias de posicionamiento se puede captar nuevos segmentos de mercado.

PREGUNTA N. 5

Los precios de los servicios que el hotel oferta son:

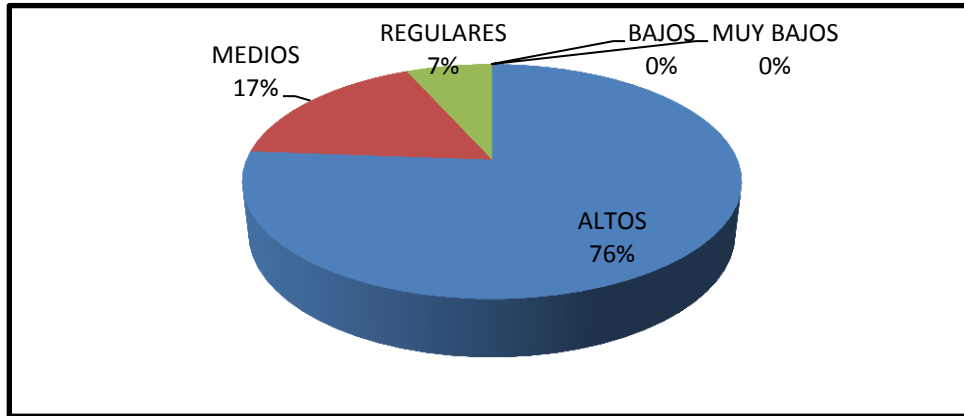
CUADRO N. 7

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	160	76%
MEDIOS	36	17%
REGULARES	14	7%
BAJOS	0	0%
MUY BAJOS	0	0%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 9 PRECIO



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar el 76 % de los clientes consideran que el precio que el hotel establece por sus servicios es alto, mientras que el 17% de los clientes consideran que en un nivel medio es decir más accesibles y el 7 % de clientes considera regulares es decir que no tienen problema al pagar el valor por los servicios, por lo tanto, al encontrar una tendencia de percepción de valores altos respecto a los servicios se debe considerar brindar valores agregados a los que existen así como nuevos servicios, que al satisfacer completamente sus necesidades, y entregar un valor agregado, no exista inconveniente alguno para consumir el servicio, además de una estructuración con formas de pago para lograr una accesibilidad a los mismos.

PREGUNTA N. 6

¿Qué servicio adicional a los existentes cree usted que mejoraría la calidad en los servicios del hotel?

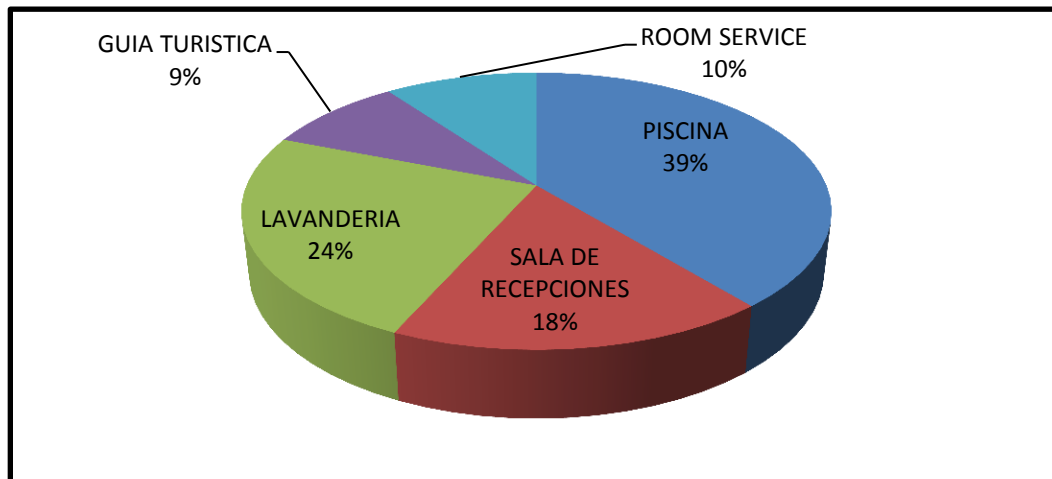
CUADRO N. 8

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PISCINA	82	39%
SALA DE RECEPCIONES	37	18%
LAVANDERÍA	51	24%
GUÍA TURÍSTICA	19	9%
ROOM SERVICE	21	10%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 10 SERVICIO ADICIONAL



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 39 % de los clientes gustaría q se construyera una piscina, así como el 24% considera que debería existir un servicio de

lavandería, el 18 % de los clientes creen que se debe tener un servicio de sala de recepciones, en menor porcentaje el 9 % gustaría de guías turísticos, y el 10 % le agradecería el room service, por lo tanto, el servicio de mayor atención e inmediata ejecución en el hotel es la construcción de una piscina, sin dejar de lado los servicios que a percepción de los clientes no tendrían urgencia inmediata en su creación.

PREGUNTA N. 7

¿Ha utilizado usted los servicios de la competencia en la ciudad?

CUADRO N. 9

SI	187
NO	23
TOTAL	210

De ser afirmativa su respuesta, considera usted que los servicios que brinda el hotel respecto a la competencia son:

CUADRO N. 10

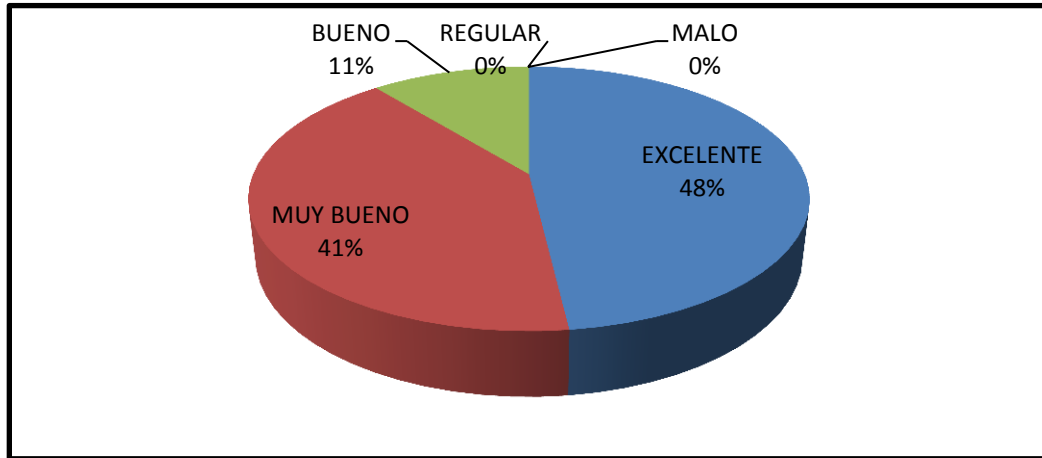
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	101	48%
MUY BUENO	86	41%
BUENO	23	11%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 11

COMPETENCIA



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que existen clientes que han utilizado los servicios que la competencia oferta, y de acuerdo a la diferenciación que se puede determinar en la información con respecto a la competencia, el 48% de los clientes considera que los servicios del hotel son excelentes, el 41% creen que los servicios son buenos y el 11% percibe a los servicios del hotel como buenos, por lo tanto, con respecto a los servicios y productos de la competencia, los clientes consideran que el hotel brinda excelentes servicios, siendo esta una fortaleza que se debería aprovechar para mejorar productos y servicios del hotel, así como su participación el mercado.

PREGUNTA N. 8

¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted conoció los servicios que el hotel oferta y promociona?

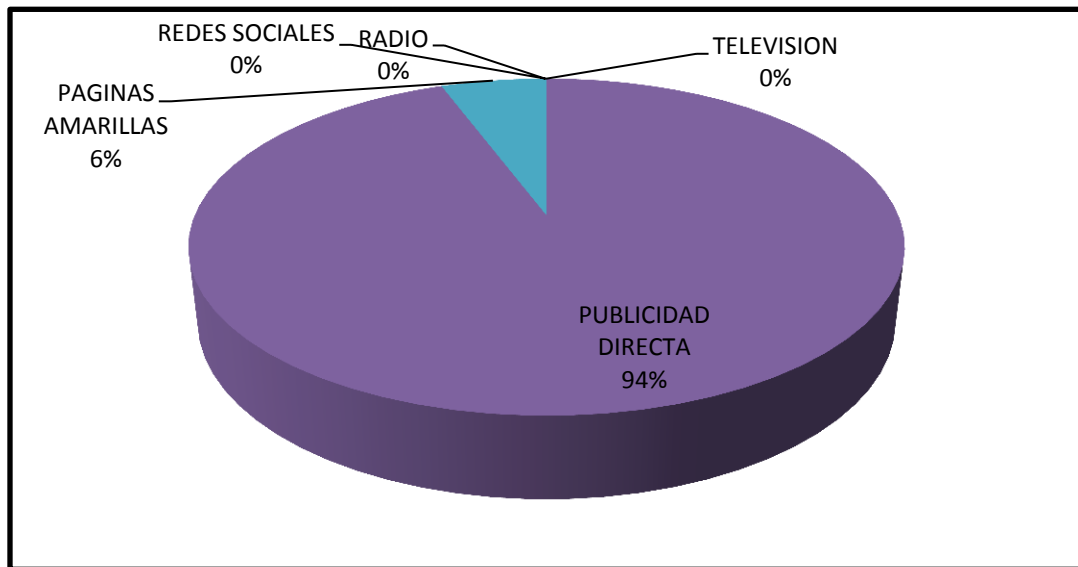
CUADRO N. 11

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	0	0%
TELEVISIÓN	0	0%
REDES SOCIALES	0	0%
PUBLICIDAD DIRECTA	198	94%
PAGINAS AMARILLAS	12	6%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N.12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 94% de los clientes conocen los servicios del hotel por medio de una publicidad directa, es decir, con tarjetas ejecutivas del hotel, y recomendaciones (boca a boca), el 6% conoció los servicios del hotel, en las páginas amarillas, por lo tanto, es evidente que existe una baja inversión en publicidad en medios, lo cual es un referente directo del bajo posicionamiento y participación en el mercado q la empresa desarrolla su actividad, la publicidad directa se debe potencializar para mantener esta corriente, pero es recomendable estructurar estrategias de publicidad y promoción en las cuales, los medios tengan mayor participación para captar más nicho de mercado.

PREGUNTA N. 9

Cree usted que la publicidad y promoción de los servicios del hotel es:

CUADRO N. 12

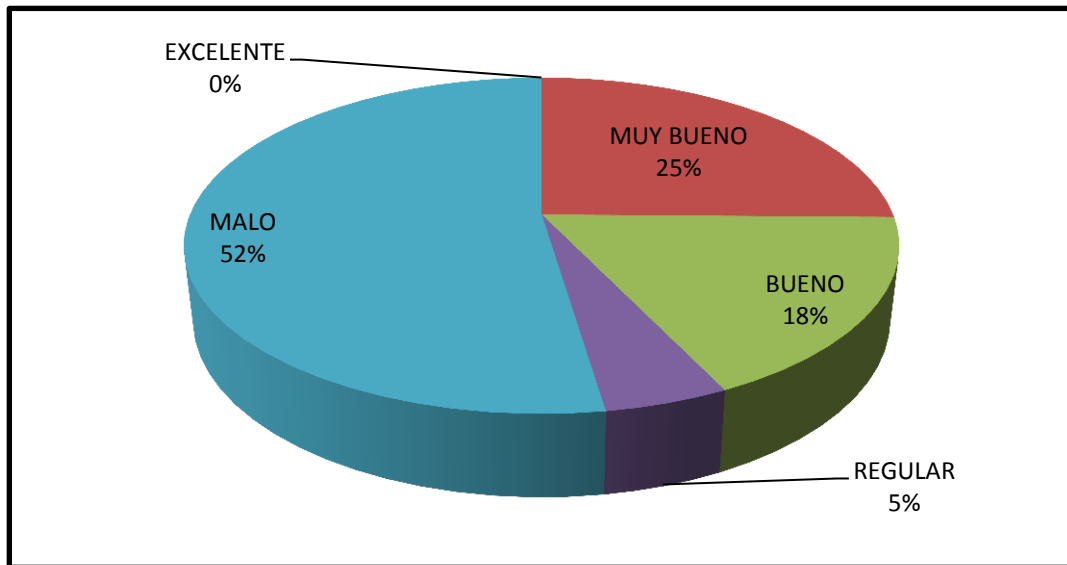
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENO	53	25%
BUENO	37	18%
REGULAR	10	5%
MALO	110	52%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 13

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar el 52% de los clientes considera que la publicidad que maneja en hotel es mala, el 25% cree que es muy buena, de igual forma el 18% cree la publicidad que es buena, y el 5% de los cliente considera que es regular, por lo tanto, es evidente que la publicidad y promoción del hotel es mala, se debe implantar estrategias de promoción y publicidad que puedan cubrir otros a posibles clientes, y poder llegar a nuevos segmentos de mercado.

ENCUESTAS REALIZADAS A PERSONAL DEL HOTEL

PREGUNTA N. 1

¿Cuál de los siguientes servicios que brinda el hotel cree usted que es el más relevante para que los usuarios usen los servicios del mismo?

CUADRO N. 13

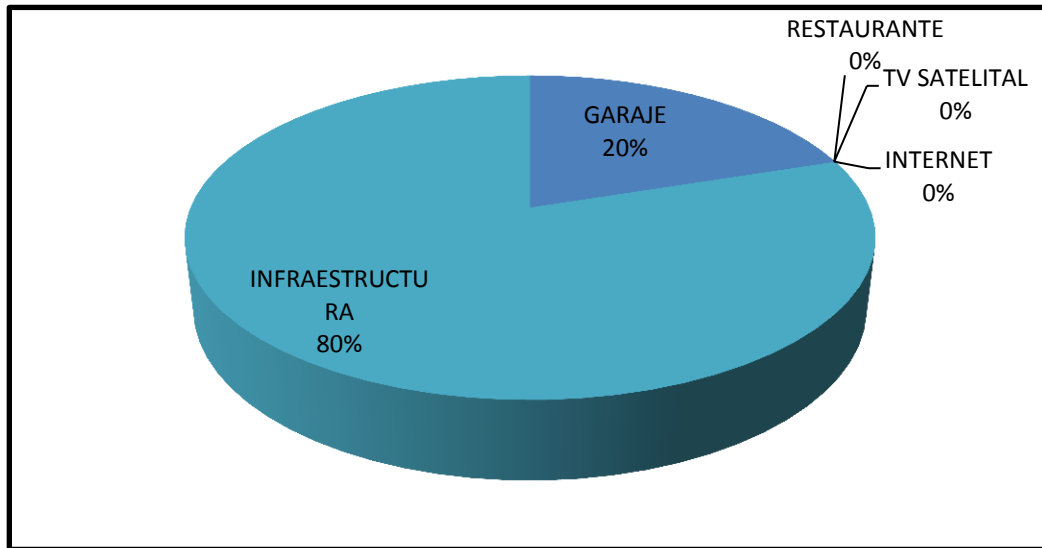
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GARAJE	1	20%
RESTAURANTE	0	0%
INTERNET	0	0%
TV SATELITAL	0	0%
INFRAESTRUCTURA	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 14

MOTIVOS DE CONSUMO



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el 80% del personal del hotel, cree que la infraestructura es el servicio de más preferencia de los clientes, mientras que el restante 20% del personal considera garaje es el servicio que le sigue en preferencia, por lo tanto, estos servicios que son más atractivos deben potencializarse para satisfacer completamente las necesidades de los clientes.

PREGUNTA N. 2

Cree usted que los precios de los servicios del hotel son:

CUADRO N. 14

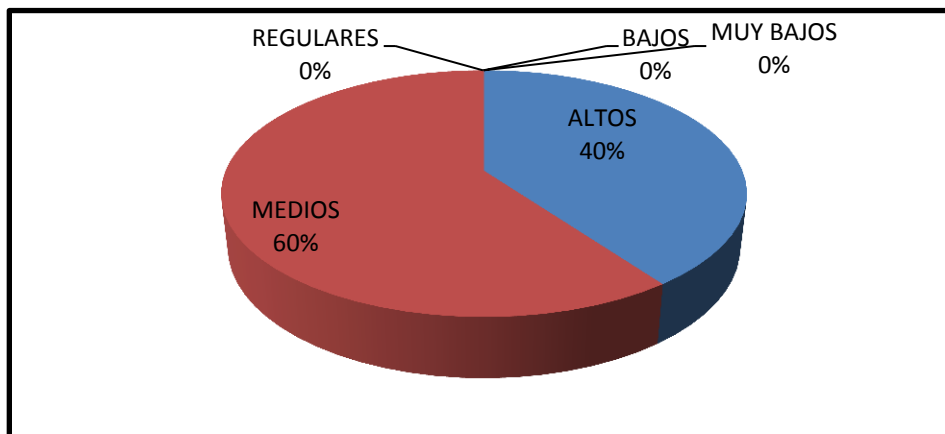
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	2	40%
MEDIOS	3	60%
REGULARES	0	0%
BAJOS	0	0%
MUY BAJOS	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a personal

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 15

PRECIO



Fuente: Encuestas aplicadas a personal

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el 60% del personal del hotel considera que los precios de los servicios son medios, el otro 40% cree que los precios son altos, por lo tanto, los servicios que brinda el hotel deben satisfacer las necesidades con valores agregados a los clientes, para que la percepción del precio del servicio no se manifieste como un costo elevado para los clientes.

PREGUNTA N. 3

¿Usted conoce los servicios de la competencia en la ciudad?

CUADRO N. 15

SI	5
NO	0
TOTAL	5

De ser afirmativa su respuesta; considera usted que los servicios que brinda el hotel respecto a la competencia son:

CUADRO N. 16

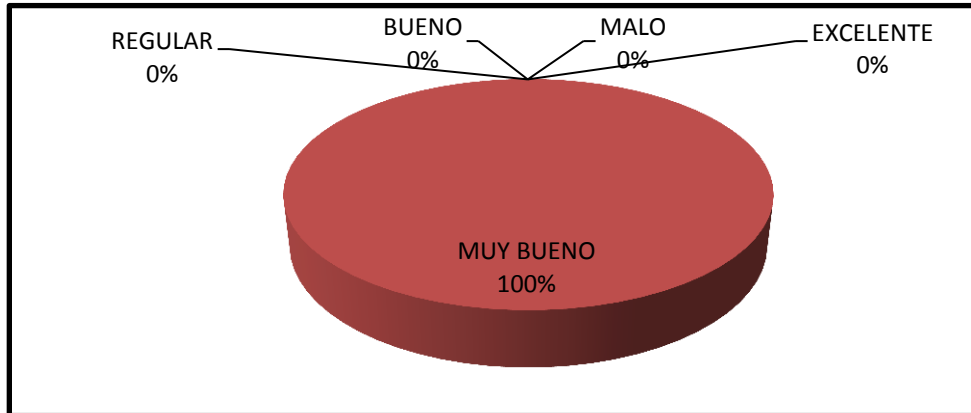
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENO	5	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a personal

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 16

COMPETENCIA



Fuente: Encuestas aplicadas a personal

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el personal del hotel al conocer los servicios que brinda la competencia, considera que los servicios del hotel son muy buenos en su totalidad, por lo tanto, se puede tomar esta fortaleza para poder estructurar estrategias que permitan la maximización de los recursos del hotel.

PREGUNTA N. 4

¿Qué servicio adicional a los existentes cree usted que mejoraría la calidad en los servicios del hotel?

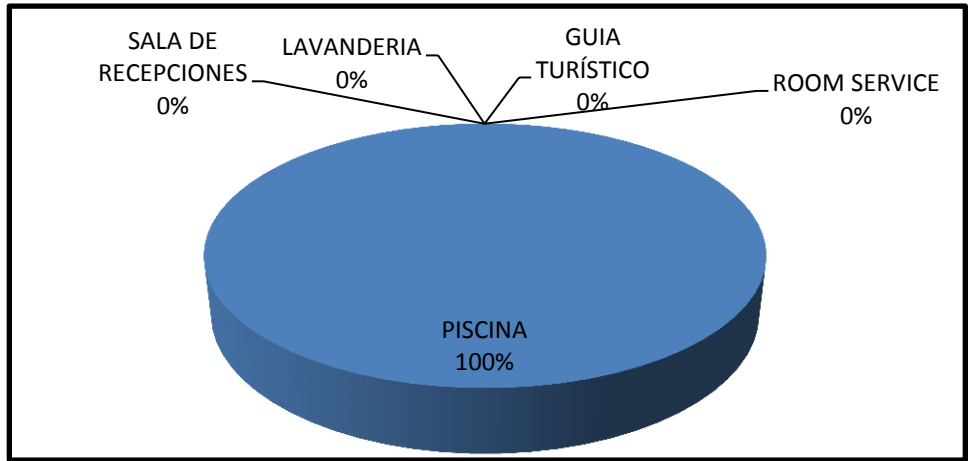
CUADRO N. 17

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PISCINA	5	100%
SALA DE RECEPCIONES	0	0%
LAVANDERÍA	0	0%
GUÍA TURÍSTICO	0	0%
ROOM SERVICE	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas personal

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 17 SERVICIO ADICIONAL



Fuente: Encuestas aplicadas a personal

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el personal del hotel en su totalidad cree que le servicio adicional que mejoraría los servicios es la piscina, por lo tanto, su inmediata planificación y ejecución mejoraría notablemente el servicio en el hotel abriendo así más fortalezas para captar nuevos clientes.

PREGUNTA N. 5

¿Cree usted que un plan de marketing turístico implantado en el hotel mejoraría el nivel de posicionamiento en el mercado?

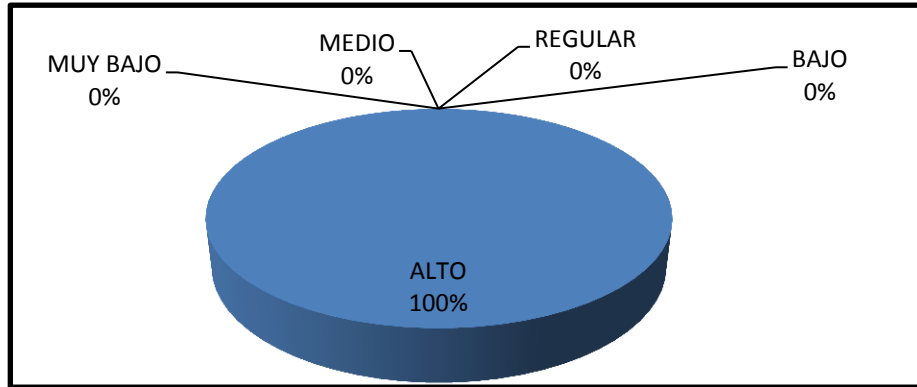
CUADRO N. 18

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	5	100%
MEDIO	0	0%
REGULAR	0	0%
0BAJO	0	0%
MUY BAJO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a personal

Elaborado por: Cristhian Sánchez

GRAFICO N. 18 PLAN DE MARKETING



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes frecuentes del hotel.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ANALISIS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que el personal del hotel cree que la aplicación de un plan de marketing incrementaría el nivel posicionamiento en el mercado del hotel, por lo tanto, la aplicación de un plan estratégico mejorara notablemente el grado de satisfacción de los clientes, de los servicios, y del posicionamiento en el mercado del hotel.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Hipótesis.- Aplicar un plan de marketing turístico para mejorar el posicionamiento de mercado del Hotel Internacional 2.

Las variables de la hipótesis son:

Variable independiente.- EL MARKETING TURÍSTICO.

Variable dependiente.- EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

MÉTODO ESTADÍSTICO.

Para comprender la hipótesis se utilizará el método estadístico de distribución del *CHI CUADRADO*.

a) Planteamiento de Hipótesis.

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis, para que sea aprobado por el método estadístico se establece así:

H₀ = La aplicación de un plan de marketing turístico **NO** mejora el posicionamiento de mercado del Hotel Internacional 2.

H₁ = La aplicación de un plan de marketing turístico **SI** mejora el posicionamiento de mercado del Hotel Internacional 2.

Determinar el nivel de significancia o de riesgo

El valor de riesgo que corre por rechazar algo que es verdadero en el presente trabajo de investigación es del 5 %.

PRUEBA DEL CHI CUADRADO

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

Dónde:

- X^2 = Chi Cuadrado
- \sum = Sumatoria
- O = Datos Observados
- E = Datos Esperados

4.2.1. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0.95 (95 %), por tanto un nivel de riesgo de 5 %.

$$\alpha = 0.05$$

4.2.2. ZONA DE ACEPTACIÓN O RECHAZO

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

$$Gl = (C - 1) (H - 1)$$

Dónde:

- gl = Grados de libertad.
- C = Columnas
- H = Hileras

GRADOS DE LIBERTAD Y NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.

$$Gl = (C - 1) (H - 1)$$

$$Gl = (5 - 1) (2 - 1)$$

GI = 4

El chi cuadrado tabulado de la presente investigación es 9,4877

Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

¿Cuál es el valor de X^2 , 0.95, 4?

4.2.3. CUADROS DE PREGUNTAS

CUADRO N. 19 CUADRO DE PREGUNTAS CLIENTES

ASPECTOS	ALTO (EXCELENTE)	MEDIO (MUY BUENO)	REGULAR (BUENO)	BAJO (REGULAR)	MUY BAJO (MALO)	TOTAL
Quando usted visita la ciudad que nivel de preferencia le da al uso de los servicios del hotel.	99	55	36	20	0	210
Qué grado de satisfacción ha tenido con el uso de las instalaciones y los servicios del hotel.	101	99	10	0	0	210
TOTAL	200	154	46	20	0	420

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Elaborado por: Cristhian Sánchez

4.2.4 CUADRO N.20 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO (X^2)

OBSERVADOS (O)	ESPERADOS (E)	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² / E
99	100	-1	1	0.01
101	100	1	1	0.01
55	77	-22	484	6.28
99	77	22	484	6.28
36	23	13	169	7.34
10	23	-10	100	4.35
20	10	10	100	10
0	10	-10	100	10
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
420	420		1508	47.26

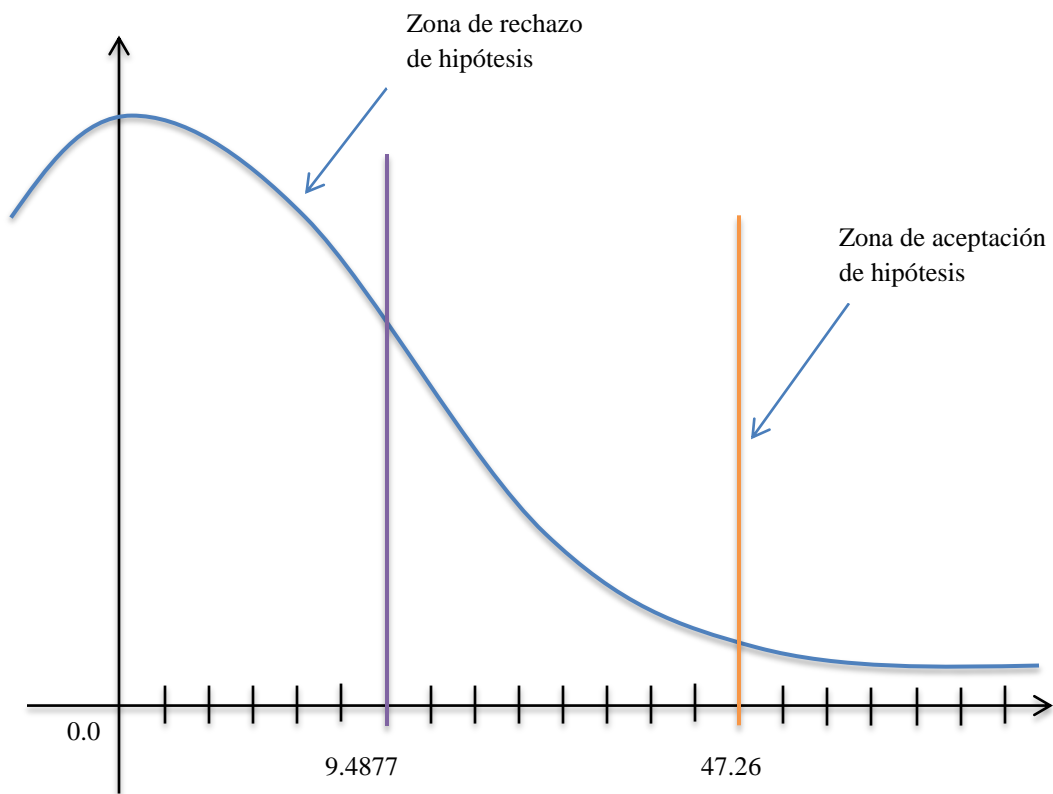
Elaborado por: Cristhian Sánchez

4.2.5. DECISIÓN

El chi cuadrado calculado de la presente investigación es 47.26

El chi cuadrado tabulado de la presente investigación es 9,4877

GRAFICO N. 19 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS



X^2 tabulado = 9.4877

X^2 calculado = 47.26

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Decisión:

El chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado tabulado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Una vez realizado el trabajo de investigación, y analizados los datos y resultados obtenidos, se ha llegado a las siguientes conclusiones y se ha propuesto las siguientes recomendaciones.

5.1. CONCLUSIONES.

- La mayor parte de los clientes que visitan y usan los servicios del hotel son personas que hacen negocios en la ciudad, ya que La Mana es un cantón comercial, esta actividad se realiza a diario y por muchos visitantes de todo el país.
- El grado de preferencia y satisfacción que tienen los clientes que hacen uso de los servicios del hotel es excelente - alto, en comparación con los servicios de los demás competidores del sector.

- Uno de los servicios por el cual los clientes hacen uso de las instalaciones del hotel es el garage, porque se garantiza su comodidad y la seguridad de sus vehículos.
- El hotel actualmente no cuenta con los servicios de room service, lavandería, sala de eventos y el área de piscina, motivo por el cual los clientes buscan otras alternativas para su estadía en la ciudad.
- Los precios de los servicios que actualmente tiene el hotel son altos en relación con la competencia, por lo que muchas personas que visitan el cantón prefieren otros hoteles.
- El manejo de la publicidad que actualmente tiene el hotel no contribuye a su posicionamiento, la falta de inversión y poco uso de medios de difusión son unas de las causas más notorias.
- El hotel no dispone de un plan de marketing turístico y de estrategias que permitan mejorar la calidad en el servicio, permitiendo un buen posicionamiento de mercado.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Potencializar el segmento de comerciantes, con la creación de una sala de negocios y reuniones, en la infraestructura del hotel.
- La delineación de estrategias que maximicen los beneficios de los servicios actuales, además de la implementación de nuevos servicios, para que exista una diferenciación y ventaja competitiva por parte de la empresa.
- La implementación de servicios como el área de piscina, lavandería, room service y sala de eventos, ya que existen de partes en la infraestructura que no son utilizadas, además de la división del garage por secciones para una mejor organización y servicio de calidad.

- El análisis de precios actuales para establecer valores monetarios accesibles a los clientes, abaratando costos operativos, buscando una mejora en la percepción del servicio, a través de alianzas estratégicas que permitan determinar una política de precios, al igual que ofertas y promociones en feriados y temporadas, así como en eventos y grupos más numerosos.
- La aplicación de estrategias de publicidad y promoción en el hotel, para mejorar la oferta de sus servicios, enfocándose en su medio de comunicación más eficiente (publicidad directa), además el uso de medios de difusión como son las vallas publicitarias, afiches, publicidad en radio y auspicios de eventos.
- Para llevar a efecto las recomendaciones establecidas se debe elaborar de un plan de marketing turístico, en el cual se estructuren estrategias, que mejorarán los servicios del hotel, incrementando su posicionamiento de mercado.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TITULO DE LA PROPUESTA.

Plan de marketing turístico para la empresa Hotel Internacional 2 de la ciudad de la Maná, provincia de Cotopaxi.

EMPRESA:

Hotel Internacional Sucursal #2.

PROPIETARIO:

Sr. Pedro Enrique Sánchez Villacrés

BENEFICIARIOS:

Directivos del hotel Internacional 2

UBICACIÓN:

PROVINCIA: Cotopaxi

CANTÓN: La Maná

DIRECCIÓN: Av. 19 de mayo y Sacarías Pérez.

Véase anexo N.3

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

INVESTIGADOR: Cristhian Fernando Sánchez Pico

GERENTE: Ing. Marco Vinicio Sánchez Sánchez

TUTOR: Ing. Fernando Miranda

6.2 ANTECEDENTES.

El Hotel Internacional 2, ubicado en la ciudad de la Maná, actualmente no cuenta con un plan de marketing turístico, que sirva como inicio de un proceso de gestión que permita la mejor atención, posicionamiento en el mercado, y ganar mayor nicho en él, y ampliar sus segmentos.

Por tanto la presente propuesta está enfocada a diseñar estrategias de marketing aplicado a modelos turísticos, para optimizar los recursos de la empresa y mejorar sus servicios, ya que la competencia en el mercado va aumentando y es necesario innovar dichos servicios, se puede hablar de los precios y promociones no lo han fortalecido para satisfacer las necesidades de los clientes y por medio de ello llamar la atención a nuevos clientes

potenciales, basándonos en criterios de sustentabilidad empresarial ganando campo en las relaciones entre los cliente y la empresa.

Para que la empresa se desenvuelva en el mundo de la competencia debe elaborar un plan estratégico, por medio de ello conocer los errores tanto positivos y negativos que la que la organización tiene para mejorar su desempeño.

El plan de marketing turístico va dirigido a las promociones, publicidad, precios y servicios con las que la empresa debería contar, para así obtener una respuesta positiva y mejorar su posicionamiento en el mercado del sector turístico del país.

Actualmente el Hotel Internacional 2 de la ciudad de la Maná, no tiene un plan de marketing turístico que ayude a su mejora constante en servicios, promociones, publicidad, ofertas, etc. Siendo este el principal motivo para que se note su bajo posicionamiento en el mercado del sector turístico y de recreación.

6.3. JUSTIFICACIÓN.

El Hotel Internacional 2 ha reflejado un bajo nivel en los beneficios que obtiene el final de los ejercicios económicos, se ha evidenciado también que la baja promoción de servicios y productos turísticos tiene un fuerte impacto en la rentabilidad, los precios en un modo decirlo deficientemente proporcionados por los directivos, la falta de oferta y posicionamiento de la marca propia de la empresa, factores nunca analizados por la dirección de la organización y la poca utilización de los recursos tanto naturales como económicos disponibles, razón por la cual la elaboración del plan de marketing turístico.

Al implementar la estrategia de marketing turístico se obtendrá cambios positivos para la empresa ayudando a la misma a mantenerse con clientes fijos, ya que al estar frecuentemente en un mercado competitivo de cambios, se debe mantener innovación y constante cambios en los servicios y productos turísticos con mejor y mayores beneficios para los clientes y consumidores. Razón por la cual se recomienda la elaboración del plan en mención.

6.4. OBJETIVOS DEL PLAN

6.4.1. OBJETIVO GENERAL.

- Aplicar un plan de marketing turístico en el Hotel Internacional 2, para mejorar el posicionamiento en el mercado.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.

El hotel brinda todas las facilidades para que el desarrollo de la presente propuesta se realice sin ningún inconveniente, entregando información necesaria y así como su rentabilidad, apoyo de personal y directivos, para desarrollar e implementar las estrategias necesarias que mejoran los servicios, que van a resolver los problemas, y mantendrán una sustentabilidad en la empresa para mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Socio – Cultural

Al ser una fuente de trabajo y desarrollo en el cantón, el Hotel Internacional tiene un apoyo y facilidad de trabajo con demás negocios y asociaciones, así como el GAD cantonal, pudiendo así que el desarrollo del plan es factible y con mucha más facilidad su aplicación.

Tecnológica

Se utiliza tecnología de calidad, como aire acondicionados en las habitaciones, luces con sensores, DIRECT. TV, secadoras y lavadoras permiten que la aplicación de estrategias sea efectiva y el nivel de inversión en tecnología sea menor.

Organizacional

La organización mantiene una relación, horizontal tanto el ejecutivo como el operativo, trabajando en equipo, para corregir errores internos de la empresa, razón por la cual la

socialización y aplicación de correctivos, estrategias y trabajo en equipo facilita la ejecución de la propuesta.

Ambiental

Al ser una empresa hotelera, mantiene un estricto nivel de responsabilidad ambiental, así como el cuidado del medio ambiente, flora y fauna y cultural – arquitectónico, permitiendo así mismo su explotación y maximización de los beneficios que estos otorgan para efectos de aplicación de estrategias.

Económico – Financiero

El plan que se propone, permitirá tener mejores resultados en los ejercicios económicos, mediante la inversión en promoción, precio, productos y servicios, para mejorar su posicionamiento en el mercado explotando y optimizando tanto sus recursos naturales como económicos y humanos, el presente plan se encuentra al alcance de la empresa.

Legal

El Hotel Internacional 2 cumple con todos los requisitos legales de funcionamiento de acuerdo al establecido en La ley, lo que nos permitiría aplicar el presente plan.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

MARKETING TURÍSTICO

El marketing más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes sin el corazón del marketing del sector turístico, los factores que contribuyen al éxito de una empresa, tienen una familiaridad, la orientación a los clientes y el compromiso del marketing. En el sector turístico se cree que el marketing es ventas y publicidad, siendo realmente estos parte del marketing mix, sin dar cabida a lo que el marketing representa, planificación, investigación y sistemas de información.

En las actividades turística comprenden dos sectores más destacados, que son la hostelería y los viajes, el éxito del marketing de hostelería o turístico, depende mucho del trabajo en conjunto de estos sectores, la existencia de una demanda creciente de servicios turísticos, hace innecesaria cualquier acción que no esté encaminada a la provisión de estos servicios, se hace más importante la creación de productos y servicios que a la calidad de la de los mismos. Al vincular ambos sectores, ya sean propios de una empresa o mediante alianzas estratégicas, con una organización motivada, y ante todo orientada al consumidor, se facilita la planificación, organización, ejecución y control de las actividades y estrategias turísticas en la empresa.

El marketing en la industria turística, enfocado al consumidor, sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de un mercado objetivo y que la oferta esté al alcance de satisfacer estas necesidades de manera más efectiva que los competidores.

(Kotler P. , 2011) ; (Mediano, 2004)

El marketing turístico es una importante herramienta que los empresarios turístico utilizan para poder competir en el mercado, ya que este se torna cada vez más amplio, en Ecuador existe un crecimiento en el sector turístico muy grande además del apoyo gubernamental, el marketing turístico es efectivo, como había descrito, de acuerdo a la empresa que busque su aplicación, además de las técnicas que nos brinda.

El marketing turístico también se enfoca en el uso responsable de los recursos, tanto naturales como arquitectónicos, ya que forman parte vital en las estrategias de acuerdo a cada empresa considere realizarlas, esta tendencia del marketing permite que la empresas turísticas logren una ventaja en el mercado, manteniéndose vanguardistas y en constante mejoramiento mediante el control y retroalimentación a medida se vayan realizando tareas y cumpliendo objetivos. Además de un enfoque a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores en su mercado, integrando una calidad del servicio, y un valor agregado que supere cualquier expectativa y competencia.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Una vez que la empresa ha seleccionado el segmento o segmentos de mercado correspondientes, el siguiente paso es el establecimiento de la posición del producto en el mercado objetivo con el fin de confeccionar un programa de marketing. De esta forma, conocido el segmento objetivo y la posición elegida frente a los competidores, los consumidores podrán identificar y diferenciar la oferta de la empresa de otras ofertas existentes en el mercado.

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmento objetivo y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. Podríamos decir que la segmentación en sentido amplio se completa con la elección de una determinada posición en el mercado. Para llegar a esta posición es preciso recorrer las fases de identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos o marcas que entran en competencia directa, determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias, determinación de las dimensiones competitivas –como el consumidor percibe y evalúa los productos competidores y en función de que atributos- y análisis de las posiciones de los consumidores.

El posicionamiento facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a que necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con que producto o combinación de atributos se puede conseguir y como proceder a una diferenciación competitiva.

(Alemán & Escudero, ESTRATEGIAS DE MARKETING: un enfoque basado en el proceso de dirección, 2007)

El posicionamiento en el mercado de los productos o servicios de una empresa, se refiere a la localización que tiene a partir de las características y satisfacción de necesidades que

cubren en el mercado, esto se logra mediante estrategias que conducen a los productos y servicios que los consumidores los califiquen y distinguan en el mercado.

Siempre que una empresa se mantenga vanguardista en el entorno cambiante de las tendencias del mercado, tenga una ventaja competitiva y mejoras continuas en sus procesos, productos y servicios, se mantendrá con un buen nivel de posicionamiento si no lo hace, frecuentemente perderá su nicho hasta salir del mercado, y desaparecer.

6.7. METODOLOGÍA.

6.7.1. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL HOTEL INTERNACIONAL 2

6.7.1.1 ANALISIS SITUACIONAL.

6.7.1.1.1 Macro Ambiente

El desarrollo del turismo en la actualidad es una de las principales metas de muchos países del mundo, la importancia de las visitas de turistas, además una explotación responsable de los recursos, naturales, culturales, gastronómicos, intelectuales entre otros, permite un desarrollo social, económico, el aumento de empleo, los emprendimientos, etc. Estos objetivos o metas son perseguidos, desde los destinos top en turismo del mundo hasta los pequeños pueblos que toman al turismo como una actividad económica para su desarrollo económico y progreso social.

Según el barómetro de la OMT (Organización Mundial de Turismo), destaca un registro que América del sur mantiene 23,6 millones de visitas de turistas hasta el 2010, una proyección que realiza al 2020 considera que las visitas bordearían a los 40 millones, y 58 millones para el 2030, objetivos que los países Suramericanos mantienen para convertirse en tops turísticos mundiales.

Por otra parte Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna, es

surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm.¹ Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia.

Ecuador es un país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo.

El Ministerio de información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

(Wikipedia, 2013)

6.7.1.1.2 Meso Ambiente

La provincia de Cotopaxi con su capital Latacunga, es una provincia de la sierra ecuatoriana, el nacimiento de esta provincia data por 1 de Abril de 1.851.

En la Provincia de Cotopaxi se encuentra una variedad de flora así como de arquitectura, en fauna se puede encontrar interesantes especies como son los venados, las llamas, los conejos silvestres y una variedad de aves impresionante como cóndores, gaviotas andinas, quindes curianguines y una especie de colibrí llamada estrella de los andes.

Perteneciente a esta provincia encontramos el cantón La Maná, ubicado estratégicamente en la zona alta de la Cuenca del Guayas, ya que el cantón es atravesado por la cordillera denominada Nhungañan (ramificación de la cordillera andina) que nace en los Andes, cuenta con una gran variedad de climas, como el subtropical en el alto de su cordillera hasta el trópico en las partes bajas, donde existen gran variedad de flora y fauna silvestre, su flora se compone de bosques húmedos en el cual aún existen especies de animales en vías de extinción como: el oso de anteojos, Jaguares, tigrillos, pecarís, y dos especies de roedores típicos como la guanta y la guatusa, rica en fuentes hidrográficas como son los

San Pedro y San pablo, y el estero Pucayacu reserva de especies de peces propios de esta región destacando el pez típico de esta zona como el Campeche, también el bocachico, la dama, la vieja, el zabaló, el guanchiche, etc. En las zonas de montaña existen cascadas naturales como la cascada de la montaña del Oso, las cascadas de las Pirámides en la parte occidental, el agua de estas cascadas tiene un muy bajo nivel de oro.

(La mana turística, 2013)

6.7.1.1.3 Micro Ambiente

En el cantón de La Maná, se encuentra ubicado el Hotel Internacional 2, empresa dedicada a la oferta de servicios turísticos, la constitución estratégica de empresa ha sido empírica, ya ha sido manejada por la familia fundadora, hace 7 meses se ha conformado el directorio de la cadena de hotelera, manteniendo un lazo familiar en la misma, es decir, los mismos directivos son la misma familia que ha fundado el hotel, el hotel se maneja con muy baja publicidad ya que el marketing de boca a boca, directo y con tarjetas ejecutivas, ha podido lograr cierta clientela, además de los servicios que presta, pero su participación en el mercado no es la deseada por la dirección de la empresa, no logra la captación de nuevos clientes, así como el desconocimiento en el sector, por parte de público en general.

GRAFICO N. 20 ANALISIS DE FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Cristhian Sánchez

Descripción de proveedores y clientes.

Los clientes externos que el hotel internacional tiene son sus propios clientes hospedados y sus proveedores, teniendo así como proveedores:

- Tesalia springs company.
- Cervecería nacional.
- Dimprov, equipo y productos de limpieza.
- Frito lay.
- Kimberley & Clark
- Supermercados FORTALEZA. (artículos varios, jabón, shampoo, papel higiénico, toallas, etc.)

La empresa tiene como clientes externos a los pasajeros (denominados en las empresas hoteleras de esta manera), según base de datos otorgada por la empresa. *Véase anexo N 2.*

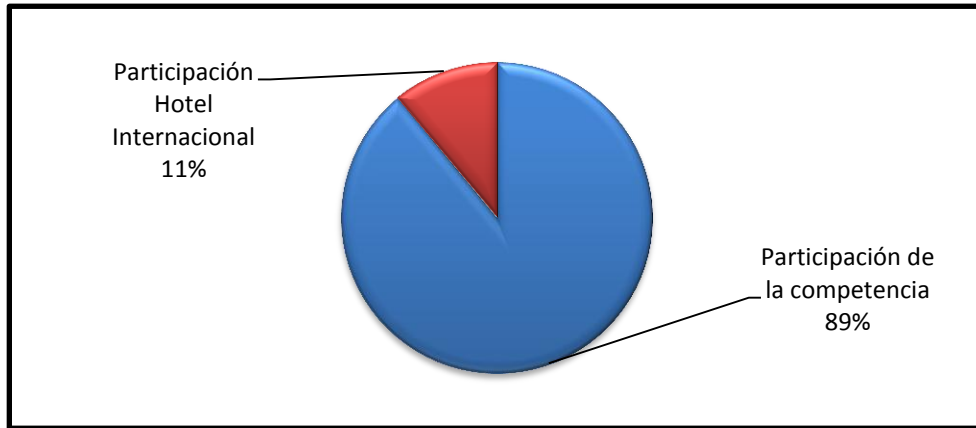
6.7.1.1.4 Participación en el mercado.

El sector industrial es de la hotelería y turismo, la ciudad de la Maná por ser una ciudad comercial, alberga a muchos comerciantes de otras ciudades del país, siendo este su mercado para el sector hotelero de la ciudad.

Los principales competidores del hotel internacional que se encuentran en el sector, son Hotel Somag, Hotel Montgomery, Hotel Herradura, Hotel Pirámides, Hotel Gran Mana.

En la actualidad no han existido datos del área de turismo del GAD La Mana, respecto a investigaciones de mercado, por lo cual de la investigación realizada se pudo destacar la percepción de los clientes en relación a la participación de mercado local del Hotel, siendo su participación de 11% del total, el restante 89% se subdivide entre demás competidores hoteles, hostales y hosterías.

GRAFICO N. 21 Participación en el mercado local cantón La Maná



Elaborado por: Cristhian Sánchez

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes externos (Pregunta N. 7)

CUADRO N. 21 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.									
	HOTEL HERRADURA			HOTEL SOMAG			HOTEL MONTGOMERY		
FACTORES DE ÉXITO	Ponderacion	Calificacion	Valor ponderado	Ponderacion	Calificacion	Valor ponderado	Ponderacion	Calificacion	Valor ponderado
GARAGE	0,04	2	0,08	0,02	3	0,06	0,05	1	0,05
UBICACIÓN	0,08	4	0,32	0,09	5	0,45	0,05	5	0,25
SEGURIDAD	0,06	3	0,18	0,06	3	0,18	0,05	3	0,15
PRECIO	0,06	3	0,18	0,09	4	0,36	0,07	3	0,21
INTERNET	0,04	3	0,12	0,06	3	0,18	0,07	3	0,21
TV POR CABLE	0,06	3	0,18	0,06	3	0,18	0,1	3	0,3
LAVANDERIA	0,06	3	0,18	0,04	2	0,08	0,05	2	0,1
RESTAURANTE	0,08	4	0,32	0,1	5	0,5	0,02	1	0,02
ATENCION 24 HORAS	0,1	5	0,5	0,09	4	0,36	0,05	2	0,1
RESERVACIONES	0,08	4	0,32	0,09	3	0,27	0,1	4	0,4
PRIVACIDAD	0,04	2	0,08	0,09	4	0,36	0,1	4	0,4
SNACK BAR/CAFETERIA	0,08	4	0,32	0,06	3	0,18	0,07	3	0,21
FINANCIAMIENTO	0,05	2	0,1	0,02	1	0,02	0,07	3	0,21
TELEFONO EN HABITACION	0,05	1	0,05	0,04	1	0,04	0,05	1	0,05
SERVICIOS ADICIONALES	0,08	3	0,24	0,09	2	0,18	0,1	2	0,2
TOTAL	1		3,17	1		3,4	1		2,86
	HOTEL INTERNACIONAL			HOTEL PIRAMIDES			HOTEL GRAN MANA		
FACTORES DE ÉXITO	Ponderacion	Calificacion	Valor ponderado	Ponderacion	Calificacion	Valor ponderado	Ponderacion	Calificacion	Valor ponderado
GARAGE	0,08	5	0,4	0,09	5	0,45	0,09	3	0,27
UBICACIÓN	0,08	5	0,4	0,09	5	0,45	0,09	5	0,45
SEGURIDAD	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32
PRECIO	0,08	3	0,24	0,08	2	0,16	0,08	4	0,32
INTERNET	0,08	3	0,24	0,04	3	0,12	0,04	3	0,12
TV POR CABLE	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32
LAVANDERIA	0,04	1	0,04	0,04	3	0,12	0,04	2	0,08
RESTAURANTE	0,04	1	0,04	0,08	3	0,24	0,08	4	0,32
ATENCION 24 HORAS	0,08	5	0,4	0,08	2	0,16	0,08	4	0,32
RESERVACIONES	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32	0,08	2	0,16
PRIVACIDAD	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32
SNACK BAR/CAFETERIA	0,05	1	0,05	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15
FINANCIAMIENTO	0,05	3	0,15	0,04	2	0,08	0,04	2	0,08
TELEFONO EN HABITACION	0,01	1	0,01	0,01	1	0,01	0,01	1	0,01
SERVICIOS ADICIONALES	0,09	2	0,18	0,08	2	0,16	0,08	2	0,16
TOTAL	1		3,43	1		3,38	1		3,4

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Dónde:

- **5 = Excelente**
- **4 = Muy bueno**
- **3 = Bueno**
- **2 = Regular**
- **1 = Malo**

Análisis.

Podemos observar que claramente la tanto la competencia como el hotel, mantienen ciertos estándares, consecuentemente tienen valores similares respecto a sus calificaciones, reiterando que al competitividad en el sector de los principales competidores, es igualitaria.

6.7.1.2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS

Los problemas detectados después de haber analizado los hallazgos en la investigación, y el análisis situacional del hotel, se obtuvo la siguiente información.

- La publicidad es muy débil, tiene un medio potencializado el cual es la publicidad directa, el marketing boca a boca.
- Inexistencia de alianzas estratégicas, con entidades financieras, operadoras de turismo, asociaciones de guías turísticos del sector, hosterías y sitios de recreación.
- Percepción de precios altos, sin modalidad de pago por tarjeta de débito y crédito.
- Infraestructura sin uso, tal como la inmediatez para piscina y sala de eventos.
- Inexistencia de paquetes turísticos en el hotel como servicios plus.
- Débil imagen corporativa y marca del hotel.

Al no existir un plan de marketing turístico, encontramos los ya mencionados problemas que desemboca en la percepción de los servicios, precios, publicidad y posicionamiento en el mercado del sector sean muy bajos.

6.7.1.3. ANALISIS DE CAUSAS Y POSIBLES EFECTOS

Después de haber identificado los problemas más fuertes que tiene la empresa, se analiza las posibles causas de los mismos, con los posibles efectos que estos tienen sobre los servicios y posición de la empresa.

Causas

- Débil perfil de personal especializado en marketing.
- Falta de inversión en publicidad y productos turísticos.
- Baja motivación por parte de los directivos a realizar alianzas estratégicas, pertenecer a cámaras de turismo y asociaciones del sector.
- Poca explotación de recursos disponibles tanto naturales como de infraestructura.
- Poca colaboración del hotel con el municipio de La Maná.
- Bajo nivel de técnicas y tendencias en la fijación de precios.

Efectos

- Bajo nivel posición en el mercado.
- Desconocimiento de marca en sector turístico y hotelero.
- Ventaja de competencia en publicidad y nuevos nichos de mercado.
- Percepción de precios altos por los clientes y consumidores.
- Pérdida de clientes potenciales por falta de productos turísticos, y servicios plus en el hotel.
- Decrecimiento en la rentabilidad después de ejercicios económicos
- Pérdida de cartera de clientes ante la competencia.

Causas y efectos detectados previo análisis de la empresa, hallazgos en la investigación y antecedentes de la empresa, los efectos han venido bajando el posicionamiento de la marca, conociendo que los planes de acción y estrategias que se adopten mejoraran la situación de la empresa.

6.7.1.4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS

Es necesaria la aplicación de estrategias de publicidad y promoción en el Hotel Internacional 2, razón por la cual se sugiere la aplicación de un plan de marketing turístico, para mejorar la oferta de sus servicios, enfocándose en su medio de comunicación más eficiente (publicidad directa), además el uso de medios de difusión como son las vallas publicitarias, afiches y publicidad en radio, potencializando y enfocándose al nicho de mercado de negociantes.

Se sugiere la construcción del área de piscina, así como la implantación de lavandería, room service, sala de eventos y sala comercial, que son partes de la infraestructura que existen pero que no son utilizadas.

La política en fijación de precios debería estudiarse y reestructurarse, buscando una mejora en la percepción del servicio, a través de alianzas estratégicas que otorguen facilidad de pagos, así como ofertas y promociones en días festivos.

6.7.1.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

6.7.1.5.1 ANALISIS FODA.

Factores internos.

Fortalezas.

- Localización.
- Garage.
- Preferencia de clientes por servicios del hotel.

- Crédito de proveedores.
- Tecnología.
- Infraestructura.

Debilidades.

- Canales de comunicación.
- Posicionamiento de marca del hotel.
- Servicios adicionales.
- Publicidad y promoción muy escasa.
- Inexistencia de alianzas estratégicas.
- Políticas de precios.

Factores externos.

Oportunidades.

- Negocios cercanos.
- Ingresos económicos de clientes potenciales.
- Crecimiento comercial del cantón.
- Sistemas de comunicación web.
- Vialidad mejorada.
- Fiestas cantonales y feriados nacionales
- Mejoras en obras públicas en el sector.
- Segmento potencial de comerciantes.

Amenazas.

- Políticas gubernamentales.
- Publicidad en medios de comunicación de la competencia.
- Inversiones en nuevos emprendimientos.
- Ventas de lotes en el sector.

- Poco apoyo del Área de turismo del GAD del cantón, cámaras de turismo y comercio.

CUADRO N. 22 MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Negocios cercanos	1.- Políticas gubernamentales
2.- Crecimiento comercial del cantón	2.- Publicidad en medios de comunicación de la competencia
3.- Sistemas de comunicación web	3.- Inversiones en nuevos emprendimientos
4.- Vialidad mejorada	4.- Ventas de lotes en el sector
5.- Fiestas Cantonales y Feriados nacionales	5.- Poco apoyo del Área de turismo del GAD del cantón, cámaras de turismo y comercio.
6.- Mejoras en obras públicas en el sector	
7.- Ingresos económicos de clientes	
8.- Segmento potencial de comerciantes	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Localización	1.- Canales de comunicación
2.- Garage	2.- Posicionamiento de marca del hotel
3.- Infraestructura	3.- Servicios adicionales
4.- Preferencia de clientes por los servicios del hotel	4.- Publicidad y promoción muy escasa
5.- Crédito de proveedores	5.- Políticas de precios
6.- Tecnología	6.- Inexistencia de alianzas estratégicas

Elaborado por: Cristhian Sánchez

CUADRO N. 23 CUADRO DE ESTRATEGIAS FODA

	<p align="center">OPORTUNIDADES (O)</p> <p>1.- Negocios cercanos 2.- Crecimiento comercial del cantón 3.- Sistemas de comunicación Web 4.- Vialidad Mejorada 5.- Fiestas cantonales y feriados nacionales 6.- Mejoras en obras públicas en el sector 7.- Ingresos económicos de clientes 8.- Segmento de comerciantes</p>	<p align="center">AMENAZAS (A)</p> <p>1.- Políticas gubernamentales 2.- Publicidad en medio de comunicación de la competencia 3.- Inversiones en nuevos emprendimientos 4.- Venta de lotes en el sector 5.- Poco apoyo del área de turismo del GAD del cantón, cámaras de turismo y comercio</p>
<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>1.- Localización 2.- Garage 3.- Infraestructura 4.- Preferencia de clientes por el hotel 5.- Crédito de proveedores 6.- Tecnología</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p>Promociones y descuentos por días feriados, para incrementar fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes. (F3, F4, O5)</p> <p>Implementación de room service, sala de eventos múltiples, servicio de parking, piscina y meeting room. (F3, F2, O8)</p> <p>Sondeo y control de satisfacción de las necesidades de los clientes con el uso de encuestas telefónicas y encuestas por e-mail. (F6, O3)</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Convenios con centros de información turística (CIT) para promoción de los servicios del hotel. (F1, F4, A5)</p> <p>Creación de página en Facebook, twitter y pagina web para promoción y oferta de servicios, reservaciones y proformas de los mismos. (F6, A2)</p> <p>Estrategia de reducción de costos administrativos y operativos para fijación de precios accesibles y atractivos en el mercado. (F5, A3)</p>

	Uso de portafolio electrónico (e-mail de los clientes), para comunicar promociones, servicios, determinadas actividades que se desarrollen en el cantón, tanto comercial como turístico. (F6, O3, O8)	
DEBILIDADES (D) 1.- Canales de comunicación 2.- Posicionamiento de marca del hotel 3.- Servicios Adicionales 4.- Publicidad y promoción muy escasa 5.- Políticas de precios 6.- Inexistencia de alianzas estratégicas	ESTRATEGIAS (DO) Implementación de promociones a grupos, en uso recurrente de los servicios del hotel y valores agregados. (D4, O5, O7) Implementación de datafast para pagos con tarjetas de crédito y débito directo. (D5, O8, O2) Crear vallas publicitarias en vías aprovechando las mejoras en obras viales en la ruta Pujilí – Quevedo. (D4, O4, O6) Implementar publicidad con anuncios, stickers y fortalecer la publicidad por medio de tarjetas. (D4, O8) Auspicios con presencia de imagen institucional en eventos culturales, deportivos, públicos y privados. (D2, O5) Creación del buzón de sugerencias del hotel. (D1, O8)	ESTRATEGIAS (DA) Establecer alianzas estratégicas en jefaturas de turismo municipales, cámaras de turismo para oferta de servicios y desarrollo de actividades turísticas. (D6, A5) Creación de tarjeta “Yo elijo siempre Hotel Internacional” para clientes con más frecuencia de uso del hotel. (D3, D4, A3) Ingreso a cámaras de comercio y turismo como prestador activo de servicios turísticos de hospedaje. (D2, D6, A5) Alianzas estratégicas con instituciones públicas, empresas privadas, instituciones educativas primarias, secundarias y universitarias para oferta de descuentos por grupos o eventos. (D4, D6, A3)

Elaborado por: Cristhian Sánchez

6.7.1.5.2 ESTRATEGIAS MARKETING MIX

Luego de haber realizado un análisis situacional de los problemas internos del Hotel, además de la investigación la cual nos entregó ciertos hallazgos, que ahora nos permitirán realizar un plan de estrategias las cuales, que permitirán la consecución de los objetivos, mejorando el nivel del servicio en el hotel e incrementando el nivel en su posicionamiento en el mercado; captando más clientes y ratificando la fidelización de los más frecuentes.

Las estrategias diseñadas a continuación, se deben emplear tanto en niveles directivos como niveles operativos, internamente y externamente en la empresa, obteniendo las mejoras y beneficios tanto a corto y largo plazo.

ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Objetivos de las estrategias.

- Mejorar el servicio a los clientes otorgando formas de pago más cómodas y efectivas.
- Fidelizar a los clientes con la creación de la tarjeta **“Yo elijo siempre Hotel Internacional”**
- Incrementar la frecuencia de uso de los servicios del hotel.
- Aumentar la competitividad en precios del hotel en el sector por sobre la competencia.

Estrategia de precio N.1.- *Políticas de pago*

Acciones:

- Por medio de datafast, ante todas las tarjetas de débito bancario, y pagos de tarjetas de crédito MasterCard, Dinner’s Club, American Express, ya que las tasas son relativamente no altas, y atractivas para obtener beneficios, American Express

se preferiría para clientes extranjeros. El objetivo de la estrategia es mejorar el servicio y percepción respecto a precios del hotel así como la facilidad de pago.

Cobro mínimo.- Para poder usar el servicio del hotel debe ser 10 Usd. Con tarjetas de débito bancario de las instituciones financieras las cuales tienen este servicio, el monto mínimo para diferir el pago con tarjeta de crédito será de 50 Usd a 3 meses sin intereses. Según montos de tarjetas de crédito.

Es un servicio con valor agregado, ya que las tendencias actuales sugieren el uso de tarjetas de débito (dinero electrónico) y el uso de tarjetas de crédito, con esto fideliza al cliente y permite el ingreso de más clientes potenciales.

Costo de implementación de datafast.

Detalle	Valor
Equipo datafast nuevo	425 Usd.
Instalación de red y cableado	100 Usd.
Mantenimiento anual	50 Usd.
Costo total de la estrategia	575 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

**El costo por el servicio estipulado en el contrato de adquisición del servicio, de acuerdo al contrato llamado “Anexo 1” y contemplado en la cláusula séptima del contrato, en la cual se fijara el porcentaje de las tarifas según la entidad a la que se contrate incluida en pago del interés en cada transacción.*

Estrategia de precio N.2.- Descuentos

Acciones:

- Se oferta descuentos del 10% en hospedaje en feriados nacionales, y del 15% en fiestas cantonales. El objetivo de la estrategia es de establecer promociones para captar mayor número de clientes.

Los descuentos se realizan solo con pagos en efectivo, en el caso de pagos con tarjetas de débito y crédito no se aplicaran estos descuentos, los mismos que se aplicaran a todos los feriados nacionales, y la semana de festividades cantonales que integra desde el 15 de mayo hasta 21 de mayo, respectivamente con los porcentajes.

El incremento y motivación a los clientes al uso de los servicios del hotel es el objetivo de la estrategia, que además de los valores agregados que se brindaran, fidelizaran y mejoraran la perspectiva del servicio ante la competencia.

Estrategia de precio N.3 liderazgo en costos.

Acciones:

- La reducción de costos operativos y administrativos se efectuara con la alianza estratégica con el proveedor LA FORTALEZA, se entregara un 40% de descuento en compras mayores 300 Usd. En materia prima, además de la reducción en gastos de servicio de electricidad con sensores en los focos de los pasillos los cuales simplemente se encienden si existe alguna actividad, exceptuando la actividad de algún insecto que pudiera cruzar por los pasillos, se diseñara informativos sobre el uso responsable del aire acondicionado, luz y agua en la habitación, recomendando el no tener prendido aire acondicionado si no se está en la habitación, el uso de la electricidad, etc. Además de emitir un mensaje de responsabilidad ambiental, el efecto esperado es que disminuya el 25% en gastos de servicios, así se puede abaratar los costos y mejorar el precio.

En la actualidad el valor de la habitación se tiene en 20 Usd. En el cantón existe un promedio de 15 Usd. Por persona en hostelería, sin servicio de piscina e incluso sin garage, existen dos hoteles de la competencia que tienen el servicio de piscina el valor de estos es de 25 Usd.

Costos administrativos.

Detalle	Valor
Pago mensual colaboradores	1600 Usd.
Costo total por cuatro(4) colaboradores	1600 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

** El costo administrativo por pagos de salarios no se puede abaratar, por las políticas gubernamentales, la motivación del personal debe imperar para el desarrollo de las actividades diarias.*

Costos operativos actuales

Detalle	Valor
Pago servicios básicos: Luz	300 Usd
Pago servicios básicos: Agua	15 Usd
Pago servicios básicos: Teléfono / Internet	50 Usd.
Pago Insumos mensuales	400 Usd.
Costo total	765 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

La reducción de costos al ejecutar las actividades ya detalladas:

Costos operativos ejecutada la estrategia

Detalle	Valor
Pago servicios básicos: Luz	225 Usd
Pago servicios básicos: Agua	15 Usd
Pago servicios básicos: Teléfono / Internet	50 Usd.

Pago Insumos mensuales	260 Usd.
Costo total	550 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

- ✓ El precio fijado después de esta reducción además de adicionar el costo los servicios que se implementaran, será de **18 Usd.** Incluido IVA.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Objetivos de las estrategias:

- Mejorar la publicidad que utiliza el hotel en medios.
- Potencializar la publicidad de mayor uso del hotel, y trabajar con otros medios de difusión.
- Captar nuevos clientes e ingresar a nuevos segmentos de mercado, potencializando al segmento de negociantes existente en el hotel.
- Incrementar el volumen de ventas y uso de los servicios del hotel.

Estrategia de publicidad N.1.- *Publicidad directa*

Acciones:

- Que es más atractiva para el público, potencializando el uso de las tarjetas y publicidad boca a boca. El objetivo de la estrategia es potencializar el medio de publicidad que más se ha venido usando en el hotel desde su apertura.

Costo de tarjetas

Detalle	Valor
Valor de 2000 tarjetas impresas	120 Usd.
Costo total anual	120 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Estrategia de publicidad N.2.-

Valla Publicitaria

Acciones:

- Se integrara la elaboración de una valla publicitaria de en tres sitios específicos, paramo de Zumbahua, en el cantón Pilalo y a 200 metros después del puente del Rio San Pablo a veinte minutos de La Mana.

El objetivo de la estrategia es el de comunicar los servicios principales del hotel así como su ubicación y su imagen corporativa. Con la valla publicitaria se podrá captar clientes potenciales, y expandir a otros nichos de mercado.

Valla publicitaria:



Costo de valla publicitaria anual:

Detalle	Valor
Diseño e impresión de valla	80 Usd.
Templada de valla	56 Usd.
Colocación de valla	30 Usd.

Estructura metálica para valla	200 Usd.
Total anual por valla	366 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Estrategia de publicidad N.3.-

Anuncios Publicitarios

Acciones:

- Los anuncios publicitarios se encontraran en restaurantes, centros deportivos y ferias, en las ciudades Latacunga, Ambato, Quevedo, Santo Domingo. El objetivo de los afiches es comunicar los servicios que el hotel oferta rápidamente a potenciales clientes en las ciudades establecidas, abarcando más mercados permanentemente.

Anuncio Publicitario

Yo elijo siempre

Habitaciones Equipadas con:

- * Baño Privado
- * Agua Caliente
- * Direct TV
- * Internet wi-fi
- * Garaje

Habitaciones:

- * Individuales
- * Matrimoniales
- * Dobles
- * Triples

Contamos con:

- * Sala de Eventos

Hotel Internacional

Dir: Av. 19 de Mayo y Sacarías Pérez. Telf.: 2695122 La Maná - Cotopaxi - Ecuador .

En las empresas que formen parte de la red de publicidad del hotel, se les emitirá ciertos beneficios, como descuentos del 10 % en uso de los servicios del hotel, en cuanto a las actividades en centros deportivos y ferias, el apoyo incondicional además del auspicio cuando existían competencias, eventos deportivos, o ferias en la ciudad en los cantones cercanos a la ciudad.

Costo de anuncio publicitario

Detalle	Valor
Valor de 1000 anuncios impresos	180 Usd.
Costo total anual	180 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Estrategia de publicidad N.4.- Creación de marca e imagen corporativa de la cadena hotelera.

Acciones:

- La creación de la imagen corporativa permitirá tener el sentido de pertenencia de directivos, personal y clientes con la identificación con la marca del hotel. El objetivo de la estrategia es de fidelizar clientes, y mejorar la percepción del hotel como marca.

Logotipo es una corona. Simboliza el servicio “Como Reyes” a sus clientes.



El slogan del hotel es “*yo siempre elijo Hotel Internacional*”.

Los colores que se usan en la creación de la marca de la empresa son:

Amarillo.- Simboliza la alegría y lo vico. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.

Naranja.- El naranja es vibrante. Es una combinación de rojo y amarillo por lo que comparte algunas características comunes con estos dos colores. Denota la energía, el calor y el sol, pero el color naranja tiene un poco menos de intensidad agresiva que el rojo, tranquilizado por la alegría de amarillo.

Como color cálido, el naranja es un estimulante. Estimula las emociones e incluso el apetito. El naranja se puede encontrar en la naturaleza en la caída de las hojas del otoño, el sol poniente, la piel y la pulpa de los cítricos.

Verde.- El color verde significa vida. Abundante en la naturaleza, el verde significa crecimiento, renovación, la salud y el medio ambiente.

Celeste.- Tranquiliza histerias, ayuda en el insomnio, soluciona problemas de impotencia, si lo prefiere la persona es tranquila, de buena fe, muy creyente en su religión aunque no lo transmita. Si lo rechaza, es signo de histeria declarada, insomnio, mareos sin motivos aparentes, siempre está añorando el cariño que los demás le niegan, nos da una impresión de espiritualidad, inspiración, verdad, fidelidad, calma, sosiego, paz, esperanza, dedicación, sinceridad, intuición, amor por la creación, piedad, justicia.

Los colores se usan en la fachada del hotel, así como en las credenciales que se les entrega a los colaboradores, además de crear la marca del hotel se crea el sentido de pertenencia al mismo por parte de los colaboradores, directivos, y clientes.

Estrategia de publicidad N.5.-

Publicidad en radio

Acciones:

- El spot publicitario se lo pasara por radio en la frecuencia FM radio Latacunga 102.1, teniendo este una duración de 45 segundos, se transmitirá dos días a la semana en horario estelar, entre los horarios de 12:00 pm a 14:00 pm y de 18:00 pm a 20:00 pm, y su transmisión en horario normal dos días a la semana diferentes a la transmisión estelar entre el horarios de 10:00 am a 12:00 pm y 15:00 pm a

17:00 pm, la cobertura de la cadena radial tiene un alcance hasta la provincia de Los Ríos y el cantón Machachi.

El spot publicitario radial, tendrá como storyboard, el siguiente guion:

“Deseas confort en tu descanso, quieres llenarte de energía para cerrar tus tratos, Hotel Internacional 2, tiene lo mejor para ti, habitación con baño privado, DIRECT Tv, Wi-fi inalámbrico y aire acondicionado, contamos con garage propio, sala de eventos, servicio de lavandería, con el mejor servicio exclusivamente para ti, encuéntranos en el cantón La Mana, provincia de Cotopaxi en Av. 19 de Mayo y Sacarías Pérez, teléfono: 2695122, encuéntranos en las páginas amarillas, Yo siempre elijo Hotel Internacional”

Costo de publicidad en radio

Detalle	Valor
Valor de spot publicitario en horario estelar. (2 transmisiones)	30 Usd. (Valor semanal)
Valor de spot publicitario en horario normal. (2 transmisiones)	10 Usd. (Valor semanal)
Costo semanal de transmisión	40 Usd.
Costo mensual de transmisión	160 Usd.
Costo total anual de transmisión	1920 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.

Objetivos de las estrategias:

- Crear servicios que maximicen el uso de la infraestructura y recursos de la empresa.

- Satisfacer necesidades del mercado potencial de negociantes y permitir el ingreso de nuevos segmentos.
- Crear valores agregados al servicio sin encarecer el precio.
- Incrementar la ventaja competitiva respecto a los servicios de la competencia.

Estrategia de servicio N.1.- *Creación del libro de reclamos y sugerencias.*

Acciones:

- Un libro donde los clientes pueden emitir sugerencias, respecto al servicio, Reclamos en caso de existir alguna anomalía, y expresar su agrado o desagrado con los servicios que se brinda, el objetivo de la estrategia es determinar un mecanismo de control, y de mejora continua, para saber si las estrategias están teniendo efectos positivos, y mejorando en cada planificación que se realice.

Costo del libro de reclamos y sugerencias

Detalle	Valor
Valor de empastado e impresión del libro	50 Usd.
Costo total	50 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Estrategia de servicios N.2.- *Room Service*

Acciones:

- Servicio que oferta en la habitación mini bar, con snacks como papas fritas, dulces, chocolates aguas, que pueden optar por su consumo, obviamente el valor se les atribuirá a la factura cuando el camarero realice el Check out, servicio que ofrece comodidad a los clientes para consumir cualquier snack, sin perder tiempo, preferente en las noches y madrugadas que no se encuentran tiendas abiertas. El

objetivo de la estrategia es de ofertar mejores servicios únicos en el sector para captar más clientes y satisfacer más necesidades.

Costo de Creación de Mini-bar

Detalle	Valor
Valor de consumo en snacks (Mensual)	100 Usd.
Valor de consumo en bebidas (mensual)	70 Usd.
Valor anual de Mini-bar	2040 Usd.
Canastillas para habitaciones	160 Usd
Costo total anual de Mini-Bar	2200 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Estrategia de servicios N.3.-

Servicio de Parking

Acciones:

- Se encargara de igual manera si desea el cliente, la persona que estaciona los vehículos cuando estos llegan al hotel, para dar más confort a los clientes, así su estancia se vuelve más placentera. Entregando la llave del vehículo al “balero”, en caso de existir aun emergencia en la cual se deba mover algún vehículo que obstaculice otro, no se ve en la necesidad de molestar a los hospedados. El objetivo de la estrategia es ofertar mejores servicios únicos en el sector para captar más clientes y satisfacer más necesidades.

Estrategia de servicios N.4.-

Creación Sala de eventos

Acciones:

- El espacio en la infraestructura para la sala de eventos existe pero no ha sido potencializado, así que el servicio se entregara, exclusivamente, para eventos

empresariales, y políticos, como conferencias, capacitaciones, charlas, cenas de negocios, este servicio no estará disponible para fiestas de carácter social por la quietud que necesitan la mayor parte de clientes del hotel. El objetivo de la estrategia es ofertar mejores servicios únicos en el sector para captar más clientes y satisfacer más necesidades.

Costo de Sala de Eventos

Detalle	Valor
Valor de 150 sillas plásticas PICA	140 Usd.
Valor de 40 Mesas rectangulares plásticas PICA	250 Usd.
Manteles y cobertores de sillas	165 Usd.
Consola Yamaha	230 Usd.
Potencias American (2 cajas amplificadas)	300 Usd.
Micrófono Pioneer	40 Usd.
Proyector de Imágenes	140 Usd.
Fondo de proyección	100 Usd.
Costo total de la inversión	1365 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Estrategia de servicios N.5.- *Creación de proyecto de ambiente para piscina en la infraestructura.*

Acciones:

- Se ha propuesto la construcción de una piscina en el ambiente que de la misma manera se ha preparado, con un bar en el cual los clientes podrán degustar, refresco, aguas, en debidos casos, bebidas de bajo porcentaje de alcohol. El objetivo de la estrategia es ofertar mejores servicios únicos en el sector para captar

más clientes y satisfacer más necesidades, esta piscina será construida en la parte trasera del hotel en donde se encuentra además de la cisterna de agua, un pequeño parqueadero, cabe recordar que el hotel tiene un parqueadero de 30 m², el cual solo se habilita de vez en cuando.

El tiempo estimado en la construcción de una piscina de acuerdo a la constructora ICAT. Tomará 4 meses y medio, 135 días aproximadamente. La piscina comprenderá las dimensiones de 4,5 metros de largo por 3,6 metros de ancho y 1.90 m de profundidad.

Costo de construcción de piscina

Detalle	Valor
Alquiler retro excavadora	350 Usd.
Material de mezcla de cemento	250 Usd.
Baldosa para piscina	435 Usd
Tuberías y cisternas de agua tratada con cloro.	300 Usd.
Cerámica para bordes de la piscina	500 Usd.
Cobertizo Plástico para piscina	400 Usd
Cobertor plástico para piscina enrollable	125 Usd.
30,780 Litros de agua	*700 Usd.
Costo Total mano de obra	700 Usd.
Costo arquitecto	800 Usd.
Costo total de inversión	4560 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

- *El valor de los litros de agua fue consignado por el cuerpo de bomberos del Cantón ya que el proyecto de agua potable y la entidad que regularía este servicio, está en proceso de creación.*

Estrategia de servicio N.6.- Creación de Meeting room Hotel Internacional 2.

Acciones:

- Al notar que el segmento de mercado más potencializado por el hotel es de negociantes se crea este centro, lugar donde se pueden reunir los visitantes con los negociantes del cantón, además de constituir un foco de desarrollo económico para el cantón, brinda más confort a los clientes, seguridad y sobretodo sobriedad en el cierre de negocios, ventas mayoristas, contratos e inclusive contratación pública para el GAD.

Constará de la red Wi-fi del hotel potencializada por medio del Router, una red telefónica que se habilitara solamente cuando existan reuniones de negocios en el hotel, además del servicio de cafetería. Permitiendo esto un acceso rápido a proformas e información en internet, y comunicación directa con las personas que estén interesadas en el negocio que se realice.

Costo de la creación de Meeting Room

Detalle	Valor
Router de red de internet	75 Usd.
Teléfono fijo CNT	35 Usd.
Instalación de red telefónica	50 Usd.
Costo total de la inversión	160 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Valor estimado de consumo de servicios mensual

Detalle	Valor
Valor de internet Banda Ancha	50 Usd.
Valor de consumo telefónico	40 Usd.

Costo de contrato para cafetería “Los Batidos”	50 Usd.
Costo total anual	140 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Estrategia de publicidad N.7

Redes Sociales

Acciones:

- se creará una página en Facebook, y una cuenta en twitter, con el correo institucional www.hotelinternacional2.com, la página de Facebook contendrá, información detallada y completa del hotel, así como un croquis, servicios, valores, contactos, fotografías de las habitaciones, de las áreas piscina, meeting room, sala de eventos múltiples, en esta página se ofertaran promociones de igual forma las promociones que se vayan a dar en el caso de feriados cantonales y nacionales, temporadas y también de los valores agregados a los servicios, con la finalidad de dar a conocer al hotel por vía web, para el incentivo del uso de los servicios del mismo.

La página de twitter tendrá un carácter más de negocios, donde se mostrara las promociones exclusivamente para empresas e instituciones, ya sean públicas o educativas, con la oferta y promociones que se brindará. De igual manera constando con la información del hotel, lo servicios, los contactos croquis, y las noticias más relevantes del hotel, usándolo como medio de comunicación de actividades a los clientes, y turistas, que formen un criterio de los valores y la responsabilidad que tiene la empresa enfocada a la satisfacción total de los clientes.

No tendrán costo alguno, ya que las páginas de Facebook y twitter, a excepción de anuncios que por obvias razones no se usaran, se puede registrar de forma gratuita, aprovechando así los sistemas de comunicación móviles y de datos para mejorar el posicionamiento de mercado del hotel.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Objetivos de las estrategias:

- Crear una fidelización de los clientes estableciendo canales de comunicación permitiendo un control y monitoreo de su satisfacción y nuevas necesidades
- Difundir y mantener informados a los clientes sobre promociones y nuevos servicios.
- Una top of mind permanente con alianzas estratégicas e ingresos a cámara de turismo.
- Extender el apoyo del hotel permitiéndole tener responsabilidad social con la comunidad del entorno donde se encuentra.

Estrategia de Posicionamiento N.1.- *Encuestas Telefónicas*

Acciones:

- Establece canal de comunicación con los clientes preferentes como correo electrónico, encuestas telefónicas que darán de las mismas un monitoreo y control sobre si las estrategias dan efectos positivos, y también para poder mejorar los canales de comunicación, y publicidad del hotel, constantemente. El objetivo de la estrategia es de mejorar los canales comunicacionales con los clientes, ya que la percepción directa de los servicios y su uso y recomendación viene de ellos.

Estrategia de posicionamiento N.2.- *Uso de portafolio electrónico*

Acciones:

- Serán para entregar a nuestros clientes información como descuentos, eventos a realizarse en el cantón, eventos auspiciados por el hotel, promociones y descuentos especiales especialmente para recordarles los descuentos en días festivos y feriados.

Con esto se mantendrá informado a los clientes permitiendo que tengan más preferencia al uso de los servicios cuando lleguen a la ciudad.

Estrategia de posicionamiento N.3.- *Ingreso activo a cámaras de comercio de turismo*

Acciones:

- El ingreso a cámaras del sector, provincial y nacional. El objetivo de la estrategia es obtener beneficios de asociaciones turísticas, gubernamentales y cantonales. El ingreso tiene como efecto pertenecer a los prestadores de servicios del cantón, así como la integración en la guía nacional de turismo ya que es una obligación integrar toda empresa dedicada a los servicios turísticos, permanecería en los centros de información turística(CIT) en los terminales terrestres y áreas de turismo de Cotopaxi.

Estrategia de posicionamiento N.4.- *Auspicios con presencia de imagen institucional*

Acciones:

- La inversión en auspicios en eventos con presencia de imagen institucional con la cual se auspiciarán todo tipo de eventos culturales, deportivos, sociales, de empresas privadas e instituciones del estado, que permitirá incursionar en los eventos ofertando servicios turísticos tanto a elementos que integran los eventos como a sus asistentes. El objetivo de esta estrategia es de comunicar el apoyo que tiene el hotel con la sociedad mostrando una imagen correcta ante la sociedad mejorando la percepción de la clase de empresa que es. Los auspicios se los emitirá previa entrega de oficios dirigidos al gerente, y su aprobación, el apoyo cultural, social y político, será siempre de mayor prioridad, brindando servicio de hospedaje prioritario en estos eventos, la capacidad de instalada del hotel permite que estos auspicios sean posibles sin afectar a sus clientes frecuentes.

Banner



Costo de Banner

Detalle	Valor
Valor de Banner	60 Usd.
Costo total anual	60 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Estrategia de posicionamiento N.5.- *Alianzas Estratégicas*

Acciones:

- Se desarrollan alianzas estratégicas con empresas privadas e instituciones públicas, enfocándose especialmente a cámaras de comercio que tienen interés en negocios locales y cercanos al cantón, para ofertar los servicios del hotel, dando de acuerdo al número de personas que se contrate ciertos tipos de descuentos que van desde 15% hasta el 30%, de igual manera poniendo en consideración el uso de la sala de eventos y centro comercial de negocios, así mejorando la captación de clientes entregando servicios con valores agregados, y satisfaciendo necesidades que tienen los empresarios y servidores públicos, del cantón, y aquellos que deben llegar para realizar tratos, contratos y negocios.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Objetivos de las estrategias:

- Mejorar las expectativas de los clientes con valores agregados de consumo inmediato en los servicios.
- Incentivar la demanda de los servicios del hotel.
- Captar nicho de mercado en el sector.
- Satisfacer además de las necesidades individuales de los clientes, las necesidades colectivas de grupos, instituciones o empresas.

Estrategia de promoción N.1

Promoción 2 x 1 en servicio de hospedaje

Acciones:

- Esta estrategia de delimitara solo a niños menores de 12 años y adultos mayores de 60 años, por dos personas se cobrara el valor de una, siempre y cuando se encuentren en un grupo, o en una familia que supere las 5 visitantes.

El objetivo de esta estrategia es captar a clientes que usualmente viajan en familias y grupos numerosos, con esto no se permite que busquen otras alternativas y otros servicios en la competencia.

Estrategia de promoción N.2

Valor agregado en uso de sala de eventos.

Acciones:

- Al momento de contratar el servicio de la sala de eventos y el uso de las habitaciones del hotel, se procederá después del tercer contrato, a facilitar la sala de eventos gratuitamente, el cuarto contrato deberá estimar solo el valor por hospedaje. El objetivo es que se incremente el uso de las instalaciones, así posicionándose en la mente de los clientes.

Esta estrategia tendrá efecto siempre que sea el contrato de la misma empresa, o de la misma persona que hace uso de la sala de eventos.

Estrategia de promoción N.3

Sticker para vehículos

Acciones:

- A los cliente que utilizan los servicios del hotel con más frecuencia, se les entregara una pegatina transparente para el su vehículo, el beneficio de esta promoción es que se tendrá una sección reservada para los vehículos que tengan esta pegatina, y este beneficio se extenderá en las dos sucursales restantes, es decir, en Ambato y en Atacames.

Sticker adhesivo transparente para vehículos.



Costo de anuncios y stickers.

Detalle	Valor
Valor de 1000 stickers impresos en papel transparente.	100 Usd.
Costo total anual	100 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Estrategia de promoción N. 4 *Creación de la tarjeta “yo elijo siempre Hotel Internacional”*

Acciones:

- A los clientes frecuentes, la cual le otorga un descuento de 10% en caso de que el número de pasajeros sea menor de 5, y del 15% en caso de que sean mayor a 5 pasajeros, en la cadena a nivel nacional, es decir Ambato, La Mana, Atacames. Su uso es válido una vez en cada trimestre. El objetivo de esta estrategia es fidelizar a los clientes permitiéndoles obtener más beneficios del hotel. Si el cliente tiene un uso frecuente, información que será facilitada por los recepcionistas, se le entregara la tarjeta “yo elijo siempre Hotel Internacional” la cual incluirá cuatro secciones para sellar, que le servirán en los 4 trimestres en el año.

Se entregara otro valor agregado a los clientes frecuentes, los cuales manteniendo potencializado la publicidad boca a boca, fidelizara y será foco de apertura a clientes potenciales.

Costo de la creación de tarjetas

Detalle	Valor
Valor de 1000 tarjetas impresas	60 Usd.
Costo total anual	60 Usd.

Elaborado por: Cristhian Sánchez

6.7.1.6.

PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N. 24 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN						
ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO	INVERSIÓN	INDICADOR
Análisis y fijación de precio	Reducción de costos operativos para fijación de precios accesibles y atractivos al mercado sin deteriorar la calidad de los servicios del hotel	* Fijar un valor monetario a los servicios que sea accesible atractivo a los clientes	* Gerente de Sucursal	Inmediato	0 USD	* Reducción en costos operativos * Frecuencia de clientes
Políticas de pago	Integrar data fast para cobros por medio de tarjetas de crédito y débito	* Mejorar el servicio facilitando el pago a los clientes	* Gerente de sucursal	30 días	575 USD	* Frecuencia de clientes * Registro de cierre de lote
Descuentos días festivos y tarjeta "yo siempre elijo Hotel Internacional"	Descuento en festividades nacionales y cantonales, y entrega de tarjeta especial de descuentos a clientes con frecuencia alta de uso del hotel	* Fidelizar a los clientes que hacen uso de los servicios del hotel	* Gerente de sucursal	Inmediato	60 USD	* Frecuencia de clientes
Establecimiento de promoción 2 x 1 en el servicio de hospedaje	Se podrá percibir esta promoción cuando grupos o familias numerosas usen los servicios, pagarán dos por uno, niños menores de 12 años, y adultos mayores de los 60 años.	* Motivar el consumo de los servicios del hotel * Incentivar el uso de los servicios a futuro	* Gerente de sucursal	Inmediata	0 USD	* Frecuencia de clientes * Volumen de ventas

Integración de vallas publicitarias anuncios publicitarios y tarjetas del hotel	La implementación de vallas publicitarias en lugares estratégicos ya definidos, aplicación de anuncios en las ciudades más concurridas de los clientes según la base de datos y la entrega frecuente de las tarjetas de presentación del hotel	<ul style="list-style-type: none"> * Mejorar la publicidad del hotel * Potencializar medios actuales de publicidad * Captar nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> * Gerente de sucursal * Empresa Maxi color diseño gráfico 	30 días	666 USD	<ul style="list-style-type: none"> * 3 vallas en estructura metálica instaladas * 25 locales comerciales con anuncios
Aplicación de los stickers para vehículos de los clientes del hotel	Se entregará stickers transparentes para los vehículos de los clientes con mayor frecuencia de uso de los servicios, como identificativo para la reserva exclusiva del lugar en el estacionamiento en los hoteles a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none"> * Fidelizar a los clientes que hacen uso de los servicios del hotel * Entregar mayores beneficios a los clientes frecuentes 	<ul style="list-style-type: none"> * Gerente de sucursal 	Inmediata	100 USD	<ul style="list-style-type: none"> * Frecuencia de clientes * Registro de vehículos
Creación de marca e imagen corporativa del Hotel Internacional 2	Entrega de marca corporativa a los directivos, colaboradores y público con nuevo logotipo, colores institucionales y slogan.	<ul style="list-style-type: none"> * Crear un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores * Diferenciar la marca del hotel de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> * Gerente de Sucursal 	30 días	0 USD	<ul style="list-style-type: none"> * Uso de logotipo en publicidad y en indumentaria de trabajo de colaboradores

Auspicios en eventos	Auspicios en eventos culturales, deportivos y gubernamentales con presencia de imagen corporativa con la aplicación de un Banner publicitario	* Crear una imagen de responsabilidad y apoyo en actividades de mejora para la sociedad	* Gerente de Sucursal	Inmediato	60 USD	*Reconocimientos de empresas e instituciones * Frecuencia de contratos y aportes en auspicios
Spot publicitario en radio	Contratación de spot publicitario radial que se transmitirá cuatro veces a la semana de acuerdo al contrato, dos transmisiones en horario estelar y dos en horario normal.	* Publicitar los servicios del hotel en las zonas de transmisión * Captar nuevos clientes	* Gerente de Sucursal	30 días	1920 USD	* Frecuencia de clientes * Transmisiones radiales diarias
Implementación de alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, instituciones educativas, para efectuar contratos con descuentos por uso de instalaciones y servicios que brinda el hotel	* Incrementar el volumen de ventas * Captar nuevos clientes	* Gerente de Sucursal	Inmediato	0 USD	* Volumen de clientes * Alianzas estratégicas establecidas

Integración a cámaras de turismo, comercio y Centro de Información turística	Ingreso activo y como prestador de servicios turísticos, a organizaciones turísticas del cantón, centros de información turística, cámara de turismo y comercio.	* Crear Alianzas estratégicas de beneficio mutuo *Ofertar los servicios del hotel	* Gerente de Sucursal * Jefe del área de turismo del Cantón *Delegado de cámara de turismo y comercio	Inmediato	0 USD	* Ingreso a CIT de Cotopaxi *Frecuencia de Clientes *Actividades de cámaras de turismo y comercio
Establecimiento de canales de comunicación, buzón de sugerencias e diseño de páginas en redes sociales	Delimitar la satisfacción de los clientes con encuestas telefónicas, informar de promociones y servicios por e-mail, desarrollo y diseño de página en Facebook y Twitter para ofertar servicios y promociones	* Mantener un comunicación efectiva con los clientes *Ofertar servicios Y promociones *Facilitar información a los clientes y público en general	* Gerente de sucursal	Inmediato	50 USD	* Volumen de clientes * Grado de satisfacción de clientes
Implementación de room service, servicio de parking y sala de eventos	Aplicación de room service, parking, y promoción de sala de eventos en el hotel, mediante contratos para empresas y alianzas estratégicas con proveedores	* Mejorar los servicios del hotel * Crear una diferenciación a comparación de la competencia	* Gerente de sucursal	Inmediata	3615 USD	* Check out de habitación * Contratos de sala de eventos * Registro de vehículos

Promoción de sala de eventos	Se brindará este servicio gratuitamente, si una empresa o empresario, han hecho uso de la sala por tres veces, el Hotel entregará el servicio completo para un cuarto evento.	<ul style="list-style-type: none"> * Fidelizar a los clientes * Fortalecer alianzas estratégicas * Motivar al uso de los servicios del hotel 	* Gerente de sucursal	Inmediata	0 USD	<ul style="list-style-type: none"> * Contratos efectuados por uso de sala de eventos * Frecuencia de reservaciones del hotel
Creación del área de piscina en el hotel	La construcción de la piscina del hotel comenzará a partir del segundo semestre desde la aplicación del plan.	<ul style="list-style-type: none"> * Crear Diferenciación con los servicios de la competencia * Mejorar el servicio en el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> * Gerente de sucursal * Constructora ICAT 	10 meses	4560 USD	* Volumen de clientes
Creación de Meeting Room del hotel	Espacio donde se puede realizar negocios, contratos, alianzas entre comerciantes, empresarios e instituciones. Su ejecución será a partir del segundo trimestre desde la aplicación del plan	<ul style="list-style-type: none"> * Crear Diferenciación con los servicios de la competencia * Incrementar el grado de satisfacción de sus clientes en comodidad 	* Gerente de sucursal	3 meses	160 USD	<ul style="list-style-type: none"> * Frecuencia de clientes * Frecuencia de uso de la sala

** El tiempo estimado de ejecución del plan es de 12 meses a partir de su aplicación.*

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Fuente: Propuesta

6.7.1.7. PRESUPUESTO

CUADRO N. 25 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

PRESUPUESTO			
ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
Estrategia de precios	Datafast	\$ 575,00	\$ 575,00
Estrategia de publicidad	Tarjetas de presentación del hotel	\$ 120,00	\$ 2.586,00
	Vallas publicitarias	\$ 366,00	
	Anuncios publicitarios	\$ 180,00	
	Publicidad en radio	\$ 1.920,00	
Estrategia de servicios	Libro de sugerencias	\$ 50,00	\$ 8.335,00
	Mini bar (Room service)	\$ 2.200,00	
	Sala de eventos	\$ 1.365,00	
	Área de piscina	\$ 4.560,00	
	Meeting Room	\$ 160,00	
Estrategia de posicionamiento	Banner	\$ 60,00	\$ 60,00
Estrategia de promoción	Adhesivos para vehículo	\$ 100,00	\$ 160,00
	Tarjeta "Yo elijo siempre Hotel Internacional	\$ 60,00	
TOTAL DE LA INVERSIÓN			\$ 11.716,00

Elaborado por: Cristhian Sánchez

Fuente: Propuesta

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

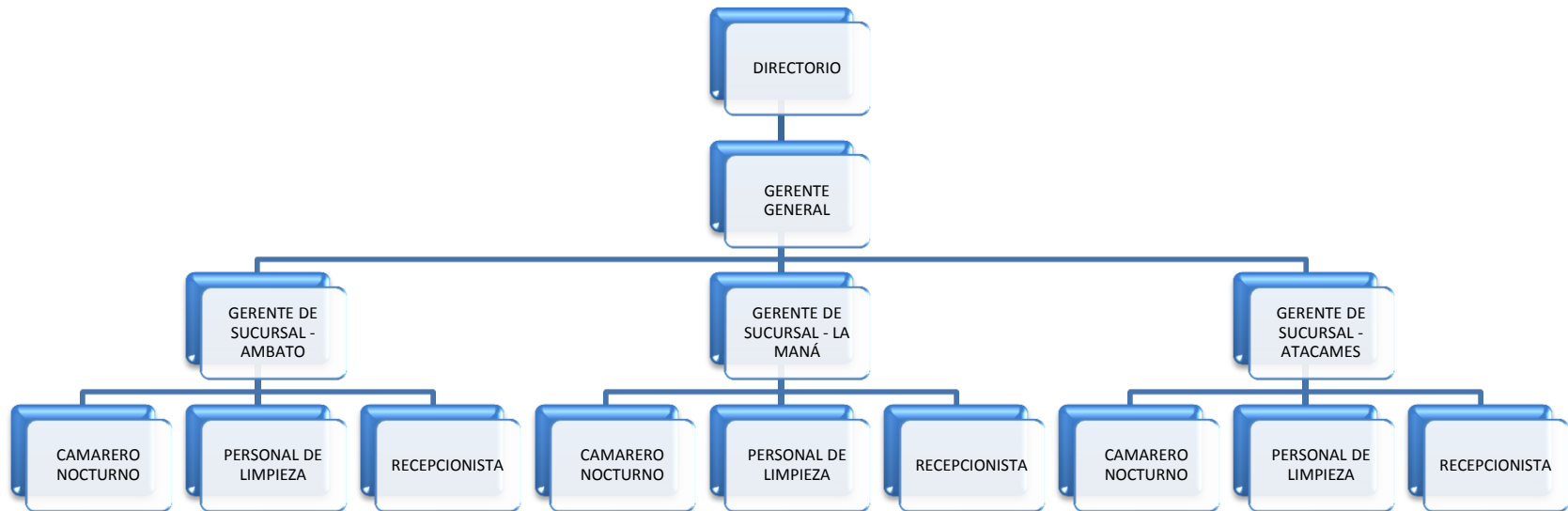
El plan se encuentra debidamente estructurado en las diferentes matrices las cuales determinan tiempo, responsables, presupuesto y planes de acción a seguir, el plan debe ser administrado, ejecutado y controlado por el gerente de la sucursal, el gerente general del hotel, deberá tomar participación el control de la ejecución del plan, tomando en cuenta todos los instrumentos propuestos que facilitarán su seguimiento.

El plan dará inicio con las estrategias de precios, ya que su implementación sistemática y ordenada, permitirán tener una percepción del servicio los clientes frecuentes, fidelizándolos, acto seguido se integrara la ejecución de las estrategias publicitarias, siendo la más importante la creación de la marca e imagen corporativa, en primera instancia y seguido de la ubicación de las tres vallas publicitarias y anuncios en los lugares estratégicos.

La ejecución de las estrategias de servicios de room service, parking, sala de eventos y libro de sugerencias son inmediatas, así la ejecución de la estrategia del ambiente de piscina será a largo plazo, ya que esto debe incluir construcción y decoración. La ejecución de estrategias para integrar las cámaras de turismo y asociaciones será inmediato al mismo tiempo de las estrategias de precio, ya que no influirá en los clientes, más en la gestión de la empresa para mejorar a mediano plazo su posición y ubicación en los mapas turísticos del Ecuador.

GRAFICO N. 22

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Gerencia General Hotel Internacional.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación del plan de marketing turístico, después de su ejecución, y se debe monitorear de forma permanente para ir garantizando el cumplimiento de los objetivos propuestos, a más de los valores económicos que entran en juego, los valores corporativos integran también este reto, por ello es muy importante que el líder de la organización, en este caso el gerente de sucursal, como accionistas y colaboradores, trabajen en compromiso de todos los involucrados. En las actividades previstas se espera todo el capital intelectual con él cuenta el hotel y el involucramiento de sus propietarios, los cuales deberán formar parte activa del cambio y desarrollo estructural de estrategias para cumplir con los objetivos, y mejorar la posición en el mercado del hotel.

BIBLIOGRAFÍA

- www.turismoymarketing.com*. (23 de 10 de 2012). Obtenido de <http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=578>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (27 de 08 de 2013). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- La mana turistica*. (2013). Obtenido de <http://lamana-turistica.com/lamana/festividades.html>
- Ministerio de Turismo del Ecuador*. (27 de 08 de 2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>
- Wikipedia*. (2013). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *ESTRATEGIAS DE MARKETING: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Belch, G. (2010). *Publicidad y Promocion, perspectiva de la comunicacion de marketing integral*.
- Bigné, J. E., Front, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Camino, J. R., & López-Rua, M. d. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Camino, J. R., Arellano, R., & Ayala, V. M. (2009). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de adminitración estratégica*. México: PEARSON.
- Días, M. J. (2011). *EL PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN ECONNEGOCIOS PUCAYAHUAYCOTOUR. CIA. LTDA. DEL CANTON PILLARO. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO. AMBATO: TESIS DE GRADO*.
- Ficher, L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico D.F., D.F, Mexico: McGraw Hill.

- Griffin, R. W. (2011). *Administración*. México: CENGAGE Learning.
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid: Pearson.
- Kotler, p., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer Edición ed.). México: pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2006). *Marketing parte II*. Mexico: Cengage learning.
- Martín, B. G., & Palomeque, F. L. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Universitat de barcelona.
- Mecinas, L. C. (2008). *Mercadotecnia Exprés*. México: Trillas.
- Mediano, L. (2004). *La gestión de marketing en el turismo rural*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *EL PROCESO ESTRATEGICO: conceptos, contextos y casos*. México: Pretince Hall Hispanoamericana S.A.
- Monica, M. (2009). *ESTRATEGIAS DE MARKETING INCIDEN EN LA OFERTA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER CIA. LTDA. DE LA CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO. DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO. AMBATO: TESIS DE GRADO.*
- Navarro, P. (2010). *Estrategia de gestión* . barcelona: McGraw Hill.
- Ortega, E. (2009). *la direccion del marketing*.
- Reyes, A. (2004). *Administración de empresas: teoría y práctica*. México: LIMUSA.
- Rodriguez, M. (2011). *EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRODUANDESA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLIVAR. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO. AMBATO: TESIS DE GRADO.*
- Santesmaneses, M. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias*.
- Sanz, P. V. (2011). *Segmentación de mercado*. Colombia: starbook.

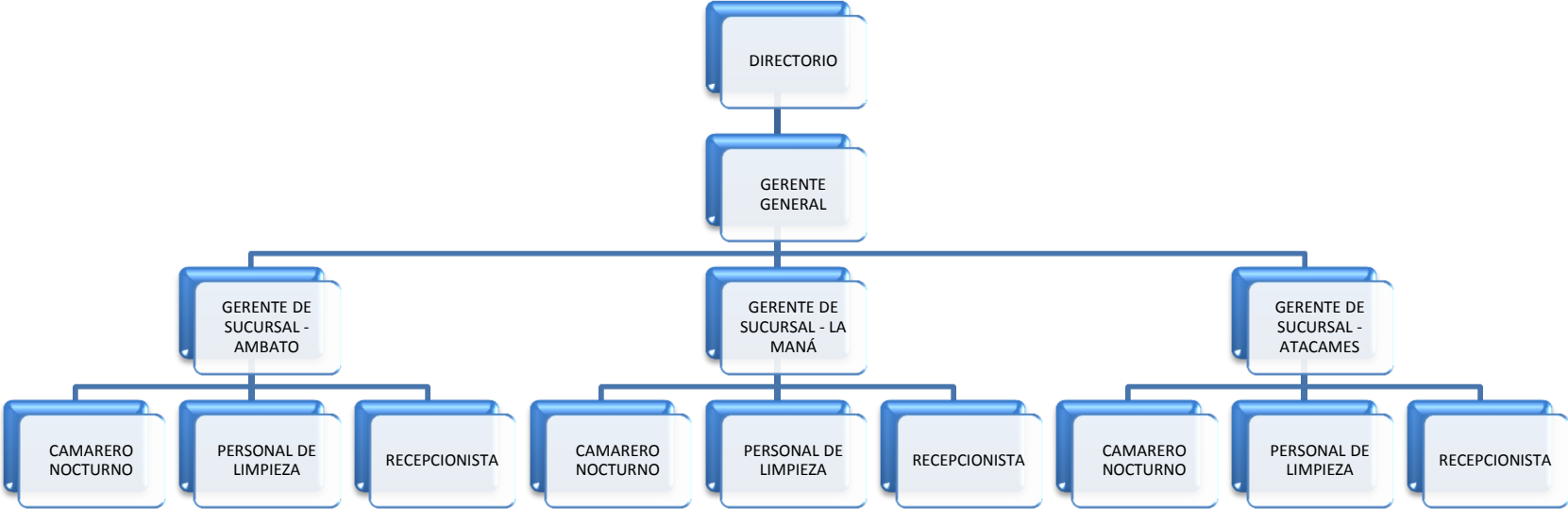
Serra, A. (2010). *Marketing turístico*.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F.: McGraw Hill.

Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *EXPORTACION EFECTIVA*. México: ISEF.

Trenzano, J. M., & Nadal, J. F. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.

ANEXOS



Fuente: Gerencia General Hotel Internacional.

ANEXO 2.**BASE DE DATOS CLIENTES FRECUENTES**

HOTEL INTERNACIONAL - SUCURSAL 2 "LA MANA"		
LISTADO CLIENTES "PREFERENTES"		
NOMINA DE CLIENTES SEGÚN FRECUENCIA Y USO DE INSTALACIONES.		
PERIODO DESDE AGOSTO 2008 - AGOSTO 2013		
NOMBRE	PAÍS	VEHÍCULO
ADRIÁN JOROBETA	ECUAT	AUTO PLOMO
ADRIÁN VEGA	ECUAT	
ADRAD JORGE	ECUAT	
AGUSTÍN SANDOVAL	ECUAT	
ALAN TORRES	ECUAT	VITARA VERDE
ALEJANDRO CONSTANTE	ECUAT	
A LEK PEN	ECUAT	
ALEX RODRÍGUEZ	ECUAT	D/C BLANCA
ALEX MOSCOLOMSO	ECUAT	
ALEX VÁSQUEZ	ECUAT	
ALEXANDRA MIRANDA	ECUAT	
ALEXANDRA SANGADO	ECUAT	AUTO BLANCOLOM
ALFREDO GRIJALVA	ECUAT	AUTO MITSUVILLY
AMPARO LOZA	ECUAT	
ANA CRISTI NARANJO	ECUAT	AUTO ROJO
ANA TUMBA COLOM	ECUAT	

ANDREA VARGAS	COLOM	
ANDRÉS GALLARDO	ECUAT	COLONESA ROJO
ANDRÉS MOLINA	ECUAT	D/C BLANCA
ANDRÉS SIMBAÑA	ECUAT	VITARA PLOMO
ÁNGEL CHACCHA	ECUAT	
ÁNGEL LÓPEZ	ECUAT	
ÁNGEL RODRÍGUEZ	ECUAT	
ÁNGEL VALVERDE	ECUAT	
ÁNGELA VERA	ECUAT	AUTO TAXI
ÁNGELO CEDEÑO	ECUAT	
ANÍBAL ANDRADE	ECUAT	BUSETA BLANCA
ANTONIO ALVARADO	ECUAT	
ARLOS S.	ECUAT	BUSETA PLOMA
ARNOLDO HERRERA	ECUAT	
AURELIANO GOZNE	ECUAT	TOYOTA DOBLE CABINA
BAYARDO BESANTES	ECUAT	
BEATRIZ SUASCOLOMTA	ECUAT	TUCSON GRIS
BERTHA CHAN	ECUAT	
BLANCA QUERIDO	ECUAT	
BLAS ORTIZ	COLOM	
BOLÍVAR FOLLECOLOM	ECUAT	SUZUKI ROJA
BOLÍVAR PEÑA	ECUAT	

BOLÍVAR PISATACXI	ECUAT	D/C AZUL MAZDA
BONIFASSI PIERRE	FRANCE	
BORIS SUAREZ	ECUAT	
BRANDIN	ECUAT	
BYRON PORTERO	ECUAT	JEEP PLOMO
BYRON SUAREZ	ECUAT	AUTO PLOMO FORZAR
CABRERA DANIEL	ECUAT	D/C PLATA
CARLO VILLAGÓMEZ	ECUAT	
CARLOS BAJABA	ECUAT	
CARLOS BECERRA	ECUAT	
CARLOS CARRANZA	ECUAT	VITARA DORADO
CARLOS CRESPO	ECUAT	

Fuente: Base de datos de la gerencia general del Hotel Internacional.

ANEXO N. 3

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL HOTEL



Fuente: Google Earth

ANEXO N.4

ENCUESTA A CLIENTE FRECUENTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Marketing Y Gestión De Negocios

Cuestionario:

Instructivo: Marque con una X en la casilla la cual usted elija.

1. Por cuál de los siguientes motivos usted visita la ciudad y usa los servicios del hotel.

Negocios

Turismo

De paso

Salud

Visitas Familiares

2. Cuando usted visita la ciudad que nivel de preferencia le da al uso de los servicios del hotel.

Alto

Medio

Regular

Bajo

Muy bajo

3. Cuál de los siguientes servicios que brinda el hotel es de su preferencia.

Garaje

Restaurante

Internet

Televisión Satelital

Infraestructura (baño, habitaciones, aire acondicionado)

4. Qué grado de satisfacción ha tenido con el uso de las instalaciones y los servicios del hotel.

Excelente

- Alto
- Mediano
- Regular
- Bajo

5. Los precios de los servicios que el hotel oferta son:

- Altos
- Medios
- Regulares
- Bajos
- Muy bajos

6. Qué servicio adicional a los existentes cree usted que mejoraría la calidad en los servicios del hotel.

- Piscina
- Sala de recepciones
- Lavandería de ropa
- Guía turístico
- Room service

7. Usted ha utilizado los servicios de la competencia en la ciudad

Sí No

De ser afirmativa su respuesta considera usted que los servicios que brinda el hotel respecto a la competencia son

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8. Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted conoció los servicios que el hotel oferta y promociona.

Radio

Televisión

Redes Sociales

Publicidad directa

Páginas amarillas

9. Cree usted que la publicidad y promoción de los servicios del hotel son:

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Gracias por su tiempo

ANEXO N.5

ENCUESTA A PERSONAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Marketing Y Gestión De Negocios

Cuestionario:

Instructivo: Marque con una X en la casilla la cual usted elija.

- 1. Cuál de los siguientes servicios que brinda el hotel cree usted que es el más relevante para que los usuarios usen los servicios del mismo.**

Garaje

Restaurante

Internet

Televisión Satelital

Infraestructura (baño, habitaciones, aire acondicionado)

- 2. Cree usted que los precios de los servicios del hotel son:**

Altos

Medios

Regulares

Bajos

Muy bajos

- 3. Usted conoce los servicios de la competencia en la ciudad**

Sí No

De ser afirmativa su respuesta considera usted que los servicios que brinda el hotel respecto a la competencia son

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

4. Qué servicio adicional a los existentes cree usted que mejoraría la calidad en los servicios del hotel.

Piscina

Sala de recepciones

Lavandería de ropa

Guía turístico

Room service

5. Cree usted que un plan de marketing turístico implantado en el hotel mejoraría el nivel de posicionamiento en el mercado a:

Alto

Medio

Regular

Bajo

Muy bajo

Gracias por su colaboración



Fuente: Gerencia general de Hotel Internacional



Habitaciones Equipadas con:

- * Baño-Privado
- * Agua Caliente
- * Direct TV
- * Internet wi-fi
- * Garaje

Habitaciones:

- * Individuales
- * Matrimoniales
- * Dobles
- * Triples

Contamos con:

- * Sala de Eventos
- * Centro de Negocios

Hotel Internacional

Dir.: Av. 19 de Mayo y Sacarías Pérez. Telf.: 2695122 La Maná - Cotopaxi - Ecuador .

Yo elijo siempre

Habitaciones Equipadas con:

- * Baño Privado
- * Agua Caliente
- * Direct TV
- * Internet wi-fi
- * Garaje


Hotel Internacional

Habitaciones:

- * Individuales
- * Matrimoniales
- * Dobles
- * Triples

Contamos con:

- * Sala de Eventos



Dir.: Av. 19 de Mayo y Sacarías Pérez. Telf.: 2695122 La Maná - Cotopaxi - Ecuador .

ANEXO N.9

BANNER DEL HOTEL

A vertical banner for Hotel Internacional. The background is a dark green with a subtle floral pattern. At the top is a gold crown logo with three stars above it, flanked by white laurel branches. Below the logo, the text is as follows:

**Hotel
Internacional**

Habitaciones

Equipadas con:

- Baño Privado
- Agua Caliente
- Direct TV
- Internet wi-fi
- Garaje

Habitaciones:

- Individuales
- Matrimoniales
- Dobles
- Triples

Contamos con:

- Sala de Eventos
- Centro de Negocios

Dir.: Av. 19 de Mayo y Sacarías Pérez.
Telf.: 2695122
La Maná - Cotopaxi - Ecuador.

*Elaborado por DATAFAST Aprobado el 04 de Abril del 2013
Versión 8.0 Página 1 de 8*

CONTRATO DE AFILIACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

En la ciudad de, el del año, celebran el presente Contrato de Afiliación de Establecimientos al Sistema de Tarjetas de Crédito y Débito al que está autorizado **DATAFAST S.A.**, debidamente Representada para este acto por el señor (a-ita) _____, en su calidad de _____, autorizado(a) por los representantes legales de la empresa, a quien en lo sucesivo Y para efectos de este Contrato se lo(a) denominará simplemente “**DATAFAST y/o LA RED**”; y, por otra el (la) Señor. (a-ita) _____ Representante Del comercio quien en adelante se podrá denominar “**EL ESTABLECIMIENTO**”, cuya actividad habitual principal es la _____, al

Tenor de las declaraciones y estipulaciones contenidas en las cláusulas siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES.-

EL ESTABLECIMIENTO ha convenido de manera libre y voluntaria suscribir el presente contrato de afiliación con los emisores y/o administradores de tarjetas de crédito y débito asociados a DATAFAST, esto es, *Diners Club del Ecuador S.A. Sociedad Financiera, Banco de Guayaquil S.A., Banco del Pacífico S.A., Pacificard S.A., Banco Pichincha C.A., Interdin S.A. Emisora y Administradora de Tarjetas de Crédito, Banco General Rumiñahui, Banco de Loja y Banco Comercial de Manabí*, en adelante mencionados como “**ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS**” o simplemente “**ENTIDAD(ES)**”, para poder realizar sus ventas con las siguientes tarjetas de crédito y/o débito emitidas en Ecuador o en cualquier otro país del mundo:

AMERICAN EXPRESS DINERS CLUB DISCOVERY

MASTERCARD, VISA, VISA ELECTRON

MAESTRO

Con este objetivo mediante este instrumento **EL ESTABLECIMIENTO** manifiesta su voluntad de utilizar la tecnología del Sistema de Terminales de Punto de Venta, que en adelante se denominará P.O.S. y cualquier otro equipo de conexión de los cuales DATAFAST es la única propietaria y está debidamente facultada y autorizada por las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS, para la instalación de los mismos en los comercios afiliados al sistema de tarjetas de crédito y/o débito emitidas y/o administradas por la(s) ENTIDADES(ES).

SEGUNDA: OBLIGACIONES DEL ESTABLECIMIENTO.-

Con estos antecedentes **EL ESTABLECIMIENTO** se compromete a:

- a) Respetar y cumplir con todas las normas operativas que cada una de las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS tienen para sus respectivas tarjetas de crédito y débito, las mismas que serán entregadas por DATAFAST, así como cumplir con la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, su Reglamento y las Resoluciones de los Órganos de Control que norman el uso regular de tarjetas de crédito y/o débito a nivel nacional e internacional como forma de pagos de bienes y servicios; así como también el estándar de la Seguridad de datos para la industria de tarjetas de crédito.
- b) Comunicar por escrito a DATAFAST inmediatamente de haber ocurrido, los cambios que sufre en **EL ESTABLECIMIENTO** en cuanto a: razón social, denominación, propietario, representante legal o administrador, Direcciones y teléfonos de su(s) local(es), en su actividad comercial y RUC, y el cierre parcial o definitivo de Operaciones comerciales.
- c) Dar las facilidades técnicas y físicas que DATAFAST solicite, para la instalación y correcto funcionamiento de los P.O.S. y/u otros equipos de conexión electrónica de propiedad de DATAFAST instalados única y exclusivamente para facturar electrónicamente, los mismos que no podrán ser trasladados a otra ubicación sin la autorización expresa de DATAFAST.
- d) Aceptar y utilizar los equipos y servicio de captura electrónica proporcionados por DATAFAST, en todas sus Transacciones de venta a través de P.O.S. cuando los tarjetahabientes presenten como medio de pago por compra

*Elaborado por DATAFAST Aprobado el 04 de Abril del 2013
Versión 8.0 Página 2 de 8*

Bienes o servicios, las tarjetas de crédito y/o débito de las marcas mencionadas, sean estas nacionales o Internacionales, que estén en buen estado y vigentes en el momento de la transacción.

- e) No utilizar, insertar o permitir dispositivo alguno de copiado de información electrónica o alterar los equipos

Entregados por DATAFAST para la venta, ya sea por quienes laboren en EL ESTABLECIMIENTO o por terceros.
f) Cumplir en el momento de la venta, los pasos establecidos en el procedimiento de Venta Segura y en la cláusula CUARTA y UNDÉCIMA de este contrato.

g) Vender a los tarjetahabientes todas las mercancías y/o servicios que ofrezcan al público al precio normal, marcado o publicado, sujeto a las rebajas concedidas o anunciadas y sin recargo alguno en conformidad a lo preceptuado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y en la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria.

h) Cuidar el estado físico de los equipos entregados, a fin de evitar su deterioro por maltratos, vandalismo o Negligencia, de parte de sus colaboradores o alguna otra persona que esté en su local. En caso de daño parcial o Total, pérdida, robo o hurto, el representante de EL ESTABLECIMIENTO cancelará en dentro de las 48 horas Siguientes a DATAFAST, el valor del o los equipos y dispositivos entregados, de acuerdo a los costos vigentes en El mercado, proporcionados por los proveedores de DATAFAST; adicionalmente entregará una copia de la Denuncia de los objetos sustraídos si el siniestro fue robo o hurto.

i) Cancelar a DATAFAST en los plazos estipulados en el presente contrato, los valores que se originen producto Proceso de afiliación y conexión, que se hará a través de una Autorización de Débito, la misma que una vez suscrita Por el propietario o por el representante legal de EL ESTABLECIMIENTO, se agrega como parte de este contrato.

j) Requerir autorización telefónica para las transacciones realizadas a través de las máquinas “imprentar” a los Respective centros de autorizaciones de las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS o la empresa que estas Designen, así como para los consumos que se realicen mediante Puntos de Venta Electrónicos (P.O.S.), que se Presentará automáticamente con la aprobación de la venta que se pretenda efectuar con las mencionadas tarjetas de Crédito y débito. La autorización consiste en una clave numérica o alfanumérica que el propietario, administrador o Empleado de EL ESTABLECIMIENTO registrará en el casillero correspondiente de la nota de cargo (Boucher), la Misma que solo aprueba el consumo o el servicio, más no garantiza que el titular de la tarjeta sea quien está Realizando la transacción y mucho menos que el plástico sea el mismo que se le entregó al tarjetahabiente, Quedando esta verificación bajo exclusiva responsabilidad de EL ESTABLECIMIENTO. El otorgar la autorización A una transacción es competencia exclusiva de las ENTIDADES EMISORAS. DATAFAST es un medio ágil y Seguro de transmisión y procesamiento de transacciones.

k) No exigir un monto mínimo ni máximo para realizar una transacción con una tarjeta de crédito y/o débito válida y debidamente representada.

l) No dividir o fraccionar el valor de la compra en dos o más notas de cargo (Boucher) con el fin de obviar la Autorización referida en el literal **j)** precedente.

m) Retener la o las tarjetas que sean requeridas por los Centros de Autorizaciones o a través de un P.O.S.

n) En caso de duda o sospecha acerca del portador de la tarjeta, se comunicará con el Centro de Autorizaciones y Solicitará una autorización código 10, para ayuda y asesoramiento inmediato.

En caso de incumplimiento de esta cláusula, las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS o las administradoras u Operadoras de sus tarjetas, podrán abstenerse de pagar a EL ESTABLECIMIENTO el valor de las notas de cargo (Boucher) en las que se haya omitido el proceso establecido para una venta segura, determinado en esta cláusula.

TERCERA: OBLIGACIONES DE DATAFAST.-

DATAFAST se obliga a:

a) Afiliar a EL ESTABLECIMIENTO en nombre de las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS, para lo cual le Asignará y habilitará en el Sistema de Tarjetas de Crédito y Débito, previa recepción y verificación de los Documentos completos establecidos como requisitos el CÓDIGO ÚNICO DE AFILIACIÓN, el mismo que es Exclusivo e intransferible,

b) Proporcionar, instalar y brindar mantenimiento al o los equipos electrónicos de propiedad de DATAFAST Denominados terminales de punto de venta (P.O.S.) y/u otro dispositivo de conexión que haya sido asignado al Comercio, para lo cual DATAFAST en todos los casos elaborará un acta de entrega – recepción de los equipos o Servicios entregados u otorgados a EL ESTABLECIMIENTO según fuere el caso.

c) Habilitar a EL ESTABLECIMIENTO para que pueda conectarse a la Red de Terminales de Punto de Venta de DATAFAST.

d) Otorgar el servicio de captura electrónica y/o manual operado por DATAFAST, autorizado por LAS ENTIDADES

EMISORAS ASOCIADAS, con el propósito de que las ventas realizadas puedan ser procesadas de manera ágil, Facilitando la operación, dando mayor seguridad a los procesos de facturación y optimizando el pago al ESTABLECIMIENTO por la transacción realizada con el tarjetahabiente.

e) Proveer oportunamente a EL ESTABLECIMIENTO el material impreso necesario para el procesamiento de las Transacciones, como son: rollos para los P.O.S., notas de cargo (Boucher), papeletas de depósito o resúmenes de

Cargo (recaes), así como la publicidad que le sea proporcionada por las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS Para sus respectivas marcas de tarjetas.

f) Capacitar inicial y periódicamente al personal que el propietario, representante o administrador de EL ESTABLECIMIENTO determine, sobre el manejo del(los) equipo(s) entregado(s), el correcto uso de la papelería Suministrada y el procedimiento de “Venta Segura” el que está obligado a cumplir.

Elaborado por DATAFAST Aprobado el 04 de Abril del 2013

Versión 8.0 Página 3 de 8

g) Brindar a través de su Mesa de Ayuda, el apoyo operativo y tecnológico para solventar las consultas de EL(LOS) ESTABLECIMIENTO(S) sobre el manejo de los equipos entregados, solicitud de papelería, actualización de datos, Reporte de situaciones sospechosas y demás interrogantes que se le presenten en los procesos de facturación.

CUARTA: NOTAS DE CARGO Y/O BOUCHER.-

EL ESTABLECIMIENTO se compromete y obliga a utilizar, los terminales de punto de venta P.O.S. y cualquier otro dispositivo de captura electrónica asignados por DATAFAST, para todas sus transacciones con tarjeta de crédito y/o débito de las marcas mencionadas en este contrato, representadas y respaldadas en su aceptación por las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS. Las notas de cargo (Boucher) que se generen de este proceso llevarán en el encabezado la denominación de “CAPTURA ELECTRÓNICA”, por lo que no es necesario que EL ESTABLECIMIENTO entregue estos comprobantes a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS, conservando bajo su responsabilidad las notas de cargo (Boucher) originales, impresas de acuerdo a lo establecido en el literal **d)** la cláusula DÉCIMA QUINTA de este contrato.

De producirse en EL ESTABLECIMIENTO problemas eléctricos o técnicos que imposibiliten el funcionamiento del P.O.S. y/o cualquier otro dispositivo electrónico instalado por DATAFAST, utilizará la máquina “imprentar” entregada como medida de contingencia hasta que se solucione el inconveniente, y adicionalmente comunicará de este evento a DATAFAST para que le otorgue una orden de autorización de depósito manual y si es necesario la visita de un Asesor para la revisión del dispositivo.

De las notas de cargo (Boucher) que emita EL ESTABLECIMIENTO por captura manual, proporcionará una copia al tarjetahabiente, otra lo conservará para sus archivos por el tiempo establecido en el literal **d)** de la cláusula DÉCIMA QUINTA, y el original entregará junto con el resumen de cargos (rica) en cualquiera de las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS a través de sus sucursales o la empresa que ellos designen para este proceso.

Las notas de cargo (Boucher) que se generen por captura electrónica o manual, deben contener impresos: nombre del establecimiento, código único de afiliación, número de la tarjeta de crédito y/o débito, nombre del tarjetahabiente, fecha de expiración del plástico, fecha de la transacción, tipo de crédito otorgado, plazo del crédito si es diferido, el valor del consumo con sus respectivos impuestos y el número de la autorización si aplica. En el evento que durante la verificación de la información impresa se detectara una equivocación en los datos, EL ESTABLECIMIENTO deberá delante del tarjetahabiente destruir y/o anular el vale, elaborando una nueva nota de cargo (Boucher).

Las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS o la empresa que ellos designen están obligadas a recibir las notas de Cargo (Boucher) manuales emitidos por EL ESTABLECIMIENTO siempre que presenten la autorización, el resumen de cargos (recap) y los comprobantes con los siguientes requisitos:

a) Contengan claramente la impresión mediante Punto de Venta o troquelado de la tarjeta, como también la Identificación del ESTABLECIMIENTO donde se realizó la transacción.

b) La fecha de expiración de la tarjeta utilizada.

c) Que conste la firma y rúbrica del tarjetahabiente.

d) Que conste el impuesto de ley. En el caso de no desagregar en la nota de cargo (Boucher) los impuestos, esta Omisión será de responsabilidad exclusiva de EL ESTABLECIMIENTO.

e) Que el físico de la nota de cargo (Boucher) no contenga alteraciones, mutilaciones, tachaduras o cortaduras.

El incumplimiento por parte de EL ESTABLECIMIENTO a cualquiera de los requisitos señalados en esta cláusula, Faculta a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS o a la empresa que ellos designen para este evento, a rechazar la facturación enviada o consignada por EL ESTABLECIMIENTO y como consecuencia, no pagarla.

QUINTA: PROCESAMIENTO DE TRANSACCIONES.-

EL ESTABLECIMIENTO para transmitir a DATAFAST las ventas realizadas mediante captura electrónica, debe Ejecutar diariamente el cierre de lote en cada P.O.S. y/o dispositivo electrónico hasta las 20:00, de lo contrario las Transacciones no serán capturadas el mismo día por las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS o DATAFAST y no podrán ser procesadas por el banco pagador para su respectiva cancelación al siguiente día.

El P.O.S. al realizar el cierre de lote emitirá una tira auditora, la misma que contendrá el nombre y código único de Afiliación de EL ESTABLECIMIENTO, el número de lote que corresponde a dicho cierre, el detalle de las Transacciones del día y el total de las ventas, este documento servirá a EL ESTABLECIMIENTO como respaldo de los consumos registrados en el dispositivo electrónico. Si el cierre de lote se efectúa después de dos (2) días

laborables, las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS o DATAFAST no están obligadas a cancelar dicha facturación.

Las notas de cargo (Boucher) impresos a través de las máquinas “imprentar”, deberán adjuntarse a la papeleta de Depósito o resúmenes de cargo (recap), y deberán ser entregados dentro de los dos (2) días hábiles siguientes si el Establecimiento está en Guayaquil o Quito y dentro de tres (3) días hábiles siguientes si el establecimiento se encuentra en una ciudad distinta a las indicadas, contados desde la fecha que se realizó el consumo en cualquiera de las sucursales

Elaborado por DATAFAST Aprobado el 04 de Abril del 2013

Versión 8.0 Página 4 de 8

De las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS adquirentes o la empresa que ellos designen para este evento, pasado este término la(s) ENTIDAD(ES) no tendrán la obligación de recibir las.

En las papeletas de depósito o resúmenes de cargo (recap) se deben especificar por marca de tarjeta y tipo de crédito, el valor total de todas las notas de cargo (Boucher) adjuntas al recap, menos la tarifa pactada y que se detalla en la solicitud de afiliación anexa a este contrato (ANEXO 1).

SEXTA: ASIGNACIÓN DE ENTIDADES ADQUIRENTES, BANCOS PAGADORES Y CANCELACIÓN DE TRANSACCIONES.-

Las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS o la empresa que ellos designen para este evento, se obligan a adquirir las transacciones y a cancelar con crédito a cuenta, de acuerdo a la forma de pago establecida por EL ESTABLECIMIENTO en la solicitud de afiliación anexa a este contrato (ANEXO 1), mínimo en veinticuatro (24) Horas laborables, las transacciones capturadas electrónicamente de acuerdo a lo establecido en la cláusula QUINTA de este contrato, cuya cifra deberá coincidir con el registro electrónico de la tira auditora. En cambio las transacciones realizadas por captura manual, se pagarán mínimo en cuarenta y ocho (48) horas hábiles. En uno y otro caso se pagará el monto neto de las ventas que consten en el cierre de lote y/o recap menos la tarifa respectiva, previa verificación de las notas de cargo (Boucher) agregadas a este y suscritas de conformidad con las normas de seguridad establecidas en las cláusulas CUARTA y UNDÉCIMA de este contrato, descontando en ambos casos de ser necesario, los créditos por devoluciones recibidas durante ese periodo, inconsistencias al validar cada una de las transacciones enviadas o por reclamos debidamente sustentados y justificados por los tarjetahabientes. En el caso de que no se haya elaborado en el recap la operación aritmética para llegar al valor NETO A PAGAR, la hará(n) la(s) ENTIDAD(ES).

Sin perjuicio de lo antes señalado, cada emisor puede convenir con el comercio afiliado en una forma de pago diferente a la señalada, sin que esto altere la forma y fondo del presente contrato.

SÉPTIMA: TARIFAS.-

EL ESTABLECIMIENTO, se obliga irrevocablemente, en virtud de la gestión que realizan las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y dado que estas asumen el crédito concedido al tarjetahabiente, a pagarle a estas últimas, los porcentajes de tarifas respectivas que se detalla en la solicitud de afiliación anexa a este contrato (ANEXO 1).

Dichos porcentajes se consideran antes de impuestos, por lo que las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS Agregarán los impuestos que se encuentren vigentes a la fecha del descuento, y emitirán el comprobante de venta y/o factura con los desgloses del valor de la tarifa, así como de los impuestos correspondientes que se encontraren vigentes a la fecha.

OCTAVA: REPORTES.-

EL ESTABLECIMIENTO, en caso de requerirlo, faculta a DATAFAST para que emita diaria, semanal o Mensualmente reportes de las transacciones realizadas por captura electrónica, que serán transmitidos a la dirección Electrónica que el propietario o representante legal de EL ESTABLECIMIENTO haya señalado por escrito, Especificando su frecuencia. Los costos por estos reportes variarán dependiendo del servicio de la frecuencia solicitada, autorizando a DATAFAST a debitar de su cuenta bancaria el costo de este servicio en la fecha del envío.

NOVENA: ANULACIÓN DE TRANSACCIONES.-

En caso de requerir la anulación de una transacción realizada a través de un P.O.S o cualquier otro dispositivo Electrónico, esta podrá efectuarse solo cuando el consumo haya sido realizado el mismo día y antes de haberse Ejecutado el cierre de lote diario del P.O.S. Si el proceso de cierre de lote diario fue ejecutado, EL ESTABLECIMIENTO conviene en que ningún ajuste o reembolso a que tuviere derecho un tarjetahabiente respecto de una transacción ya procesada por el respectivo Emisor, será realizada directamente al referido tarjetahabiente. En ese caso, EL ESTABLECIMIENTO se obliga a remitir a las ENTIDAD(ES) respectivas un cheque por el valor del reembolso, menos la parte proporcional de la tarifa de EL ESTABLECIMIENTO, junto con una carta que evidencie los datos de la transacción anulada y el motivo. De cumplirse los referidos requisitos, el correspondiente Emisor acreditará

En la cuenta de crédito del tarjetahabiente el valor remitido por EL ESTABLECIMIENTO. Para el caso de

Transacciones efectuadas por captura manual a través de una máquina “imprentar”, todo reembolso o ajuste se efectuarán mediante este mismo mecanismo.

DÉCIMA: RECLAMOS DEL ESTABLECIMIENTO.-

EL ESTABLECIMIENTO podrá presentar sus reclamos a DATAFAST por la falta de cancelación total o parcial de su facturación, por parte de las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS, para lo cual tiene un plazo de quince (15) días, contados a partir de la fecha de pago, tanto para las transacciones realizadas por P.O.S. como para las transacciones realizadas con máquina imprentar. En cualquiera de estos casos EL ESTABLECIMIENTO se obliga a realizar por escrito el respectivo reclamo, especificando el motivo del mismo y adjuntando la copia del reporte de transacciones por captura electrónica o el resumen de cargos (Recap) con sus respectivas notas de cargo (Boucher).

UNDÉCIMA: VERIFICACIONES Y PRECAUCIONES.-

Las siguientes son las acciones y verificaciones que EL ESTABLECIMIENTO se obliga a efectuar y las precauciones que debe tomar en cada transacción con tarjetas de crédito:

Elaborado por DATAFAST Aprobado el 04 de Abril del 2013

Versión 8.0 Página 5 de 8

- a) Requerir la cédula de identidad y/o ciudadanía u otro documento de identificación, cuando el tarjetahabiente presente su tarjeta como medio de pago.
- b) Verificar que la tarjeta esté vigente y sin señales de alteración, mutilación o cortaduras.
- c) Verificar que en el panel de firma de la tarjeta conste la firma y rúbrica del tarjetahabiente y que ésta sea la misma del documento de identificación
- d) Cuando la operación implique, ingreso de “PIN” o clave en los dispositivos electrónicos, brindar al tarjetahabiente confidencialidad. EL ESTABLECIMIENTO no exigirá por ningún motivo la entrega de este código personal.
- e) Anotar en el casillero respectivo de la nota de cargo (Boucher), el número de autorización dado por el Centro de Autorizaciones de EL EMISOR o de la operadora o administradora designada para el efecto, cuando la facturación se haga a través de las máquinas “imprentar”, de conformidad con lo establecido en la cláusula SEGUNDA de este Contrato.
- f) Confirmar que en la nota de cargo (Boucher) impresa aparezca en forma clara los datos del tarjetahabiente como de EL ESTABLECIMIENTO, de acuerdo a lo indicado en la cláusula CUARTA de este contrato.
- g) Instruir a los empleados de EL ESTABLECIMIENTO sobre la obligatoriedad que tienen de estar presentes cuando el tarjetahabiente firme la nota de cargo (Boucher), y comprobar la veracidad de su firma y rúbrica con la tarjeta y cédula de identidad y/o ciudadanía u otro documento de identificación válido. Bajo ningún motivo o circunstancia EL ESTABLECIMIENTO deberá aceptar notas de cargos (Boucher) previamente firmados.
- h) Solicitar al tarjetahabiente que registre en la nota de cargo (Boucher) su número de cédula y de un teléfono fijo para contactarlo si fuera el caso, EL ESTABLECIMIENTO no pedirá al tarjetahabiente detalle el número de tarjeta u otra información en ningún formulario de pedido, u otro dispositivo similar que se envíe por correo.
- i) Consultar a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS en el evento de existir dudas sobre cualquier aspecto Relacionado con su tarjeta.
- j) La nota de cargo (Boucher) en el cual EL ESTABLECIMIENTO no haya efectuado las verificaciones mencionadas se considerará como ilegítima y no tendrán las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS obligación alguna de pagar su monto.
- k) Efectuar una selección rigurosa del personal que laborarán en este proceso, quienes deben demostrar idoneidad Moral y ética para ejecutar dicha función.
- l) Hacer conocer a sus empleados los requisitos previstos en este contrato para el correcto manejo de las Transacciones que se efectúen con tarjetas de crédito o débito, cualquier error, omisión o dolo de los Procedimientos de seguridad y control en la aceptación de la tarjeta y en la emisión de notas de cargo (Boucher) al Completar una transacción es de exclusiva responsabilidad de EL ESTABLECIMIENTO y por ello la(s) ENTIDAD(ES) no estará(n) obligada(s) a pagar este tipo de facturación. Adicionalmente, si se detectare Facturación de la señalada en este literal en el correspondiente proceso de control de calidad o por reclamo Presentado directamente por el cliente o a través de los órganos tutelares o de control debidamente justificados y la Facturación ya haya sido pagada a EL ESTABLECIMIENTO, este autoriza expresamente a la(s) ENTIDAD(ES) a Debitar de una nueva facturación los valores correspondientes a la facturación impugnada.
- m) No realizar ventas en su establecimiento, utilizando el código único de afiliación de otros comercios. La violación de este literal dará derecho a la(s) ENTIDAD(ES) a no pagar la facturación donde se detecte esta prohibición.
- n) No suministrar dinero en efectivo, ni cambiar cheques de viajero o cheques personales por ningún motivo al Amparo de las tarjetas de crédito y débito.
- o) No aceptar una tarjeta para cobrar o refinanciar una deuda existente, aceptar pagos del tarjetahabiente por cargos

Previos a la tarjeta, procesar una transacción para cobrar el monto de un cheque devuelto u otra forma de pago del Tarjetahabiente o de un tercero, presentar recibos de venta a nombre de otro comercio; y, presentar transacciones de Los propietarios, representantes legales o administradores.

p) No almacenar en ningún sistema y de ninguna manera los datos de la banda electrónica de la tarjeta de crédito y/o débito de un tarjetahabiente, en el caso de requerirlo EL ESTABLECIMIENTO solo podrá registrar el nombre del tarjetahabiente, número de tarjeta cifrado o truncado de acuerdo al estándar de seguridad establecido para la Industria de tarjeta de crédito (PSI), fecha de vencimiento y el código de servicio.

Las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS se reservan el derecho de analizar la legalidad y correcta emisión de cada nota de cargo (Boucher), rechazando las que incumplan esta disposición. De comprobarse actos ilícitos, fraudes o estafas realizados en EL ESTABLECIMIENTO por parte del personal de éste, sea como autor, cómplice o encubridor, el propietario y/o representante legal de EL ESTABLECIMIENTO responderá civil y penalmente ante las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y/o a DATAFAST, quienes se reservan el derecho de congelar los fondos del comercio hasta que el Ministerio Público o el Juez de la causa se pronuncien en última instancia.

Adicionalmente esta acción o violación será causal de terminación de este contrato mediante la desafiliación, la cual será comunicada a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS para que tomen igual medida, y a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Los fondos retenidos serán utilizadas o para resarcir a la parte perjudicada si aplica.

DUODÉCIMA: ACLARACIONES.-

Las partes dejan constancia que:

a) Las transacciones realizadas con las tarjetas de crédito o débito mencionadas, constituyen ventas de contado para EL ESTABLECIMIENTO y en tal virtud los bienes y/o servicios adquiridos por este medio, gozarán de los Beneficios que tal hecho implica, no debiendo sufrir recargos adicionales por ningún concepto. El incumplimiento De esta obligación dará derecho a LAS ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y a DATAFAST para dar por

Elaborado por DATAFAST Aprobado el 04 de Abril del 2013

Versión 8.0 Página 6 de 8

Terminado el presente contrato sin requisito formal o legal alguno e informar a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

b) En el evento de que EL ESTABLECIMIENTO violare lo señalado en cualquiera de las estipulaciones contenidas en este contrato, las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS podrán descontar del pago de su facturación, el valor De los reclamos (Contra cargos) y multas que le haya ocasionado EL ESTABLECIMIENTO a las ENTIDAD(ES) Por la omisión de los procedimientos antes referidos, sin embargo, si la facturación fuere insuficiente para cubrir Los valores, EL ESTABLECIMIENTO se obliga a cancelar a la ENTIDAD EMISORA ASOCIADA dentro de las Cuarenta y ocho (48) horas siguientes contadas desde la fecha del requerimiento el monto total de los mencionados Contra cargos y multas o el saldo según el caso.

c) Si EL ESTABLECIMIENTO no registrase ninguna transacción durante noventa (90) días consecutivos, DATAFAST y/o LAS ENTIDADES procederán con su desafiliación siguiendo el procedimiento señalado en la Cláusula DÉCIMA OCTAVA de este contrato.

d) EL ESTABLECIMIENTO a través de su propietario, representante legal y/o administrador, se compromete a no Realizar auto consumos, es decir ventas ficticias con las tarjetas de crédito de los propietarios o personas allegadas Con el fin de obtener dinero en efectivo.

e) Las partes de común acuerdo se comprometen y obligan a dar fiel cumplimiento a lo indicado en las cláusulas de Este contrato; así como también declaran que conocen las normas legales que determinan el funcionamiento y Operación de las compañías Emisoras y Administradoras de tarjetas de crédito, las mismas que se encuentran en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, su Reglamento y en las Resoluciones de la Superintendencia De Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria.

f) Se compromete EL ESTABLECIMIENTO a no rechazar en ningún momento las tarjetas de crédito o débito citados en este contrato, ni a desalentar el uso de una tarjeta en beneficio de otra marca de aceptación, excepto en los casos que comprometan el correcto manejo de una venta segura, caso contrario se hará acreedor a la desafiliación y su reporte a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

g) Además de la entrega del dispositivo electrónico y /o de la máquina “imprentar”, las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y/o DATAFAST elaborarán y entregarán el correspondiente instructivo de seguridad, en el que Constarán los procedimientos que debe emplear EL ESTABLECIMIENTO, el cual le sirve para su uso y consulta, Quedando el mismo bajo su responsabilidad obligatoria.

h) Las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y DATAFAST se reservan la facultad de realizar auditorías a EL ESTABLECIMIENTO en forma directa o a través de la empresa que ellos asignen, para verificar las condiciones De custodia lógica, física y organizada de los dispositivos entregados, documentos e información sensible de las Cuentas y transacciones que se encuentran almacenadas y procesadas, para salvaguardar la privacidad y seguridad

De dicha información, en caso de negativa injustificada, DATAFAST suspenderá inmediatamente el servicio.

DÉCIMA TERCERA: FUTURAS MARCAS Y EMISORES.-

EL ESTABLECIMIENTO deja constancia y acepta sin reservas que si con posterioridad a la fecha de celebración de este contrato existiere uno o más medios de pago que emitan o represente las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS o se adhieran o plegara una o más instituciones emisoras de tarjetas de crédito y/o débito o afines al mismo, y fuese comunicada por DATAFAST por escrito, se entenderá que todas las cláusulas contenidas en este contrato son aplicables y exigibles para EL ESTABLECIMIENTO respecto a la nueva marca o emisor, y viceversa, sin necesidad de nueva suscripción de contrato o documento adicional alguno.

DÉCIMA CUARTA: PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN DE MARCAS.-

EL ESTABLECIMIENTO se compromete a exhibir adecuadamente en su(s) local(es), todas las marcas de las tarjetas de crédito y/o débito señaladas en este contrato, así como el material promocional proporcionado por las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y/o DATAFAST, anunciando al público en general, que se encuentran afiliado(s) a los programas de tarjetas de crédito y/o débito por ellas representadas. Además está conforme en que el nombre de su(s) ESTABLECIMIENTO (S) se incluya(n) en los Directorios o Guías de Establecimientos Afiliados al Sistema de Crédito de cada Emisor y de DATAFAST.

DÉCIMA QUINTA: CUSTODIA DE INFORMACIÓN, NOTAS DE CARGO Y EQUIPOS.-

a) EL ESTABLECIMIENTO se compromete a cuidar y garantizar el uso correcto de su código único de afiliación y No proporcionarlos a terceros, ni a ningún otro ESTABLECIMIENTO.

b) La entrega e instalación de los equipos se efectuarán bajo las condiciones que las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y/o DATAFAST convengan con EL ESTABLECIMIENTO, comprometiéndose EL ESTABLECIMIENTO a conservar dichos equipos en forma idónea, EL ESTABLECIMIENTO declara que conoce Que para la instalación de un P.O.S. debe tener un promedio de diez (10) transacciones mensuales, cifra que puede Ser modificada por DATAFAST y que de suceder se informará a EL ESTABLECIMIENTO.

c) Previo a la entrega del (os) equipo(s), el (los) cual(es) EL ESTABLECIMIENTO declara recibirlo(s) en perfecto Estado de funcionamiento, su propietario o quien legalmente lo represente en el caso de personas jurídicas, deberá Suscribir el Pagaré anexo a favor de DATAFAST (ANEXO 2), por el valor actual del (os) equipo (s), el mismo que Será devuelto de acuerdo a lo establecido en la cláusula DÉCIMA SÉPTIMA de este contrato.

d) EL ESTABLECIMIENTO deberá mantener las notas de cargo (Boucher) emitidas electrónicamente o manualmente, y Las facturas que respaldan dichas transacciones con tarjetas de crédito y/o débito por el lapso de dieciocho (18) Meses, contado a partir de la fecha de la venta, debido a la posibilidad de que se presenten reclamos por parte de

Elaborado por DATAFAST Aprobado el 04 de Abril del 2013

Versión 8.0 Página 7 de 8

Tarjetahabientes nacionales o extranjeros. De requerirlas, DATAFAST o las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS, dicha petición deberá hacerse por escrito a EL ESTABLECIMIENTO, el mismo que deberá Entregar los documentos requeridos dentro de las cuarenta y ocho (48) horas hábiles siguientes contadas desde que Recibió la solicitud; en caso de incumplimiento de EL ESTABLECIMIENTO, éste autoriza a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS a descontar sin protesto el(los) valor(es) reclamado(s) de su próxima facturación, más Los intereses causados, multas e indemnizaciones si las hubiera.

e) Las notas de cargo (Boucher), información sobre la cuenta, transacciones o datos personales de una tarjeta vigente no podrán ser cedidas, vendidas, ni enajenadas en ninguna forma por parte de EL ESTABLECIMIENTO a terceros, Sin la autorización previa, expresa y escrita del titular de la tarjeta de crédito, y/o DATAFAST, o las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS, la cual deberá ser específica para cada caso concreto.

f) EL ESTABLECIMIENTO se obliga a mantener la más estricta confidencialidad de la información contenida en las notas de cargo (Boucher) o que sea objeto de procesamiento. Dicha información se encuentra sujeta al sigilo y reserva bancaria.

g) EL ESTABLECIMIENTO se obliga a mantener todos los materiales y registros que contengan información sobre la cuenta de los tarjetahabientes en forma segura, con acceso limitado al personal autorizado.

DÉCIMA SEXTA: DECLARACIÓN.-

EL ESTABLECIMIENTO a través de su Propietario y/o Representante Legal expresamente declara:

a) Que cancelará a DATAFAST mediante cargo con tarjeta de crédito o débito a cuenta bancaria, el DERECHO DE CONEXIÓN al sistema de facturación electrónica mensual o anualmente por cada P.O.S u otro tipo de dispositivo Instalado(s) en su local(es). Los valores pueden variar dependiendo del equipo asignado y al costo con base en las Variaciones de los costos directos asociados al servicio y de la economía del país, al que se incluirán los impuestos De ley y no serán reembolsables, para lo cual su propietario y/o representante legal suscriben la autorización Correspondiente anexa a este contrato (ANEXO 3).

b) Que la obligación determinada en el literal precedente será honrada dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de emisión de la factura correspondiente. En caso de mora autoriza a través del

presente contrato la suspensión temporal del servicio a partir del día dieciséis, hasta que cumpla con el pago de la factura. En caso de prolongarse su mora por más de treinta (30) días, DATAFAST tiene absoluta libertad de recuperar los valores pendientes por cualquier medio permitido por la ley, que incluye el descuento de los valores que las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS deben entregar por la ventas facturadas por sus tarjetahabientes, y solicitar la desafiliación de EL ESTABLECIMIENTO a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS.

c) Que tiene pleno conocimiento de las implicaciones legales correspondientes, en caso de que la información Consignada en este contrato, no sea cierta y correcta.

d) Que autoriza expresamente a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y/o DATAFAST, para que de manera conjunta o por separado, puedan realizar las verificaciones que consideren necesarias, incluidos los Burós de Información Crediticia, referencias relativas al historial y comportamiento crediticio, manejo de cuentas de ahorros o corrientes, tarjetas de crédito, etc.; y, en general, con relación al cumplimiento de las obligaciones, ya sea como deudor principal, codeudor o garante, que posea EL ESTABLECIMIENTO y su(s) propietario(s) y/o Representante(s) legal(es), sean estas directas o indirectas.

e) Que de igual forma, autoriza a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y/o DATAFAST, para que puedan Proporcionar información sobre el cumplimiento de las obligaciones directas o indirectas, ya sea como deudor Principal, codeudor o garante, que posea EL ESTABLECIMIENTO y su(s) propietario(s) y/o su(s) representante(s) Legal(es), cuantas veces lo considere necesario, a todos y cada uno de los Burós de Información Crediticia Legalmente autorizados para operar en el Ecuador, de conformidad con la Ley y las resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y la Junta Bancaria.

f) Que reconoce que los dineros destinados para el giro de su negocio; así como su capital son de origen y actividades lícitos y no tienen vinculación con actividades sancionadas por la LEY DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTRÓPICAS y/o LEY PARA REPRIMIR EL LAVADO DE ACTIVOS, en consecuencia libera a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y/o a DATAFAST, de cualquier responsabilidad que pudiera resultar de esta asociación comercial, por esta razón los autoriza a proporcionar información que requieran las autoridades competentes.

g) Que las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y DATAFAST quedan totalmente relevadas de toda Responsabilidad por cualquier queja, demanda o acción legal que pudiese ser intentada contra ellos, proveniente de La venta de bienes o servicios por parte de EL ESTABLECIMIENTO, el cual indemnizará a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y/o DATAFAST por todas las pérdidas, costos, gastos, multas y honorarios de Abogados en que incurriese por tal motivo. Este derecho a indemnización perdurará aún después de la terminación De este contrato.

DÉCIMA SÉPTIMA: PLAZO.-

El presente contrato será de plazo indefinido a menos de que una de las partes exprese su voluntad por escrito de darlo por terminado, sea porque EL ESTABLECIMIENTO cierre sus operaciones comerciales al público o se declara en quiebra, sin embargo se obligan a dar fiel cumplimiento a las cláusulas de este contrato y declaran conocer la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y su Reglamento, en especial la resolución para el Funcionamiento y Operaciones de las Compañías Emisoras y Administradoras de Tarjetas de Crédito y/o Débito, no obstante, las partes acuerdan que las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS o DATAFAST lo puede dar por terminado en cualquier

Elaborado por DATAFAST Aprobado el 04 de Abril del 2013

Versión 8.0 Página 8 de 8

Momento y EL ESTABLECIMIENTO deberá entregar inmediatamente y en buen estado de funcionamiento los P.O.S. y dispositivos electrónicos y/o manuales que le fueron suministrados por DATAFAST. Cumplido estos requisitos, procederá a devolver a EL ESTABLECIMIENTO el Pagaré que fue suscrito a la orden de DATAFAST.

DÉCIMA OCTAVA: INCUMPLIMIENTO Y EFECTOS.-

DATAFAST se reserva el derecho de dar por terminado el contrato, previa evaluación y autorización de las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS, si se confirmara el incumplimiento por parte de EL ESTABLECIMIENTO de una o más de las estipulaciones de este contrato. De darse este evento, las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y DATAFAST procederán a la desafiliación de EL ESTABLECIMIENTO sin reembolso alguno sobre el valor del DERECHO DE CONEXIÓN, suspendiendo inmediatamente el uso de denominaciones, marcas de servicios y logotipos, sin necesidad de formalidad alguna, requerimiento, ni indemnización de daños y perjuicios. Adicionalmente EL ESTABLECIMIENTO se compromete a devolver o aceptar el retiro del (los) P.O.S. u otro dispositivo electrónico y/o manual que se le haya instalado, como también la totalidad de la papelería y demás material promocional que haya sido entregado. Igual facultad se tendría en el caso de uso indebido o no autorizado de dichas marcas. Estas acciones serán comunicadas a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, independiente de ejercer las acciones judiciales necesarias en caso de existir daños y perjuicios que se hayan producido.

DÉCIMA NOVENA: MODIFICACIONES AL CONTRATO.-

Las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS y DATAFAST se reservan el derecho de modificar este contrato en cualquier momento, el cual será comunicado por escrito a EL ESTABLECIMIENTO con un mínimo de setenta y dos (72) horas de anticipación a la fecha de vigencia para su implementación técnica y/u operativa de ser el caso, el mismo que será cumplido y respetado por EL ESTABLECIMIENTO, sin opción a alegar su desconocimiento.

VIGÉSIMA: DOCUMENTOS HÁBILES.-

Forma parte hábil de este contrato los siguientes documentos:

- a) Copia del nombramiento, cédula y certificado de votación del propietario y/o representante legal de EL ESTABLECIMIENTO.
- b) ESTABLECIMIENTO.
- c) Copia actualizada del RUC de EL ESTABLECIMIENTO.
- d) Solicitud de afiliación de EL ESTABLECIMIENTO.
- e) Formulario de autorización de débito.
- f) Folleto sobre el procedimiento para Venta Segura.

VIGÉSIMA PRIMERA: CLÁUSULA COMPROMISORIA.-

Las partes convienen en que toda discrepancia, diferencia o controversia que guarde relación con el presente contrato, su validez, interpretación, ejecución, etcétera, procurará ser, en primer término, solucionada de manera amigable entre los contratantes, pudiendo cualquiera de ellos, de estimarlo conveniente, solicitar la ayuda de un mediador profesional. Los contratantes acuerdan que, de no ser posible la solución de dicha discrepancia, diferencia o controversia por la vía amistosa, someterán su solución a la decisión de un tribunal arbitral de tres miembros, quienes emitirán su laudo en derecho, ante el centro de conciliación y arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Quito o Cuenca a elección del actor, de conformidad con la Ley de Arbitraje y Mediación y el Reglamento del referido Centro. Por lo tanto, las partes hacen expresa renuncia a someter dichas controversias a la justicia ordinaria. El presente contrato, así como esta cláusula compromisoria, se rigen por las leyes y demás normativas pertinentes de la República del Ecuador.

Para constancia y ratificación de lo convenido, las partes firman este documento en original y una copia de igual tenor y valor jurídico, en la ciudad de _____, el ____ de _____ del año ____.

FIRMA AUTORIZADA P. EL ESTABLECIMIENTO

DATAFAST S.A. CEDULA:

RUC 1791310063001 RUC

Domicilios de Correspondencia:

DATAFAST S.A. EL ESTABLECIMIENTO

Guayaquil, Av. 9 de Octubre # 416 y Chile. Nombre:

Edificio Citibank Piso 7. Dirección:

Telf. (5934)3703-070 Ciudad:

Fax (5934) 2534-110. Teléfono:

Fuente:

<http://www.pacificard.com.ec/files/PDF/Establecimientos/CONTRATO%20DE%20AFILIACION%20-%20version%208%200.pdf>