



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
TURISTICO DEL HOTEL EL GRAN BOSQUE
- CHICLAYO 2016**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autores:

Bach. Arévalo Delgado Edward Bryan

Bach. Chávez Valqui José Jorge

Pimentel, Mayo del 2017

**ELABORACION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURISTICO DEL HOTEL EL
GRAN BOSQUE - CHICLAYO 2016**

Aprobación de tesis

Dra. Gallo Gallo María del Socorro
Asesor metodólogo

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica
Presidente del jurado de tesis

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Secretario del jurado de tesis

Mg. Falla Gómez Carolina
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a nuestros padres que nos dan la fuerza y confianza para seguir cumpliendo nuestras metas.

A un gran amigo Jorddy Rojas Villacorta que desde el cielo nos protege y nos guía.

A nuestros amigos y compañeros que compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas.

Arévalo Delgado Edward Bryan

Chávez Valqui José Jorge

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones recibidas, por darnos sabiduría dentro de este arduo camino para llegar hasta esta instancia.

A nuestros docentes por su dedicación, comprensión y profesionalismo en afianzar nuestro conocimiento.

Arévalo Delgado Edward Bryan

Chávez Valqui José Jorge

INDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCION.....	xi
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Situación Problemática	14
1.2. Formulación del Problema.....	19
1.3. Delimitación de la Investigación	19
1.4. Justificación e Importancia de la investigación.....	20
1.5. Limitaciones de la Investigación	21
1.6. Objetivos de la investigación	22
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	23
2.1. Antecedentes de Estudios.....	24
2.2. Estado del arte	39
2.3. Base teórica científicas	40
2.3.1. Publicidad	40
2.3.2. Posicionamiento	54
2.4. Definición de la terminología.....	61
CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO	63
3.1. Tipo y diseño de la investigación	64
3.1.1. Tipo de investigación:	64
3.1.2. Diseño de la investigación:	64
3.2. Población y Muestra	65
3.2.1. Población.....	65
3.2.2. Muestra.....	65
3.3. Hipótesis.....	66
3.4. Variables.....	66
3.5. Operacionalización.....	68
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
3.6.1. Métodos de investigación.....	70
3.6.2. Técnicas de recolección de datos	70
3.6.3. Instrumentos de recolección de datos.....	70

3.7.	Procedimiento para la recolección de datos	71
3.8.	Análisis estadístico e interpretación de datos	71
3.9.	Criterios éticos	72
3.10.	Criterios de rigor científico.....	72
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		73
4.1.	Resultados en tablas y gráficos:.....	74
4.2.	Discusión de resultados	84
CAPÍTULO V PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....		88
5.1.	Introducción a la propuesta.....	89
5.2.	Justificación de la propuesta.....	89
5.3.	Objetivos de la propuesta.....	90
5.3.1.	Objetivo general.....	90
5.3.2.	Objetivos específicos.....	90
5.4.	Importancia y beneficios de la propuesta.....	90
5.5.	Estrategias de publicidad	90
5.5.1.	Paneles	91
5.5.2.	Redes sociales y página web	94
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		98
6.1.	Conclusiones	99
6.2.	Recomendaciones	101
REFERENCIAS.....		103
ANEXOS		107
Anexo: N°01 Matriz de Consistencia.....		108
Anexo: N° 02 Formato Encuesta		109
Anexo: N° 03 Propuesta de Paneles.....		110
Anexo: N° 04 Propuesta de Pagina Web.....		111
Anexo: N° 05 CARTILLAS DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS.....		112

INDICE DE TABLAS

Tabla 01. Estado del arte.....	39
Tabla 02. Perfiles de los principales tipos de medios.....	52
Tabla 03. Operacionalización de variable independiente	68
Tabla 04. Operacionalización de variable dependiente.....	69
Tabla 05. Criterios éticos.....	72
Tabla 06. Criterios de rigor científico.....	72
Tabla 07. ¿Cree usted que nuestros precios son competitivos respecto a la competencia?.....	74
Tabla 08. ¿Ha utilizado alguna vez las habitaciones con jacuzzi con las que cuenta nuestro hotel?.....	75
Tabla 09. ¿Cree usted que deberíamos invertir en publicidad?.....	76
Tabla 10. ¿Con que frecuencia usted considera que debe darse la publicidad?.....	77
Tabla 11. ¿Ha recibido usted algún tipo de publicidad de parte del Hotel El Gran Bosque?.....	78
Tabla 12. ¿Qué medio cree usted que deberíamos usar para darnos a conocer?.....	79
Tabla 13. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por el personal del hotel el gran bosque?.....	80
Tabla 14. ¿Cree usted que el ambiente que brinda el Hotel El Gran Bosque es adecuado para su comodidad?.....	81
Tabla 15. ¿Cuál es la valoración que usted le colocaría al servicio recibido en el Hotel El Gran Bosque?.....	82
Tabla 16. ¿Considera usted que el Hotel El Gran Bosque posee atributos que lo diferencian de la competencia?.....	83
Tabla 17. Presupuesto Paneles.....	93
Tabla 18. Costo Beneficio Paneles.....	93
Tabla 19. Presupuesto Redes Sociales y Pagina Web.....	96
Tabla 20. Costo Beneficio Redes Sociales y Pagina Web.....	97

INDICE DE FIGURAS

Figura 01. ¿Cree usted que nuestros precios son competitivos respecto a la competencia?.....	74
Figura 02. ¿Ha utilizado alguna vez las habitaciones con jacuzzi con las que cuenta nuestro hotel?.....	75
Figura 03. ¿Cree usted que deberíamos invertir en publicidad?.....	76
Figura 04. ¿Con que frecuencia usted considera que debe darse la publicidad?.....	77
Figura 05. ¿Ha recibido usted algún tipo de publicidad de parte del Hotel El Gran Bosque?.....	78
Figura 06. ¿Qué medio cree usted que deberíamos usar para darnos a conocer?	79
Figura 07. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por el personal del Hotel El Gran Bosque?.....	80
Figura 08. ¿Cree usted que el ambiente que brinda el Hotel El Gran Bosque es adecuado para su comodidad?.....	81
Figura 09. ¿Cuál es la valoración que usted le colocaría al servicio recibido en el Hotel El Gran Bosque?.....	82
Figura 10. ¿Considera usted que el Hotel El Gran Bosque posee atributos que lo diferencian de la competencia?.....	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del Hotel El Gran Bosque – Chiclayo 2016” busca como objetivo general Elaborar las estrategias publicitarias necesarias para lograr el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la provincia de Chiclayo, este trabajo se realizó en la empresa mencionada.

La metodología que se utilizó para dicha investigación fue de tipo descriptiva y diseño no experimental, la población estuvo conformada por los clientes que acuden, los cuales son 1200 personas. Para la operacionalización de las variables se ha utilizado las herramientas como las encuestas y para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS y EXCEL. Se propusieron estrategias publicitarias tales como paneles y la utilización de redes sociales y páginas web para lograr publicitar nacional e internacionalmente las cuales son económicas en función a las ventajas y beneficios que le otorgará al hotel El Gran Bosque.

La propuesta que se plantea es la implementación de estrategias publicitarias el cual tendrá muy buenos índices de llegada a un público objetivo como como paneles en un 70% y páginas web y redes sociales con un 27% y 91%.

Se concluyó con que el Hotel no cuenta con estrategias publicitarias las cuales traerían beneficios, como recomendación principal y primordial, se le sugiere tomar en cuenta la implementación de la estrategia publicitaria con la finalidad de atraer y fidelizar nuevos clientes.

Palabras Claves: Estrategia publicitaria, Marketing, Publicidad, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present research work "Development of advertising strategies for positioning in the Tourism Market Hotel El Gran Bosque - Chiclayo 2016" seeking general objective develop advertising strategies needed to achieve v positioning Hotel El Gran Bosque in the tourism market in the province of Chiclayo, this work was done in the company mentioned.

The methodology used for such research was descriptive and nonexperimental design, the population was made up of clients who come, which are 1200 people. SPSS and Excel software was used for the operationalization of the variables used tools as surveys and data processing.

The proposal that is proposed is the implementation of advertising strategies in the quality of good indexes of arrival to a target audience such as a panel in 70% and web pages and social networks with 27% And 91%.

We advise that the Hotel does not have advertising strategies which would bring benefits, as a main and primary recommendation, it is suggested to consider the implementation of advertising strategies to attract and retain new customers.

Keywords: Advertising Strategy, Marketing, Advertising, Positioning.

INTRODUCCION

La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo elaborar las estrategias publicitarias necesarias para lograr el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la provincia de Chiclayo – 2016. Los datos se obtuvieron de:

La empresa de rubro hotelero el Hotel El Gran Bosque, el cual no cuenta con estrategias publicitarias las cuales traerían beneficios como aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento.

El presente trabajo está dividido en seis capítulos los cuales están estructurados de la siguiente manera.

En el capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, delimitaciones, justificación e importancia y por último el objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo II se presenta los diferentes antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales, el estado de arte de ambas variables y una base teórica donde se muestra las diferentes definiciones dadas por diferentes autores en distintas épocas también se muestran las bases teórico científicas que fijan las bases para la investigación sobre la propuesta de la elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque. El trabajo de investigación se relaciona con varias teorías científicas que le dan forma y se ven relacionadas con el proyecto.

En el capítulo III se muestra el tipo y diseño de investigación que realizamos, donde también se ve la población y muestra que se utilizara, la hipótesis, variables, métodos y técnicas de recolección de datos, el

análisis estadístico e interpretación de datos, principios éticos y criterios de rigor científico.

En el capítulo IV y presentaremos los resultados que se obtuvo en los diferentes instrumentos que se ha aplicado para la recolección de la información para así poder buscar una solución al problema expuesto.

En el capítulo V se realizó la propuesta de investigación la cual consta de una introducción, justificación e importancia, objetivos, importancia y beneficios y la estrategia de publicidad donde cada estrategia lleva sus actividades, el responsable, el tiempo y el presupuesto de cada una.

En el capítulo VI se presenta las conclusiones y recomendaciones de la tesis.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE

INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

A nivel internacional:

Según Busquets (2015) el presidente de la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA) quien, en su mensaje de Año Nuevo, indicó que finaliza un 2015 que vivió, “en muchos de los mercados, el declive de la rentabilidad y los efectos de las nuevas tecnologías como el impacto de la generalmente mal llamada economía colaborativa que ha erosionado nuestro negocio”. Al mismo tiempo, indicó el presidente de la IH&RA, “en un contexto en el que el terrorismo ha causado enormes pérdidas humanas, así como inestabilidad política y social en gran parte del planeta, el fenómeno de la emigración agregó un asunto complejo a la situación”. En Montevideo, donde estuvo la semana pasada anunciando la ‘Primera Conferencia Internacional sobre economía colaborativa en la industria del alojamiento’, Busquets explicó que “si bien las inversiones han sido estimuladas y reciben facilidades en los diversos países, existen dificultades en numerosos mercados con los recursos humanos locales debido a la migración laboral profesional”.

Otro de los temas de primera línea para 2016 es la sostenibilidad. “No como sensibilización sino como necesidad. Hay unas 200 organizaciones internacionales interesadas en desarrollar una ecoetiqueta para reforzar la sostenibilidad de los destinos”, indicó Busquets. Hasta ahora, añadió, “el turismo ha sido un poco light en su reconocimiento del impacto de las actividades en el cambio climático”. También mencionó la necesidad de ofrecer créditos blandos al sector. “Es necesario levantar la restricción a sistemas eficientes y facilitar medios para generar energía con fuentes alternativas”.

La creciente influencia de las nuevas tecnologías -buscadores, agencias online y sitios web- en el negocio del alojamiento son el principal tema de preocupación porque afecta directamente a la rentabilidad. “Internet y las redes sociales modificaron su impacto, que creció de forma exponencial, provocando una disrupción en la cadena de valor y modificando la rentabilidad del negocio”, subrayó Jordi Busquets.

Ferreres (2015) en su artículo para el diario La Nación de Argentina hace un análisis del porqué el turismo viene frenándose abruptamente en este país por causa del aumento del costo en dólares de los hoteles. De esta manera observa que los costos laborales en hoteles con presencia de visitantes internacionales, los costos en dólares es un aspecto que se debe considerar con mucha atención, por ejemplo un mozo o anfitrión en el mes de enero el año 2003 ganaba casi 850 dólares al mes sin embargo en el año 2014 en el mes de diciembre, el mismo puesto de trabajo recibía un sueldo de más de 13,320 dólares al mes, esto en dólares americanos viene a pasar de 266 a 1554 es decir, aumentó en un 484%. Esto en términos de economía significa que en general nuestros costos laborales que como máximo deberían representar hasta el 40%, pasó a representar el 60%. Al aumentar los costos de operación, los precios automáticamente se ven afectados con lo que a nivel internacional se percibe como un servicio o un destino caro, este fenómeno viene afectando negativamente a los hoteles de la región, debido a este problema con el tipo de cambio, los turistas internacionales prefieren muchas veces escoger otros destinos

en países en los cuales el tipo de cambio los beneficia como es el caso de Venezuela.

A nivel nacional:

Rodríguez (2015) en la edición 506 de la revista EP hace referencia a lo mencionado por Jorge Melero, gerente general del hotel Libertador refiere que más que problemas, se podrían llamar retos, que deben ser superados para dinamizar la hotelería dentro del sector turístico. El principal problema que se percibe es el de la seguridad. Si bien el Perú no se encuentra entre los destinos más riesgosos de la región, sí hay una oportunidad para mejorar este aspecto en Lima como en provincias.

Al mencionar la seguridad, se refiere en una dimensión global. De modo que cualquier persona que haga turismo y que quiera visitar los atractivos turísticos de cualquier zona del Perú, pueda trasladarse libremente con condiciones óptimas de seguridad. Este es un asunto muy delicado que influye de manera decisiva en el turista al momento de elegir un destino a visitar. Si se logra mejorar las condiciones de seguridad será más fácil promocionar al Perú en el exterior si tenemos en cuenta que la gran mayoría de turistas provienen de países en los que el nivel de seguridad es muy alto por lo cual esperan encontrar un contexto similar en nuestro país.

El segundo punto a mejorar se refiere a que el turismo se convierta en una política estatal. Si observamos a los países que convirtieron al turismo en uno de sus pilares económicos, nos daremos cuenta que se dio debido a que supieron implementar políticas estatales transversales. La hotelería siendo una

industria donde hay un gran flujo de capitales, el problema radica en cómo logramos estructurar los beneficios tributarios de manera tal que las inversiones se logren ejecutar en tiempo récord en las ciudades y así mismo atraigan más turistas.

El tercer punto a tratar es la infraestructura ya que el turismo, así como cualquier otra actividad comercial requiere autopistas, accesos fluidos hacia las zonas turísticas, aeropuertos y toda clase de facilidades que permitan su desarrollo. Existen alternativas en las que se debe realizar inversión debido al gran beneficio que representan para el desarrollo de las regiones. Estos proyectos deben ser realizados en el menor tiempo posible ya que de otra forma retrasaría el desarrollo de las regiones.

Rodríguez (2015) presenta en la edición 506 de la revista EP lo dicho por Alex Vautravers, CEO del Hotel Sheraton de Lima nos refiere que la ausencia de hoteles de cuatro estrellas fuera de Lima es un grave problema en la industria hotelera salvo algunas excepciones como en la ciudad de Puno, Cusco o Arequipa hay grandes ausencias de hoteles de cadena en otras regiones y la actual oferta hotelera está conformada por empresas de capitales locales y familiares. Para un adecuado desarrollo turístico y hotelero se requiere el desarrollo de proyectos en provincias lo cual será factible si el Estado brinda incentivos a las cadenas hoteleras para que inviertan y además se agilizan los trámites para obtener los permisos.

Otro punto que genera retraso en el crecimiento de la industria hotelera en el Perú es el problema de las carreteras lo cual obstaculiza el acceso a los lugares más recónditos del país en

los cuales podría darse las condiciones propicias para cierto modelo de hospedajes que a su vez ayudarían en gran manera al desarrollo de estos pueblos alejados.

A nivel local:

Según Pingo (2012) a la fecha de su investigación, el marketing en la región de Lambayeque ha logrado aumentar el flujo de turistas nacionales de los cuales 4 de cada 10 vienen de Lima y mayormente llegan a Lambayeque por motivo de negocios. Es preocupante el avance mínimo que se muestra en turismo receptivo, dado que de cada 20 visitantes que llegan a Lambayeque solo 1 es de origen extranjero. Del total de visitantes extranjeros que en 2011 visitaron la ruta Moche (región de La Libertad y región de Lambayeque), 7 de cada 10 sólo visitó La Libertad y solo 3 recorrieron ambas regiones.

En la actualidad existe la gran necesidad de posicionarse para las empresas esto debido a las altas exigencias demandadas por un mercado saturado, debido a esto el desarrollo de estrategias publicitarias se ha vuelto una herramienta fundamental a momento de persuadir a nuestros clientes en su decisión de compra de los servicios ofrecidos por el Hotel El Gran Bosque, por ello se ha tomado la decisión de elaborar estrategias publicitarias en este caso a través de medios de comunicación virtuales como lo son páginas web, internet, redes sociales, etc.

Así como idear la manera de ofrecer promociones y ofertas para la fidelización de nuestros clientes hacia el Hotel El Gran Bosque

a través de un análisis exhaustivo y a fondo de la situación actual por la que se encuentra atravesando lo cual nos ayudará a lograr incrementar la participación en el mercado turístico que actualmente es casi nula debido a que la gran mayoría de sus clientes son del mercado local únicamente. Consideramos que esto es una gran desventaja ya que la región cuenta con grandes afluentes de turistas internacionales y nacionales debido a la gran cantidad de recursos turísticos existentes.

La presente investigación busca analizar las diversas alternativas de publicidad y promoción para lograr consolidar una estrategia o estrategias que nos sirvan para llegar al público nacional e internacional ya que nuestro hotel cuenta con la infraestructura y servicio adecuado para atenderlos.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta de estrategias publicitarias ayudaría a posicionar en el mercado turístico al hotel El Gran Bosque en la provincia de Chiclayo – 2016?

1.3. Delimitación de la Investigación

Esta investigación se realizó en el Hotel El Gran Bosque S.A.C. ubicado en la calle Corregidor #159 del distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque. Esta empresa se dedica al rubro de hoteles contando con la clasificación de 2 estrellas brindando el servicio de alojamiento.

La presente investigación tuvo una duración de nueve meses, tiempo transcurrido desde el mes de abril hasta el mes de diciembre del año 2016.

1.4. Justificación e Importancia de la investigación

La presente investigación es importante ya que va a permitir a la empresa El Gran Bosque conocer que técnicas, estrategias y procesos debe aplicar para lograr posicionarse en el mercado turístico nacional e internacional ya que proporcionará información verídica sobre la situación actual.

Justificación teórico científica

Se identificaran los conocimientos y conceptos utilizados para dar un panorama general de lo que se busca mediante la propuesta de estrategias de publicidad.

La presente investigación se encuentra justificada teóricamente con el uso de teorías expuestas por autores que conceptualizan en sus obras las variables que presentamos. Para evaluar la variable estrategias publicitarias, así como para la variable de posicionamiento se ha considerado la teoría expuesta por Phillip Kotler y Gary Armstrong (2012) en su libro titulado Marketing.

Justificación social

Nuestra investigación traerá muchos beneficios para el Hotel El Gran Bosque ya que permitirá que se dé a conocer a nivel nacional e internacional, así como beneficiar a los hoteles locales que se encuentren en similar contexto, ya que aportará

material informativo e investigativo que permitirá poder tomarlo como referencia.

Justificación económica

Con la presente investigación se logrará aumentar el mercado al que se encuentra expuesto el hotel de tal manera que la demanda y el consumo aumente para así elevar los ingresos económicos de la empresa.

Justificación metodológica

El presente trabajo de investigación tendrá como base técnicas e instrumentos de estrategias de marketing y posicionamiento que ayudarán a utilizar buenas promociones y una acertada publicidad que serán utilizadas por la empresa para obtener los resultados esperados.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En esta investigación se presentó una dificultad en cuanto a la escasa información con respecto al tema de la hotelería en el ámbito nacional y local ya que pocas veces se realizan estudios relacionados a posicionamiento de hoteles elaborando estrategias publicitarias en la región y en el país lo cual nos atrasó en el cumplimiento de las actividades establecidas en el esquema de tesis fijada por la Universidad Señor de Sipán.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias publicitarias para el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la Provincia de Chiclayo 2016.

Objetivos Específicos

Analizar la percepción que tienen los clientes del Hotel El Gran Bosque con respecto a la publicidad.

Diagnosticar el posicionamiento actual del Hotel El Gran Bosque de la provincia de Chiclayo.

Proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la Provincia de Chiclayo.

CAPÍTULO II

MARCO

TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudios Internacional

Contreras (2013). *Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región larense del restaurant "Petit Grill" del hotel trinitarias suites, Barquisimeto edo. Lara. Venezuela*

La citada investigación tuvo como objetivo el conocer el actual posicionamiento y desarrollo del restaurant Petit Grill en el mercado hotelero de la ciudad de Barquisimeto en Venezuela para lograr el diseño de estrategias publicitarias para lograr posicionarlo adecuadamente en la región. Como base se realizó un estudio FODA en el cual poder observar los factores externos e internos que afectaban a la empresa la cual dio como resultado una variedad de debilidades lo cual motivó la realización de una propuesta publicitaria para lograr el posicionamiento del restaurant Petit Grill en toda la región larense así como también en las mentes de los consumidores de manera que informa sobre sus promociones y lo que tiene para ofrecer, resaltando los platos propios de la región que son los favoritos de los turistas.

En la realización de este trabajo de investigación se indicaron algunas estrategias que podrían resolver las carencias que afronta el restaurante, algunas de estas estrategias externas son vitales para aumentar la frecuencia en la que los comensales visitan el restaurant. Para concluir, gracias a la investigación realizada para armar esta propuesta, concluimos que se llegaron a lograr los objetivos propuestos debido a que logramos diseñar la campaña publicitaria teniendo como base las debilidades observadas en la investigación. Finalmente se logró identificar

plenamente los problemas que se presentaban, así como darle alternativas para solucionarlos en caso de aplicar la propuesta creada.

La metodología que se empleó en esta investigación es de tipo descriptiva, se realizó una investigación de campo, esto debido a que la información fue recopilada directamente del departamento de Mercadeo y Ventas del Hotel. Así mismo la población fue de un gerente general del hotel y dos ejecutivos de ventas del departamento de Mercadeo y Ventas. El instrumento aplicado en esta ocasión fue una entrevista, la que constó de cinco ítems y fue aplicada al personal del departamento de Mercadeo y ventas del Hotel trinitarias Suites.

Delgado (2012). Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino eco turístico en el mercado español. El salvador

En el mercado de clientes de España actualmente existe gran cantidad de clientes potenciales que deseen hacer turismo en El Salvador en las provincias principales de España donde se concentran la mayoría de personas con posibilidades de hacer turismo y vacacionar fuera de España como Madrid y Cataluña, las mismas que tienen un concepto positivo de El Salvador.

Los probables clientes españoles para El Salvador se conforman por individuos interesados en el ecoturismo, turismo de playas caribeñas y turismo cultural, conformados en su mayoría por jóvenes y adultos con edades entre 18 y 50 años propios de las ciudades capitales de España, que hayan concluido sus estudios y tengan trabajos seguros. Los españoles tienen buena

apreciación de El Salvador ya que lo consideran un destino aún por descubrir con características propias que no encontrarán en otro lado. Igualmente, gran cantidad de las personas consultadas que conocen El Salvador aseveran que es un lugar en el cual sus atractivos superaron sus expectativas.

El Salvador es un destino turístico conocido medianamente en España esto debido a la existencia de barreras que impiden que los ciudadanos españoles lo visiten entre los que tenemos: la desinformación y desconocimiento sobre el destino, el precio del viaje, las distancias y el nivel de seguridad. Mediante el diseño de estrategias de marketing turístico enfocadas a segmentos de mercado claves, se lograría modificar la percepción de los españoles con respecto a El Salvador, permitiendo su posicionamiento como un destino ecoturístico atractivo, con una oferta complementaria muy variada.

La investigación realizada fue de tipo cuantitativo, a lo largo de la investigación se busca conocer la impresión que tienen los españoles de El Salvador como destino turístico para lograr este objetivo se utilizó una muestra que representa a la población de España conformada por 96 turistas de ese país, se utilizaron instrumentos y técnicas en el proceso de recolección de información para lograr denotar cuales son las características sociales y demográficas del mercado potencial español, las características que debe poseer un destino turístico para que sea seleccionado por los mismos.

Palacios & Rodriguez (2012). *Diseño estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e*

impulsen el turismo del hotel Las Hojas Resort, ubicado en el Municipio de San Marcelino, Departamento de La Paz. San Salvador

Se concluye que el 60% de los sujetos de análisis manifiestan que para los servicios de un hotel de playa debe ser confort, ya que consideran que es lo más importante. De acuerdo con los resultados obtenidos, a través de la investigación se concluye que los usuarios se enteraron del Hotel Las Hojas Resort por medio de 57% por amigos y familiares y el 19% por medios de las redes sociales. Del total de sujetos de análisis el 93% dice que el principal problema u obstáculo con que se encuentra a la hora de visitar el hotel Las Hojas Resorts es por el acceso de la calle que está en mal estado.

De los resultados obtenidos se consideran que el desempeño que el Hotel Las Hojas Resort ha tenido en concepto de publicidad establece que el 50% es considerado bueno. Del total de sujetos de análisis el 57% dice que, lo que los incentivo afiliarse con el Hotel fueron las instalaciones. Se concluye que el 50% de los sujetos de análisis manifiesta que el incentivo que tuvieron para poder adquirir un paquete vacacional del Hotel Las Hojas Resort es el precio y el tiempo vacacional con un porcentaje de 23%. Del total de sujeto de análisis el 39% considera que para posicionarse más en el mercado es hacer publicidad en los medios masivos y la implementación de nuevas estrategias de marketing con un porcentaje de 95% está de acuerdo en la nueva implementación de estrategias.

Conclusiones de la Demanda.

Con la investigación, realizada se determinó que el 81% tanto hombres como mujeres encuestados ya han visitado un Hotel de playa. De acuerdo a las respuestas obtenidas de los sujetos de análisis, el 36% prefieren los Hoteles de la competencia por los precios y el 28% por la seguridad. También, se concluye que el 55% si conocen el Hotel Las Hojas Resort y que por los medios por los cuales han recibido información se establecen que ha sido un 39% por televisión y pagina web un 34%. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 72% alguna vez ha ingresado a la página web del Hotel Las Hojas Resort y de los factores que dependería para que unas personas adquirieran paquetes vacacionales son por total del 54% por los precios. Con los datos obtenidos en la investigación, el 60% considera que es buena la imagen del hotel y el 28% estableció que debería de mejorar.

La metodología empleada en la presente investigación es de tipo descriptiva ya que contribuirá a ampliar las opciones recopiladas a lo largo del proyecto, se llevó a cabo utilizando como instrumento de medición un cuestionario el cual se aplicó a una muestra de 156 personas.

Revelo (2011). *Plan de marketing para el Hotel Viena Internacional categoría 3 estrellas ubicado en el centro histórico de Quito. Ecuador*

Actualmente en a nivel global el turismo se encuentra posicionado como uno de los negocios con más ingresos económicos, el país de Ecuador por localizarse en una zona privilegiada por el turismo por sus playas y parajes, tiene una ventaja por explotar en el sector hotelero las cuales deben

explotar de manera intensa. El hotel analizado es una organización del rubro hotelero con más de 70 años de presencia en el sector, ofertando sus diversos servicios a turistas ecuatorianos y de otras partes del mundo. Tiene su sede en el centro de la ciudad considerado como patrimonio cultural de la ciudad de Quito lo cual representa un beneficio adicional que debe ser aprovechado por el hotel para atraer más clientes.

Tras realizar un análisis FODA del hotel encontramos debilidades tal como la ausencia de un plan de marketing debido a esto no existe una guía para que el personal logre los objetivos trazados por la gerencia y de esta manera los clientes y dueños obtengan beneficios. Al realizarse una investigación del mercado determinamos los perfiles de los clientes, los turistas quieren hospedarse en hoteles de tipo colonial. Adicionalmente gracias a la misma investigación podemos saber cuáles son las características tienen los hoteles de la competencia. Los medios publicitarios utilizados en la actualidad por el Hotel Viena Internacional no han logrado difundirse de manera efectiva llevando a una reducción en el mercado.

La gran mayoría de clientes entrevistados han declarado que se consideran los precios acordes a la calidad de los servicios brindados lo cual no quiere decir que los propietarios dejen de buscar mejoras para siempre mantener satisfecho al mercado.

La creación de un plan de marketing en el hotel contribuyó al cumplimiento de objetivos y gracias a éste se lograron establecer estrategias para un control del servicio brindado, los precios, la plaza y la presentación y comunicación en el personal con el objetivo de lograr un excelente servicio que dé como resultado un mayor posicionamiento en el mercado. El plan de marketing

creado tuvo un valor de \$19,484.44 proyectando un aumento del 5% en ocupación de las habitaciones lo cual genera ingresos totales por \$180,295.50 para el año 2012. Gracias a la realización de un estudio financiero logramos conocer que el implementar el plan de marketing fue una acción que generó rentabilidad, se logró este veredicto mediante la utilización de métodos evaluativos como el VAN y el TIR.

A lo largo de la investigación se utilizó la metodología de tipo histórica y descriptiva utilizando técnicas estadísticas para medir la investigación histórica, y utilizando la técnica de la encuesta para medir la investigación descriptiva. Se encuestó a 349 personas de las cuales 244 fueron turistas extranjeros y 105 turistas nacionales.

Ponziani (2013). *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina. Argentina*

Actualmente se utilizan estrategias de marketing online entre las que encontramos como principal estrategia el marketing via correo electrónico esto gracias a sus costos bajos y gran facilidad; como segunda alternativa tenemos al uso de las redes sociales principalmente Facebook gracias a la gran facilidad que existe para su manejo contando incluso con herramientas gratuitas y de bajos costos para monitorear la página así como su gran alcance y popularidad; finalmente en menor medida tenemos el caso de los Google Adwords y anuncios publicitarios en ese buscador gracias a su gran alcance y manejo de datos.

Luego de realizar una breve encuesta recaudamos que la mayoría de agencias indicaron que no tienen interés en el uso

de publicidad online debido a que les parece que conlleva costos altos y considerarlo dificultoso, sin saber que indirectamente utilizan vagamente algunas estrategias ya que desconocen su utilización y al no obtener inmediatamente resultados, invierten poco en ellas y dejan de utilizarlas. En el terreno de las redes sociales las empresas utilizan en gran parte el Facebook así como en menor frecuencia el Twitter y LinkedIn, mensualmente realizan inversiones que no llegan a los \$500 ya que existe más preferencia por inversiones en marketing tradicional y marketing por correo electrónico.

Casi todas las agencias asignan a una persona encargada del departamento de marketing online dentro de la agencia, muy pocas agencias realizan una tercerización del servicio de marketing online y estas son las empresas grandes. Este tipo de empresa no llega a entender la gran importancia de medir los resultados de la implementación de estrategias de marketing online debido a esto casi ninguna realiza mediciones de los resultados, y las que lo hacen, hacen uso de la herramienta de Google Analytics, un programa de Google.

En las empresas de agencias turísticas existe amplio favoritismo por el marketing tradicional y sus estrategias, gracias a la facilidad de su utilización. Se acostumbra el uso de estas herramientas y los resultados son iguales a la utilización del marketing online, aunque éste sea más fácil de usar.

Actualmente en Argentina el marketing turístico nos da cuenta que existen diversas estrategias para lograr una mejor imagen sobre las agencias en la obtención de nuevos clientes, de las que la gran mayoría son en línea, sin embargo, las agencias de viajes aún tienen sus dudas y desconfianzas de este nuevo

sistema por lo cual muchos no se ven interesados en su implementación por lo cual consideramos que debe existir instituciones que brinden capacitación para orientar y dar a conocer las amplias ventajas que tiene este sistema moderno de marketing.

La metodología empleada en la investigación es de tipo exploratoria utilizando como instrumentos las entrevistas a través de internet y las encuestas a profesionales del turismo. La muestra se fijó en 174 agencias de turismo con un nivel de confianza de 94% para una población de 4839 agencias de turismo en total.

Nacional

Ramos (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Lima*

Existe presencia de componentes que darían pie al neuromarketing como estrategia para posicionarse en el mercado. Conocedores del tema expresaron que al crecer el mercado del posicionamiento y la falta de modernas propuestas, existe gran posibilidad de la implantación del neuromarketing como alternativa.

Si bien hay retos como el fuerte conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el

ingreso de estudios de neuromarketing. Se muestra beneficioso entonces la utilización del neuromarketing como contribución a las actuales estrategias de marketing que se aplican a las organizaciones.

Las investigaciones han demostrado que los estudios aplicados por Chrysler dieron una lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de vehículos y los estímulos que se despiertan en ellos ante determinados mensajes publicitarios. Al entender la reacción emocional de los consumidores antes los estímulos, la empresa se posiciona ventajosamente sobre los demás.

Se ha conseguido implementar en este trabajo el método de tipo exploratorio, ya que requiere de un levantamiento de información que dé cuenta de un estado de cosas y describa un universo temático. A través de la metodología podremos aceptar o rechazar la hipótesis. Por ello, para llevar a cabo este estudio y cumplir con sus objetivos, se consideró como herramienta principal la realización de entrevistas. La herramienta de investigación seleccionada para este estudio fue la guía de entrevista, la cual fue ideada para ser dirigida a especialistas de marketing en el mercado peruano realizándose en total 8 entrevistas.

Rodriguez (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel "San Camilo" de Trujillo. Trujillo*

En el Hotel San Camilo se llevó a cabo un notable mejoramiento del nivel de ventas gracias a que se implementaron estrategias para intensificar su crecimiento, gracias a esto podemos ofrecer

servicios mejor valorados y calificados. Actualmente la ubicación del establecimiento no aporta al posicionamiento llegando a obtener sólo dos puntos.

En la actualidad el rubro hotelero se encuentra en constante crecimiento gracias a la gran cantidad de turistas extranjeros y nacionales que visitan la región según datos de la cámara de comercio. El posicionamiento del Hotel San Camilo se ha visto afectado debido a la mínima diversificación de servicios que presenta, siendo estos los más básicos, así como el surgimiento de gran cantidad de hoteles que brindan más diversidad de oferta de servicios lo cual ha llevado a una notable disminución de las ventas.

Gracias al uso de las estrategias propuestas de crecimiento incluidas en este proyecto, se logró un crecimiento anual del 15% en las habitaciones ofrecidas, además de la oferta de nuevas suites temáticas.

En la investigación realizada se realizaron encuestas y entrevistas a un total de 105 clientes que resultaron de muestra de una población total de 432 clientes registrados durante el primer trimestre del 2014.

Local

Coico (2012). *Estrategias de Marketing para el lanzamiento de King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL- Lambayeque – 2012. Lambayeque*

Plantea como objetivo principal de la investigación determinar las estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong

circular de la empresa MBN exportaciones Lambayeque & CIA. SRL. El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, porque redefinió la realidad actual de la empresa MBN exportaciones Lambayeque & CIA. En relación a la mezcla de marketing, se decidió que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad de cada consumir, mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta; variedad y calidad.

Ríos (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la zona norte del Perú 2013. Chiclayo*

El trabajo de investigación actual tiene como finalidad diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca Adidas en relación a las demás marcas existentes en el mercado del departamento de Lambayeque, además logró definir el perfil de los consumidores actuales de los productos deportivos en la zona norte del país para así lograr el desarrollo de una propuesta de estrategias. Utilizamos como medio de investigación la técnica de grupo focal para concluir cuales son las características importantes para los consumidores, posteriormente se efectuó un cuestionario a 383 individuos de las ciudades de Chiclayo, Piura y Trujillo, el cuestionario recogía información tal como situación económica y conocimiento del producto para luego los resultados ser trasladados a SPSS 20 y lograr la obtención de resultados en gráficos, tablas y figuras. Además se realizaron entrevistas a conocedores del tema llegando a la conclusión que el principal atributo de la marca Adidas es su percepción de ser una marca durable por sobre

características como diseños y colores. Finalmente realizamos una estrategia posicionamiento mediante el marketing mix creando la campaña “Lleguemos a la meta” mediante la que aplicamos una propuesta de valor de marca apoyándonos en la diferenciación con la finalidad de atraer consumidores del nivel socioeconómico C que es uno de los que por desconocimiento no adquieren la marca.

Cruz & Saavedra (2013) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L. Chiclayo, 2013*

El objetivo de esta investigación es Plantea como objetivo principal de la investigación determinar las estrategias genéricas de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo, 2013.

Se ha llegado a determinar que en la tienda de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L de la ciudad de Chiclayo no se utilizan ni consideran las estrategias genéricas de marketing como una herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa y de la marca, lo que implica una baja recordación de marca por parte de los consumidores de la Religión.

En cuanto a los problemas que se puede identificar en la empresa de electrodomésticos Ana Isabel, es que existe una brecha de 38% de inconformidad respecto a la atención brindada por los vendedores de la empresa Ana Isabel la que puede indicar en la satisfacción del cliente, además la mayor de los clientes identifican que la empresa no cuenta con un sistema de pago con tarjeta de crédito, Asimismo se ha podido identificar un nivel alto de inconformidad con las políticas de devolución con as que cuenta Ana Isabel.

Para identificar el nivel de posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel de la ciudad de Chiclayo se encuestado a personas que viven en la ciudad por quienes se determinó que cuando escuchan el nombre Ana Isabel lo identifican como una tienda de electrodomésticos lo que indica que el posicionamiento de mara en la ciudad es bueno. Además, los clientes identifican como su tienda de electrodomésticos de preferencia a la Curacao en primer lugar, Tiendas EFE en el segundo lugar, Carsa en tercer lugar y Ana Isabel.

Las estrategias de marketing forman un elemento importante cuando se trata del posicionamiento de alguna empresa en la mente de los consumidores, puesto que inciden de una forma poderosa en la recordación de marca y la intención de compra del cliente, es por ellos que se presentan en la propuesta de investigación estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel de tal forma que su aplicación sirva de herramientas para mejorar aspectos relacionados a la marca, las ventas, la calidad de atención al cliente, el uso de publicidad tradicional y digital, etc.

Saldaña (2014) Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014

Plantea como objetivo principal desarrollar una nueva línea de producto inmobiliario para la región del norte del Perú.

Se llegó a determinar que el plan de marketing para la empresa CONSTTANSA proporcionara las herramientas necesarias para

alcanzar los objetivos mediante la identificación de las fortalezas y oportunidades.

La implementación del marketing relacional a la propuesta comercial permitirá complementar su oferta de viviendas de primera residencia, ya que ésta da solución a los problemas identificados y ayuda a cumplir las necesidades de los potenciales clientes que obstaculizan su decisión de comprar una nueva vivienda.

La propuesta de creación de una marca propia de la empresa, se constituye en un importante instrumento para el posicionamiento de sus productos inmobiliarios, puesto que esta evoca los atributos y funcionalidades de las viviendas producidas y también los beneficios que reporta a sus clientes. Esta capacidad de aglutinamiento de la marca, se constituye en un valor fundamental para la empresa Constructora-Inmobiliaria, es un activo que añade valor al producto al que representa y, en cierto modo, lo protege de la competencia. Es la marca que obtiene la fidelidad de los consumidores y clientes y proporciona las ventas en las que se nutre la actividad de la empresa.

2.2. Estado del arte

Tabla1.

Estado de arte

AUTOR	CONCEPTO
O Guinn, Allen y Semenik (1997)	La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.
Stanton, Walker y Etzel (2004)	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 métodos de transmisión por televisión, radio y diarios.
Lamp (2005)	El posicionamiento es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir con la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.
Kotler (2005)	El posicionamiento es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor respecto a otros).

Fuente: Elaboración propia

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Publicidad

A.1. Definición

Kotler y Armstrong (2012) definen a la publicidad de manera más sencilla al decir que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Para Stanton, Walker y Etzel (2000), La publicidad es una comunicación no personal, que la adquiere un patrocinador para promover ideas, productos y organizaciones. La televisión y radio son los puntos más habituales, se cuenta con muchos medios publicitarios más como las revistas, diarios y hoy en día, el internet.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999), La publicidad en los medios masivos son muy persuasivos ya que tienen un gran impacto, por eso es que tiene que ser pagado.

A.2. Objetivos de la publicidad

Una de las principales tareas que debemos realizar cuando vamos a elaborar una campaña publicitaria es fijar los objetivos que tendrá la publicidad a realizar. Este punto es muy importante debido a que el mensaje utilizado, los medios empleados, el presupuesto a destinar y la evaluación realizada girará en torno a los objetivos fijados.

Debido a esto es de suma importancia saber los objetivos que podemos observar en una campaña publicitaria para tener muy en claro la más conveniente.

Kotler y Armstrong (2012) La publicidad ayuda a que se establezca una relación con los clientes al dar a conocer ideas, promociones u otros.

Tener un público meta específico ayuda a especificar diversas tareas publicitarias, estas son clasificadas con el propósito de: informar, recordar o persuadir.

A.3. Tipos de publicidad

A.3.1. Tipos de publicidad según Kotler y Armstrong (2012)

A.3.1.1. La publicidad informativa es cuando se lanza al mercado una nueva clase de producto, por ejemplo, cuando se lanzó al mercado los reproductores de DVD los fabricantes tuvieron que comunicar las cualidades y beneficios del producto.

A.3.1.2. La publicidad persuasiva es más significativa conforme se incrementa la competencia, el principal objetivo de la entidad es instaurar una demanda selectiva, cuando se lanzó los reproductores DVD llamo la atención de los consumidores indicándoles que la marca era diferente a las demás por su calidad.

A.3.1.3. La publicidad de recordatorio apoya al vínculo que existe entre los productos maduros y el cliente, esto hace que los consumidores.

La finalidad de la publicidad se basa en apoyar a los consumidores al momento de hacer una compra.

A.3.2. Tipos de publicidad según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004)

Proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

A.3.2.1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

A.3.2.2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:

Publicidad por fabricantes

Publicidad por intermediarios

Publicidad hecha por una organización no lucrativa

Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.

Publicidad en cooperativa

A.3.2.3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Es una publicidad pagada por un una persona o empresa que actúa en solitario.

A.3.2.4. Publicidad en cooperativa: Se divide en:

Publicidad en cooperativa horizontal: Se da cuando los costos son divididos entre los inversionistas a lo largo del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Se da cuando sólo unos cuantos inversionistas se dividen el gasto de producción de un producto mientras que el costo de publicidad se lo dividen entre los vendedores.

A.3.2.5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Esta publicidad es utilizada en la introducción de nuevos productos

al mercado, consiste en promover una clase de productos generándole un concepto que pueda revolucionar.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se utiliza para promover y lograr aumentar la demanda de una determinada marca.

A.3.2.6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

Publicidad de acción directa: Posee la determinación de crear una conducta inmediata.

Publicidad de acción indirecta: Se orienta al reconocimiento del producto e incrementar actitudes convenientes para la acción de compra.

A.3.2.7. Publicidad según el enfoque del mensaje:

Publicidad en el producto: Tiene como finalidad dar a conocer el producto al público en general.

Publicidad institucional: Muestra al anunciante como marca con cualidades atractivas para los consumidores.

Publicidad de patronazgo: El anunciante intenta captar compradores utilizando razones patronales más que por el producto en sí.

Publicidad de relaciones públicas: Se utiliza para concebir una percepción conveniente de una organización hacia sus trabajadores, inversionistas y todo el público.

Publicidad de servicio público: Tiene como meta modificar actitudes o conductas para el beneficio del público en general.

A.3.2.8. Publicidad de acuerdo al receptor:

Publicidad a consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se clasifica en publicidad a organizaciones comerciales, profesional y boca a boca.

A.3.2.9. Publicidad social: Su objetivo principal es ayudar al consumidor al momento de realizar su compra, no haciendo gastos innecesarios y comprando lo indispensable..

A.3.2.10. Publicidad subliminal: El principal objetivo es vender mediante mensajes que atraen, pero no se manifiestan, tiene una magnitud insospechada ya que es impalpable a los sentidos y utiliza como recurso el uso del sexo.

A.4. Presupuesto de la publicidad

Kotler y Armstrong (2012) Para el presupuesto publicitario se tiene que tener en cuenta diferentes factores como el tiempo que tiene el producto en el mercado, estos requieren de presupuestos más bajos en cambio los productos que recién ingresan al mercado necesitan presupuestos más altos para crear una idea en la mente del consumidor.

Para que los competidores ingresen al mercado o intenten despojar la competencia necesitan más gastos de publicidad. Es por ello que las marcas que se encuentran en mercados muy competitivos deben invertir para hacerse notar y resaltar dentro del mercado. Las otras marcas con poca diferenciación como los detergentes o bebidas necesitan publicidad para distinguirse.

El crear un presupuesto no es una tarea fácil, es por ello que algunos críticos fundamentan que las grandes empresas utilizan publicidad excesiva sin conocer las consecuencias.

A.5. Desarrollo de una estrategia publicitaria

Kotler y Armstrong (2012) La estrategia publicitaria tiene dos piezas principales: Crear mensajes publicitarios y seleccionar el medio de comunicación. Años atrás esto no era considerado por las empresas porque se pensaba que lo más importante era dar un buen mensaje. Los creativos y los encargados de elegir el medio solían estar en desacuerdo ya que el primero se encargaba de crear un buen anuncio y el otro elegía el medio de transmisión del anuncio.

Hoy en día existe mucha importancia de la función de la planeación en los medios de comunicación ya que existen elevados costos, estrategias de marketing dirigidas hacia un objetivo y la nueva era de medios digitales.

Wells (1996) define las estrategias publicitarias como todo mensaje publicitario con la finalidad de lograr diversos objetivos planteados a través de diferentes estrategias.

Así, las bases de las estrategias logran fijar las vías publicitarias mediante las cuales la organización cumplirá sus objetivos trazados.

En resumen, la formulación de estrategias debe tener las siguientes partes: mensaje, público objetivo, inversión, tono, canales, tiempo.

Arens (2000) explica la estrategia publicitaria de la siguiente manera: Reconocer la preferencia, actitud y el público al que va dirigido es el objetivo del anunciante, es por ello que una estrategia publicitaria nos permitirá lograr lo anterior.

Debido a esto la formulación de las estrategias determina el camino que la empresa utilizará para lograr las metas que se fijan en los objetivos publicitarios acorde a lo que se busca lograr con la campaña publicitaria.

A.5.1. Mensaje publicitario

Kotler y Armstrong (2012) nos indican que si la publicidad está bien hecha y capta la atención del público tendrá éxito sin importar el elevado precio del presupuesto

Cabe señalar la importancia de los mensajes publicitarios en la saturada área publicitaria de hoy en día. En los años 50 los estadounidenses solo tenían 3 canales de TV y sólo una que otra revista nacional, actualmente los hogares tienen a su disposición más de 120 canales y más de 20 000 revistas a su disposición, esto es una muestra pequeña de la gran masa de oferta que existe en el mercado de anuncios publicitarios.

¿Cómo abrirse paso en la multitud?

El mundo digital que viene a ser conformado actualmente por televisión satelital, por cable, Internet, el video por demanda, la descarga de videos y la renta de DVD significa una gran oferta para los televidentes de hoy en día ya que se vuelven más exigentes y tienen gran cantidad de alternativas para su entretenimiento. Esto conlleva a que cada vez los anuncios sean menos vistos debido a que los consumidores consumen por demanda objetiva y no consumen lo que les ofrezcan mezclando contenido con publicidad.

Con este panorama, los nuevos mensajes publicitarios modernos deben conllevar mejor planeación, con mayor imaginación, ser más entretenidos y emocionalmente ser atractivos, dejando de lado las antiguas prácticas.

Combinación de publicidad y entretenimiento

En la actualidad los expertos del mercado vienen utilizando una combinación de entretenimiento y publicidad lo que ayuda a la creación de nuevas formas de abordaje a los consumidores más llamativamente. El objetivo de esta combinación es lograr que los anuncios publicitarios resulten llamativos para los consumidores de tal forma que los consumidores deseen verlos. Un gran ejemplo de la implementación de esta técnica es el Super Bowl, un evento de fútbol americano en el cual las marcas más representativas a nivel mundial gastan millones de dólares por unos cuantos segundos en los que son vistos por decenas de millones de personas, preparan una publicidad de modo tal que las personas quedan enganchadas y no se despegan del anuncio ya que los envuelve emocionalmente en algunos casos y en otros les ofrece una vista de lo que se esperan en el futuro sobre los productos de una determinada marca y está demostrado que en lugar de evitar los anuncios, los consumidores con el sistema DVR los repiten una y otra vez.

El entretenimiento con marca

Fue concebido inicialmente para la televisión, en la actualidad es utilizado en cine con mucha frecuencia, esta clase de entretenimiento hace referencia a lograr que una marca se muestre de manera explícita en una serie o película, es el

caso de los celulares de la marca Apple, Samsung y LG que con mucha frecuencia se dan a notar como marcas favoritas de los protagonistas de series o películas. Incluso podría generarse todo un capítulo alrededor de un producto, como en la serie Modern Family en uno de sus episodios gira en torno a el producto iPad de Apple y la travesía de sus protagonistas en conseguirlo.

Estrategia de mensaje

En el proceso de crear un mensaje publicitario da inicio con la planeación de una estrategia de mensaje en el cual se decidirá cuál será el mensaje principal que se transmitirá a los consumidores con el propósito de lograr que reaccionen ante un producto de cierta forma. Inicialmente se identifican los beneficios para los consumidores que formaran parte de los atractivos publicitarios. Luego a partir de estos beneficios se desarrollan conceptos creativos que den vida a la estrategia planteada de manera diferenciada y que marque la memoria de los que lo ven. A esta altura las pequeñas ideas se convierten en gigantes campañas publicitarias.

El concepto creativo finalmente sirve de base para escoger los atractivos específicos a utilizarse durante la campaña. Los atractivos publicitarios para servir de manera correcta deben poseer ciertas características tales como poseer un sentido que señale las ventajas del producto que logran hacer de él una alternativa llamativa para los consumidores, las ventajas presentadas tienen que ser concretas y fáciles de comprobar su veracidad, y además deben lograr distinguirse de las ventajas o características presentadas por productos de la competencia o del mismo sector para lograr su diferenciación.

Ejecución del mensaje

En este paso los anunciantes tienen que materializar la idea que tienen en algo tangible que logre acaparar la atención de su mercado meta. Los encargados de lograr esto deben ser capaces de analizar las alternativas y lograr presentar el mensaje utilizando el mejor método. El mensaje se puede presentar con los siguientes estilos de ejecución:

Segmento de vida: Aquí los consumidores utilizan el producto con normalidad.

Estilo de vida: Aquí se dan a notar los diversos estilos de vida y la manera en la cual el producto encaja con uno o varios en particular de manera que los miembros de estos segmentos se muestran identificados con el mismo.

Fantasía: Aquí se logra la creación de toda una fantasía con respecto al producto o el modo de utilización.

Estado de ánimo: Aquí se logra la creación de un estado de ánimo en el consumidor cuando tiene contacto con el producto o servicio. Se sugiere al cliente con respecto al producto.

Musical: Aquí se presentan individuos entonando una canción sobre el producto.

Símbolo de personalidad: Aquí se realiza la creación de un personaje que simboliza el producto.

Conocimientos técnicos: Aquí se exponen los amplios conocimientos de la empresa en la fabricación del producto.

Evidencia científica: Aquí se muestran evidencias que respaldan la preferencia del público hacia el producto por sobre otros productos de otras marcas.

Evidencia de testimonios o respaldo: Aquí la empresa trata de mostrar datos que aporten credibilidad a individuos que dan fe de lo bueno que es el producto.

A.5.2. Selección de medios publicitarios

Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son:

A.5.2.1. Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto

Con el afán de seleccionar los medios a utilizar, los anunciantes deben fijar cuales son los alcances y frecuencias requeridas para materializar sus objetivos. El alcance se ve representado por el porcentaje de individuos del mercado objetivo que se encuentran potencialmente expuestas a la campaña publicitaria durante un determinado periodo de tiempo. La frecuencia mide la cantidad de veces que los individuos están expuestos al mensaje en un determinado lapso de tiempo.

A.5.2.2. Elegir entre los principales tipos de medios

La persona encargada de planear los medios a utilizar en la campaña debe tener conocimiento acerca del alcance, frecuencia e impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación. Tal como se muestra en el cuadro a continuación existe una gran cantidad de medios de comunicación, así como modernos medios digitales que se

muestran a través de aparatos tecnológicos modernos con los que actualmente los usuarios tienen contacto directo.

Con todos estos cambios constantes de los medios de comunicación se debe realizar una constante revisión de la mezcla de medios que se va a utilizar para no quedar desactualizados y atrasados. Por muchos años la TV y revistas impresas tuvieron toda la acogida de la mezcla de medios norteamericanos, sin embargo, hoy en día se ven ligeramente obsoletos con los constantes cambios que trae la globalización y la aparición de nuevos medios digitales.

Tabla 2.

Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo no deseado".
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención, públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente: (Kotler & Armstrong, *MARKETING*, 2012)

A.5.2.3. Seleccionar vehículos de comunicación específicos

Las personas a las que se le asigna las labores de planificación de los medios que se van a utilizar también son los que deben hacerse responsables de escoger los más favorables medios específicos que se van a usar dentro de un medio de comunicación. Así mismo se encargarán de pronosticar los precios en los que se incurren por cada millar de personas que visualizan cada medio específico para así lograr elegir el más conveniente.

La persona encargada de la planeación debe considerar diversas ofertas que sean presentadas por millar de personas, para obtener una relación precio-beneficio favorable, eligiendo la propuesta que tenga el mismo alcance, pero a un menor precio. Es necesario considerar que los medios de comunicación tienen diferente alcance en las personas, como se sabe los medios escritos como el periódico tiene menor alcance por lo que su costo de adquisición puede ser menor, mientras que los costos de adquisición se pueden llegar a elevar si se decide elegir a la televisión paga como medio a transmitir la información. Una opción que ha surgido en los últimos años y que ha tenido gran aceptación y ha acaparado muchos clientes, sin llegar a pagar precios exorbitantes por una publicidad, son los medios virtuales o en línea que encontramos todos los días a todas horas que navegamos en la red.

Una vez que se tiene determinado el público objetivo, se debe elegir un medio de comunicación adecuado el cual brinde una relación costo-beneficio favorable para con los intereses, y los niveles de efectividad que se pretende obtener.

A.5.2.4. Elegir el momento de presentación en los medios

Los equipos de personas encargadas del manejo de medios deben tomar decisiones con respecto a la manera en la que dividirán la publicidad a lo largo del año sobre todo si los productos tienen un apogeo de ventas durante ciertos periodos del año como sería el caso de productos de verano o de época de navidad, así ese no sea el caso toda clase de productos tienen estaciones en los cuales la demanda aumenta por ello debe programarse la manera en la que se publicitaran a lo largo del año.

Finalmente se debe escoger los patrones que van a tomar las campañas publicitarias, la continuidad en las campañas hace referencia a la programación de anuncios en tiempos uniformes a lo largo de un tiempo, mientras que la pulsación hace referencia a programar anuncios a tiempos irregulares a lo largo de cierto tiempo. Por último, el anunciante debe elegir el patrón de los anuncios. La continuidad implica programar los anuncios a intervalos uniformes durante un periodo. La pulsación se refiere a la programación de anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo.

2.3.2. Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2012) El posicionamiento hace que los productos ocupen un espacio en la mente del consumidor,

relacionado con la competencia. Hoy en día los mercadólogos planifican distinguir de la competencia a sus productos.

Es por ello que los mercadólogos tienen diversas estrategias de posicionamiento.

Posicionamiento en base en atributos específicos.

Posicionamiento de los beneficios.

Posicionamiento según ocasiones de uso.

Posicionamiento alejado de sus competidores.

Posicionamiento para diferentes clases de productos.

Las compañías en estos tiempos se diferencian de la competencia por su producto, servicio o imagen que brindan.

Para Villacorta (2010) Nos dice que el posicionamiento de una marca, producto o empresa es subjetivo y comparativo ya que las personas y los consumidores pueden observar en base a su experiencia.

Kotler (1996) El posicionamiento es lo que se construye en la mente del consumidor, es decir los productos se posicionan en la mente de las personas.

(Arellano, 2000) Define al posicionamiento como la forma en la que un segmento de mercado opina o comenta sobre determinados productos o servicios teniendo mucha atención en los aspectos que son más llamativos para estos consumidores al momento de dar su opinión.

Ries & Trout (1981) La habilidad de cada organización es diferenciarse de sus competidores, dando un valor superior a los clientes. Lo que hace el posicionamiento es hacer que sus productos y servicios de una empresa sean distintos y superiores con la de sus competidores y entrar en la mente de sus clientes meta.

B.1 Tipos de posicionamiento

Los mercadólogos siguen diferentes estrategias de posicionamiento ya que pueden posicionar a sus productos o servicios según ciertos atributos, categorías, necesidades y los beneficios que ofrecen, esto hace que exista diferentes tipos de posicionamiento que el ejecutivo de marketing puede adaptar según como se quiera establecer en la mente del consumidor.

De acuerdo al enfoque de varios autores a continuación se resume los diferentes tipos de posicionamiento que han sido encontrados en la revisión de la literatura.

a) Posicionamiento basado en el beneficio

Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes según nuestro punto de vista.

Para conseguir las empresas deben detectar que es lo que desea el mercado y que vamos a ofrecer. Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que los sustente Grande (2002)

b) Posicionamiento basado en la categoría del producto

La categoría del producto con el cual queremos que el consumidor identifique nuestra marca. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría porque el consumidor o usuario tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría, es decir su escalera mental de la cual nos hablan los autores es pequeña por categoría de producto. Este tipo de posicionamiento trata de crear un concepto enfrentando a una categoría de productos ya establecida Hernández, De Olmo y García (2002)

c) Posicionamiento basado en el público objetivo

El posicionamiento basado en su mercado meta viene a ser los usuarios o consumidores que queremos seducir o convencer para que se conviertan en nuestros principales adquirientes, compradores o usuarios. Alvarado (1996)

d) Posicionamiento con la relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos y, en segundo lugar, a veces no es tan importante, cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que posicionarse específicamente con la relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o características en particular.

e) Posicionamiento basado en el origen del producto

Se concentra en el propio producto o servicio que ofrece. Esta táctica posiciona objetivamente al producto o servicio fundamentándose en lo que hará, cómo está hecho, sus materiales de fabricación, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones. Harrison señala que este tipo de posicionamiento se emplea en productos principalmente funcionales y prácticos en los que las prestaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra, por que posea una ventaja competitiva significativa. Harrison (2002)

B.2 Estrategias de posicionamiento

Las agencias de publicidad y marketing, como las grandes y pequeñas empresas vienen utilizando cada vez más las estrategias de posicionamiento, la diferenciación entre los diferentes negocios está marcada por una sólida estrategia. Rodríguez (2006).

B.2.1. Posicionamiento de Atributo

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto Rodríguez (2006).

B.2.2. Posicionamiento por competidor

Generalmente al hablar de crear estrategias para lograr exitosamente posicionar una marca, se habla mucho y se tiene muy en cuenta a la competencia como una referencia a tomar y este fenómeno se da gracias a que una competencia férrea y bien plantada nos puede llegar a beneficiar en el contexto de partir de ahí para diferenciarnos, y en segunda

instancia existe la teoría que no importa mucho que tan buenos creen que somos los consumidores, sino es mejor darse a conocer como una alternativa igual que, o mejor que.

B.2.3. Posicionamiento por calidad o precio

La relación existente entre la calidad de un producto y el precio que se paga por él es algo de lo que deberíamos fijarnos de sobremanera ya que mientras que algunos brindan a sus clientes un mejor producto dándolo todo, aumentando sus precios los clientes tienen el concepto que su calidad es superior, en otros casos las marcas prefieren darle solo valor a sus productos sin esmerarse mucho en el producto en sí, sino más en los detalles y el valor de marca y pueden darse el lujo de aumentar los precios por el único motivo del valor de marca. Se puede concluir que los clientes que tienen las posibilidades económicas actualmente tienen la opción de comprar un producto de primera con todos los adelantos, o comprar un producto solo por la marca y valor que este posee al mismo nivel de precio

B.3. Diferenciación y posicionamiento

Kotler & Armstrong (2012) Nos dice que los consumidores estas llenos de información en cuanto a los productos y servicios que se adquieren y se brindan, estos puntualizan al producto en base a sus atributos, para facilitar el desarrollo de compra, los consumidores establecen los productos, servicios y empresas en categorías.

Para algunas empresas les resulta fácil seleccionar su estrategia de diferenciación y posicionamiento, por ejemplo cuando una empresa es identificada por la calidad de sus servicios o productos esta buscara posicionarse en un nuevo segmento, pero habrá mucho más empresas que quisieran entrar en ese segmento y es por ello que tiene que buscar la forma de distinguirse de la competencia. Las empresas tienen que crear beneficios que sean atractivos para un grupo del segmento.

La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

Depende al grado de diferenciación y posicionamiento que tiene una empresa, esta gana una ventaja competitiva en comparación con las demás.

Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y el mejor servicio, entonces debe diferenciarlo para que entregue la calidad y el servicio prometidos. Las compañías deben hacer algo más que solo transmitir sus posiciones con frases publicitarias.

2.4. Definición de la terminología

Estrategia publicitaria:

Kotler y Armstrong (2012) Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado, las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje.

Marketing:

Kotler y Armstrong (2012) En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Posicionamiento:

Kotler (1996) El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

Publicidad:

Kotler y Armstrong (2012) Definen a la publicidad de manera más sencilla al decir que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Publicidad subliminal:

Fischer y Espejo (2004) Son mensajes que se captan, pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo.

Propaganda

Fischer y Espejo (2004) Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publientretenimiento

Kotler y Armstrong (2012) Es hacer que los anuncios en sí sean tan entretenidos, tan útiles, que las personas deseen verlos.

CAPÍTULO III

MARCO

METODOLOGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente proyecto de tesis desarrolla una investigación de tipo Descriptivo y de diseño No Experimental - Transeccional basándose en la clasificación conceptualizada en el libro Metodología de la investigación quinta edición de autoría de parte del Dr. Roberto Hernández Sampieri, el Dr. Carlos Fernández Collado y la Dra. María del Pilar Baptista Lucio de la editorial Mc Graw Hill.

3.1.1. Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo descriptivo ya que a lo largo de la investigación buscaremos especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Este tipo de investigación es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

3.1.2. Diseño de la investigación:

La presente es una investigación de diseño No Experimental ya que se trata de un estudio donde no haremos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Además, la investigación es de diseño transeccional descriptivo ya que tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Sampieri, Fernández y Baptista (2010) se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

En el presente proyecto se trabajará con la población de clientes actuales del hotel El Gran Bosque con el fin de conocer sus opiniones con respecto a las estrategias publicitarias y el posicionamiento del hotel. Según los datos recopilados el hotel cuenta actualmente con 1200 clientes mensuales.

3.2.2. Muestra

Sampieri, Fernández y Baptista (2010) la muestra es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Para conocer nuestra muestra de clientes utilizaremos un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple de población conocida con nivel de confianza al 95%.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de población = 1200

σ : Desviación estándar de la población = 0,5 a favor y 0,5 en contra

Z: Nivel de confianza = 1,96 correspondiente a 95% según tabla de valores de Z

e: Error de estimación = 0,05 o 5%

La muestra de clientes queda definida en 148 personas

3.3. Hipótesis

- Ho: La elaboración de estrategias publicitarias no permitirán lograr el posicionamiento en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque Chiclayo 2016
- Hi: La elaboración de estrategias publicitarias permitirán lograr el posicionamiento en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque Chiclayo 2016.

3.4. Variables

Variable independiente:

Publicidad: Kotler y Armstrong (2012) definen a la publicidad de manera más sencilla al decir que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Pag.408)

Variable dependiente:

Posicionamiento: Kotler y Armstrong (2012) nos indican que el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distinguan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Pag.49-50)

3.5. Operacionalización

Tabla 3.

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
VARIABLE INDEPENDIENTE : PUBLICIDAD	TIPOS DE PUBLICIDAD	Publicidad informativa	¿Ha utilizado alguna vez las suites con jacuzzi con las que cuenta nuestro hotel?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Publicidad persuasiva	¿Cree que nuestros precios son buenos con respecto a la competencia?	
	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	Establecer el presupuesto de publicidad	¿Cree usted que deberíamos invertir en publicidad?	
	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Mensaje publicitario	¿Con que frecuencia usted considera que debe darse la publicidad? ¿Ha recibido usted algún tipo de publicidad de parte del hotel El Gran Bosque?	
Selección de medios publicitarios		¿Qué medio cree usted que deberíamos usar para darnos a conocer?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	IMAGEN	CALIDAD DE SERVICIO	¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por el personal del Hotel El Gran Bosque? ¿Qué otro servicio le gustaría encontrar en el hotel El Gran Bosque	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		NIVEL DE PERCEPCION	¿Cree usted que los ambientes que ofrece el Hotel El Gran Bosque es adecuado para su comodidad? ¿Cuál es la valoración cualitativa que usted le asignaría al servicio recibido en el Hotel El Gran Bosque?	
	MARCA	EVALUACION DEL SERVICIO		
		NIVEL DE DIFERENCIACION DE LA MARCA	¿Considera usted que el Hotel El Gran Bosque posee atributos que lo diferencian de la competencia? ¿Qué le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel El Gran Bosque?	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

Para la realización de la presente investigación con el propósito de obtener resultados fiables, se aplicarán los siguientes métodos:

Descriptivo: Nos ayudará a describir la realidad del Hotel El Gran Bosque S.A.C.

Analítico: Ya que vamos a llevar a cabo un análisis detallado de los datos e información recopilada con respecto a la empresa enfocada a la investigación.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos de nuestro proyecto se utilizará como técnica la Encuesta, que será validada por un experto, la encuesta es un método que recoge información cuantitativa y consiste en realizar un listado de preguntas a todos los miembros de una muestra de una población, que está conformada por todas las personas, instituciones o empresas.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

En la recolección de datos de nuestro proyecto aplicaremos el cuestionario que consta de 10 preguntas, las cuales servirán para poder obtener la información que se necesita.

Cuestionario: es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. El cuestionario es

un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Los procedimientos que se utilizarán en la recolección de datos serán los siguientes:

Se elaborará una encuesta.

Se coordinará con el Hotel el Gran Bosque para el acceso a las instalaciones y aplicar la encuesta al personal y realizar las evaluaciones respectivas.

Se aplicará el instrumento de evaluación.

Las puntuaciones obtenidas serán trasladadas a los Programas Estadísticos Excel para los análisis estadísticos del caso.

Se llevarán a cabo los procesos estadísticos y se comprobará la veracidad o no de la hipótesis.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos

La recopilación de datos y el análisis de resultados se utilizará el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 22, el cual nos permitirá graficar e interpretar estadísticamente toda la encuesta realizada y así poder obtener diferentes conclusiones.

3.9. Criterios éticos

Tabla 5.

Criterios éticos

Criterios Éticos	Definición
Veracidad	Este proyecto contiene información verídica brindada por la empresa para la realización del proyecto de investigación.
Originalidad	Todas las fuentes bibliográficas de la información mostrada estarán correctamente citadas para demostrar que no existe ninguna clase de plagio.
Objetividad	El proyecto de investigación se realizó de manera independiente sin influir en los resultados y estará basada en criterios altamente científicos y técnicos.

Fuente: Elaboración propia

3.10. Criterios de rigor científico

Tabla 6.

Criterios de rigor científico

Criterios de Rigor Científico	Definición
Valor veritativo	Nuestro proyecto es veraz y original; no manipularemos y alteraremos los datos.
Consistencia	El instrumento utilizado en nuestra investigación tiene relación con los indicadores de las variables.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E

INTERPRETACIÓN

DE RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos:

Elaboración de estrategias publicitarias en el Hotel El Gran Bosque en la provincia de Chiclayo, 2016

Tabla 7.

¿Cree usted que nuestros precios son competitivos respecto a la competencia?

VALORACION	n	%	% ACUMULADO
EN DESACUERDO	14	9.5	9.5
INDIFERENTE	28	18.9	28.4
DE ACUERDO	68	45.9	74.3
TOTALMENTE DE ACUERDO	38	25.7	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia

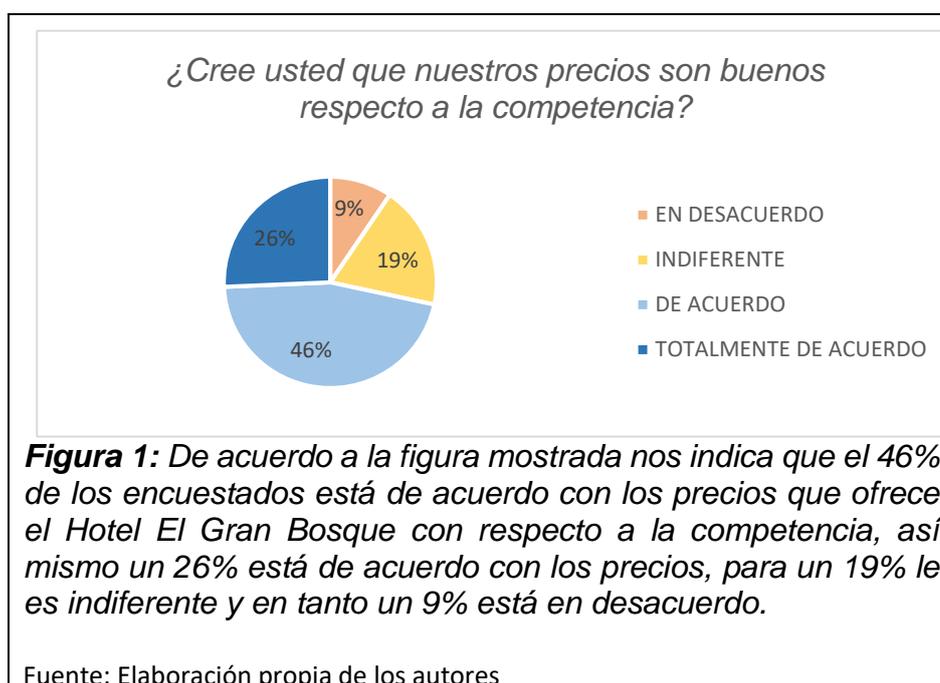


Tabla 8

¿Ha utilizado alguna vez las habitaciones con jacuzzi con las que cuenta nuestro hotel?

VALORACION	n	%	% Acumulado
NUNCA	29	19.6	19.6
CASI NUNCA	17	11.5	31.1
A VECES	45	30.4	61.5
CASI SIEMPRE	20	13.5	75.0
SIEMPRE	37	25.0	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia

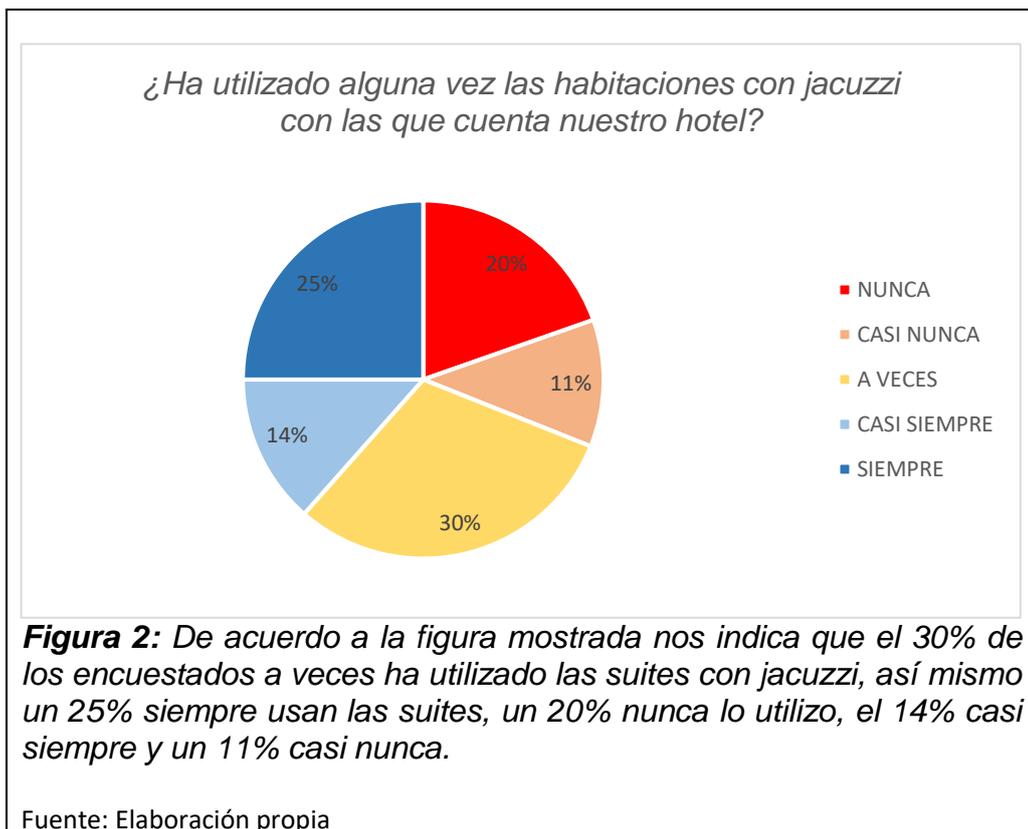


Tabla 9

¿Cree usted que deberíamos invertir en publicidad?

VALORACION	n	%	% Acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	4.1	4.1
EN DESACUERDO	21	14.2	18.3
INDIFERENTE	15	10.1	28.4
DE ACUERDO	41	27.7	56.1
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	43.9	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia

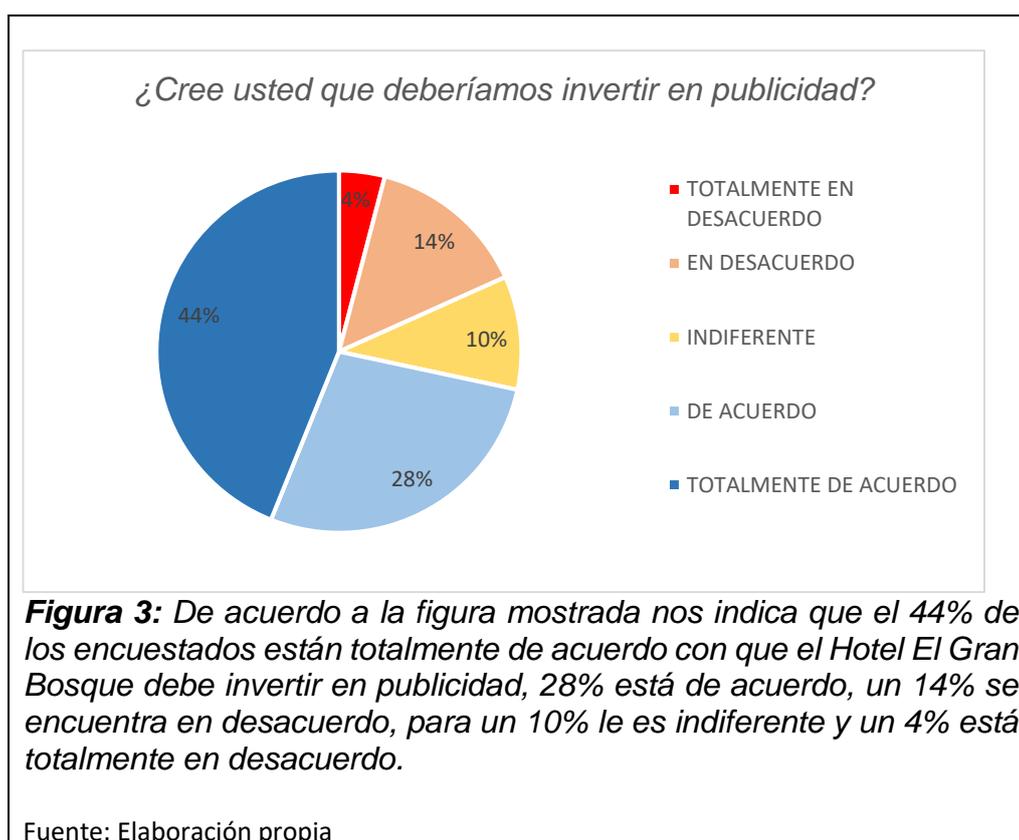


Tabla 10

¿Con que frecuencia usted considera que debe darse la publicidad?

VALORACION	n	%	% acumulado
ANUAL	17	11.5	11.5
MENSUAL	65	43.9	55.4
QUINCENAL	30	20.3	75.7
SEMANAL	33	22.3	98.0
DIARIA	3	2.0	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia

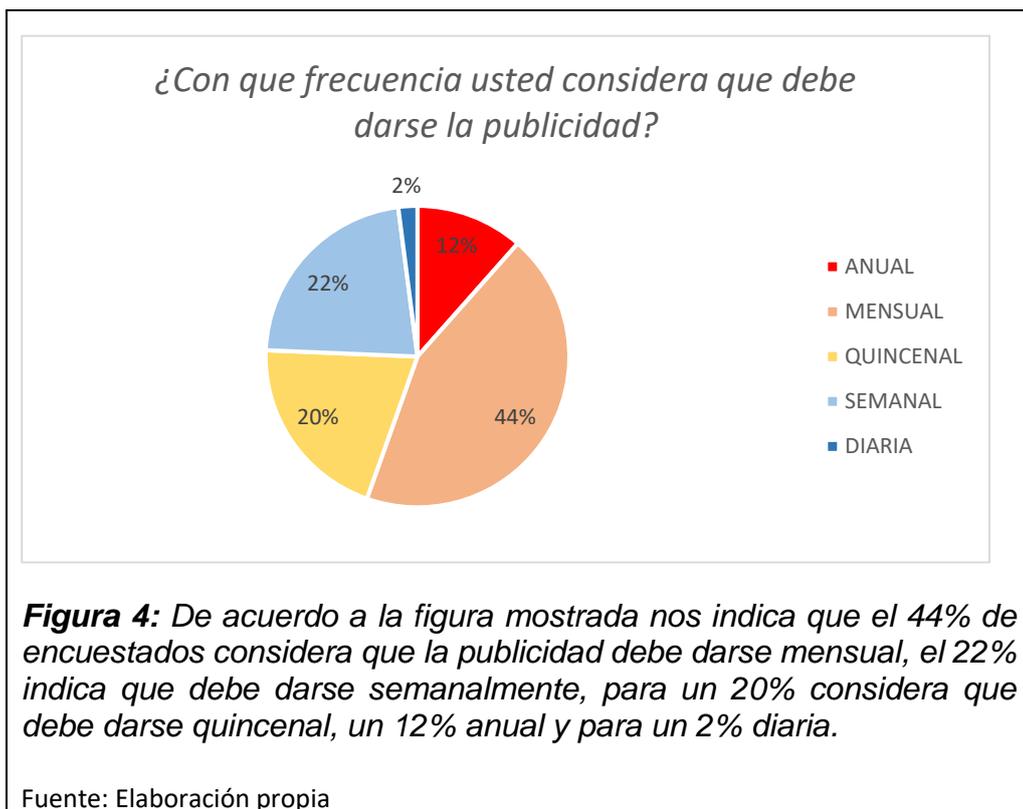


Tabla 11

¿Ha recibido usted algún tipo de publicidad de parte del Hotel El Gran Bosque?

VALORACION	n	%	% acumulado
NUNCA	39	26.4	26.4
CASI NUNCA	18	12.2	38.5
A VECES	25	16.9	55.4
CASI SIEMPRE	12	8.1	63.5
SIEMPRE	54	36.5	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia

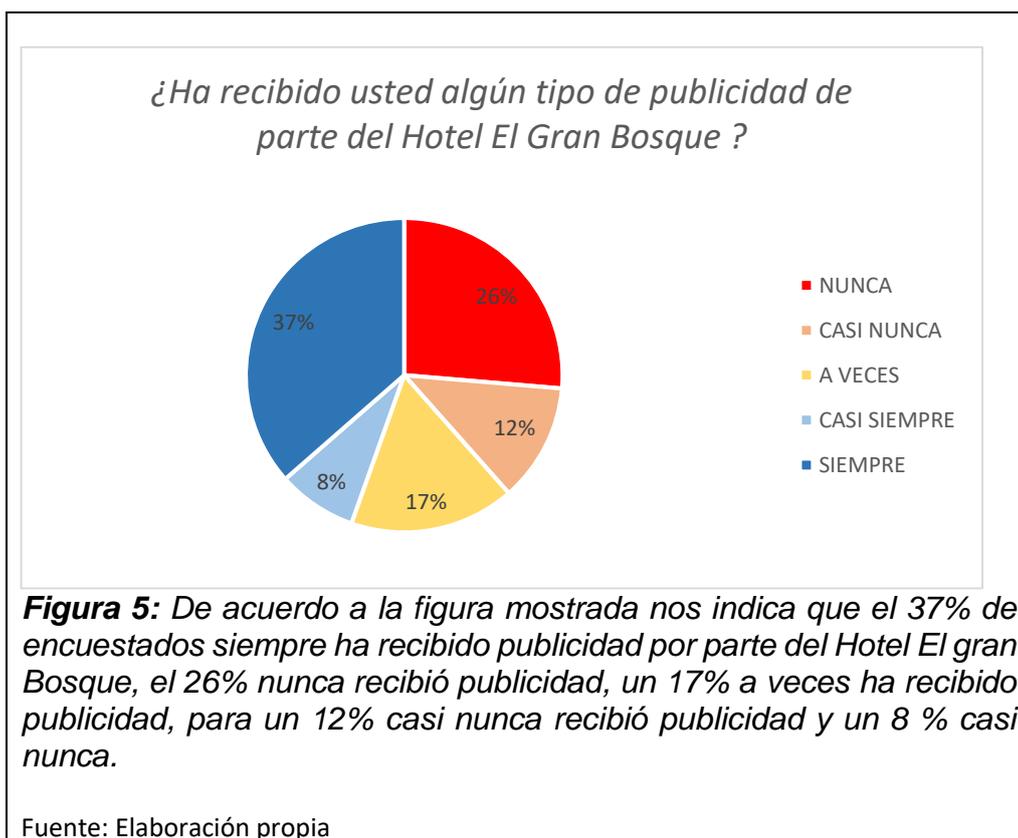


Tabla 12

¿Qué medio cree usted que deberíamos usar para darnos a conocer?

VALORACION	n	%	% acumulado
VOLANTES	8	5.4	5.4
PANELES	28	18.9	24.3
REDES SOCIALES	58	39.2	63.5
RADIO	37	25.0	88.5
TV	17	11.5	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia

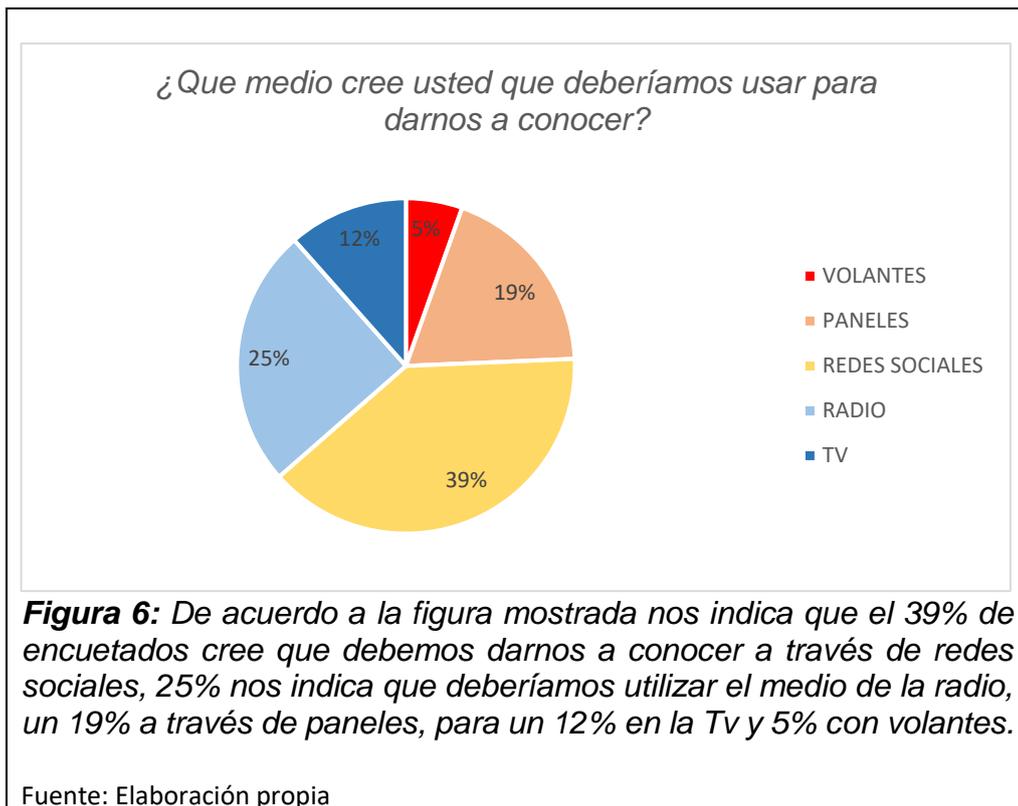


Tabla 13

¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por el personal del Hotel El Gran Bosque?

VALORACION	n	%	% acumulado
MUY INSATISFECHO	2	1.4	1.4
INSATISFECHO	13	8.8	10.1
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	32	21.6	31.8
SATISFECHO	48	32.4	64.2
MUY SATISFECHO	53	35.8	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia

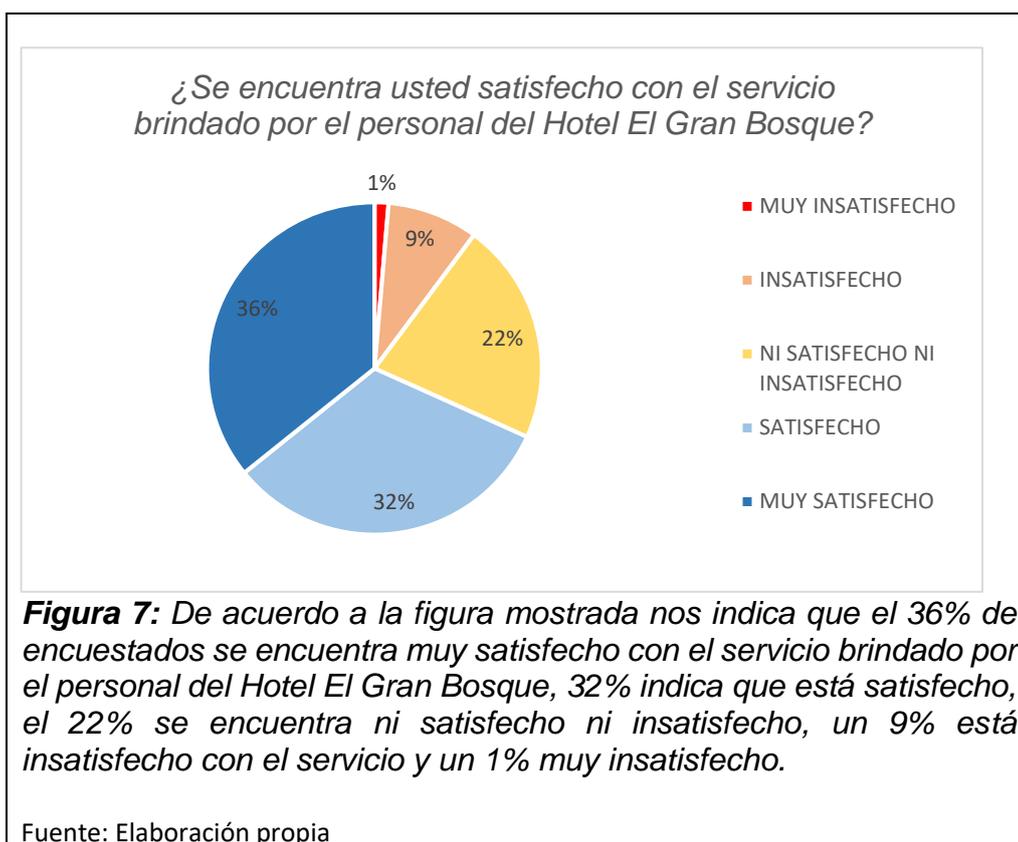


Tabla 14

¿Cree usted que el ambiente que brinda el Hotel El Gran Bosque es adecuado para su comodidad?

VALORACION	n	%	% acumulado
EN DESACUERDO	5	3.4	3.4
INDIFERENTE	33	22.3	25.7
DE ACUERDO	68	45.9	71.6
TOTALMENTE DE ACUERDO	42	28.4	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia

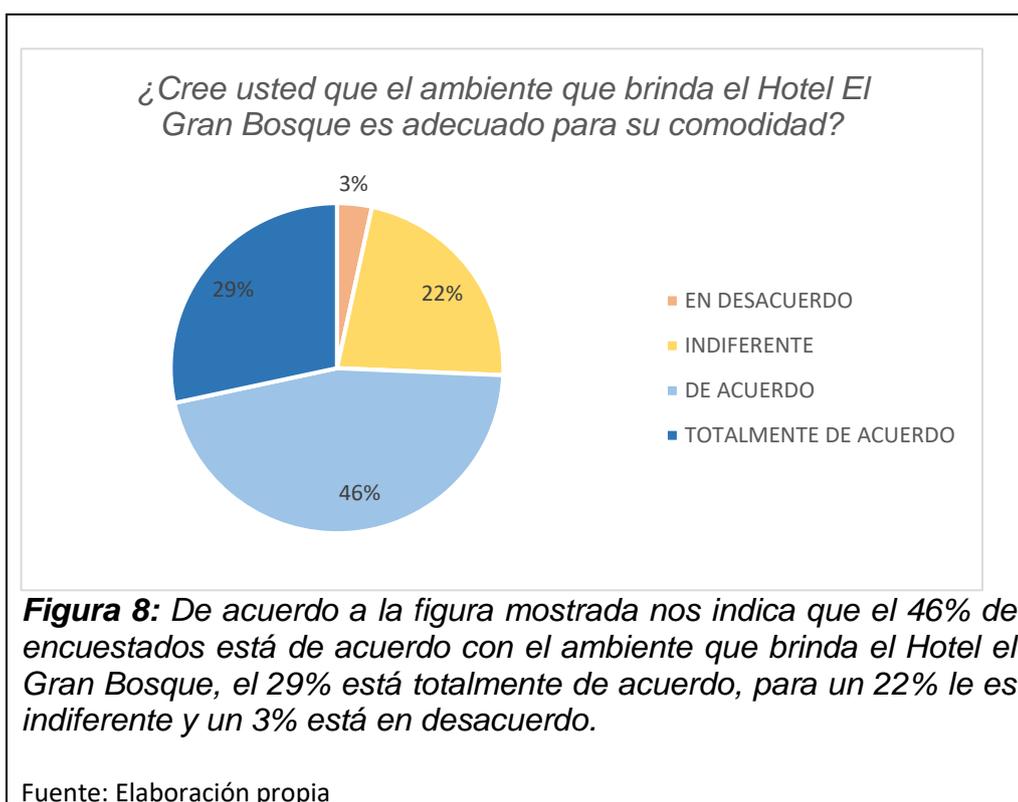


Tabla 15

¿Cuál es la valoración que usted le colocaría al servicio recibido en el Hotel El Gran Bosque?

VALORACION	n	%	% acumulado
MUY MALO	2	1.4	1.4
MALO	2	1.4	2.7
REGULAR	44	29.7	32.4
BUENO	80	54.1	86.5
MUY BUENO	20	13.5	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia

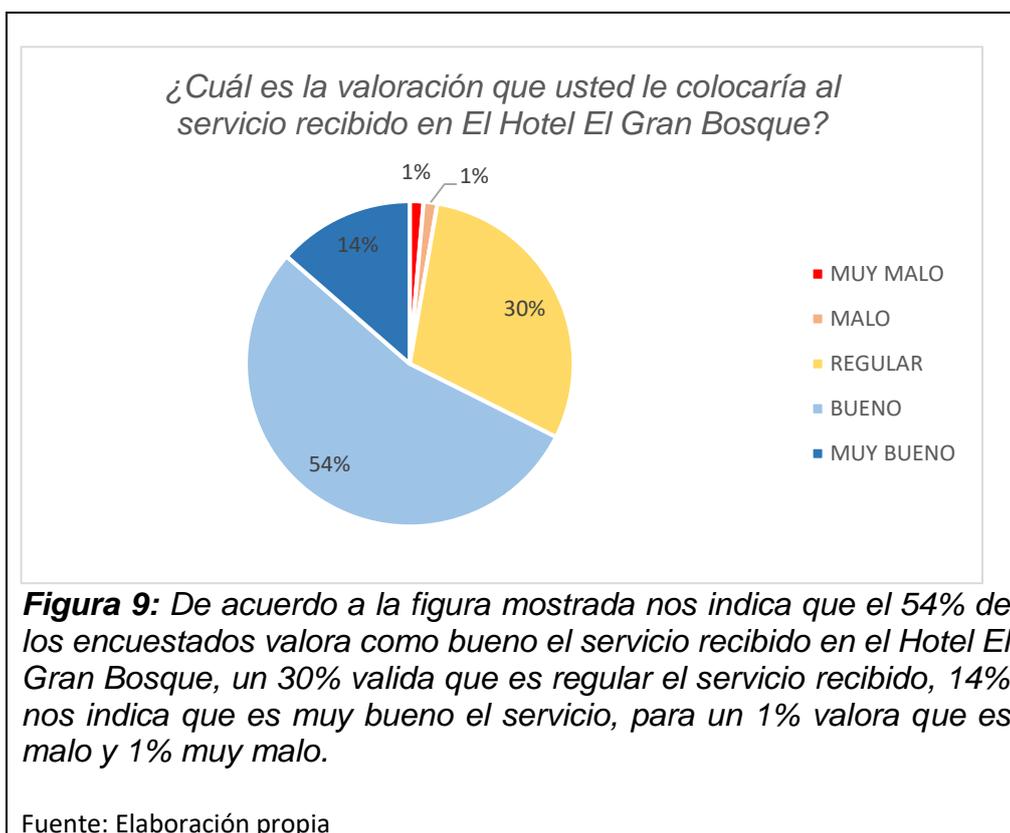
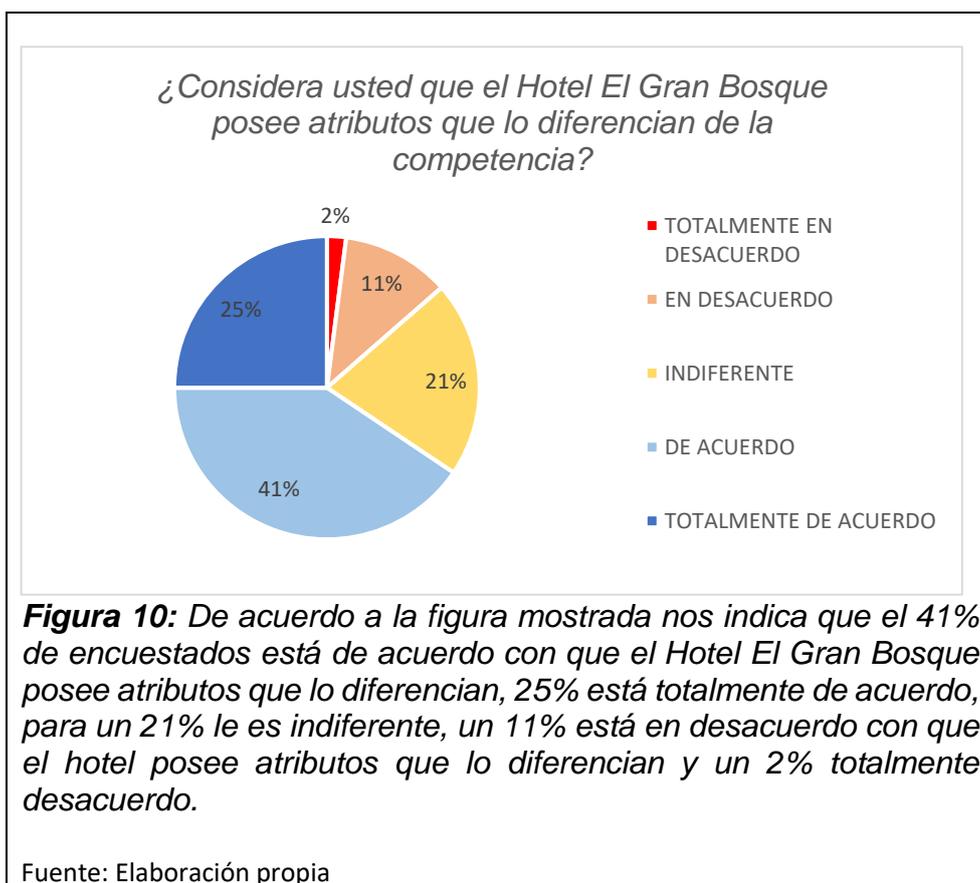


Tabla 16

¿Considera usted que el Hotel El Gran Bosque posee atributos que lo diferencian de la competencia?

VALORACION	n	%	% acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	2.0	2.0
EN DESACUERDO	17	11.5	13.5
INDIFERENTE	31	20.9	34.5
DE ACUERDO	60	40.5	75.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	25.0	100.0
Total	148	100.0	

Fuente: Elaboración propia



4.2. Discusión de resultados

Según lo visto en la tabla 6, de acuerdo a la figura mostrada nos indica que el 46% de los encuestados está de acuerdo con los precios que ofrece el Hotel El Gran Bosque con respecto a la competencia, así mismo un 26% está totalmente de acuerdo con los precios, para un 19% le es indiferente y en tanto un 9% está en desacuerdo. Además, Palacios & Rodríguez, (2012) afirman que el 36% prefieren los hoteles de la competencia por los precios y el 28% por seguridad. También Revelo (2011) dice que los clientes consultados en su mayoría han manifestado que están conformes con los costos y la calidad de los servicios sin embargo los propietarios deben buscar mejoras de acuerdo a los cambios y necesidades que se generan diariamente. Con respecto a este ítem haciendo una contrastación de nuestros datos con los mostrados por Palacios & Rodríguez podemos concluir que al tener el respaldo de 72% aproximadamente de clientes que está de acuerdo con los precios ofrecidos y sabiendo que el precio es un factor decisivo al momento de comparar con la competencia los precios ofertados son acordes con los servicios brindados a los clientes del Hotel El Gran Bosque.

Según podemos apreciar en la tabla 8 De acuerdo a la figura mostrada nos indica que el 44% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el Hotel El Gran Bosque debe invertir en publicidad, 28% está de acuerdo, un 14% se encuentra en desacuerdo, para un 10% le es indiferente y un 4% está totalmente en desacuerdo. Igualmente Revelo (2011)

dice que los medios de publicidad que actualmente utiliza el Hotel Viena Internacional no ha sido difundida adecuadamente ocasionando reducción del mercado. Analizando los antecedentes con respecto a esta problemática podemos concluir que actualmente el Hotel El Gran Bosque si cuenta con un tipo de publicidad como lo es un letrero grande en la parte exterior del establecimiento y además cuenta con tarjetas donde se indica la dirección y el número de teléfono para hacer consultas y reservas sin embargo estos no están funcionando debidamente, en el caso del letrero, éste se encuentra en una parte muy elevada de la fachada del establecimiento y al encontrarse en una calle angosta no puede ser fácilmente visualizado, y en el caso de las tarjetas, éstas no son entregadas a todos los clientes, sólo a los que las solicitan, mejorando estas estrategias e implementando más se podría reforzar las estrategias que vamos a proponer.

En los resultados apreciados en la tabla 9 de acuerdo a la figura mostrada nos indica que el 44% de encuestados considera que la publicidad en el Hotel el Gran Bosque debe darse mensual, el 22 indica que debe darse semanalmente, para un 20 considera que debe darse quincenal, un 12% anual y para un 2% diaria, Además Revelo (2011) nos indica que los propietarios deben buscar mejoras de acuerdo a los cambios y necesidades que se generan diariamente, Hoy en día la publicidad es muy importante ya que esto hace que nuevos clientes visiten nuestras instalaciones y así poder lograr su fidelización con nuestros servicios brindados.

En los resultados encontrados en la tabla 10 de acuerdo a la figura mostrada nos indica que el 35.5% de encuestados siempre ha recibido publicidad por parte del Hotel El gran Bosque, el 26% nunca recibió publicidad, un 17% a veces ha recibido publicidad, para un 12% casi nunca recibió publicidad y un 8 % casi siempre. Sin embargo, Palacios & Rodriguez, (2012) concluye que del total de sujeto de análisis el 39% considera que para posicionarse más en el mercado es hacer publicidad en los medios masivos y la implementación de nuevas estrategias de marketing con un porcentaje de 95% está de acuerdo en la nueva implementación de estrategias. Con respecto a esto encontramos que tenemos deficiencias en cuanto a publicidad en medios masivos ya que es inexistente y apuntamos a la implementación de nuevas estrategias para lograr el despegue esperado del Hotel El Gran Bosque.

Además, en la tabla 11 De acuerdo a la figura mostrada nos indica que el 39% de encuetados cree que debemos darnos a conocer a través de redes sociales, 25% nos indica que deberíamos utilizar el medio de la radio, un 19% a través de paneles, para un 12% en la Tv y 5% con volantes. Asi mismo Palacios & Rodriguez, (2012) concluyen que el 55% si conocen el Hotel Las Hojas Resort y que los medios por los cuales han recibido información se establece que ha sido un 39% por televisión y 34% en páginas web. Haciendo un análisis de lo observado en el Hotel Las Hojas Resort podemos apreciar que el porcentaje de televisión y el de

páginas web es similar sin embargo la inversión requerida en ambos casos es totalmente diferente resultando mucho más económico y factible la utilización de páginas web y redes sociales como medio para darnos a conocer en el mercado turístico.

Según los resultados encontrados en la tabla 12 de acuerdo a la figura mostrada nos indica que el 36 % de encuetados se encuentra muy satisfecho con el servicio brindado por el personal del Hotel el Gran Bosque, 32% indica que está satisfecho, el 22% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, un 9% está insatisfecho con el servicio brindado y un 1% muy insatisfecho, Así mismo Palacios & Rodriguez (2012) concluyen que el 60% de los sujetos de análisis manifiestan que para los servicios de un hotel de playa debe ser confort, ya que consideran que es lo más importante, El servicio debe ser el mejor ya que existe mucha competencia además si no hay un buen servicio se tendría clientes insatisfechos y esto haría que con sus comentarios la reputación caiga de manera potencial, Se llegaría a una fidelización del cliente brindando una atención correcta y un servicio de primera esto haría que por cada cliente satisfecho este recomiende a otras las cuales se convertirían en posibles clientes del Hotel El Gran Bosque.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE

INVESTIGACIÓN

5.1. Introducción a la propuesta

Luego de haber realizado la investigación de campo y de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha visto la necesidad de diseñar una propuesta de estrategia publicitaria para mejorar el posicionamiento, ya que este se construye a partir de la percepción que tiene el cliente de nuestra marca.

Se diseñará estrategias publicitarias enfocadas al incremento de fidelización del cliente, que la preferencia de nuestros servicios que ofrecemos, se fortalezca, esto se llevará a cabo identificando a nuestros clientes, dado que la información nos permitirá ver sus necesidades y poder satisfacerlas.

5.2. Justificación de la propuesta

La publicidad es un aspecto muy importante a tener en cuenta por parte de las marcas hoteleras. Es una disciplina científica que tiene por objetivo persuadir a un público meta mediante un mensaje comercial, esto hará que nuestro público se motive hacia una acción la cual será adquirir nuestro servicio. La importancia de crear una estrategia publicitaria radica en el hecho de brindar un mensaje claro, central y contundente, que ira dirigido a un sector específico el cual nos permitirá promocionar al Hotel El Gran Bosque como un lugar idóneo por su excelente ubicación y por su ambiente tranquilo y acogedor.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo general

Posicionar en el mercado turístico de la región al Hotel El Gran Bosque Chiclayo - 2016.

5.3.2. Objetivos específicos

1. Definir los medios publicitarios que se utilizarán para la estrategia de publicidad.
2. Determinar los atributos y servicios del Hotel El Gran Bosque que nos servirán para posicionarlo en el mercado turístico.
3. Determinar el presupuesto requerido por los medios publicitarios escogidos, establecer responsabilidades, tiempo y actividades en cada caso.

5.4. Importancia y beneficios de la propuesta

Mejorar la imagen del Hotel: Impulsará los atributos del hotel y se posicionará en el mercado turístico, logrando la fidelización de nuestros clientes.

Beneficios económicos: Se incrementará las ventas, la oferta actual mejorará y se optimizará la inversión.

5.5. Estrategias de publicidad

Para que nuestro mensaje publicitario llegue a un público meta se utilizara diferentes canales de comunicación, los cuales están formados por medios de difusión impresos, al aire y de exhibición.

5.5.1. Paneles

Los paneles publicitarios hoy en día forman parte del paisaje, los vemos en avenidas, carreteras, paraderos, etc. Por su tamaño nadie puede escapar a ellos, por esa razón puede ser una buena alternativa para siempre y cuando se ubicada en un lugar correcto. Tiene que ser breve y creativo para que nuestros públicos meta se sienta atraído, ubicación, tiene que estar en un lugar abierto donde transite la mayor cantidad de personas a las cuales queremos dar el mensaje, calidad, tienen que ser carteles que llamen la atención teniendo en cuenta una buena distribución de sus contenidos.

Los paneles tienen diferentes funciones una de ella es la informativa la cual tiene el fin de dar a conocer el servicio o producto y la persuasiva, aparte de dar a conocer también tiene que convencer. En este caso el panel o cartel publicitario que nosotros utilizaremos tendrá las siguientes especificaciones: Se utilizará una imagen de fondo que representa el turismo de nuestra región en este caso será el bosque de Pómac el cual es un atractivo turístico, en la parte derecha estará el nombre del Hotel El Gran Bosque con un fondo blanco y letras verdes, dicho color está relacionado con la naturaleza y hace semejanza con el nombre del Hotel.

La ubicación del panel será ubicada en la parte alta del Hotel con las siguientes dimensiones 5.60 m. x 7.20 m. dichas dimensiones tendrán un muy buen beneficio ya que el mensaje que se quiere mostrar tendrá un largo alcance, con

un sistema de iluminación front light con reflectores la cual permitirá una buena visibilidad en horas de la noche además el panel estará impreso en un material de lona el cual es duradero y está diseñado para uso en exteriores ya que es resistente al sol y diversos fenómenos como lluvias y ventarrones de aire, dicho panel será visto desde la Plaza Cívica el cual es muy concurrido por los ciudadanos tanto del distrito de José Leonardo Ortiz como de la Región.

Los beneficios del anunciante son muchos ya que el panel tendrá visibilidad inmediata debido a que su estructura, tendrá alto grado de protagonismo y su alcance será permanente ya que estará a la vista de las personas las 24 horas del día. Así mismo los costos de fabricación en los que se incurren son válidos por varios años de duración. Otro de los beneficios será que hasta el 70% de los clientes que se conseguirá será gracias al panel ya que lo vieron o pasaron por el mismo y se animaron en ir.

Además de atraer clientes también tendrá un impacto cultural incentivando a las personas a conocer un poco más sobre los diferentes lugares turísticos de la región.

Actividad

Elaborar un panel para publicitar el hotel desde una ubicación estratégica.

Responsable

Administración del Hotel

Tiempo
Permanente

Presupuesto

Tabla 17

Presupuesto Paneles

DESCRIPCION	TOTAL
Permisos Municipales	S/. 235.00
Impresión del panel publicitario	S/. 750.00
Instalación de panel	S/.250.00
TOTAL	S/. 1235.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Costo Beneficio

COSTOS		BENEFICIOS	
Permisos Municipales	S/. 235.00	Nuevos clientes internacionales	S/.960.00(*)
Impresión del panel publicitario	S/. 750.00	Nuevos clientes nacionales	s/. 1920.00(**)
Instalación de panel	S/.250.00	Clientes actuales quienes vendrán más a menudo	S/. 7200.00(***)
Costos Totales	S/. 1235.00	Beneficio Total	S/.10080.00
Ganancia			S/, 8,845.00

Fuente: Elaboración Propia

*Considerando 2 clientes internacionales al mes

**Considerando 4 clientes nacionales al mes

***Considerando 15 clientes locales al mes

Se considera cifras anuales

5.5.2. Redes sociales y página web

Las redes sociales hoy en día son una gran ayuda en temas de publicidad, al igual que una página web. La página web debe ser muy didáctica tener contenidos llamativos y fáciles de usar para nuestros usuarios como reservaciones, compra de servicios, promociones y diferentes contenidos didácticos que la hagan interesante, actualmente ya no es necesario la contratación de un diseñador para crear la página, sino existen herramientas y páginas en las que no debes conocer nada de programación sino simplemente editas y colocas los contenidos que desees sin necesidad de códigos y comandos complicados, entre ellas destaca la página WordPress la cual es económica y fácil de utilizar, existe una versión gratuita sin embargo ésta incluye molesta publicidad, en las versiones Premium la que mejor se amolda a las necesidades del hotel es la de S/.12 al mes.

Así mismo existen otros gastos en los que se incurren al momento de lanzar una página web tales como el pago por el dominio web (.com) el cual en la propuesta del software de WordPress viene incluida gratuitamente y el costo del hosting, para el hosting hemos considerado los rankings a nivel nacional debido a que existe una gran oferta de empresas de hosting y encontramos que la mejor propuesta es la de Inka Hosting que ofrece por el precio de S/.235 al año principalmente 5Gb de espacio, transferencia mensual de datos ilimitados y dominio gratuito.

Así mismo existen herramientas gratuitas en las cuales se puede publicitar el hotel tales como páginas de viajes y hoteles, entre las principales utilizadas a nivel nacional e

internacional tenemos: Trivago, Booking, TripAdvisor, Momondo, DetectaHotel, Hoteles.com, Kayak, Despegar.com, la mayoría son conocidos a nivel nacional, sin embargo hay algunos buscadores que no son populares en el Perú por lo que debe ser utilizado para publicitar con igual importancia debido a que en sus continentes y países sí son populares y si queremos atraer a los turistas internacionales debemos aprovechar al máximo esta clase de páginas gratuitas que solo demandarán tiempo para utilizarlas.

El Facebook es una red social que facilita mucho la publicidad y promoción de empresas esto tiene que ser aprovechada por el Hotel El Gran Bosque debido a que el Facebook posee muchas ventajas como poca inversión y un gran impacto en los clientes. La utilización de esta red social debe ser explotada por sus ventajas gratuitas tales como la creación de una Página de Facebook la cual nos permite creación de anuncios, eventos, exposición de fotos, exponer información oportuna, etc. Sin embargo, las cualidades no gratuitas de esta herramienta se consideran por muchos una pérdida de dinero debido a que la inversión no es beneficiosa porque la cantidad de “me gusta” o “likes” no se ven traducidos en visitas al hotel así que el pago es inútil.

Los beneficios de generar una publicidad en página web y una página de Facebook es de 27% y 91% de llegada al público objetivo donde se tendrá diferentes alternativas a nuestra disposición como herramientas de creación de anuncios, publicación de anuncios y promociones.

Actividades

Creación de una página web y una página de Facebook.
Actualización constante de la página de Facebook con promociones y ofertas.

Publicitar el hotel en buscadores gratuitos de hoteles

Responsable

Administración de la empresa

Tiempo

Anual

Presupuesto

Tabla 19

Presupuesto de Redes sociales y Pagina Web

DESCRIPCION	TOTAL
Pago de Hosting	S/. 235.00
Pago de software de diseño de página y dominio	S/. 144.00
Gestión de Página de Facebook y buscadores de hoteles	S/.0.00*

Fuente: Elaboración propia de los autores

(*)No se incurren en gastos debido a que el administrador del hotel ya cuenta con un sueldo asignado, sólo se le añaden funciones a su puesto.

Tabla 20

Costo Beneficio Redes Sociales y Pagina Web

COSTOS		BENEFICIOS	
Pago del Hosting	S/. 235.00	Nuevos clientes internacionales	S/. 4800.00(*)
Pago del software de diseño de página y dominio	S/. 144.00	Nuevos clientes nacionales	S/. 7680.00(**)
		Cientes actuales quienes vendrán más a menudo	S/. 3840.00(***)
Costos Totales	S/. 379.00	Beneficio Total	S/.16300.00
Ganancia			S/. 15, 921.00

Fuente: Elaboración Propia

*Considerando 10 clientes internacionales al mes

**Considerando 16 clientes al mes

***Considerando 15 clientes al mes

Se considera cifras anuales

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se ha podido concluir que la gran mayoría de los clientes conformada por el 39% consideran que el uso de las redes sociales y páginas web es el medio que deberíamos escoger para darnos a conocer, así mismo consideraron que la radio con un 25% es un medio adecuado, sin embargo publicitarnos en emisoras locales no nos ayudará en nuestro objetivo principal de posicionarnos en el mercado turístico, y la publicidad a nivel nacional tiene costos muy excesivos que no se ven reflejados en los beneficios; y los paneles con un 19% en la elección de los encuestados, son un medio que ofrece grandes beneficios y una gran cantidad de público objetivo por un solo pago que puede durar años en que requiera cambio si se le da el mantenimiento adecuado.

Los clientes del Hotel El Gran Bosque tienen una buena percepción acerca del hotel ya que más de la mitad de los clientes en la encuesta realizada con un 54% dan como buena la valoración al servicio recibido y un 36% de los mismos se encuentra muy satisfecho con el trato que recibió por parte del personal, juntos forman casi la totalidad de encuestados y observamos que ambas calificaciones son positivas.

El Hotel El Gran Bosque se encuentra bien posicionado en el mercado local así podemos ver que nuestros clientes actuales al ser consultados por si consideran que el Hotel El Gran Bosque posee atributos que lo diferencian de la competencia un 41% se mostraron de acuerdo y un 21% se mostraron totalmente de acuerdo, estos resultados son alentadores para intentar posicionarnos en el mercado turístico de la región.

El Hotel El Gran Bosque no cuenta con estrategias publicitarias, ya que no cuenta con ninguna página Web, Fanpage, paneles, las cuales traerían muchos beneficios como aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento, y el 65% de encuestados nos indican que están totalmente de acuerdo con la inversión en publicidad.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda al administrador utilizar estrategias como creación de página web, promoción en páginas de hoteles y viajes, creación de página de Facebook, creación y colocación de paneles debido a que los costos de utilizar esta clase de medios resultan bajos comparado con el gran alcance que tiene esta clase de medios.

Considerando que los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio recibido y el buen trato del personal se sugiere seguir capacitándolos de tal manera que el Hotel El Gran Bosque no pierda esa esencia que se viene forjando, además con la implementación de redes sociales y página web los clientes podrán dar su valoración del hotel y ésta servirá de referencia para turistas y nuevos clientes que se vean animados a utilizar los servicios del hotel.

Se sugiere tomar en cuenta la implementación de las estrategias publicitarias propuestas con el fin de conseguir fidelizar a los clientes actuales los mismos que ya consideran como diferenciado el servicio brindado por el hotel.

Se le recomienda al administrador seguir innovando en el diseño de habitaciones, trato al huésped, nuevos servicios como: sala de conferencias, restaurante, implementación de frío bar en cada habitación, DVD, que son solicitadas por los huéspedes como extras, dicha información se recogió de las encuestas realizadas como una pregunta abierta donde los

clientes pedían que servicio les gustaría encontrar en El Hotel Gran Bosque. Así mismo entre las dos herramientas propuestas como estrategias publicitarias, se recomienda como primera y más importante opción, la del uso de las redes sociales y las páginas web debido a que se desea el posicionamiento en el mercado turístico, el uso de las mismas es el que mejor se amolda a las necesidades propuestas ya que los turistas antes de aventurarse a visitar un lugar nuevo tienen que recurrir a medios digitales para obtener información con respecto a alojamiento precios y reservas, así como ver fotos y videos que le den una idea del servicio que van a recibir, por ello la creación de una página web, página de Facebook y promoción por medio de páginas de viajes y hoteles es la herramienta primordial a utilizarse, la segunda herramienta es el uso de paneles debido a que es una inversión que perdura en el tiempo y además es vista desde un punto turístico de la ciudad como es la Plaza Cívica.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Busquets, J. (24 de Diciembre de 2015). *Visión de la IH&RA:Problemas globales que la hotelería afrontará en 2016 HOSTELTUR.COM*. Obtenido de Hosteltur web site: http://www.hosteltur.com/114331_problemas-globales-hoteleria-afrontara-2016.html
- Campo, J. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS*. Santander, España.
- Coico, I. (2012). *Estrategias de Marketing para el lanzamiento de King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL - Lambayeque - 2012*. Lambayeque.
- Contreras, D. (2013). *PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN LARENSE DEL RESTAURANT "PETIT GRILL" DEL HOTEL TRINITARIAS SUITES, BARQUISIMETO EDO. LARA*. Mérida, Venezuela.
- Cruz, D., & Saavedra, K. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomesticos, Ana Isabel S.R.L Chiclayo 2013*. Chiclayo.
- Delgado Asturias, Y. M. (2012). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LA MARCA EL SALVADOR*

COMO DESTINO ECO TURÍSTICO EN EL MERCADO ESPAÑOL. San Salvador, El Salvador.

Ferreres, O. J. (15 de Julio de 2015). *Problemas con el turismo entrante*, LA NACION - ARGENTINA. Obtenido de DIARIO LA NACION - ARGENTINA: <http://www.lanacion.com.ar/1810499-problemas-con-el-turismo-entrante>

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico DF: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. (1996). *Marketing: an Introduction*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. Mexico, Mexico: Pearson Education.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.

Palacios Moreno, A. G., & Rodriguez Cubias, I. M. (2012). *DISEÑO ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS TURISTICAS QUE MEJOREN EL POSICIONAMIENTO E IMPULSEN EL TURISMO DEL HOTEL LAS HOJAS RESORT, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCELINO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ*. San Salvador.

PALACIOS MORENO, A. G., & RODRIGUEZ CUBIAS, I. M. (2012). *DISEÑO ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS TURISTICAS QUE MEJOREN EL POSICIONAMIENTO E IMPULSEN EL TURISMO DEL HOTEL LAS HOJAS RESORT, UBICADO EN EL*

MUNICIPIO DE SAN MARCELINO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ. San Salvador, El Salvador.

Pingo Jara, R. (2012). Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo. *Contabilidad y Negocios*, 7(14), 1. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/articulo/view/3883>

Ponziani, D. E. (2013). *ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE EL CASO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ARGENTINA*. La Plata, Argentina.

RAMOS SALAS, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima.

Revelo Manzano, M. A. (2011). *PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VIENA INTERNACIONAL CATEGORIA 3 ESTRELLAS UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO*. Quito, Ecuador.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Marketing de servicios*. Madrid: Esic Editorial.

Rios, G. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la zona norte del Perú 2013*. Chiclayo.

RODRIGUEZ ALCANTARA, F. J. (2014). *ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO PARA MEJORAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS DE LA EMPRESA HOTEL "SAN CAMILO" DE TRUJILLO*. Trujillo.

Rodriguez, J. A. (14 de Enero de 2015). ¿Cuáles son los problemas de la hotelería en el Perú? *EP Turismo, Gastronomía y*

Entretenimiento. Obtenido de <http://ep.com.pe/cuales-son-los-problemas-de-la-hoteleria-en-el-peru/>

SALDAÑA, F. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC-Chiclayo 2014*. Chiclayo.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Mc Graw Hill.

Villacorta, M. (2010). *Introduccion al Marcketing Estrategico*. Estados Unidos: Creative Commons.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad Principio y Prácticas*. Madrid: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo: N° 02 Formato Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar las estrategias de publicidad para el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque, para lo cual se le pide contestar de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (x) en la alternativa que crea conveniente y rellene de ser necesario.

1.- ¿Cree que nuestros precios son buenos con respecto a la competencia?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2.- ¿Ha utilizado alguna vez las suites con jacuzzi con las que cuenta nuestro Hotel?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
3.- ¿Cree usted que deberíamos invertir en publicidad?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4.- ¿Con que frecuencia usted considera que debe darse la publicidad?	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual
5.- ¿Ha recibido usted algún tipo de publicidad de parte del Hotel El Gran Bosque?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
6.- ¿Qué medio cree usted que deberíamos usar para darnos a conocer?	Tv	Radio	Redes sociales	Paneles	Volantes
7.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por el personal del Hotel El Gran Bosque?	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
8.- ¿Qué otro servicio le gustaría encontrar en el Hotel El Gran Bosque?					
9.- ¿Cree usted que el ambiente que brinda el Hotel El Gran Bosque es adecuado para su comodidad?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10.- ¿Cuál es la valoración que usted le colocaría al servicio recibido en el Hotel El Gran Bosque?	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
11.- ¿Considera usted que el Hotel El Gran Bosque posee atributos que lo diferencian de la competencia?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
12.- ¿Qué le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel El Gran Bosque?					

Anexo: N° 03 Propuesta de Paneles

7.20 m

5.60 m



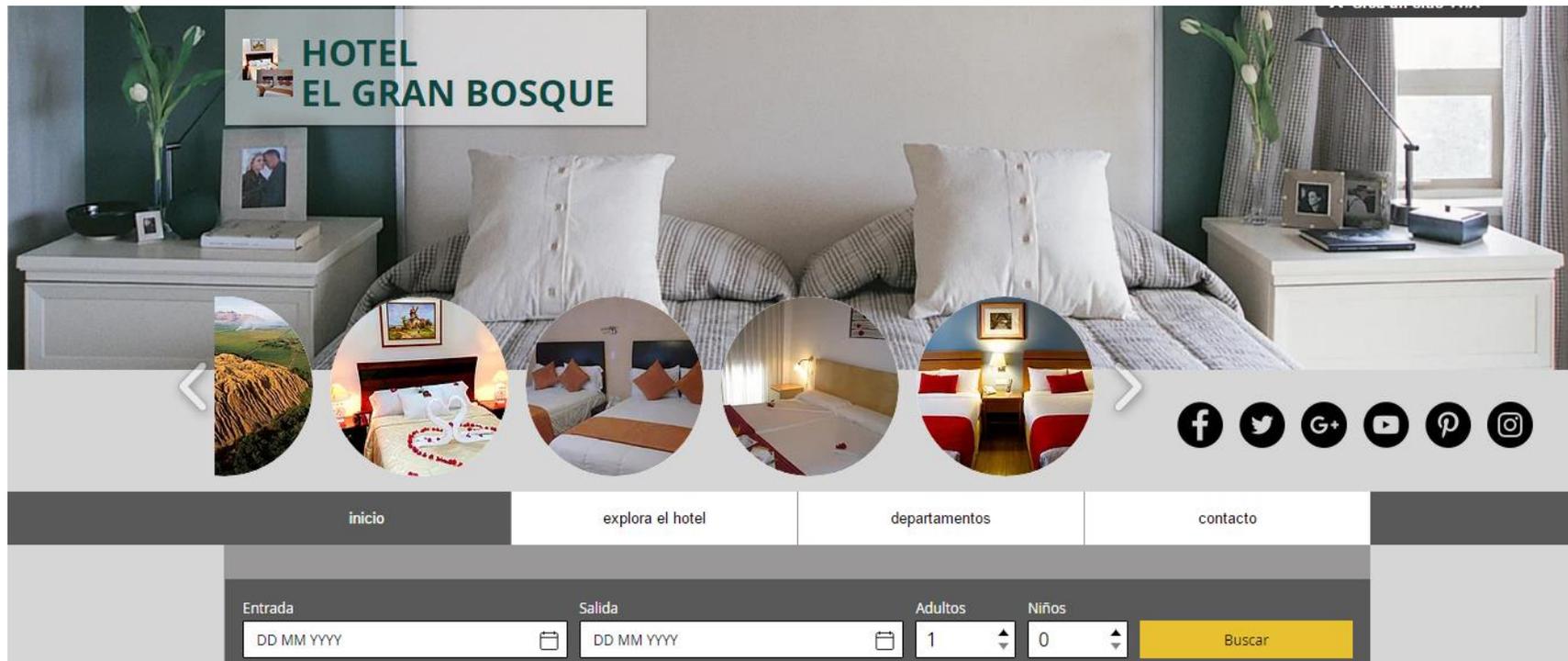
**HOTEL
EL GRAN BOSQUE**

RESERVACIONES

074-497480

www.hotelesgranbosque.com

Anexo: N° 04 Propuesta de Pagina Web



Anexo: N° 05

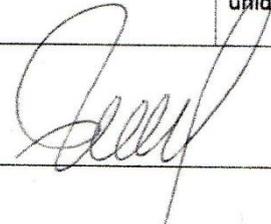
CARTILLAS DE

VALIDACION

POR JUICIO DE

EXPERTOS

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Comm Veronica James F.
2. ESPECIALIDAD	Lic en Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Doctra
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	6 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Jef. de D. Académico
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
ELABORACION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURISTICO DEL HOTEL EL GRAN BOSQUE - CHICLAYO 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Arévalo Delgado Edward Bryan Chávez Valqui José Jorge
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 9 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 210541930

8. INSTRUCCIONES

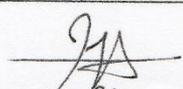
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

1. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Qué medio cree usted que deberíamos usar para darnos a conocer?	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Con que frecuencia usted considera que debe darse la publicidad?	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Cuál cree usted que es el nivel de marketing en el mercado que tiene actualmente el hotel?	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cuál considera usted que es el medio más eficiente de marketing online?	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por el personal del Hotel El Gran Bosque?</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree usted que el ambiente que brinda el Hotel El Gran Bosque es adecuado para su comodidad?</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuál es la valoración que usted le colocaría al servicio recibido en el Hotel El Gran Bosque?</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que el Hotel El Gran Bosque posee atributos que lo diferencian de la competencia?</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p> </p> <p> </p> <p> </p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p> </p> <p> </p> <p> </p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Jaime Castañedo Gonzales
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Maestro
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DTC
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
ELABORACION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURISTICO DEL HOTEL EL GRAN BOSQUE - CHICLAYO 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Arévalo Delgado Edward Bryan Chávez Valqui José Jorge
B. INSTRUMENTO EVALUADO	
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 9 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 411418490

8. INSTRUCCIONES

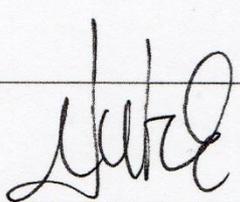
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

1. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Qué medio cree usted que deberíamos usar para darnos a conocer?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Con que frecuencia usted considera que debe darse la publicidad?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Cuál cree usted que es el nivel de marketing en el mercado que tiene actualmente el hotel?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cuál considera usted que es el medio más eficiente de marketing online?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por el personal del Hotel El Gran Bosque?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree usted que el ambiente que brinda el Hotel El Gran Bosque es adecuado para su comodidad?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuál es la valoración que usted le colocaría al servicio recibido en el Hotel El Gran Bosque?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que el Hotel El Gran Bosque posee atributos que lo diferencian de la competencia?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Julio Izquierdo Espinoza
2. ESPECIALIDAD	Lic en Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Maestro
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	12 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UIS
6. CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
ELABORACION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURISTICO DEL HOTEL EL GRAN BOSQUE - CHICLAYO 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Arévalo Delgado Edward Bryan Chávez Valqui José Jorge
B. INSTRUMENTO EVALUADO	
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 9 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 40802331

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

1. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Qué medio cree usted que deberíamos usar para darnos a conocer?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Con que frecuencia usted considera que debe darse la publicidad?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Cuál cree usted que es el nivel de marketing en el mercado que tiene actualmente el hotel?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cuál considera usted que es el medio más eficiente de marketing online?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por el personal del Hotel El Gran Bosque?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree usted que el ambiente que brinda el Hotel El Gran Bosque es adecuado para su comodidad?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuál es la valoración que usted le colocaría al servicio recibido en el Hotel El Gran Bosque?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que el Hotel El Gran Bosque posee atributos que lo diferencian de la competencia?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	