



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL “DIANA REAL” DEL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: JARIXA LISBETH ZAMBRANO LOOR

DIRECTORA: Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Jarixa Lisbeth Zambrano Loor

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Jarixa Lisbeth Zambrano Loor, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, viernes 13 de agosto de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jarixa Lisbeth Zambrano Loor', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'J' and 'L'.

Jarixa Lisbeth Zambrano Loor




2350060717

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTÉNICA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo proyecto de investigación **PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL “DIANA REAL” DEL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS**, realizado por la señorita: **JARIXA LISBETH ZAMBRANO LOOR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA  Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA	13/08/2021
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	13/08/2021
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín MIEMBRO DEL TRIBUNAL	HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN  Firmado digitalmente por HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN Número de reconocimiento (DN): cn=HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN, serialNumber=130821112106, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, c=SECURITY DATA S.A.2,c=EC	13/08/2021

DEDICATORIA

A Dios, quien es la el motor y dueño de todos mis días, a mis padres que son mi talón de Aquiles y han estado siempre para corregirme, apoyarme y amarme, a mis hermanas quienes son ejemplo de superación para mí, a mis sobrinitos, a los cuales deseo ver crecer y convertirse en personas de bien, y a mi novio quien siempre está para escucharme y motivarme a seguir adelante.

Jarixa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por manifestarse de diferentes maneras a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis padres Numa y Annabel, quienes a pesar de estar a miles de kilómetros siempre me apoyaron tanto económica como emocionalmente para que nunca deje de confiar en mí y mis capacidades.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por ser la institución que me abrió los brazos para cumplir mis sueños profesionales, así mismo a la hermosa Escuela de Marketing.

A mis amigos por convertirse en mi segunda familia en la ciudad de Riobamba, gracias Valeria, Miriam, Mishell, Marcela y Steven por ser personas increíbles.

Al sr. Hugo Loaiza, propietario y gerente del hotel Diana Real, por permitirme desarrollar el presente trabajo en su empresa y por haber confiado en mí.

Y por supuesto a mis docentes, ingeniera Patricia Moncayo e ingeniero Harold Zabala, por compartir conmigo sus conocimientos y tiempo para poder desarrollar y culminar mi trabajo de titulación, que Dios les regale muchos años de vida para que sigan formando grandes profesionales.

Jarixa

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN	XV
SUMMARY	XVI
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO 1

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
1.1 Antecedentes de Investigación	2
1.2 Marco teórico.....	3
<i>1.2.1 Marketing</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Marketing estratégico y operativo</i>	<i>3</i>
<i>1.2.3 Comunicación integral del marketing.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4 Merchandising.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4.1 Tipos de merchandising.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4.2 Elemento internos y externos en el merchandising.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.5 Plan de merchandising.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.5.1 Estructura de un plan de merchandising.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.6 Industria hotelera.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.6.1 Industria hotelera en Ecuador.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.7 Imagen corporativa</i>	<i>12</i>

CAPITULO 2

2. MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Enfoque de investigación	13
<i>2.1.1 Cualitativo</i>	<i>13</i>
<i>2.1.2 Cuantitativo</i>	<i>13</i>
2.2 Nivel de investigación.....	13

2.2.1	<i>Exploratorio</i>	13
2.2.2	<i>Descriptivo</i>	14
2.3	Diseño de la investigación	14
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	14
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	14
2.4	Tipo de estudio-investigación	14
2.4.1	<i>Documental</i>	14
2.4.2	<i>De campo</i>	14
2.5	Población y cálculo del tamaño de la muestra	14
2.5.1	<i>Población</i>	14
2.5.2	<i>Muestra</i>	15
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1	<i>Métodos de la investigación</i>	16
2.6.1.1	<i>Deductivo</i>	16
2.6.1.2	<i>Analítico</i>	16
2.6.1.3	<i>Sistémico</i>	16
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	16
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	16
2.6.2.2	<i>Entrevista</i>	16
2.6.2.3	<i>Observación directa</i>	17
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	17
2.6.3.1	<i>Cuestionario estructurado no disfrazado:</i>	17
2.6.3.2	<i>Guía de entrevista</i>	17
2.6.3.3	<i>Ficha de observación</i>	17
2.7	Idea a defender	18

CAPITULO 3

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	
3.1	Resultados	18
3.1.1	<i>Resultados de las fichas de observación</i>	18
3.1.1.1	<i>Resultados de la ficha de observación del hotel Diana Real</i>	18
3.1.1.2	<i>Resultados de la ficha de observación hotel Puerta del Sol</i>	22
3.1.1.3	<i>Resultados de la ficha de observación hotel Ida María</i>	26
3.1.2	<i>Resultados de la entrevista</i>	31
3.1.3	<i>Resultados del estudio de mercado</i>	36

3.2	Discusión de resultados	55
3.3	Propuesta	57
3.3.1	Introducción	57
3.3.1.1	<i>Reseña histórica</i>	57
3.3.1.2	<i>Productos de la empresa</i>	58
3.3.1.3	<i>Localización</i>	59
3.3.2	Análisis de la situación externa.....	60
3.3.2.1	<i>Análisis del macro entorno.....</i>	60
3.3.2.2	<i>Análisis del micro entorno.....</i>	63
3.3.3	Análisis FODA	66
3.3.4	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	67
3.3.5	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	68
3.3.6	Matriz estratégica	69
3.3.7	Objetivos de la propuesta.....	70
3.3.7.1	<i>Objetivo general.....</i>	70
3.3.7.1	<i>Objetivos específicos</i>	70
3.3.8	Estrategias	70
3.3.9	Plan de acción	93
3.3.10	Presupuesto.....	94
	CONCLUSIONES.....	97
	RECOMENDACIONES.....	98
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Marketing estratégico y operativo.....	4
Tabla 1-2:	Características de un plan de merchandising.....	9
Tabla 1-3:	Estructura de un plan de marketing.....	10
Tabla 2-1:	Clientes actuales	15
Tabla 2-2:	Valor de P y Q.....	15
Tabla 2-3:	Estadísticos de fiabilidad	17
Tabla 3-1:	Merchandising visual hotel Diana Real	18
Tabla 3-2:	Merchandising de gestión hotel Diana Real	19
Tabla 3-3:	Merchandising de seducción hotel Diana Real	20
Tabla 3-4:	Cliente buyer hotel Diana Real	21
Tabla 3-5:	Cliente shopper hotel Diana Real.....	21
Tabla 3-6:	Merchandising visual hotel Puerta del Sol	22
Tabla 3-7:	Merchandising de gestión hotel Puerta del Sol	23
Tabla 3-8:	Merchandising de seducción hotel Puerta del Sol	23
Tabla 3-9:	Cliente buyer hotel Puerta del Sol.....	24
Tabla 3-10:	Cliente shopper hotel Puerta del Sol	25
Tabla 3-11:	Merchandising visual hotel Ida María.....	26
Tabla 3-12:	Merchandising de gestión hotel Ida María	26
Tabla 3-13:	Merchandising de seducción hotel Ida María.....	27
Tabla 3-14:	Cliente Buyer hotel Ida María.....	28
Tabla 3-15:	Cliente Shopper hotel Ida María	29
Tabla 3-16:	Resumen ficha de observación.....	29
Tabla 3-17:	Edad.....	36
Tabla 3-18:	Sexo	36
Tabla 3-19:	Ocupación.....	37
Tabla 3-20:	Ingresos	38
Tabla 3-21:	Habitación solicitada.....	38
Tabla 3-22:	Tiempo de permanencia.....	39
Tabla 3-23:	Motivo de alojamiento	40
Tabla 3-24:	Características del hotel	41
Tabla 3-25:	Calificación de elementos	41
Tabla 3-26:	Calificación de habitación.....	42

Tabla 3-27:	Preferencia en nuevos servicios	44
Tabla 3-28:	Técnicas de animación	45
Tabla 3-29:	Aroma	46
Tabla 3-30:	Música	47
Tabla 3-31:	Decoración habitación	48
Tabla 3-32:	Promociones	50
Tabla 3-33:	Calificación de la estancia	50
Tabla 3-34:	Repetición de compra.....	51
Tabla 3-35:	¿Recomendaría el hotel?	52
Tabla 3-36:	Tabla resumen de la investigación de mercados.....	52
Tabla 3-37:	Tipo de habitaciones	58
Tabla 3-38:	Matriz PETS	60
Tabla 3-39:	Matriz de las 5 fuerzas de Michael Porter	63
Tabla 3-40:	Análisis FODA	66
Tabla 3-41:	Matriz EFI	67
Tabla 3-42:	Matriz EFE	68
Tabla 3-43:	Matriz estratégica.....	69
Tabla 3-44:	Estrategia 1-cliente shopper.....	70
Tabla 3-45:	Estrategia 2-Merchandising visual	72
Tabla 3-46:	Estrategia 3- Merchandising visual	73
Tabla 3-47:	Estrategia 4: Merchandising visual	75
Tabla 3-48:	Estrategia 5-Merchandising de seducción.....	77
Tabla 3-49:	Estrategia 6- Merchandising de seducción	80
Tabla 3-50:	Estrategia 7-Merchandising de seducción.....	83
Tabla 3-51:	Estrategia 8: Merchandising de gestión	85
Tabla 3-52:	Estrategia 9-Merchadising de gestión	86
Tabla 3-53:	Estrategia 10-Merchandising de gestión	88
Tabla 3-54:	Estrategia 11-Cliente Buyer	90
Tabla 3-55:	Estrategia 12-Merchandising de seducción	91
Tabla 3-56:	Plan de acción	93
Tabla 3-57:	Presupuesto	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-1.	Merchandising visual hotel Diana Real	18
Gráfico 3-2.	Merchandising de gestión hotel Diana Real	19
Gráfico 3-3.	Merchandising de seducción hotel Diana Real	20
Gráfico 3-4.	Cliente buyer hotel Diana Real	21
Gráfico 3-5.	Cliente shopper hotel Diana Real	21
Gráfico 3-6.	Merchandising visual hotel Puerta del Sol	22
Gráfico 3-7.	Merchandising de gestión hotel Puerta del Sol.....	23
Gráfico 3-8.	Merchandising de seducción hotel Puerta del Sol	23
Gráfico 3-9.	Cliente buyer hotel Puerta del Sol	25
Gráfico 3-10.	Cliente shopper hotel Puerta del Sol	25
Gráfico 3-11.	Merchandising visual Hotel Ida María	26
Gráfico 3-12.	Merchandising de gestión Hotel Ida María	26
Gráfico 3-13.	Merchandising de seducción hotel Ida María	27
Gráfico 3-14.	Cliente buyer hotel Ida María.....	28
Gráfico 3-15.	Cliente shopper hotel Ida María	29
Gráfico 3-16.	Matriz RMG.....	35
Gráfico 3-17.	Edad	36
Gráfico 3-18.	Sexo	37
Gráfico 3-19.	Ocupación	37
Gráfico 3-20.	Ingresos.....	38
Gráfico 3-21.	Habitación solicitada.....	39
Gráfico 3-22.	Tiempo de permanencia	40
Gráfico 3-23.	Motivo de alojamiento	40
Gráfico 3-24.	Características del hotel	41
Gráfico 3-25.	Calificación de elementos	42
Gráfico 3-26.	Calificación de habitación.....	43
Gráfico 3-27.	Preferencia en nuevos servicios	44
Gráfico 3-28.	Técnicas de animación	45
Gráfico 3-29.	Aroma	46
Gráfico 3-30.	Música.....	47
Gráfico 3-31.	Decoración habitación.....	48
Gráfico 3-32.	Promociones.....	50

Gráfico 3-33.	Calificación de la estancia.....	50
Gráfico 3-34.	Repetición de compra.....	51
Gráfico 3-35.	¿Recomendaría el hotel?	52
Gráfico 3-36.	Macro localización.....	59
Gráfico 3-37.	Micro localización.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	ESTRATEGIA 1
ANEXO B:	ESTRATEGIA 2
ANEXO C:	ESTRATEGIA 3
ANEXO D:	ESTRATEGIA 4
ANEXO E:	ESTRATEGIA 5
ANEXO F:	ESTRATEGIA 6
ANEXO G:	ESTRATEGIA 7
ANEXO H:	ESTRATEGIA 8
ANEXO I:	ESTRATEGIA 9
ANEXO J:	ESTRATEGIA 10
ANEXO K:	ESTRATEGIA 11
ANEXO L:	ESTRATEGIA 12
ANEXO M:	ANTEPROYECTO
ANEXO N:	ESTRUCTURA FICHA DE OBSERVACIÓN
ANEXO Ñ:	ESTRUCTURA ENCUESTA PILOTO
ANEXO O:	ESTRUCTURA ENCUESTA FINAL

RESUMEN

El diseño del plan de merchandising para el hotel Diana Real localizado en el cantón Santo Domingo de los Colorados tuvo como finalidad mejorar su imagen corporativa. En primera instancia se llevó a cabo una observación directa en las instalaciones del hotel, para analizar y evaluar la presencia del merchandising visual, de gestión, de seducción, para el cliente shopper y buyer en el punto de venta, además se desarrolló una entrevista con ayuda de la matriz RMG adaptada al merchandising, la misma que fue hecha al dueño y gerente del hotel, posteriormente se aplicó encuestas de forma virtual a 110 huéspedes de los últimos tres años, de esta forma se pudo conocer información real y de primera mano para la realización del presente trabajo. Dentro de los resultados se pudo evidenciar que los clientes califican con un 55% como “regular” a todo relacionado con su estancia en el hotel, por lo que se debe mejorar en temas como la iluminación, el mobiliario, la decoración, pero aun así un porcentaje alto del 98% volvería a hospedarse, pues los precios y la ubicación de la empresa son elementos importantes. El merchandising es un componente del marketing muy poderoso para potenciar el punto de venta, así seducir y fidelizar a los clientes, pero actualmente no es un tema muy conocido en el ámbito empresarial. Se recomendó que el hotel Diana Real se mantenga informado sobre los avances tecnológicos y las nuevas exigencias del mercado para seguir siendo parte de la industria hotelera.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MERCADOTÉCNIA>, <PLAN DE MERCHANDISING>, <INDUSTRIA HOTELERA>, <SANTO DOMINGO(CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

06-09-2021

1720-DBRA-UTP-2021

SUMMARY

The design of a merchandising plan for the Diana Real hotel located in the Santo Domingo de los Colorados canton was aimed at improving its corporate brand. At the beginning, a direct observation was carried out in the hotel facilities to analyze and evaluate the presence of visual merchandising, management, seduction, for the customer shopper and buyer at the point of sales, in addition, an interview was developed with the assistance of the RMG matrix adapted to merchandising which was applied to the owner and manager of the hotel, subsequently, surveys were virtually applied to 110 clients from the last three years, in this way it was possible to know real and first-hand information to carry out this study. Within the results, it was possible to show that customers qualify with 55% as "regular" everything related to their stay in the hotel, so it should be improved on issues such as lighting, furniture, decoration, but even so a high percentage of 98% would stay again, as prices and the location of the company are important elements. Merchandising is a very powerful component of marketing to enhance the point of sale, thus seducing and retaining customers, but currently it is not a well-known topic in the business world. It was recommended that the Diana Real hotel stay informed about technological advances and new market demands in order to be part of the hotel industry.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MERCHANDISING PLAN>, <HOTEL INDUSTRY>, <SANTO DOMINGO (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En un país turístico por naturaleza, como lo es Ecuador, es importante crear y mantener hoteles que no solo se enfoquen en cubrir el servicio de alojamiento o la necesidad básica de seguridad, sino que además sean capaces de entregar experiencias memorables durante toda una estancia.

Un hotel es mucho más que una categorización de estrellas, es un segundo hogar para cada huésped, por eso es importante que vaya innovándose día a día.

Existe un recurso eficaz para lograr el éxito de las empresas en el sector hotelero, el merchandising.

Un merchandising bien estudiado y ejecutado puede ser decisivo en el momento de compra, permite también que una empresa se diferencia de otras y además ayuda a crear recuerdo de marca. El merchandising busca impactar en los cinco sentidos a través de técnicas como la decoración, iluminación, armonía de colores, distribución de los elementos, olores corporativos, música adecuada, promociones, entre otros, de tal forma que el cliente se sienta enamorado del lugar en el que está.

Por esa razón este plan de merchandising tiene como objetivo mejorar la imagen corporativa del Hotel “Diana Real” del cantón Santo Domingo de los Colorados a través de la definición de antecedentes investigativos, diagnóstico del estado actual de la empresa y propuesta de lineamientos estratégicos que ayuden a resolver los problemas actuales del hotel.

En el capítulo uno se abordan cuestiones teóricas que sustentan el presente trabajo investigativo, las cuales van de lo general a lo particular, iniciando por un breve repaso de lo que es en la actualidad el marketing, pasando por la comunicación integral del marketing, el merchandising y con él sus objetivos, funciones y tipos, haciendo más énfasis en el merchandising de seducción, por ser esencial en el ámbito hotelero. Finalmente, el capítulo concluye con lo que es la industria hotelera, la imagen corporativa y su importancia.

En el segundo capítulo se menciona la metodología establecida, la cual tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, las técnicas utilizadas fueron la observación directa, la entrevista y la encuesta, para esta última fue necesario primero aplicar una encuesta piloto a 30 clientes, en la cual se obtuvo un alfa de Cronbach del 0,822.

En el tercer y último capítulo se encuentran los resultados de la ficha de observación del hotel Diana Real y de sus dos competidores más grandes, así como el resultado del cuestionario aplicado a los clientes y de la entrevista realizada al gerente, posteriormente se establece la propuesta, la misma que se desarrolla en base al autor mencionado en el marco teórico, en la parte estratégica de la misma se estableció 1 estrategia dirigida al cliente shopper, 1 al cliente buyer, 3 de Merchandising visual, 3 de merchandising de gestión y 4 de seducción, finalmente se desarrolla el plan de acción, presupuesto y la matriz de seguimiento y control.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

En el desarrollo del presente trabajo es importante hacer hincapié en investigaciones anteriores relacionadas al tema de estudio para así entender de mejor manera la importancia de la aplicación del merchandising en las empresas de la actualidad.

En Ecuador se han desarrollado importantes proyectos de investigación afines al tema propuesto para el Hotel Diana Real del cantón Santo Domingo de los Colorados.

Es así que Álvarez y Chiquito, (2016, p. 26) en su trabajo de titulación de la Universidad de Guayaquil “Plan de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado Edynor del cantón Guayaquil” menciona que esa investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de merchandising que favorezcan el realce de la imagen de la empresa buscando que la misma tenga un impulso comercial atractivo para los clientes, todo esto a través de la respectiva fundamentación teórica, diagnóstico actual del supermercado y estrategias oportunas.

Es así como los autores concluyen diciendo que la atracción que una empresa desee proyectar estará en función de la aplicación de técnicas de merchandising que ejecute, además, que es importante resaltar que el merchandising se puede utilizar en cualquier momento del ciclo de venta, ya sea para captación de potenciales clientes o para la fidelización de los que ya han comprado el producto o adquirido el servicio (Chiquito y Álvarez, 2016, p. 62).

Es así que, Álvarez y Chiquito (2016, p. 119) recomiendan al gerente del supermercado Edynor que no olvide que lo único importante no es solo hacer una correcta aplicación de las estrategias de merchandising, sino que además éstas deben tener un oportuno control, de tal manera que se asegure el cumplimiento de los objetivos.

Por otro lado, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Puma (2017, p. 3) presentó su trabajo de titulación con tema “Plan de merchandising para mejorar los procesos de comercialización del almacén Marthita de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados” buscando que a través del trabajo investigativo la empresa pueda actuar de la manera más oportuna en los procesos de comercialización.

Por lo que dentro de sus conclusiones menciona que un buen uso del merchandising tanto interno como externo al establecimiento permitirá que éste gestione de mejor manera sus productos o servicios, además alude que las estrategias de merchandising son viables pues muchas veces son de fácil aplicación y con una inversión económica baja (Puma, 2017, p. 102).

Así mismo Guzman y Gavilanes (2016, p. 6), desarrollaron el tema “Propuesta de un modelo de merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba” en su trabajo de titulación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se planteó el objetivo de ayudar en la rentabilidad de los propietarios a través del trabajo investigativo.

Concluyen citando que los propietarios de los lugares comerciales de la ciudad de Riobamba animan el punto de venta de manera empírica, pues esto es debido a que desconoce la aplicación de técnicas de merchandising, añadieron también que es importante realizar un estudio de mercado para conocer lo que el cliente le necesita. (Guzman y Gavilanes, 2016, p. 95).

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Lo que se entiende por marketing ha venido cambiando rápidamente a lo largo de los años.

Hoy en día se dice que el marketing es un proceso de planeación que a través de un análisis de los consumidores sobre lo que necesitan y desean busca satisfacerlos de manera puntual y precisa (Velásquez, 2015, p. 19).

Al marketing se lo debe entender como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. Es decir que busca entregarle valor y satisfacción, pero para que eso sea posible es esencial que la empresa pueda identificar las necesidades de su cliente para diseñar y desarrollar ofertas acordes a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado (Monferrer Tirado, 2013, p. 13).

Rubio y Casado (2013, pp. 15-16) mencionan que, por un lado, el marketing es la forma de concebir una relación de intercambio que se centra en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, es por eso que el cliente es el centro de los intereses de la empresa, es decir que las empresas que orientan sus actividades para que se satisfagan las necesidades de sus clientes siguen un enfoque de marketing.

De la misma forma, el marketing es también una forma de ejecutar relaciones de intercambio, pues el marketing pone a disposición de dicha empresa un número generoso de herramientas y técnicas que sirven para que se pueda cumplir el objetivo de satisfacer los requerimientos del consumidor (Rubio y Casado, 2013, pp. 15-16).

El Marketing es una orientación (filosofía de pensamiento) de la dirección de empresa, que sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales es el poder averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, de mejor forma que la competencia (Vallet et al., 2015, p. 21).

Por lo que este concepto (Vallet et al., 2015, p. 21) permite destacar tres dimensiones necesarias en el marketing, las cuales deben ir de la mano. Como primer punto se tiene la dimensión filosofía del marketing, la cual hace hincapié en la teoría de elección individual que se da a través del principio de soberanía del comprador, la segunda dimensión es la de análisis (marketing estratégico) y la tercera es la dimensión acción (marketing operativo).

1.2.2 Marketing estratégico y operativo

“Estas dos ramas son estructuras muy importantes dentro del Marketing”(Zuñiga, 2016).

La función es una de las principales diferencias entre los dos, pues el estratégico se encarga de establecer los objetivos de marketing en un largo plazo y el operativo trabaja a través de acciones concretas para ser realizadas en un plazo medio/corto. El marketing estratégico y operativo son complementarios y necesarios entre ellos.

El marketing estratégico es el cerebro de la empresa, pues busca oportunidades en el mercado que puedan solucionar las necesidades de los consumidores.

Algunas de sus funciones son:

- Analizar internamente la empresa
- Analizar el mercado
- Definir y segmentar el público objetivo
- Analizar la competencia
- Determinar estrategias (Andrade, 2018)

Mientras que en sus beneficios se destacan:

- Saber dónde está la empresa
- Conocer al consumidor de mejor forma
- Establecer objetivos que sean claros
- Distinguir la empresa de la competencia
- Identificar oportunidades
- Dirigir las acciones operativas
- Tener con un plan de crisis(Martin, 2018)

Por otro lado, el marketing operativo es el brazo comercial de la organización.

Así mismo Andrade, (2018) establece que las funciones del marketing operativo son, entre otras:

- Determinar los objetivos que se desean alcanzar
- Transformar las estrategias de marketing en un plan de acción
- Definir el presupuesto para las acciones que se realizarán
- Llevar un monitoreo y control en las acciones

Tabla 1-1:Marketing estratégico y operativo

Marketing estratégico	Marketing operativo
Dimensión y estrategia	Dimensión táctica
Mediano y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

Realizado por: Zambrano,2021

El marketing operativo supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix. El cuál es el conjunto de variables que deben relacionarse con el fin de alcanzar los objetivos planteados, estas variables son producto, precio, distribución y comunicación (García et al., 2018, pág. 13).

- **El producto:** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.
- **El precio:** es la cantidad económica que el cliente paga por el producto o servicio.
- **La distribución:** hace referencia a la colocación del producto donde pueda ser adquirido.
- **La comunicación:** Métodos para informar sobre los productos o servicios al mercado (García et al., 2018, pág. 13-15).

1.2.3 Comunicación integral del marketing

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) busca que la marca “hable” con una sola voz, utilizando la coordinación de los mensajes que van hacia el público objetivo, todo esto con el fin de lograr la máxima rentabilidad en la empresa (Martínez et al., 2014, p. 15).

La sociedad en la actualidad está sobre comunicada, por lo que las empresas no solo deben hacer que sus mensajes lleguen a un público determinado, sino que además estos capten la atención y generen una reacción positiva, pero esto muchas veces se torna difícil si no se lo hace de la manera adecuada.

Es por eso que:

La evolución hacia un mix de comunicación más completo, hace que sea transcendental la puesta en práctica de la comunicación integrada de marketing (CIM). Es muy común que las empresas no integran todos sus canales de comunicación, sus herramientas o sus mensajes, lo cual solo logra confundir al consumidor o cliente, esto crea un efecto negativo en el posicionamiento de marca de la empresa, lo que aterriza en una mala relación con los clientes. Por otro lado, la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y convincente empresa y sus productos o servicios, lo cual permitirá forjar buenas relaciones a largo plazo con los clientes.(Estrella y Segovía, 2016, p. 17)

La CIM se enfoca en un nuevo modo de concebir y llevar a cabo las comunicaciones con un público determinado, necesita una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación de marketing (venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo) entre sí, y con el resto de las actividades de la empresa que también influyen en la imagen formada en la mente de los consumidores, tales como el Merchandising (Rodríguez y Digitalia, 2007, p. 29).

Algunas características de la CMI son:

- El proceso de comunicación empieza con el público objetivo.
- Se busca incidir en las actitudes y comportamientos de ese público con respecto a la empresa y sus productos o servicios.

- Se toma en cuenta todas las vías y formas de comunicación.
- Espera crear relaciones duraderas y beneficios tanto para la empresa como para el cliente (Rodríguez y Digitalia, 2007, p. 29)

1.2.4 Merchandising

La variable merchandising pertenece al mix de comunicación y hace referencia a todas aquellas acciones que se realizan en el punto de venta para estimular la compra de un producto o adquisición de un servicio.

El merchandising consiste en sacarte el máximo rendimiento al espacio comercial. Por lo que esta técnica permite presentar al cliente final el producto o servicio de la mejor forma posible, atendiendo al ambiente, las condiciones y la comunicación donde se desarrolla la acción. El uso de técnicas arquitectónicas y de interiorismo en un entorno comercial son de mucha importancia dentro del visual merchandising, pues la arquitectura influye en la psicología del consumidor, lo cual se ve reflejada en los sentimientos, emociones y actitudes que el espacio provoca en él. (Jiménez, 2018, p. 19)

El visual Merchandising “es una herramienta de marketing que se encarga de la disposición y exhibición de productos y publicidad en el punto de venta para cautivar al cliente provocándole su adquisición a través de emociones positivas durante este proceso” (Guso, 2017, p. 10).

El mismo autor menciona que objetivos del merchandising son:

- Asistir al consumidor en su decisión de compra.
- Conseguir A.I.D.A. (Atención, Interés, Decisión y Adquisición)
- Crear un entorno de compra atractivo.
- Comunicar las últimas tendencias de la marca/producto (Guso, 2017, p. 10).

De acuerdo a Núñez (2015, p. 15) algunas funciones del merchandising son:

- **Reforzar el posicionamiento:** Es importante que el establecimiento se diferencie de sus competidores y ofrezca experiencias memorables, en este sentido el merchandising puede ser una muy buena herramienta constructora de significados, teniendo como punto de partida el conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes para posteriormente llegar a ellos de la manera más conveniente.
- **Provocar el compromiso de compra:** El merchandising se ocupa específicamente del acto de compra, por lo que debe desencadenar en los clientes un comportamiento de compra cuando estén en el punto de venta.
- **Gestión del espacio:** Una buena ejecución de este permite aumentar la rentabilidad y mejorar la experiencia de compra al consumidor.

1.2.4.1 Tipos de merchandising

Existen diferentes tipos de merchandising como resultado de los distintos enfoques y requerimientos de cada empresa.

Para el profesional en marketing es significativo diagnosticar, definir e implementar la clasificación del merchandising más conveniente según su producto o servicio, con el objetivo conseguir información relevante para planear y ejecutar aquellas estrategias que ayuden cumplimiento de los objetivos de cada empresa.

Algunos autores (Cámara Valencia, 2017, pp. 5-6) mencionan que según su naturaleza hay tres tipos de merchandising:

- **De presentación:** Pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta buscando guiar al cliente a la hora de tomar una decisión para poder influir en su comportamiento a través de medios como la cartelería o la disposición interna del establecimiento, favorece las compras por impulso o compras no previstas. Busca guiar al consumidor e influir en su comportamiento al momento de adquirir un producto o servicio en base a un ambiente agradable, una buena distribución y disposición del espacio y el establecimiento y a la cantidad, calidad y variedad del surtido.

- **De gestión:** Se centra especialmente en la recogida y el análisis constante de información sobre el mercado y los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas, además este tipo de merchandising busca optimizar el rendimiento del espacio, sacando el máximo provecho a cada espacio dentro del lugar.

- **De seducción:** Consiste en convertir el punto de venta en una tienda de espectáculo, despertando todos los sentidos de los clientes para que éste disfrute de su experiencia en el establecimiento.

El merchandising de seducción consigue que los consumidores sean estimulados de manera inconsciente por medio de la evocación de sensaciones a través de los sentidos (Cámara Valencia, 2017, pp. 5-6).

El merchandising de seducción está íntimamente relacionado con el sector hotelero por lo que es necesario profundizará en este punto.

Además, este merchandising trabaja de la mano con la percepción, “la percepción final de un cliente es la suma de las diferentes percepciones recibidas a través de todos sus sentidos en un establecimiento” (Jiménez, 2018, p. 61).

El 85% del total de las zonas del cerebro que se activan al tener una decisión de compra son irracionales, es decir que solo el 15% pertenecen a decisiones racionales. Es importante activar de manera estratégica tres respuestas cerebrales que son la atención, la emoción y la recordación (Klaric, 2015, p. 163).

Es por eso que el marketing sensorial apela a la combinación de los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales únicas para que el cliente experimente emociones durante toda su estancia, es así que un buen tratamiento de los aspectos sensoriales hará que el consumidor cree vínculos con la marca, aumente su lealtad y por lo tanto se exista un mayor índice de recordación y preferencia del establecimiento.

Se debe tener en cuenta siempre que la mente usa los cinco sentidos para tomar cualquier decisión, por eso hay que trabajar con el tacto, el oído, la vista, el gusto y el olfato, se puede recordar el 1% de lo que se toca, el 2% de lo que se escucha, el 5% de lo que se ve, el 15% de lo que se degusta y el 35% de lo que se huele (Klaric, 2015, p. 164).

Según Mejía y Gómez (2015, p. 7) :

- La vista es el sentido más usado en el mundo del marketing, pues es capaz de impactar de manera rápida la mente de las personas, facilitando así el proceso de recordación.
- El gusto es el sentido que menos estudiado en temas de marketing, el gusto trabaja conjuntamente con el olfato, pues aproximadamente el 85% del sabor procede del olor.
- El oído siempre está activo para recibir estímulos exteriores, ya sea de forma consciente como inconsciente, la música es capaz de producir emociones, sentimientos y experiencias.
- El olfato no funciona a través de un proceso racional, es importante resaltar que sólo basta con oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo o reconocer un producto.
- El tacto ayuda a que los clientes se relacionen más con los productos o servicios que la empresa ofrece y de esta forma se sientan más seguros de la adquisición.

Para el profesional en marketing es significativo diagnosticar, definir e implementar la clasificación del merchandising más conveniente según su producto o servicio, con el objetivo conseguir información relevante para planear y ejecutar aquellas estrategias que ayuden cumplimiento de los objetivos de cada empresa.

1.2.4.2 Elemento internos y externos en el merchandising

“Hacer un análisis profundo de aquellos aspectos que engloban el espacio comercial ayuda a mejorar la imagen, resolver inconvenientes respecto a ella y a tener mayor información de la situación en la que se encuentra un negocio según su mercado” (Jiménez , 2018, p. 17).

El merchandising interno es aquel que se da desde la puerta del establecimiento hacia adentro para poder enamorar al cliente y éste adquiera lo que la empresa ofrece (Martínez, 2018, p. 8).

Algunos aspectos del merchandising interno son:

- **Disposición del establecimiento, recorridos y mobiliario:** Es el reparto de la superficie total del lugar, la ubicación de los elementos y el diseño del flujo de circulación de los clientes. Dentro de esta distribución de espacios y ambientes es muy importante no olvidar el mobiliario de la tienda, pues las empresas cada vez más se preocupan por el diseño y la estética interna de los establecimientos.
- **Iluminación:** Combinar el brillo, la temperatura y el color de los focos permite incrementar las posibilidades de venta de un espacio comercial. La iluminación es capaz de provocar, además, diferentes emociones en el cliente, así como modificar la percepción que tengan con respecto al lugar. Por último, ayuda a captar la atención del cliente y focalizar su atención en lo que se quiere destacar.

- **Decoración:** Que sea coherente con la imagen que proyecta el establecimiento y posea elementos especiales y diferenciadores de la competencia, además debe quedar definida claramente dentro de un estilo o tendencia (Muñiz, 2016, p. 26).

Por otro lado, la comunicación exterior es el primer factor condicionante para la compra de un producto o adquisición de un servicio, por eso es importante la aplicación de un Merchandising externo en el establecimiento, que permita que la arquitectura sea espectacular, sino que también anime a la compra (Martínez, 2018, p. 8).

Entre los elementos externos se tiene:

- **Entrada o puerta:** Es importante tener una entrada amplia y libre de obstáculos, los accesos al lugar deben estar cuidados y en correcto funcionamiento. Es recomendable que las puertas estén abiertas durante el horario de atención, así como que sean transparentes para que los clientes puedan observar dentro del establecimiento.

- **Rótulo:** Es transcendental para identificar un establecimiento y también para recordarlo, la combinación de colores y su iluminación debe ser estudiada con cautela.

- **Escaparate:** Es otro elemento externo que ayuda a exponer lo que la empresa ofrece, transmite la imagen del establecimiento y es diferente según el giro del negocio.

- **Fachada:** Se debe tomar en cuenta su estado de conservación, cumplir con los requisitos mínimos de seguridad, además tiene que guardar una armonía y coherencia con la imagen que la empresa desea transmitir (Muñiz, 2016, p. 25).

1.2.5 Plan de merchandising

Servis (2017) plantea que el plan de merchandising es un instrumento muy útil para lograr una correcta y oportuna estrategia en los puntos de venta, pues ayuda a analizar y potenciar sus fortalezas, logrando así que las necesidades del cliente se sincronicen con la oferta de la empresa. Para implementar un plan sólido de merchandising es necesario unir la técnica y creatividad teniendo en cuenta lo que se quiere conseguir.

El plan de merchandising “es una declaración formal de técnicas a emplear en el punto de buscando aumentar la rentabilidad del establecimiento” (Megías y Gómez, 2016, p. 4).

Es decir que, de forma puntual el plan de merchandising es una guía para la acción, pues indica qué, cuándo y cómo actuar en el punto de venta con el fin de evitar improvisaciones y despilfarro de recursos.

Un plan de merchandising debe contar con características como las que se verán a continuación:

Tabla 1-2: Características de un plan de merchandising

Lógico	Su elaboración va acorde a planteamientos racionales.
Progresivo	De forma secuencial cada parte depende de la anterior.

Realista	Es un documento práctico que se basa en la “realidad” de la empresa y sus potencialidades.
Coherente	Todas las partes tienen que ser consistentes y armónicas entre sí.
Orientado a la acción	Todas las partes deben dirigirse a la ejecución de acciones específicas, claras y precisas.

Fuente: (Koenes, 2017, pág. 85)

1.2.5.1 Estructura de un plan de merchandising

Para determinar las partes adecuadas de un plan de merchandising fue necesario guiarse en dos autores. Del primero se tomará la estructura de un plan de marketing para posteriormente combinarla con la parte táctica del merchandising del segundo autor.

Según Hoyos (2013, pp. 45-70) las partes de un plan de marketing son:

Tabla 1-3: Estructura de un plan de marketing

Introducción	Describe a la empresa y sus productos o servicios	Reseña histórica Portafolio de productos Localización
Análisis de la situación interna	Mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing.	Indicadores generales Análisis ventas/cartera Análisis de rentabilidad Análisis de la cadena de valor
Análisis de la situación externa	Ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores que es difícil controlar y pueden afectar o beneficiar al desempeño de la empresa	Macroentorno (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) Microentorno (proveedores, canales, público objetivo, competencia.)
Matriz DAFO	Luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno y externo se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz DOFA.	Debilidades Oportunidades Fortalezas Amenazas
Matriz MEFI Y MEFE	Evaluar los aspectos internos y externos de la matriz DOFA	

Objetivos de marketing	Determina dónde y de que forma la empresa quiere llegar	
Definición de estrategias y tácticas	Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida.	
El cronograma de marketing	Es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en el tiempo oportuno de tal manera que se cumplan los objetivos	
El presupuesto de marketing	Consolidada los recursos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing.	

Fuente: (Hoyos, 2013, pág. 47)

El plan de merchandising es un plan de marketing, ejecutado en el punto de venta, por lo que en la parte táctica de un plan de merchandising no se debe descuidar:

- La gestión estratégica de las secciones, del movimiento de los clientes y los pasillos
- La publicidad y ofertas comerciales
- El ambiente, decoración e iluminación
- La agrupación de productos
- El estilo de tienda, las estanterías y el mobiliario
- Los colores, olores y sonidos
- Las señales visuales
- La vestimenta de los empleados (Servis, 2017)

1.2.6 Industria hotelera

Desde tiempos más remotos y por distintos fines las personas aprendieron a trasladarse, muchas veces durmiendo a la intemperie “es así como surgen los servicios de alojamiento los cuales fueron evolucionando desde cuevas, tiendas de campaña y posadas de la edad media hasta llegar a los grandes hoteles”(G. Pérez et al., 2016, p. 3).

Es decir que los centros de alojamiento deben adaptarse a los cambios y exigencias del mercado, por esa razón “a partir de las últimas dos décadas comenzaron a nacer hoteles que ofrecen un concepto diferente e innovador. Buscando siempre que el huésped pueda vivir una experiencia diferente en espacios únicos” (Genise, 2016, p. 5).

La industria hotelera de la actualidad es el efecto de una constante evolución cultural y social de siglos pasados, la cual está influida por la sociedad y sus cambios económicos, políticos y

tecnológicos. A partir de la segunda mediados del siglo XX hubo un notorio progreso en los medios de transporte y comunicación lo cual hizo que se incrementen los movimientos turísticos internacionales, por ende, la demanda hotelera a nivel mundial también aumentó. (G. Pérez et al., 2016, p. 3).

Por lo tanto, la existencia de hoteles constituye un papel muy importante en el crecimiento económico de cualquier ciudad, país o estado.

1.2.6.1 Industria hotelera en Ecuador

Últimamente los hoteles en Ecuador han incrementado fundamentalmente como consecuencia del desarrollo de la actividad turística, esto hace que inversionistas extranjeros o nacionales miren a Ecuador como un lugar turístico óptimo para crear o administrar grandes hoteles. (Ministerio de turismo, 2019).

Ecuador es privilegiado al contar con un territorio biodiverso con gran cantidad de atractivos naturales y culturales, distribuidos en sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, cada cual con condiciones muy particulares.

“Según datos del Ministerio de Turismo en el país existen más de 3.600 lugares de alojamiento considerando micro, pequeños, medianos y grandes”(Revista Vistazo, 2019).

Por otro lado, el diario El Universo (2020a) declara que esta industria representaba el 2,4% del Producto Interno Bruto (PIB) y generaba \$2287 millones anuales, aproximadamente. Sin embargo, hoy en día gran parte de estos lugares se declaran prácticamente en quiebra debido a la pandemia global y el turismo en general perdió, entre marzo y julio, \$1683 millones.

En el Cantón Santo Domingo de los Colorados existen alrededor de 80 hoteles registrados, de los cuales 9 al igual que el Hotel Diana Real están en la categoría 3 estrellas.

Actualmente la oferta de esta industria supera por mucho a la demanda por ese motivo es importante invertir en un plan de merchandising que le otorgue ventaja competitiva al Hotel Diana Real.

1.2.7 Imagen corporativa

La imagen corporativa está compuesta por un conjunto de asociaciones mentales (tanto positivas como negativas) que tienen las personas externas hacia una empresa a partir de las acciones comunicativas y no comunicativas de esta, las cuales pueden ser voluntarias o involuntarias. Por lo que esa imagen corporativa va más allá del ámbito de las imágenes visuales que la empresa proyecta (Guarneros, 2014, p. 155).

La imagen de la empresa no es un atributo inherente a la misma, sino más bien una percepción exterior, por esa razón hay que gestionarla; si bien no es posible modificar e influir en forma directa sobre las conductas de las personas, sí se puede influir sobre aquello que genera las imágenes en las mentes de las personas (Guarneros, 2014, p. 158).

Por otro lado Fodymanow (2016, p. 9) declara que la imagen corporativa es el aspecto general de una empresa en la mente de clientes, inversores y empleados, es decir su grupo de interés, por lo tanto, es algo indispensable en cada organización, negocio o institución.

Es importante tener una buena imagen corporativa debido a que ésta otorga:

- **Identificación con la marca y productos/servicios:** Los clientes se sentirán identificados con los valores y filosofía de la empresa, logrando así clientes contentos y fieles.
- **Valor percibido:** La imagen corporativa aumenta el valor de los productos o servicios ofrecidos por la marca.
- **Vínculo emocional:** La empresa busca conectar emocionalmente con sus usuarios a través de la experiencia.
- **Marca fuerte:** La empresa se fortalecerá y mostrará más de seguridad y confianza al usuario. Lo importante es tener orgullo de pertenencia a una marca con valores y objetivos establecidos (Nuño, 2017).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir de carácter cualitativo y cuantitativo.

2.1.1 Cualitativo

“Evita la cuantificación, busca la identificación de la naturaleza profunda de las realidades, entrega una información valiosa para la comprensión de los procesos que existen tras los resultados”(Cadena et al., 2017, p. 8).

Este enfoque se lo utilizó en la obtención de información proporcionada en la entrevista al gerente, así como en la observación directa en el establecimiento.

2.1.2 Cuantitativo

“Es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por lo cual los resultados se interpretan con mucha objetividad” (Cadena et al., 2017, p. 8).

Se lo evidenció en la aplicación de encuestas dirigidas a la muestra de estudio.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 Exploratorio

“Hace referencia a un primer acercamiento al tema específico antes de que se empiece un trabajo investigativo de carácter más profundo” (Ortiz, 2017).

Fue necesario conocer la realidad de la empresa, para lo cual se hizo una primera visita a sus instalaciones y se conversó con el propietario, de tal forma que se pueda determinar los principales problemas por los está pasando el hotel y plantear posteriormente estrategias que den solución a los mismos.

2.2.2 Descriptivo

“Es el nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación, se muestra las características identifican hechos, situaciones, rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”(Hidalgo, 2016, p. 1).

Es importante entender los hechos que permitirán una correcta elaboración del plan de merchandising para el hotel Diana Real, ente los cuales está la identificación de preferencias y comportamientos de su público meta, así como la aplicación de las variables del merchandising visual, estratégico y de seducción en las instalaciones.

2.3 Diseño de la investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

La investigación es no experimental ya que “no se tiene control sobre la variable independiente, por lo que el investigador solo se encarga de observar”(Sousa et al., 2015, p. 3).

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Es transversal, pues “las variables y sus relaciones se identifican en un punto determinado en el tiempo sobre la población muestra” (Sousa et al., 2007, p. 4),siendo ésta los clientes del hotel de los últimos tres años.

2.4 Tipo de estudio-investigación

2.4.1 Documental

“Esta modalidad está orientada a la obtención de conocimientos para la resolución de una situación o problema, todo esto a través de la recopilación, análisis e interpretación de información obtenida exclusivamente de fuentes documentales”(Camacho, 2018, p. 2).

Se incurrió a documentos virtuales ya existentes relacionados con el tema a tratar tales como trabajos de titulación, artículos y libros, de tal forma que se pueda obtener una base adecuada para la investigación a realizar.

2.4.2 De campo

“El investigador visita el lugar de estudio para poder familiarizarse con la situación empresarial y determinar los problemas a solucionar” (Camacho, 2018, p. 2).

Por cuestiones de la pandemia, el investigador acudió al Hotel Diana Real una vez a la semana, todo esto durante el tiempo que durará la realización del presente trabajo. Esto permitirá que se aplique la respectiva observación directa, y aplicación de encuestas y entrevista.

2.5 Población y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

“Es el conjunto total de elementos o unidades con características similares, de donde se extrae la muestra que constituye el ámbito de interés del investigador”(López & Fachelli, 2016, p. 7).

La población de estudio de la presente investigación es la cartera de clientes del Hotel Diana Real de los últimos tres años, debido a que ellos conocen la realidad del hotel desde su punto de vista

como clientes, en los documentos del Hotel fueron registradas 310, 160 y 75 personas correspondientes a los años 2018, 2019 y 2020, estas personas comprendían edades desde los 18 años en adelante, siendo este nuestro público objetivo. Con este dato se obtendrá la muestra o proporción de la población a quien se aplicará las encuestas para el plan de merchandising del Hotel Diana Real.

Tabla 2-1: Clientes actuales

Año 2018	Año 2019	Año 2020	TOTAL
287	183	75	545

Realizado por: Zambrano,2021

2.5.2 Muestra

“Es una parte o subconjunto de unidades representativas de la población, las cuales se seleccionan de forma aleatoria y su tamaño es estadísticamente proporcional a la magnitud del universo o población”(López y Fachelli, 2016, p. 6).

La fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

Donde:

N = Tamaño de la población	N = 545
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,90
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,10
e = Error de estimación o error muestral	e = 0,05 (5%)
Z = Margen de confiabilidad	Z = 1.96

$$\frac{545 (1.96)^2 (0.90) (0.10)}{(0.05)^2 (545 - 1) + (1.96)^2 (0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{188,43048}{1,705744}$$

$n = 110$ encuestas a aplicar

Estimando el valor de P y Q como porcentajes de respuestas tanto afirmativas como negativas de la última pregunta de la encuesta piloto se obtuvo:

¿Recomendaría el hotel a sus amigos y familiares?

Tabla 2-2: Valor de P y Q

Variabes	Cantidad	Porcentaje
Sí	27	90%
No	3	10%

Total	29	100%
--------------	-----------	-------------

Realizado por: Zambrano, 2021

Análisis: el porcentaje de P y Q para aplicar en la encuesta final es de 0,90 y 0,10 respectivamente.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de la investigación

2.6.1.1 Deductivo

Empieza con el análisis de algo general, que sea de aplicación universal y de una validez comprobada para posteriormente aplicarlo a soluciones o hechos particulares (F. Rodríguez, 2007, p. 14).

Este método es visible en la construcción de la problemática, marco teórico referencia y en la extracción de hallazgos provenientes del estudio de mercado.

2.6.1.2 Analítico

Es la descomposición de un objeto de estudio dividiendo cada una de las partes del todo para analizarlas individualmente. (F. Rodríguez, 2007, p. 15).

Está presente en la ejecución de todo el plan de merchandising, pues el mismo está dividido en capítulos que se interrelacionan entre sí para poder entender a profundidad todo el proyecto y dentro de los capítulos en el análisis de las respectivas matrices, tablas y cuadros.

2.6.1.3 Sistémico

Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para analizarlos en su totalidad (F. Rodríguez, 2007, p. 15).

Se lo realizó al final del trabajo, precisamente en las conclusiones y recomendaciones para los interesados de la presente investigación.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Encuesta

“Esta técnica sirve para recopilar datos a través de la interrogación de los sujetos, con la finalidad de obtener de manera sistemática información clave que deriva de la una problemática de investigación construida con anterioridad” (López y Fachelli, 2016, p. 8).

Para que la información sea actual, la encuesta se aplicó al número total de la muestra de los clientes de los últimos tres años del Hotel Diana Real, pues ellos al haber hecho uso de las instalaciones y el servicio de alojamiento aportaron con información clave para la realización del presente plan de merchandising. La encuesta se la realizó de forma virtual.

2.6.2.2 Entrevista

“Es una técnica que ayuda a la recolección de información de forma oral y personalizada para el correspondiente proceso de investigación, generalmente tiene dos participantes como mínimo, los cuales tienen constante interacción acerca de la temática definida”(Folgueiras, 2016, p. 2)

La entrevista se la aplicó al propietario y gerente del hotel Diana Real, ya que es una de las principales fuentes de información en la ejecución del presente trabajo investigativo.

2.6.2.3 Observación directa

“Observar de forma atenta el fenómeno, hecho o caso concreto, rescatando la información necesaria para posteriormente registrarla de forma sistemática”(Montagud, 2017).

Esta técnica se la realizó en las primeras visitas al establecimiento para así poder conocer y registrar los puntos enfocados al merchandising en la empresa.

2.6.3 Instrumentos de investigación

2.6.3.1 Cuestionario estructurado no disfrazado:

El cual “lleva un orden lógico en las preguntas y de forma clara el encuestado puede darse cuenta de los fines que el investigador persigue”(Soto, 2016, p. 5).

Es importante que los clientes del hotel Diana Real entienda y conozca el objetivo real de la aplicación del cuestionario, para que de esta forma puedan sincerarse con sus respectivas respuestas y sepan que el establecimiento valora sus opiniones y sugerencias.

Para validar el cuestionario se aplicó una encuesta piloto a 30 clientes del Hotel Diana Real , la validación se la hizo a través del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cual es “una aplicación de análisis estadístico de datos de las ciencias sociales” (Iria, 2018).

En este programa se puede obtener el alfa de Cronbach, que “es un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de un test” (Ruiz, 2018).

Tabla 2-3: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	52

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis:

El alfa de Cronbach obtenido en la encuesta piloto fue de 0,822, lo cual según Kuder Richardson, representa un cuestionario de excelente confiabilidad, por lo que es factible su aplicación.

2.6.3.2 Guía de entrevista

“Es un documento escrito que contiene las preguntas que el investigador hará al entrevistado para recolectar los datos”(Troncoso y Placencia, 2017, p. 3).

La guía de entrevista que se aplicó tiene como base la matriz RMG, pero adaptada al merchandising.

2.6.3.3 Ficha de observación

“Es un documento pre diseñado donde viene establecido los aspectos a observar, debe ser sencilla y de fácil comprensión” (Montagud, 2017).

Se valoró el merchandising visual, de gestión y seducción, además cliente buyer y shopper tanto del Hotel Diana Real como de sus competidores más grades ,para lo cual se utilizó la herramienta de medición denominada escala de Likert, la misma que consta de cinco niveles , desde el nivel totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, se valoró cada variable en base al método de expertos, después de esto se realizó una regla de decisión basada en el método intervalos de clase para posteriormente poder semaforizar las variables según corresponda ,de manera que sea más fácil reconocer las falencias que posee el punto de venta para dar soluciones precisas.

2.7 Idea a defender

El diseño del plan de merchandising para la para el hotel “Diana Real” del cantón Santo Domingo de los Colorados, permitirá mejorar su imagen corporativa para ser más competitivo y fidelizar a sus clientes.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Resultados de las fichas de observación

3.1.1.1 Resultados de la ficha de observación del hotel Diana Real

Tabla 3-1: Merchandising visual hotel Diana Real

Merchandising visual	1	2	3	4	5	Total	%
Nº						21	100%
1	Fachada en correcta conservación					4	19%
2	Rótulo impactante y llamativo					2	10%
3	Fácil acceso para los clientes					3	14%
4	Amplio espacio interno para la circulación					3	14%
5	Publicidad en el punto de venta					1	5%
6	Limpieza del establecimiento					3	14%
7	Correcta iluminación					2	10%
8	Diseño adecuado del Lobby					2	10%
9	Uso de señalética					1	5%

Realizado por: Zambrano,2021

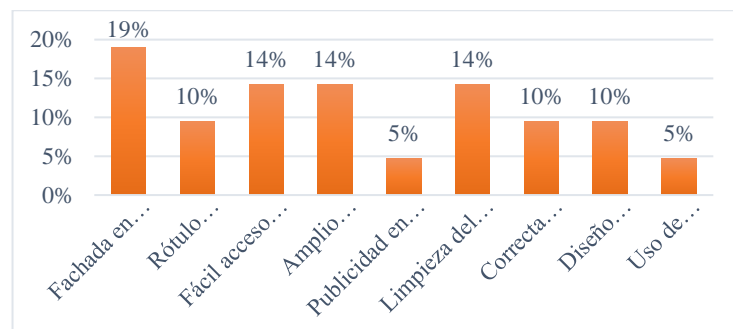


Gráfico 3-1. Merchandising visual hotel Diana Real

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

En el visual merchandising se encontraron cinco variables entre los rangos de [1 a 2,33), convirtiéndose en factores con una valoración baja, entre ellos está la publicidad en el punto de venta, el rótulo de empresa, la iluminación, el diseño del lobby y las señaléticas en el hotel. Por otro lado, se obtuvo tres variables consideradas como medias con un rango de [2,33 a 3,66), las cuales son el acceso para los clientes, el espacio para la circulación interna y la limpieza del establecimiento, como último sólo se obtuvo una variable alta con una puntuación de [3,66 a 5), la cual es la correcta conservación de la fachada de la empresa a pensar de los años de construcción.

Tabla 3-2:Merchandising de gestión hotel Diana Real

Merchandising de gestión		1	2	3	4	5	Total	%
N°							20	100%
1	Target definido		x				2	10%
2	Logo apropiado		x				2	10%
3	Amplia cartera de productos			x			3	15%
4	Política de precios adecuada			x			3	15%
5	Accesible cartera de clientes	x					1	5%
6	Capacidad de respuesta a clientes			x			3	15%
7	Presencia en internet	x					1	5%
8	Conocimiento de su competencia					x	5	25%

Realizado por: Zambrano,2021

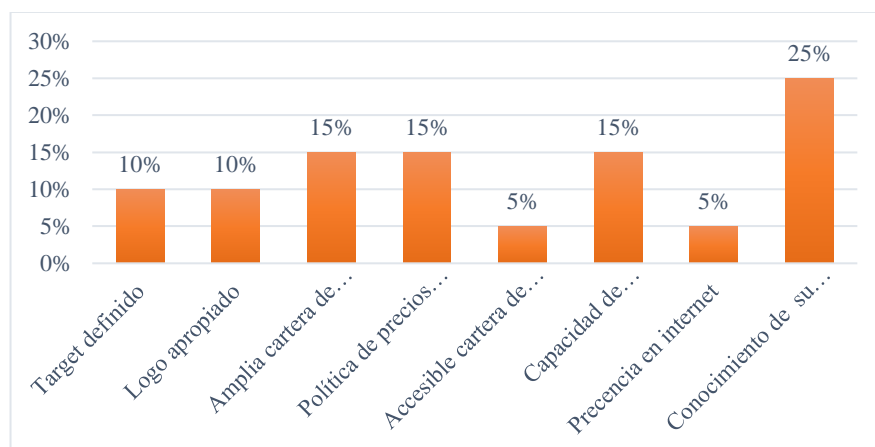


Gráfico 3-2.Merchandising de gestión hotel Diana Real

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

Con respecto al merchandising de gestión se encontró cuatro variables con valores bajos, es decir que comprenden un rango entre [1 a 2,33), estas son la accesibilidad de la cartera de clientes ,la presencia de la empresa en internet, el conocimiento de su target y el logo de la empresa ,seguidas de tres variables medias con rangos de [2,33 a 3,66) las cuales se refieren a la cartera de productos,

la política de precios y la capacidad de respuesta al cliente, sin embargo, hubo una variable con un rango alto

[3,66 a 5) que corresponde al conocimiento que la empresa tiene de su competencia.

Tabla 3-3:Merchandising de seducción hotel Diana Real

Merchandising de seducción		1	2	3	4	5	Total	%
N°							21	100%
1	Aroma idóneo para un hotel	x					1	5%
2	Música adecuada para un hotel	x					1	5%
3	Decoración llamativa		x				2	10%
4	Armonía de colores		x				2	10%
5	Pasillos y escaleras atractivas		x				2	10%
	Servicio de habitación	x					1	5%
6	Habitaciones amplias y luminosas				x		4	19%
7	Mobiliario y equipamiento funcional y en buen estado			x			3	14%
8	Perfecta combinación entre sábanas, mantas, edredones y cortinas			x			3	14%
9	Baños limpios y confortables		x				2	10%

Realizado por: Zambrano,2021

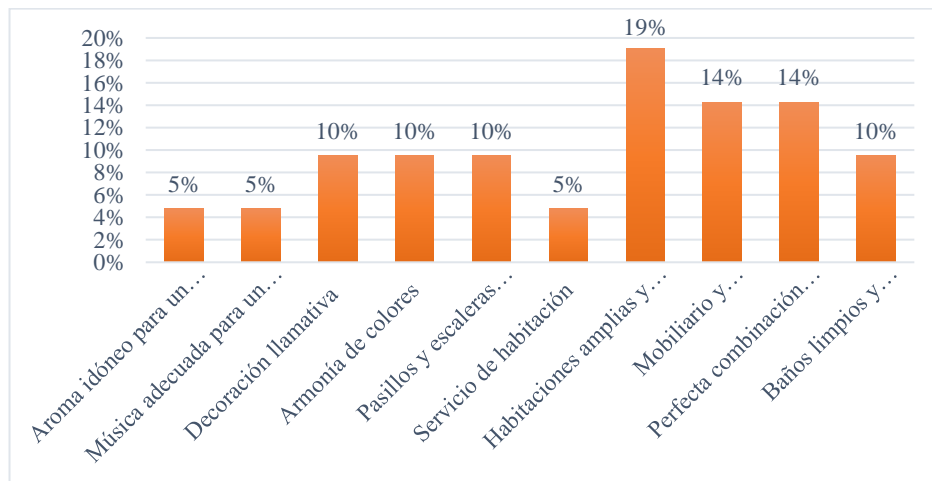


Gráfico 3-3.Merchandising de seducción hotel Diana Real

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

En el merchandising de seducción se obtuvo seis variables consideradas bajas con un rango de [1 a 2,33), estas variables hacen referencia al aroma, música, servicio a la habitación, falta de decoración llamativa , armonía de colores , el estado de los baños , pasillos y escaleras ,así mismo se encontró dos variables en rango de [2,33 a 3,66), es decir elementos con valoraciones medias, los cuales son el mobiliario y equipamiento , por último se obtuvo una variable alta [3,66 a 5) la cual es habitaciones amplias e iluminadas.

Tabla 3-4: Cliente buyer hotel Diana Real

Cliente Buyer		1	2	3	4	5	Total	%
N°							8	100%
1	Se ofrece descuentos			x			3	38%
2	Se realizan promociones	x					1	13%
3	Trato adecuado hacia los clientes				x		4	50%

Realizado por: Zambrano 2021

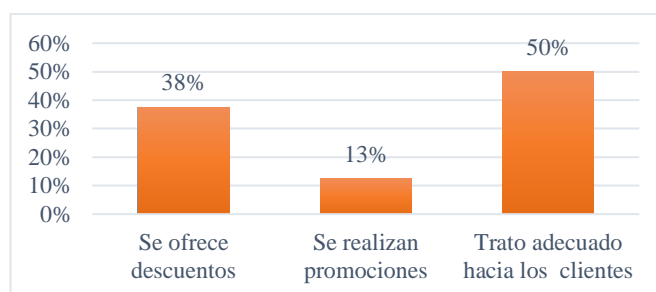


Gráfico 3-4. Cliente buyer hotel Diana Real

Realizado por: Zambrano ,2021

Interpretación:

Con respecto al cliente buyer se obtuvo un rango de [1 a 2,33) en la variable que hace referencia a las promociones de la empresa, es decir que se convierte en una variable baja, mientras que los descuentos se encuentran en un rango medio de [2,33 a 3,66) por otro lado, el trato adecuado a los clientes obtuvo un valor de cuatro, es decir que está en el rango [3,66 a 5) y convirtiéndose automáticamente en una valoración alta.

Tabla 3-5: Cliente shopper hotel Diana Real

Cliente Shopper		1	2	3	4	5	Total	%
N°							12	100%
1	Imagen corporativa reconocida		x				2	17%
2	Ubicación estratégica					x	5	42%
3	Se cuenta con aparcamiento	x					1	8%
4	Precios en general				x		4	33%

Realizado por: Zambrano,2021

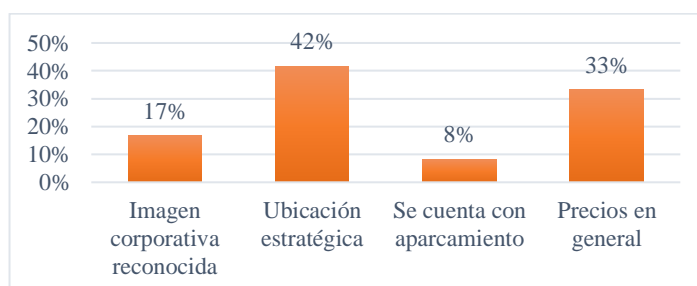


Gráfico 3-5. Cliente shopper hotel Diana Real

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

La ubicación estratégica de la empresa y los precios en general tienen un rango de [3,66 a 5) siendo así variables altas, mientras que la falta de un parqueadero y la imagen corporativa se sitúan en el rango de [1 a 2,33), es decir muy se convierte en variables bajas.

3.1.1.2 Resultados de la ficha de observación hotel Puerta del Sol

Tabla 3-6: Merchandising visual hotel Puerta del Sol

Merchandising visual		1	2	3	4	5	Total	%
N°							30	100%
1	Fachada en correcta conservación			x			3	10%
2	Rótulo impactante y llamativo		x				2	7%
3	Fácil acceso para los clientes			x			3	10%
4	Amplio espacio interno para la circulación				x		4	13%
5	Publicidad en el punto de venta		x				2	7%
6	Limpieza del establecimiento					x	5	17%
7	Correcta iluminación			x			3	10%
8	Diseño adecuado del Lobby				x		4	13%
9	Uso de señalética				x		4	13%

Realizado por: Zambrano,2021

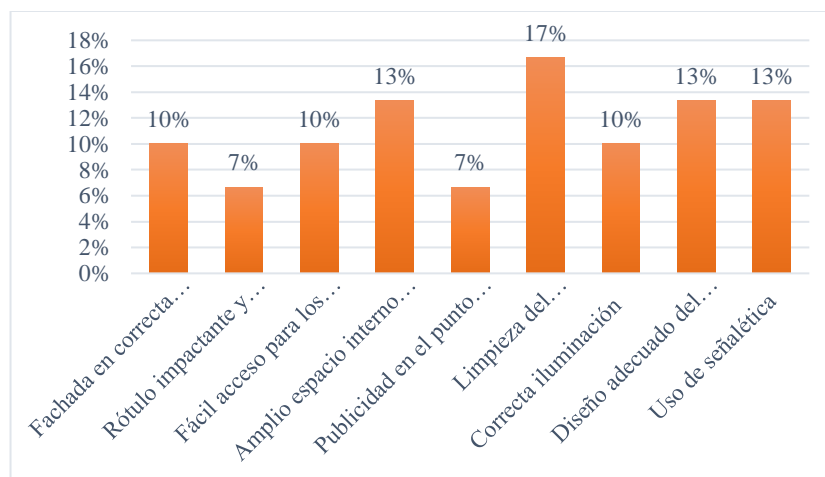


Gráfico 3-6. Merchandising visual hotel Puerta del Sol

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

En el visual merchandising se encontraron dos variables entre los rangos de [1 a 2,33), convirtiéndose en factores con una valoración baja, entre ellos está el rótulo de empresa y la publicidad en el punto de venta. Por otro lado, se obtuvo tres variables consideradas como medias con un rango de [2,33 a 3,66), las cuales son el acceso para los clientes, la conservación de la fachada y la iluminación, por último, sólo se obtuvo cuatro variables altas con una puntuación de

[3,66 a 5), las cuales son el amplio espacio interno para la circulación, la limpieza del establecimiento, el diseño del lobby y el uso de señaléticas.

Tabla 3-7: merchandising de gestión hotel Puerta del Sol

Merchandising de gestión		1	2	3	4	5	Total	%
N°							25	100%
1	Target definido		x				2	8%
2	Logo apropiado	x					1	4%
3	Amplia cartera de productos				x		4	16%
4	Política de precios adecuada			x			3	12%
5	Accesible cartera de clientes			x			3	12%
6	Capacidad de respuesta a clientes			x			3	12%
7	Presencia en internet				x		4	16%
8	Conocimiento de su competencia					x	5	20%

Realizado por: Zambrano,2021

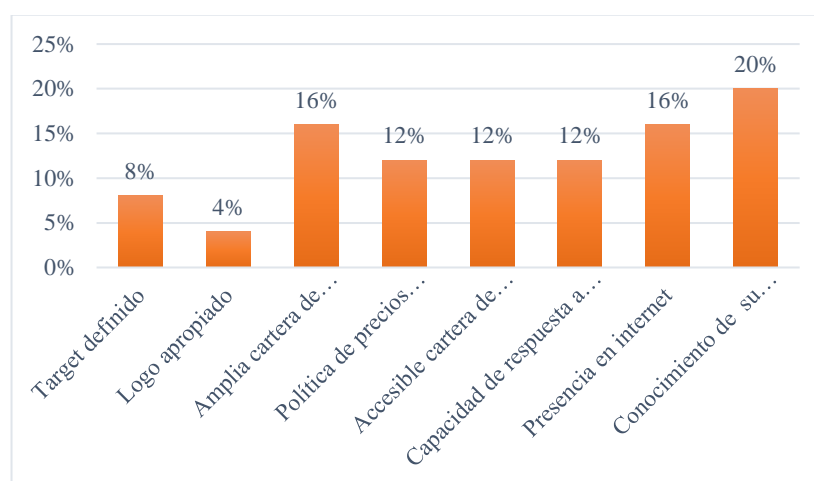


Gráfico 3-7. Merchandising de gestión hotel Puerta del Sol

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

Con respecto al merchandising de gestión se encontró dos variables con valores bajos, es decir que comprenden un rango entre [1 a 2,33), la definición del target y logo apropiado ,seguidas de tres variables medias con rangos de [2,33 a 3,66) las cuales se refieren a la política de precios, la capacidad de respuesta al cliente y la accesibilidad a su cartera de cliente, sin embargo, así mismo hubo tres variables con un rango alto de [3,66 a 5)enfocadas en la amplia cartera de productos, la presencia en internet y el conocimiento de la competencia.

Tabla 3-8: Merchandising de seducción hotel Puerta del Sol

Merchandising de seducción		1	2	3	4	5	Total	%
N°							35	100%
1	Aroma idóneo para un hotel			x			3	9%

2	Música adecuada para un hotel			x			3	9%
3	Decoración llamativa			x			3	9%
4	Armonía de colores				x		4	11%
5	Pasillos y escaleras atractivas				x		4	11%
	Servicio de habitación					x	5	14%
6	Habitaciones amplias y luminosas			x			3	9%
7	Mobiliario y equipamiento funcional y en buen estado				x		4	11%
8	Perfecta combinación entre sábanas, mantas, edredones y cortinas			x			3	9%
9	Baños limpios y confortables			x			3	9%

Realizado por: Zambrano,2021

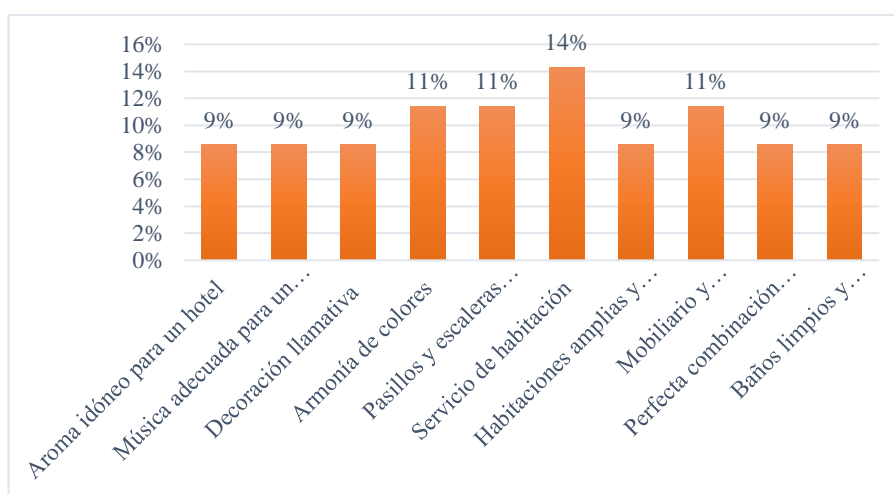


Gráfico 3-8. Merchandising de seducción hotel Puerta del Sol

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

En el merchandising de seducción se obtuvo seis variables consideradas “medias” con un rango de [2,33 a 3,66), estas variables hacen referencia al aroma, música, decoración llamativa, habitaciones amplias e iluminadas y baños amplios y confortables, así mismo se encontró cuatro variables en rango de [3,66 a 5), es decir elementos con valoraciones altas, los cuales son el mobiliario y equipamiento, armonía de colores, servicio a la habitación y pasillos y escaleras atractivas.

Tabla 3-9: Cliente buyer hotel Puerta del Sol

Cliente Buyer		1	2	3	4	5	Total	%
N°							9	100%
1	Se ofrece descuentos			x			4	44%
2	Se realizan promociones		x				1	11%
3	Trato adecuado hacia los clientes				x		4	44%

Realizado por: Zambrano, 2021

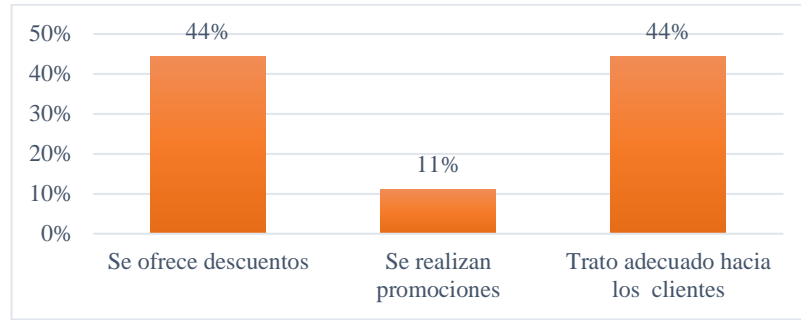


Gráfico 3-9. Cliente buyer hotel Puerta del Sol

Realizado por: Zambrano ,2021

Interpretación:

Con respecto al cliente buyer se obtuvo un rango de [1 a 2,33) en la variable que hace referencia a las promociones de la empresa, es decir que se convierte en una variable baja, mientras que los descuentos y el trato hacia los clientes se encuentran en un rango medio de [3,66 a 5) convirtiéndose automáticamente en valoraciones altas.

Tabla 3-10: Cliente shopper hotel Puerta del Sol

Cliente Shopper		1	2	3	4	5	Total	%
N°							13	108%
1	Imagen corporativa reconocida		x				4	33%
2	Ubicación estratégica					x	5	42%
3	Se cuenta con aparcamiento	x					1	8%
4	Precios en general			x			3	25%

Realizado por: Zambrano,2021

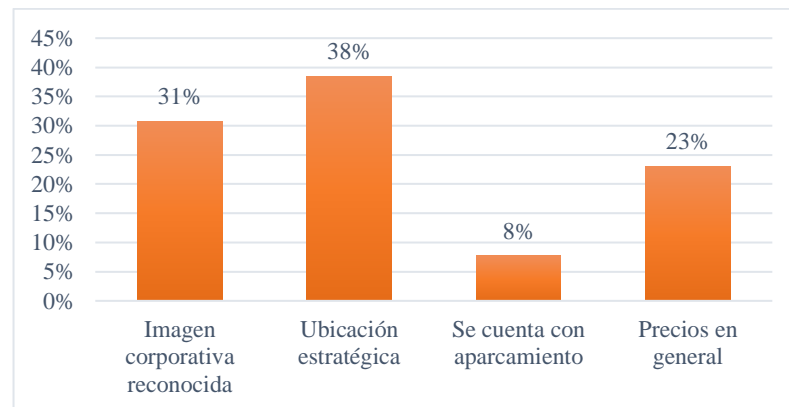


Gráfico 3-10. Cliente shopper hotel Puerta del Sol

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

La ubicación estratégica de la empresa y su imagen corporativa tienen un rango de [3,66 a 5) siendo así variables altas, mientras que los precios en general es una variable “media” pues se encuentra en el rango de [2,33 a 3,66), la falta de parqueadero [1 a 2,33), es decir muy se convierte en variable baja.

3.1.1.3 Resultados de la ficha de observación hotel Ida María

Tabla 3-11: Merchandising visual hotel Ida María

Merchandising visual		1	2	3	4	5	Total	%
N°							21	100%
1	Fachada en correcta conservación		x				2	10%
2	Rótulo impactante y llamativo		x				1	5%
3	Fácil acceso para los clientes				x		4	19%
4	Amplio espacio interno para la circulación				x		4	19%
5	Publicidad en el punto de venta	x					1	5%
6	Limpieza del establecimiento			x			3	14%
7	Correcta iluminación			x			3	14%
8	Diseño adecuado del Lobby		x				2	10%
9	Uso de señalética	x					1	5%

Realizado por: Zambrano,2021

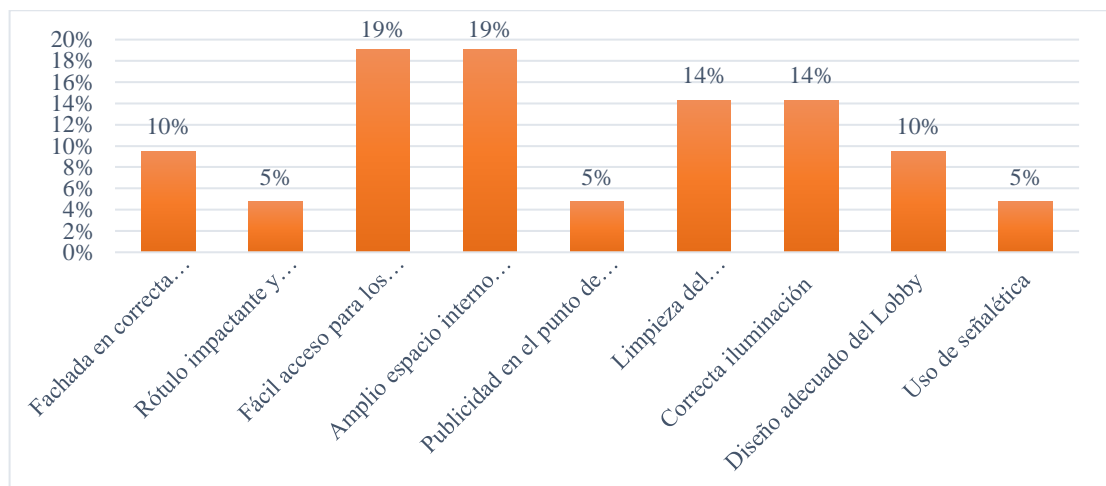


Gráfico 3-11. Merchandising visual Hotel Ida María

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

Se determinó 5 variables bajas, es decir con un rango de [1 a 2,33) estas hacen referencia a la fachada, el rótulo del hotel, la publicidad en el punto de venta, el diseño del lobby y al uso de señaléticas, por otro lado, las variables con un rango medio [2,33 a 3,66) son la limpieza del establecimiento y la iluminación, por último, se obtuvo 2 variables altas con rango de [3,66 a 5) que son el fácil acceso para los clientes y el amplio espacio interno para la circulación.

Tabla 3-12: Merchandising de gestión hotel Ida María

Merchandising de gestión		1	2	3	4	5	Total	%
N°							19	100%
1	Target definido		x				3	16%
2	Logo apropiado		x				1	5%

3	Amplia cartera de productos			x			4	21%
4	Política de precios adecuada			x			1	5%
5	Accesible cartera de clientes	x					1	5%
6	Capacidad de respuesta a clientes			x			3	16%
7	Presencia en internet	x					1	5%
8	Conocimiento de su competencia					x	5	26%

Realizado por: Zambrano,2021

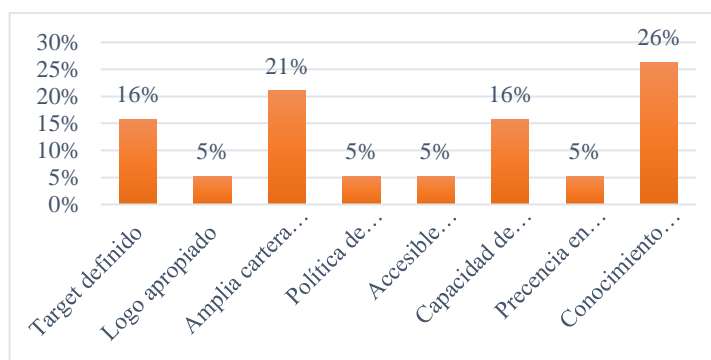


Gráfico 3-12. Merchandising de gestión Hotel Ida María

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

Con respecto al merchandising de gestión se encontró cuatro variables con valores bajos, es decir que comprenden un rango entre [1 a 2,33), logo apropiado ,política de precios, cartera de clientes accesible y presencia en internet ,seguidas de dos variables medias con rangos de [2,33 a 3,66) las cuales se refieren a la definición del target y la capacidad de respuesta a los clientes, así mismo hubo dos variables con un rango alto de [3,66 a 5)enfocadas en la amplia cartera de productos, y el conocimiento de la competencia.

Tabla 3-13: Merchandising de seducción hotel Ida María

Merchandising de seducción		1	2	3	4	5	Total	%
N°							20	95%
1	Aroma idóneo para un hotel	x					1	5%
2	Música adecuada para un hotel	x					1	5%
3	Decoración llamativa		x				1	5%
4	Armonía de colores		x				2	10%
5	Pasillos y escaleras atractivas		x				2	10%
	Servicio de habitación	x					4	19%
6	Habitaciones amplias y luminosas				x		3	14%
7	Mobiliario y equipamiento funcional y en buen estado			x			1	5%
8	Perfecta combinación entre sábanas, mantas, edredones y cortinas			x			2	10%
9	Baños limpios y confortables		x				3	14%

Realizado por: Zambrano,2021

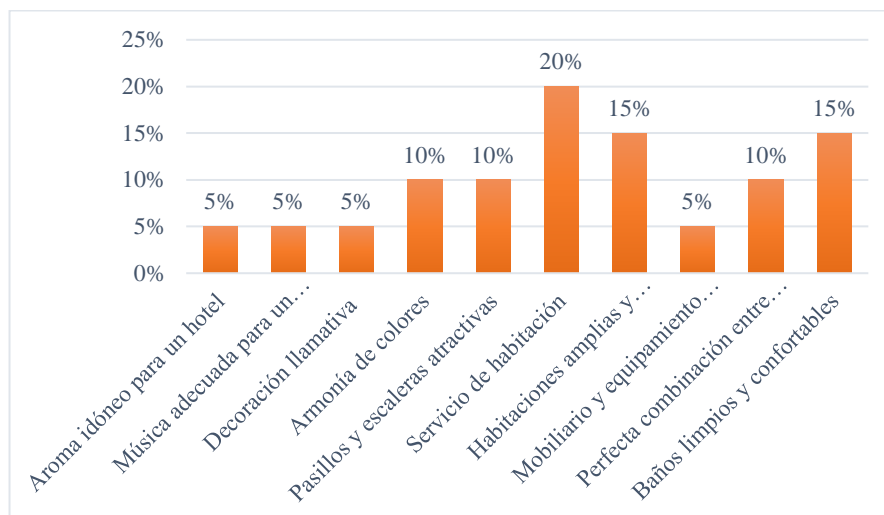


Gráfico 3-13. Merchandising de seducción hotel Ida María

Realizado por: Zambrano, 2021

Interpretación:

En el merchandising de seducción se obtuvo siete variables consideradas “bajas” con un rango de [1 a 2,33), estas variables hacen referencia al aroma, música, decoración llamativa, armonía de colores, pasillos y escaleras atractivas, mobiliario, equipamiento y la combinación de mantelería de las habitaciones ,se encontró dos variables en rango de [2,33 a 3,66), es decir elementos con valoraciones medias , los cuales habitaciones amplias y luminosas y baños limpios y confortables, solo el servicio a la habitación fue un elemento con rango alto de [3,66 a 5).

Tabla 3-14: Cliente Buyer hotel Ida María

Cliente Buyer		1	2	3	4	5	Total	%
N°							8	100%
1	Se ofrece descuentos			x			4	50%
2	Se realizan promociones	x					1	13%
3	Trato adecuado hacia los clientes				x		3	38%

Realizado por: Zambrano 2021



Gráfico 3-14. Cliente buyer hotel Ida María

Realizado por: Zambrano ,2021

Interpretación:

Con respecto al cliente buyer se obtuvo un rango de [1 a 2,33) en la variable que hace referencia a las promociones de la empresa, es decir que se convierte en una variable baja, mientras que el trato a los clientes con rango de [2,33 a 3,66) es automáticamente una valoración media, la variable alta con rango [3,66 a 5) es los descuentos que el hotel ofrece.

Tabla 3-15: Cliente Shopper hotel Ida María

Cliente Shopper		1	2	3	4	5	Total	%
N°							11	100%
1	Imagen corporativa reconocida		x				3	27%
2	Ubicación estratégica					x	5	45%
3	Se cuenta con aparcamiento	x					1	9%
4	Precios en general				x		2	18%

Realizado por: Zambrano,2021

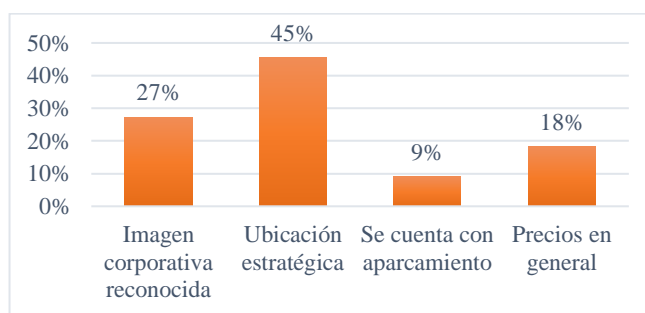


Gráfico 3-15. Cliente shopper hotel Ida María

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación:

La ubicación estratégica de la empresa tiene un rango de [3,66 a 5) siendo así una variable alta, mientras que la imagen corporativa reconocida se convierte en variable “media” pues se encuentra en el rango de [2,33 a 3,66), la falta de parqueadero y los precios en general [1 a 2,33), son variables bajas.

Tabla 3-16: Resumen ficha de observación

Hotel Diana Real	
Merchandising visual	
Rótulo impactante y llamativo	2
Publicidad en el punto de venta	1
Correcta iluminación	2
Diseño adecuado del Lobby	2
Uso de señalética	1
Merchandising de gestión	
Target definido	2
Logo apropiado	2
Accesible cartera de clientes	1

Presencia en internet	1
Merchandising de seducción	
Aroma idóneo para un hotel	1
Música adecuada para un hotel	1
Decoración llamativa	2
Armonía de colores	2
Pasillos y escaleras atractivas	2
Servicio a la habitación	1
Baños limpios y confortables	2
Ciente Buyer	
Se realizan promociones	1
Ciente Shopper	
Imagen corporativa reconocida	2
Se cuenta con aparcamiento	1
Hotel Puerta del Sol	
Merchandising visual	
Amplio espacio interno para la circulación	4
Limpieza del establecimiento	5
Diseño adecuado del Lobby	4
Uso de señalética	4
Merchandising de gestión	
Amplia cartera de productos	4
Presencia en internet	4
Conocimiento de su competencia	4
Merchandising de seducción	
Armonía de colores	4
Pasillos y escaleras atractivas	4
Servicio a la habitación	5
Mobiliario y equipamiento funcional y en buen estado	4
Ciente Buyer	
Se ofrecen descuentos	4
Trata adecuado hacia los clientes	4
Ciente Shopper	
Imagen corporativa reconocida	4
Ubicación estratégica	5
Hotel Ida María	
Merchandising visual	
Fácil acceso para los clientes	4
Amplio espacio interno para la circulación	4
Merchandising de gestión	
Amplia cartera de productos	4
Conocimiento de su competencia	5

Merchandising de seducción	
Servicio a la habitación	4
Cliente Buyer	
Se ofrecen descuentos	4
Cliente Shopper	
Ubicación estratégica	5

Realizado por: Zambrano,2021

3.1.2 Resultados de la entrevista

La entrevista al gerente y dueño del hotel fue realizada a través de la matriz RMG adapta al merchandising.

La matriz RMG es determinante para conocer el grado de competitividad de una empresa (Grupo RMG, 2017).

1. ¿Considera que su empresa es innovadora en el punto de venta?

- Sí, consideramos que ser innovadores es una de las características de la empresa, por eso, vamos de la mano de la competencia y las exigencias del mercado
- Esta empresa es de filosofía tradicional por lo que no creemos que ser innovadores es muy importante, nos centramos más en otras estrategias.
- No consideramos que para ser competitivos en el mercado se debe ser innovadores.
- Sí, estamos conscientes de la importancia de la transformación continua y el poder adaptarse a los cambios del mercado. Por eso el nivel de innovación que maneja la empresa es superior al de a competencia.

Respuesta: Claro que sí, nosotros construimos algo que desde un principio vamos innovando de acuerdo a las necesidades de las personas y del mercado.

2. ¿Cree que su tu empresa y/o marca está muy bien posicionada en el mercado?

- Sí, dentro de nuestra industria y localización, la empresa y su marca, es muy reconocida y, además, trabajamos para que así sea. Gracias a la era digital nos conectamos más a nuestros clientes.
- No lo vemos como un tema importante, debido a que nuestro segmento es diferente y muy especial, no vendemos por el posicionamiento sino más bien por la calidad que ofrecemos en nuestros productos y/o servicios.
- Muy poco porque no invertimos muchos recursos en comunicación externa.
- Sí, pero no estamos enfocados en tener gran protagonismo, así que no es algo que potenciamos al máximo.

Respuesta: Yo considero que no estamos bien posicionados a pensar de los años que tiene el hotel, sin embargo, siempre tenemos clientes porque estamos en un sitio privilegiado, en donde se tiene acceso a todos lados de la ciudad.

3. ¿Tiene conocimiento de la motivación, volumen, frecuencia, de adquisición del servicio de alojamiento de sus clientes? ¿Maneja una base de datos operativa?

- Sí, tenemos información específica y actual del número de veces que nuestros clientes utilizan este servicio. Pero, no contamos con una base suficientemente operativa de datos de los clientes. Estamos conscientes que eso es algo importante por lo que trataremos de trabajar en ello.
- Claro que sí. Entender la experiencia de la adquisición de este tipo de servicios de nuestros clientes es algo de mucha importancia para la empresa. Por eso analizamos todas las fases del Customer Journey, la cual empieza por la motivación y concluye en la fidelización. Además, trabajamos con un CRM operativo para conocer datos clave de nuestros clientes.
- Nuestro mercado es muy pequeño por esa razón y conocemos muy bien a nuestros clientes sin la necesidad de un sistema sofisticado de clasificación de datos.
- Tomando en cuenta nuestro segmento, creemos que tenemos la información suficiente y necesaria de nuestros clientes, no necesitamos conocer más de lo que ya sabemos, eso podría ser un gasto extra.

Respuesta: Si se estaba manejando una base de datos cuando el hotel estaba a nombre de mi esposa hace unos cinco años, un tiempo después de su fallecimiento se dañó la computadora de la empresa y se perdió la base de datos y otros documentos, nunca hice un respaldo, pero si llevo el registro de los clientes en tarjetas que se llenan de forma manual cada que alguien entra al hotel.

4. ¿Su empresa realiza estrategias para fidelizar a los clientes?

- En realidad, no realizamos ninguna acción concreta.
- Si, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente).
- Si, realizamos acciones estacionales como en los feriados y temporadas vacaciones escolares. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy difícil manejar.
- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales.

Respuesta: No, pero nosotros siempre estamos muy pendientes de los clientes cuando por decir se han alejado, los llamamos y preguntamos las razones de porque se han alejado para tratar de traerlos de nuevo.

5. ¿Cree que gestiona correctamente su punto de venta?

- Sí, nosotros entendemos la importancia de una correcta gestión del punto de venta. Esto es una responsabilidad muy grande por eso es conveniente que sea dirigida únicamente por la cúpula empresarial.

- Sí, consideramos que saber manejar bien el punto de venta se convierte en una herramienta soporte para lograr atraer y fidelizar más a nuestros clientes. En nuestra empresa le sacamos el máximo provecho a nuestro punto de venta.

- Sí, se hace lo que está a nuestro alcance.

- Sí, aunque el punto de venta no nos define como empresa, hay cosas más importantes en los centros de alojamiento, como atención y trato al cliente.

Respuesta: Justo en eso estamos trabajando, espero cambiar varias partes a la medida que sea posible y como vaya habiendo el dinero para hacerlo, el 2021 será un año diferente.

6. ¿Su empresa ejecuta comunicación externa?

- Sí, nos manejamos a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.

- No realizamos comunicación externa debido a que requiere muchos gastos, pero sería bueno implementar algo así en un futuro.

- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación

Respuesta: Desde el 2018 no hemos hecho ningún tipo de comunicación ni publicidad en ningún lado, antes lo hacíamos más que todo en periódicos y radios.

7. ¿Maneja de manera correcta su gestión del Branding en internet?

- Contamos con una página actual, creada hace menos de dos años, la actualizamos de forma mensual, además tenemos presencia en las redes sociales.

- Tenemos un departamento que se encarga en desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada, además también manejamos redes sociales para tener un buen posicionamiento.

- No tenemos una página web, pues no lo vemos importante, además se necesita de tiempo para manejarla.

- Nuestra página web tiene más de dos años, la actualizamos cada que podemos, estamos pensando en la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.

Respuesta: Actualmente no tenemos a la empresa en internet, ni en redes sociales o páginas web, es que no he tenido quien me gestione eso.

8. ¿Cómo valora las condiciones de los elementos del hotel?

- Mejorable. Tenemos todo lo necesario para una estancia tranquila, pero debemos sustituir algunas cosas, debido a las nuevas exigencias del mercado.

- Excelentes, siempre innovamos y nos percatamos que lo que nuestro hotel ofrece supere las expectativas de los clientes.

- En un estado aceptable, no tenemos recursos actualmente para hacer cambios.
- Buena, tratamos de entregar siempre lo mejor a nuestros clientes, aunque sabemos que hay servicios que aun debemos incorporar.

Respuesta: Lo que es cama, colchones todo está siempre en buen estado porque cuando hay un problema se hace arreglar o se cambian, lo que es almenaje (tejido y colchones) también siempre se está renovando, los muebles, closets y televisores si ya hace tiempos que no los cambio, justo en este año quería hacer algunos cambios, pero por cuestiones de la situación económica no lo he hecho.

9. ¿Cómo son los precios de su alojamiento?:

- Muy parecidos a los de la competencia.
- Nuestro posicionamiento, eficiencia, experiencia y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- Somos muy competitivos y mantenemos una política low-cost.
- Aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

Respuesta: Los precios del hotel se rigen a base a una calificación que nosotros tenemos, pero desde que entro el señor Correa al gobierno que quitó todas las prebendas para las empresas, ha tocado ajustar precios porque nosotros tenemos una calificación de tres estrellas y el Ministerio de Turismo te da precios según las estrellas, pero en la actualidad hemos tenido que ajustar precios según el mercado.

10. ¿Piensa que su empresa es recordada por los clientes?

- Si, porque nos enfocamos en enamorar a nuestros clientes no sólo a través de un buen trato, o instalaciones cómodas, sino que además atacamos a sus sentidos para que seamos en lo primero que piensen cuando decidan viajar a la ciudad.
- Le damos al cliente todo lo que necesitan para que estén cómodos, por eso creemos que en algunas ocasiones si nos recuerdan, especialmente cuando las estancias son largas.
- No como quisiéramos, pues no ofrecemos al cliente algo fuera de lo habitual, por lo que podamos ser recordados.
- No, debido a que la competencia es muy grande, los clientes deciden explorar nuevos centros de alojamiento y casi nunca vuelve.

Respuesta: Los clientes siempre nos buscan porque desde un principio que iniciamos nosotros siempre los tratamos bien y tenemos clientes que aun atendemos desde que iniciamos hace treinta años el hotel.

11. Seleccione del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Respuesta: Le pondría un 3 porque nosotros no tenemos departamento de marketing, pero estamos dispuestos a aplicar las estrategias que se nos presente en este plan, tenemos un presupuesto de 25 mil dólares para esto. Queremos como empezar de nuevo.

12. Seleccione del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Respuesta: No tenemos actualmente a alguien encargado de marketing, todas las decisiones hasta la fecha son tomadas únicamente por mi persona, aunque no sepa casi nada de marketing. Le pondría un 2.

Análisis:

A nivel de competitividad y ventas el hotel Diana Real se encuentra en situación Barranco. Pues la puntuación media obtenida de las variables está entre cero y un punto. Una de las principales características de esta etapa es la total ausencia de estrategias de marketing y por ende de merchandising, a pesar de que la empresa está obteniendo beneficios económicos no camina a la par del mercado y sus exigencias, por lo que si la empresa continúa así es posible que en unos años más desaparezca.

Es importante actuar de forma rápida, conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes para ofrecerles algo más que solo un servicio de alojamiento, es decir entregar experiencias memorables, sensaciones únicas y soluciones oportunas que permitan que el hotel se posicione en sus corazones y mentes, pues esta es la única forma de fidelizarlos.

No hay que olvidar que día a día los clientes son más exigentes y la oferta cada vez es más grande, así que este es el momento perfecto para para ser creativos, buscar la diferenciación y evaluar las estrategias que se presentarán en el presente plan de merchandising.

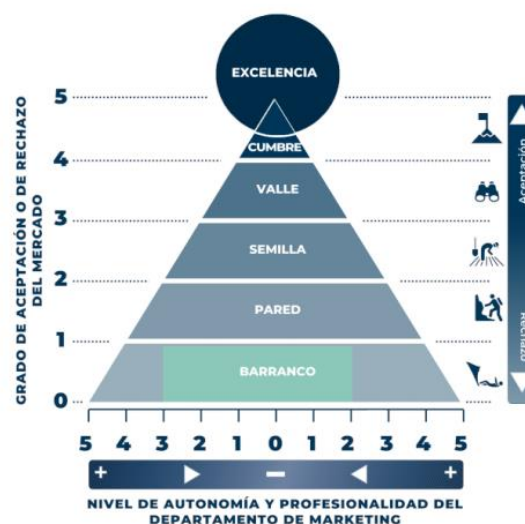


Gráfico 3-16.Matriz RMG

Fuente:(Grupo RMG, 2017)

3.1.3 Resultados del estudio de mercado

Tabla 3-17: Edad

Variables	Cantidad	Porcentaje
18-25	17	15%
26-33	29	26%
34-41	43	39%
42-49	15	14%
50 o más	6	5%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

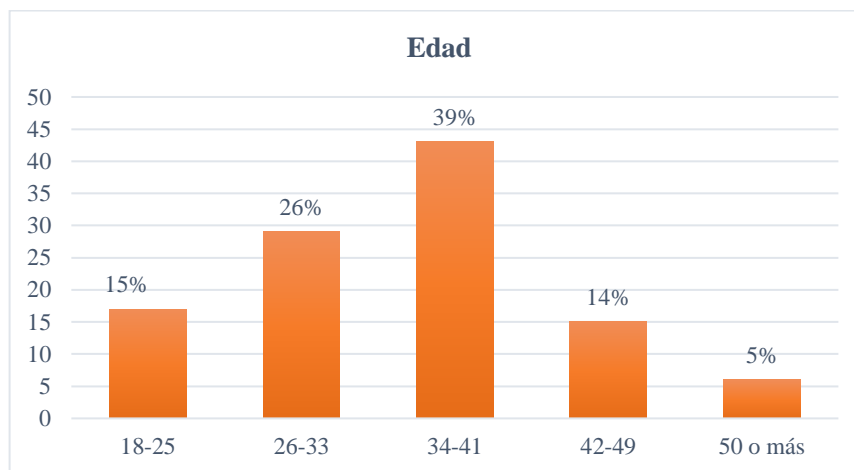


Gráfico 3-17: Edad

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: El rango de edad predominante de los clientes del Hotel Diana Real es el de 34 a 41 años con un porcentaje del 39%, seguido de un 26% con edades de 26 a 33, por otro lado, el hotel no tiene muchos clientes con rango de edad de 18 a 25 y 42 a 49, por lo que el porcentaje de estos es de 15% y 14% correspondientemente, por último, solo el 5% de sus clientes tienen más de 50 años.

Tabla 3-18: Sexo

Variables	Cantidad	Porcentaje
Masculino	83	75%
Femenino	27	25%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

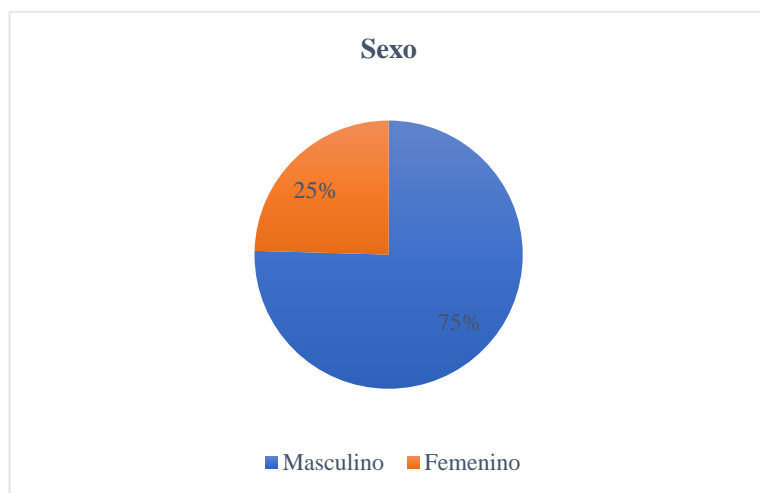


Gráfico 3-18.Sexo

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Los resultados arrojaron que el 75% de los clientes del hotel Diana Real son personas de sexo masculino, mientras que solo el 25% son femenino.

Tabla 3-19: Ocupación

Variables	Cantidad	Porcentaje
Empleado privado	48	44%
Empleado público	11	10%
Trabajo independiente	45	41%
Estudiante	6	5%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

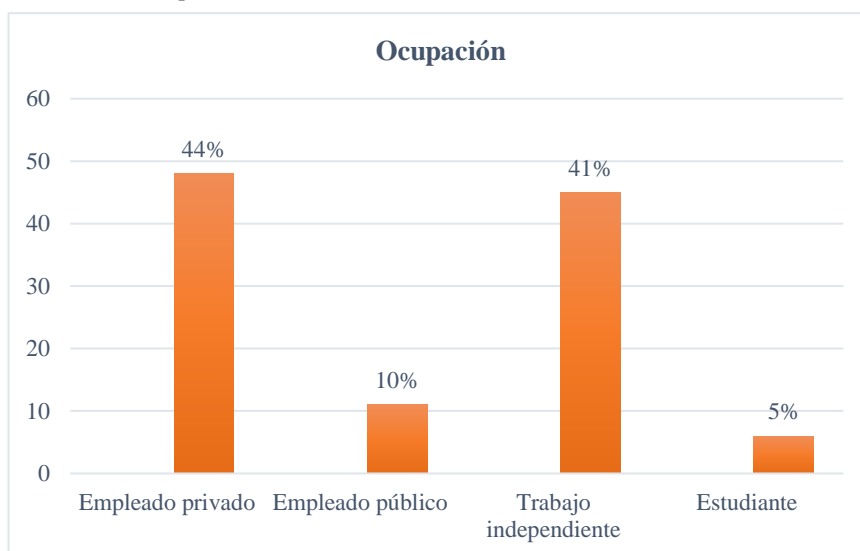


Gráfico 3-19.Ocupación

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Con respecto a la ocupación de los clientes del hotel, el porcentaje más alto con 44% forma parte de las personas que trabajan en el área privada, seguida del 41% que representa a personas con trabajo independiente, por otro lado, sólo el 10% de los huéspedes se desempeñan laboralmente en el área pública y un 5% son estudiantes.

Tabla 3-20: Ingresos

Variables	Cantidad	Porcentaje
>500	37	34%
501-1000	52	47%
1001-1500	12	11%
1501-2000	7	6%
<2001	2	2%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

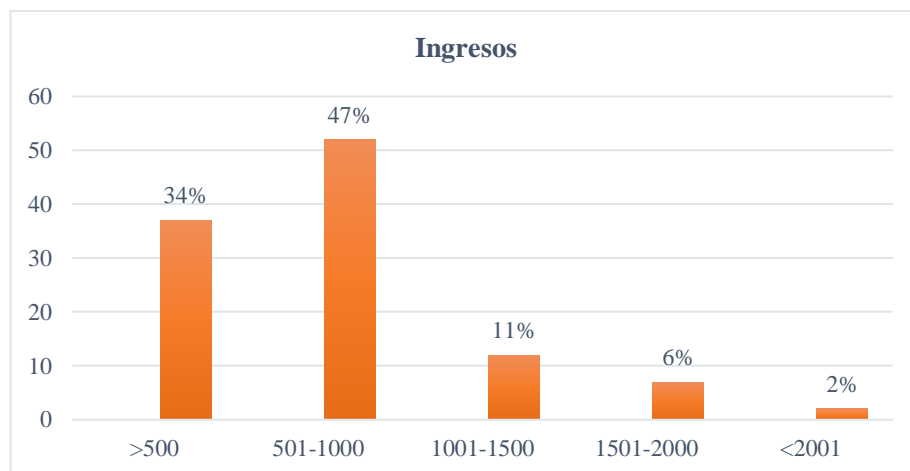


Gráfico 3-20. Ingresos

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Los resultados demuestran que el 47% de los encuestados perciben ingresos que van desde los \$501 a \$1000, el 34% recibe valores menores a \$500, sólo el 11% tiene ingresos de \$1001 a \$1500, así mismo un 6% tiene ingresos entre \$1501 a \$2000 y un solo porcentaje pequeño de 2% mayores de \$2001.

Tabla 3-21: Habitación solicitada

Variables	Cantidad	Porcentaje
Habitación individual	45	41%
Habitación matrimonial	23	21%
Habitación doble	14	13%
Habitación triple	24	22%

Habitación cuádruple	4	4%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

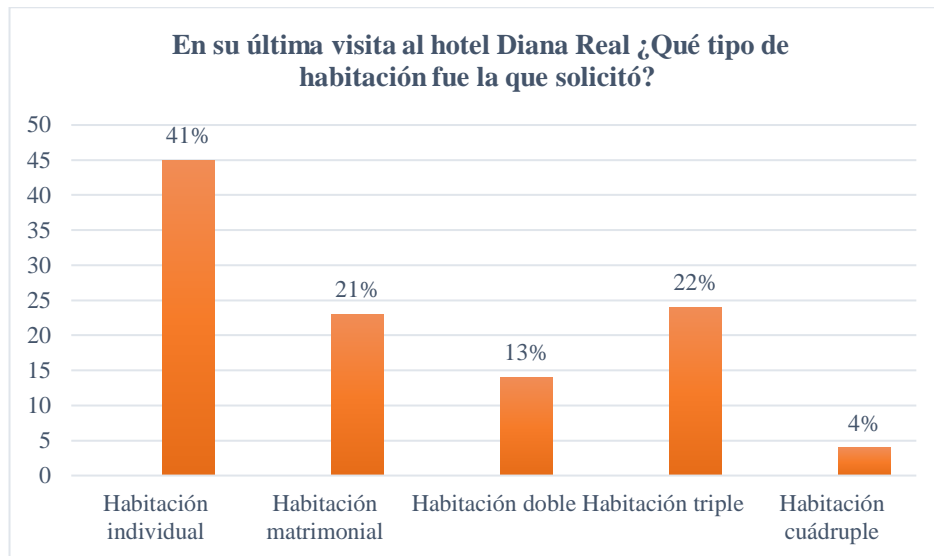


Gráfico 3-21. Habitación solicitada

Realizado por: Zambrano,2021

Análisis: Se pudo determinar que la habitación más demandada es la individual con un porcentaje del 41%, le sigue la habitación triple con 22% y muy de cerca está la matrimonial con el 21%, la habitación doble y cuádruple son las menos solicitadas, con 13% y 4% respectivamente.

Interpretación: Las personas que viajan por negocios generalmente reservan una habitación individual, por esa razón el porcentaje es alto, por otro lado, las demás habitaciones se distribuyen cuando los huéspedes viajan por otros fines, más comúnmente por turismo.

Tabla 3-22: Tiempo de permanencia

Variables	Cantidad	Porcentaje
Una noche	59	54%
De dos a tres noches	36	33%
De cuatro a seis noches	9	8%
Una semana	2	2%
Más de una semana	4	4%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

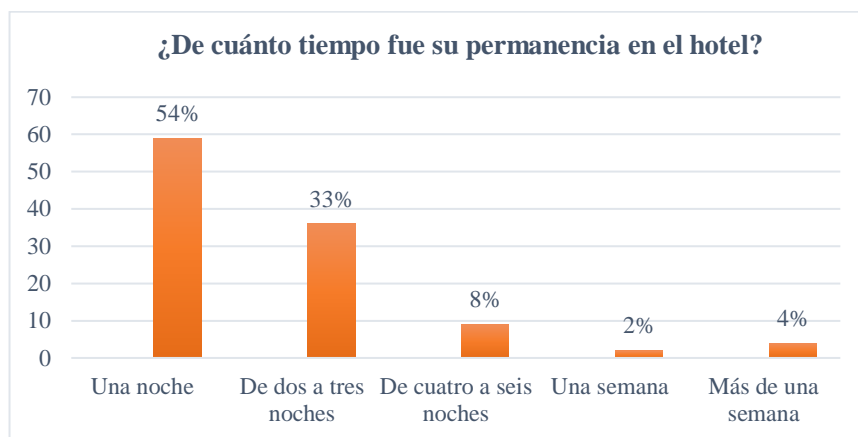


Gráfico 3-22. Tiempo de permanencia

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: La permanencia de mayor duración en el hotel es de 1 noche representada por el 54%, por otro lado, el 33% de los huéspedes se alojan de 2 a 3 noches, sólo el 8% se queda en las instalaciones de 4 a 6 noches, un porcentaje del 4% por más de una semana y sólo el 2% por una semana.

Tabla 3-23: Motivo de alojamiento

Variables	Cantidad	Porcentaje
Trabajo	66	60%
Estudio	2	2%
Turismo	39	35%
Salud	1	1%
Visita a familiares /amigos	2	2%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

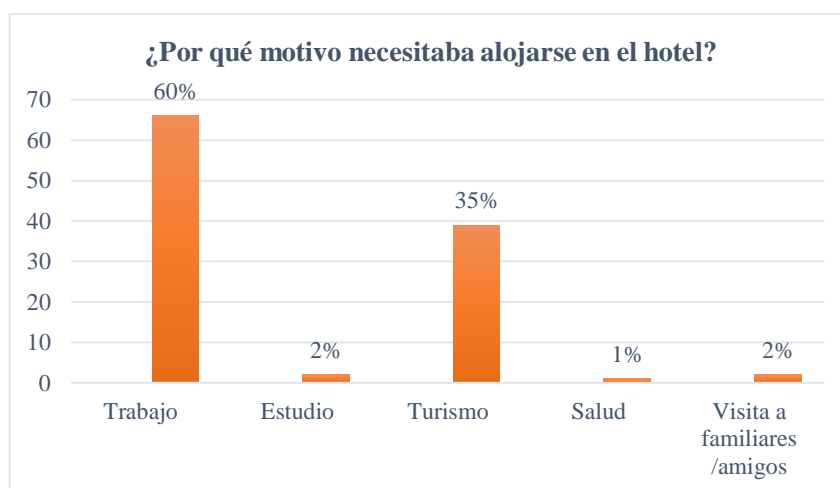


Gráfico 3-23. Motivo de alojamiento

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: El 60% de los huéspedes del hotel viajan a la ciudad por temas de trabajo, seguido del 35% que lo hace por turismo, sin embargo, en otros temas como estudio, salud y visita a terceros los porcentajes son muy bajos, con 2%,1% y 2% respectivamente.

Tabla 3-24: Características del hotel

Variables	Cantidad	Porcentaje
Ubicación	41	37%
Comodidad	2	2%
Precio	50	45%
Publicidad	7	6%
Recomendaciones	10	9%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

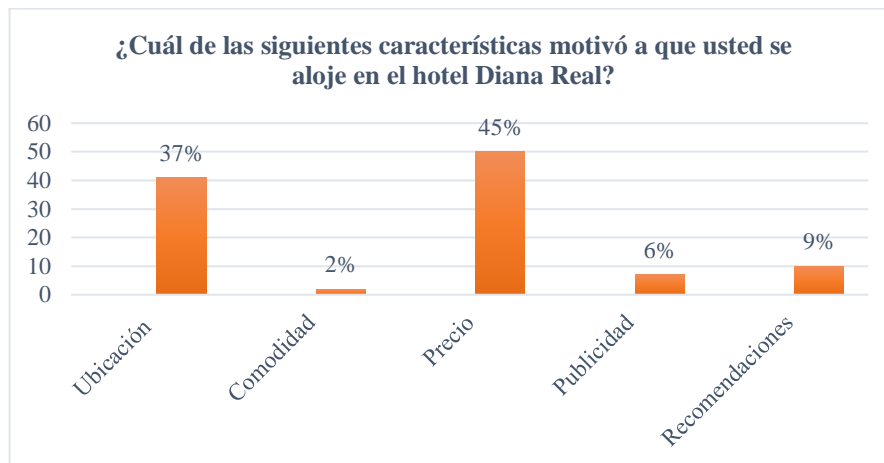


Gráfico 3-24. Características del hotel

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Los resultados demuestran que el 45% de los clientes eligieron al hotel por el precio de sus servicios, después por la ubicación con un 37%, en tercer lugar, con el 9% los clientes llegaron al hotel gracias a recomendaciones, seguido de la publicidad con un 6% y como último por comodidad con el 2%.

Tabla 3-25: Calificación de elementos

Variables	Muy malo	%	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy bueno	%	Total
Proceso de reserva, ingreso y salida	0	0%	2	2%	17	15%	45	41%	46	42%	110
Atención al cliente	0	0%	1	1%	16	15%	43	39%	50	45%	110
Seguridad	0	0%	4	4%	18	16%	62	56%	26	24%	110
Limpieza general	0	0%	4	4%	25	23%	53	48%	28	25%	110
Instalaciones	1	1%	10	9%	44	40%	51	46%	4	4%	110

Medidas de bioseguridad	0	0%	8	7%	19	17%	62	56%	21	19%	110
-------------------------	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----	------------

Realizado por: Zambrano, 2021

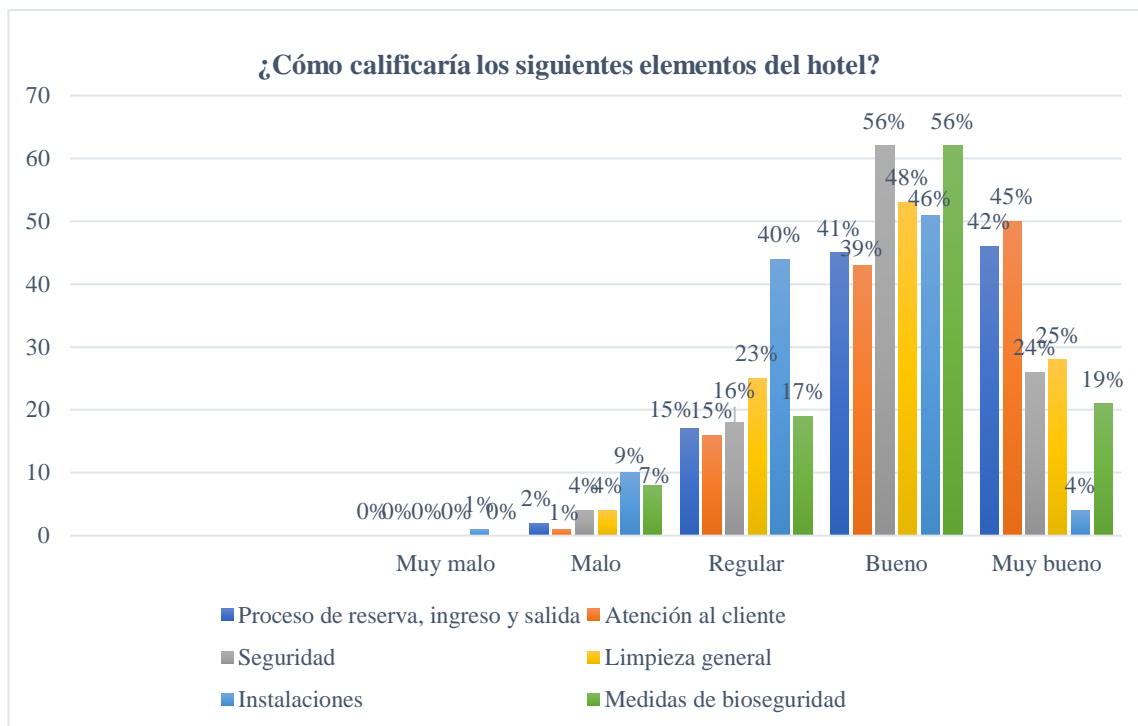


Gráfico 3-25. Calificación de elementos

Realizado por: Zambrano, 2021

Interpretación: Se pudo determinar que los clientes califican al proceso de reserva, ingreso y salida con un 42% “muy bueno”, 41% “bueno”, 15% “regular” y 2% “malo”, a la seguridad del hotel con un 56% “bueno”, 24% “muy bueno”, 16% “regular” y 4% “malo”, por otro lado las instalaciones reciben una valoración de 46% en “bueno”, 40% en “regular”, 9% “malo”, 4% “muy bueno” y el 1% menciona que lo considera “muy malo”, la atención al cliente en cambio recibe una valoración de un 45% en “muy bueno”, 39% en “bueno”, 15% “regular” y un 1% “malo”, así mismo la limpieza en general fue percibida con un 48% en “bueno” y un 25% en “muy bueno” pero es muy importante recalcar que también un 23% de los clientes la califican como “regular” y el 4% “malo” por último, la aplicación de medidas de bioseguridad tuvieron un 56% en “bueno”, un 19% en “muy bueno”, pero también un 17% en “regular” y 7% “malo”.

Tabla 3-26: Calificación de habitación

Variables	Muy malo	%	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy bueno	%	Total
Tamaño	0	0%	1	1%	31	28%	37	34%	41	37%	110
Iluminación	0	0%	16	15%	29	26%	46	42%	19	17%	110
Mobiliario (cama, closet, escritorio, muebles)	5	5%	21	19%	45	41%	34	31%	5	5%	110

Equipos (nevera, televisor)	5	5%	17	15%	45	41%	37	34%	6	5%	110
Conexión a internet	0	0%	3	3%	19	17%	54	49%	34	31%	110
Condiciones del baño (inodoro y lavabo)	0	0%	12	11%	39	35%	53	48%	6	5%	110
Condiciones del baño (bañera)	0	0%	11	10%	34	31%	55	50%	10	9%	110
Decoración	7	6%	25	23%	35	32%	42	38%	1	1%	110
Combinación de colores	0	0%	12	11%	37	34%	44	40%	17	15%	110

Realizado por: Zambrano,2021

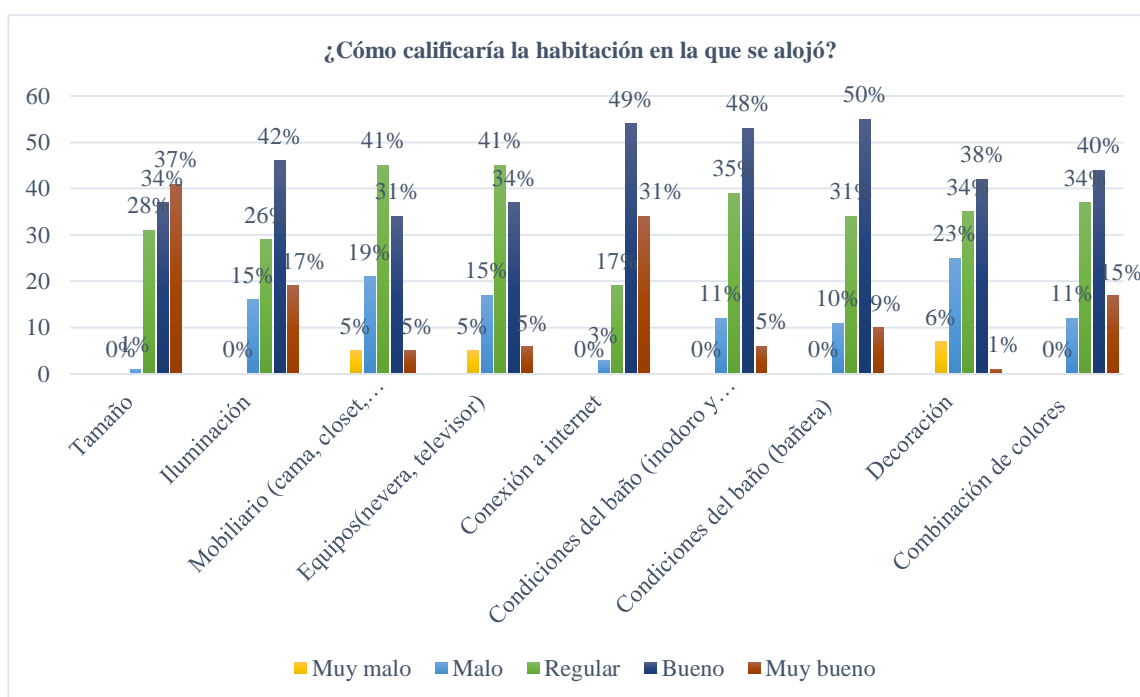


Gráfico 3-26. Calificación de habitación

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Las habitaciones son el aspecto fundamental en los hoteles, se puede observar que los clientes del hotel Diana Real califican al tamaño de las mismas con un 37% “muy bueno”, un 34% “bueno”, un 28% “regular” y sólo el 1% lo considera “malo”, a la iluminación con un 42% “muy bueno”, un 26% “Regular”, seguido 17% “muy bueno”, y 15% “malo”, por otro lado el mobiliario recibe porcentajes de 41% “regular” y 31% “bueno”, 19% “malo”, 5% “muy malo” y otro 5% “muy bueno”, así mismo los equipos obtuvieron 41% “regular” y 34% “bueno”, 15% “malo”, y 5% en “muy bueno” y “muy malo”, por otro lado la conexión a internet fue valorada con un 49% “bueno”, 31% “muy bueno”, un 17% “regular” y sólo un 3% menciona que es “mala”, las condiciones del baño (inodoro y lavabo) tienen porcentajes con el 48% “bueno” y 35% regular, 11% “malo” y 5% “muy bueno”, las condiciones del baño (bañera) fueron calificadas con

el 50% “bueno” y 31% “regular”, 10% “malo” y 9% “muy bueno”, la decoración de las habitaciones alcanzan un 38% en “bueno”, un 34% “regular” pero también un 23% “malo” y un 6% en “muy malo”, por último la combinación de colores obtuvo 40% en “bueno” y 34% en “regular”, 15% “muy bueno” y 11% “regular”.

Tabla 3-27: Preferencia en nuevos servicios

Variables	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indeciso	%	De acuerdo	%	Muy de acuerdo	%	Total
Restaurante	0	0%	1	1%	16	15%	38	35%	55	50%	110
Zona de entretenimiento	0	0%	6	5%	40	36%	27	25%	37	34%	110
Parqueadero	0	0%	6	5%	27	25%	31	28%	46	42%	110
Lavandería	4	4%	36	33%	34	31%	24	22%	12	11%	110
Aire acondicionado	4	4%	18	16%	23	21%	37	34%	28	25%	110
Servicio a la habitación	0	0%	12	11%	37	34%	29	26%	32	29%	110
Gimnasio	10	9%	44	40%	36	33%	12	11%	8	7%	110

Realizado por: Zambrano,2021

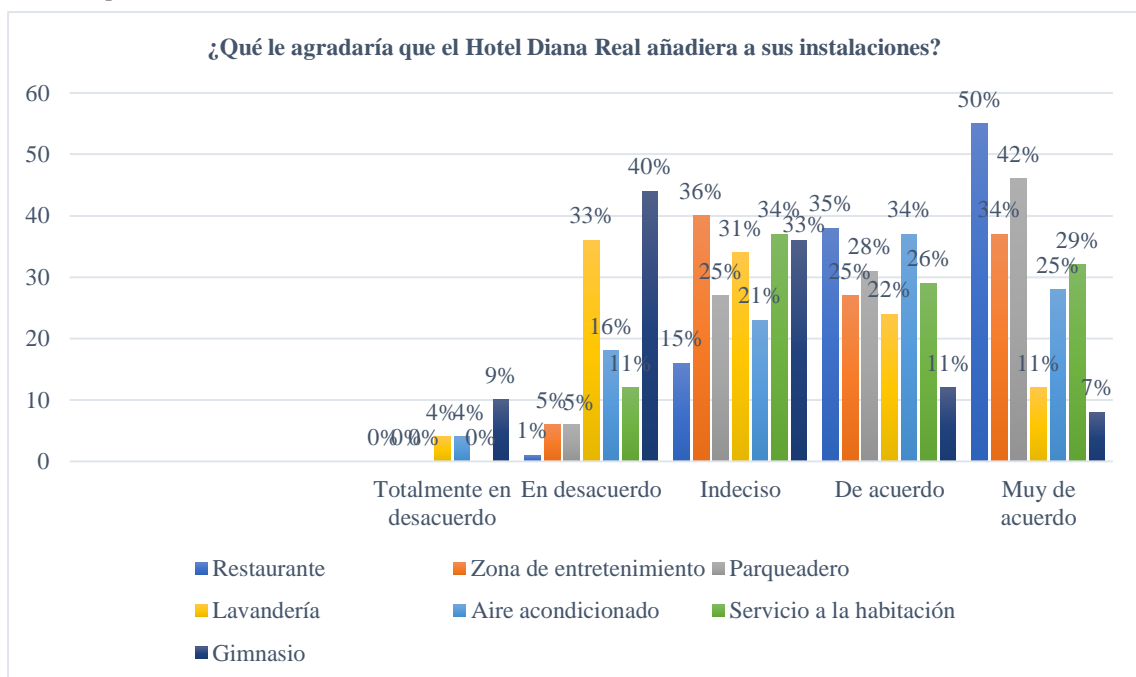


Gráfico 3-27. Preferencia en nuevos servicios

Realizado por: Zambrano,2021

Análisis: Los resultados demuestran que las personas están “totalmente de acuerdo” con un 50% , “de acuerdo” con un 35%, 15% “indeciso” y 1% “en desacuerdo” de que el Hotel añada un restaurante a sus instalaciones, con respecto a la creación de un parqueadero se tiene porcentajes de 42% en “totalmente de acuerdo” , 28% está “de acuerdo”,25% “indeciso” y 5% “en

desacuerdo”, con respecto a una zona de entretenimiento las personas manifiestan que están “indecisos” en un 36% pero otro 34% está “totalmente de acuerdo”, así mismo el 25% está “de acuerdo” y el 5% “en desacuerdo”, en referencia respecto al Gimnasio un 40% menciona que está “en desacuerdo”, un 33% dice estar “indeciso”, el 11% está “de acuerdo”, el 7% “muy de acuerdo” pero el 9% está “totalmente en desacuerdo”, mientras que la zona de lavandería ésta con un 33% y 31% en “en desacuerdo” e “indeciso” respectivamente, un 22% “de acuerdo”, un 11% “muy de acuerdo” y el 4% “totalmente en desacuerdo”, por otro lado los porcentajes del aire acondicionado no varía mucho entre variable y variable, pues un 25% está “totalmente de acuerdo”, un 34% “de acuerdo”, un 21% “indeciso”, un 16% “en desacuerdo” y un 4% “totalmente en desacuerdo”, finalmente con el servicio a la habitación los clientes manifestaron que están indecisos es un 34%, totalmente de acuerdo con un 29% ,de acuerdo con un 26% y 11% en “desacuerdo”.

Tabla 3-28: Técnicas de animación

Variables	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indeciso	%	De acuerdo	%	Muy de acuerdo	%	Total
Iluminación	0	0%	0	0%	11	10%	42	38%	57	52%	110
Decoración	1	1%	2	2%	22	20%	41	37%	44	40%	110
Color	1	1%	16	15%	32	29%	41	37%	20	18%	110
Aroma	1	1%	2	2%	24	22%	25	23%	58	53%	110
Música	4	4%	27	25%	38	35%	27	25%	14	13%	110

Realizado por: Zambrano,2021

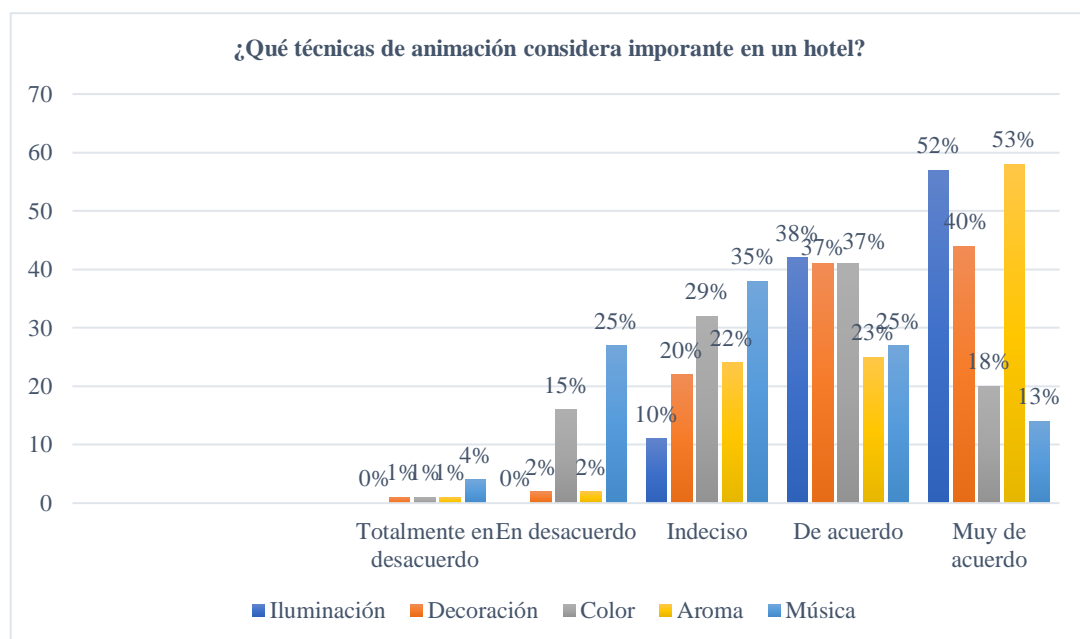


Gráfico 3-28. Técnicas de animación

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Con respecto a las técnicas de animación en un hotel, se pudo determinar que las más importantes son el aroma con un porcentaje de 53% en “totalmente de acuerdo” , 23% en “de acuerdo”, 22% “indeciso”, con sólo un 2% “en desacuerdo y 1% “totalmente en desacuerdo”, la iluminación tiene porcentajes de 52% en “totalmente de acuerdo” ,38% “de acuerdo” y 10% y 4% “indeciso” ,con respecto a la decoración, se estableció que un 40% dice que este es un factor con el que están “totalmente de acuerdo”, un 37% “de acuerdo”, “indeciso” un 20% , “en desacuerdo” y 2% y “totalmente en desacuerdo” un 1%, por otro lado, están indecisos en la importancia de la música con un 35% y otros 25% está “ de acuerdo” y “en desacuerdo”, el 13% “muy de acuerdo” y el 4% “totalmente en desacuerdo” , por último se obtuvo que el color tiene un 37% en “de acuerdo” , 29% “indeciso”, 18% “muy de acuerdo”,15% “en desacuerdo” y 1% “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 3-29: Aroma

Variables	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indeciso	%	De acuerdo	%	Muy de acuerdo	%	Total
Floral	1	1%	8	7%	23	21%	32	29%	46	42%	110
Frutal	4	4%	15	14%	30	27%	31	28%	30	27%	110
leñoso	14	13%	25	23%	36	33%	26	24%	9	8%	110
Dulce	12	11%	34	31%	25	23%	25	23%	14	13%	110
Mentolado	21	19%	25	23%	32	29%	14	13%	18	16%	110
Cítrico	11	10%	15	14%	34	31%	29	26%	21	19%	110

Realizado por: Zambrano,2021

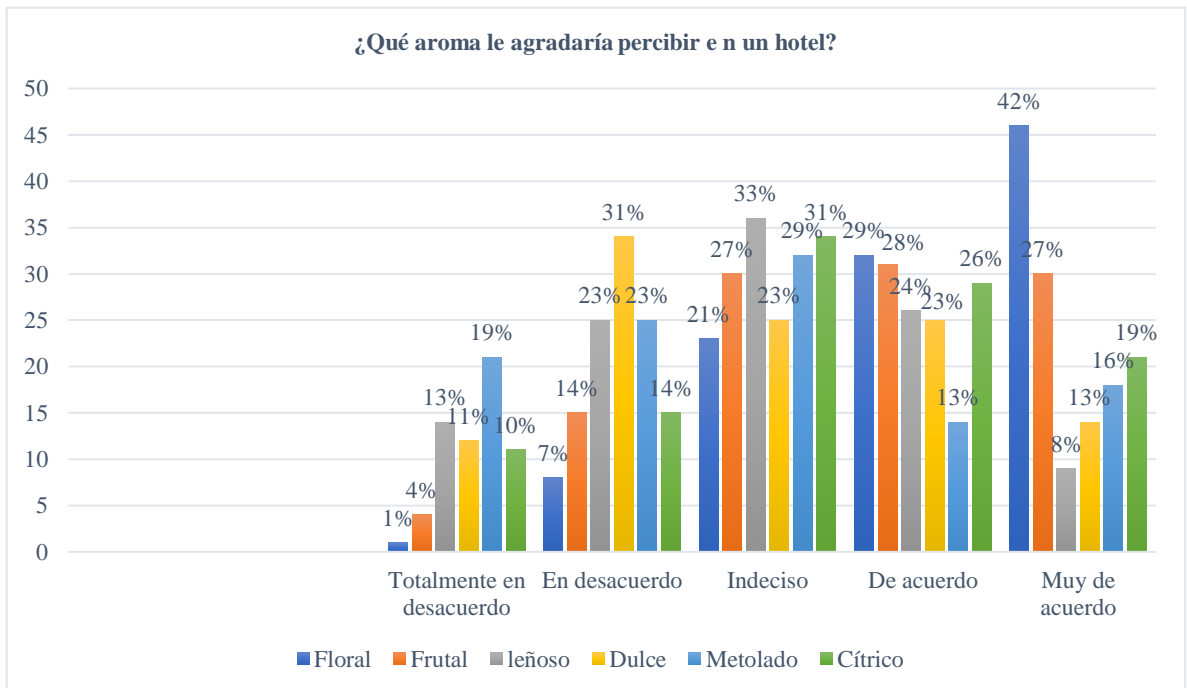


Gráfico 3-29. Aroma

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación : El 42% de los clientes encuestados mencionan que están “totalmente de acuerdo” en que el aroma del hotel sea floral , así mismo el 29% están “ de acuerdo” con ese aroma, el 21% “indeciso”, 7% “en desacuerdo” y 1% “totalmente en desacuerdo”, con respecto al aroma frutal, los porcentajes no varían mucho entre las opciones, pues un 27% está “totalmente de acuerdo”, un 28% “de acuerdo” , 27% “indeciso”,14% “en desacuerdo” y el 4% “totalmente en desacuerdo”, mientras que al aroma leñoso los huéspedes se muestran “indecisos” en un 33% , “de acuerdo” en un 24% , “en desacuerdo” en un 23%, el 13% está “totalmente en desacuerdo” y el 8% “muy de acuerdo”, el aroma dulce no parece ser de agrado, pues el 31% está “en desacuerdo” , el 23% “indeciso” y “de acuerdo”, un 11% “totalmente de acuerdo” y solo el 13% “muy de acuerdo”, con respecto al aroma mentolado el 29% está “indeciso” y el 23% “en desacuerdo”, “muy de acuerdo” un 16%, “de acuerdo” un 13% y “totalmente en desacuerdo” un 19%, por último se tiene 31% en “indeciso” , 26% en “de acuerdo” , 19% “muy de acuerdo”, 14% “en desacuerdo” y 10% “totalmente en desacuerdo” con respecto al aroma cítrico.

Tabla 3-30: Música

Variables	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indeciso	%	De acuerdo	%	Muy de acuerdo	%	Total
Acústica	6	5%	19	17%	25	23%	29	26%	31	28%	110
Clásica	7	6%	11	10%	32	29%	31	28%	29	26%	110
Reggae	25	23%	36	33%	28	25%	13	12%	8	7%	110
Baladas	6	5%	13	12%	15	14%	40	36%	36	33%	110
Jazz	11	10%	35	32%	25	23%	25	23%	14	13%	110

Realizado por: Zambrano,2021

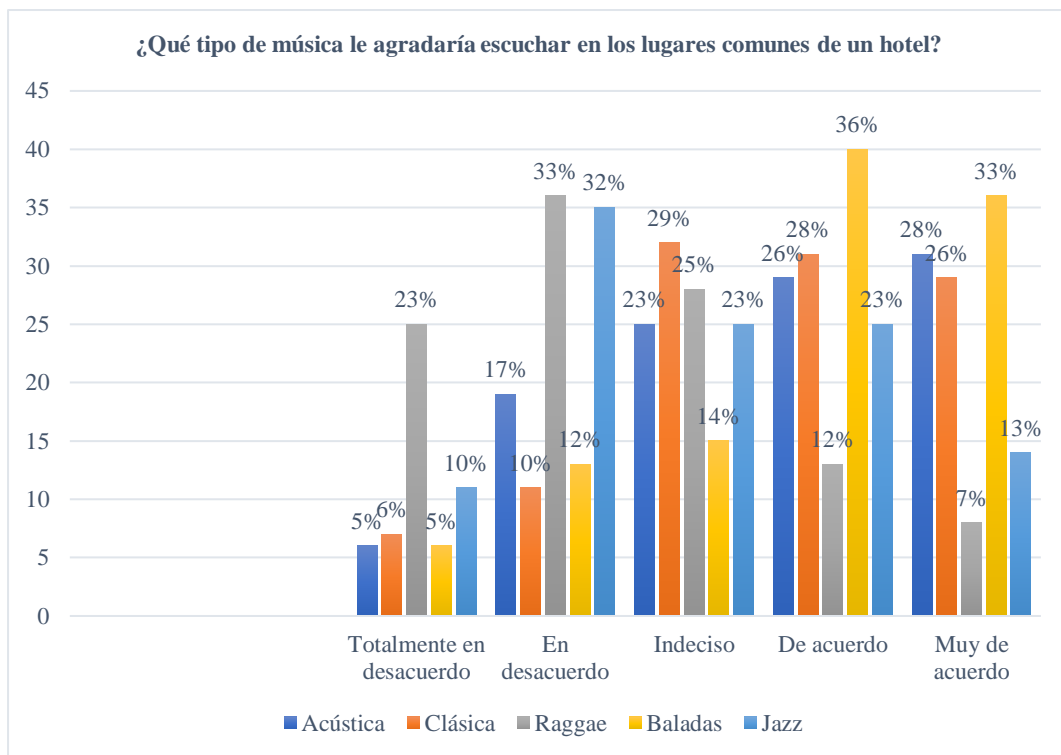


Gráfico 3-30. Música

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Los resultados demuestran que la música de mayor preferencia son las baladas, con 33% “totalmente de acuerdo”, 36% “de acuerdo”, 14% “indeciso”, 12% y 5% en “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” correspondientemente, seguida de la acústica con 28% en “totalmente de acuerdo” ,26% en “de acuerdo”, 23% “indeciso”, 17% “en desacuerdo” y 5% “totalmente en desacuerdo”, la música clásica tiene porcentajes de 26% en “totalmente de acuerdo” ,28% en “de acuerdo” , 10% “en desacuerdo” y 6% “totalmente en desacuerdo” “29% “indeciso”, las músicas que menos llaman la atención de los clientes son el jazz con 32% “en desacuerdo” ,23% “indeciso”, y “de cuerdo”, 13% “totalmente en desacuerdo” y solo el 10% “muy de acuerdo” y el reggae, con porcentajes del 33% en “desacuerdo” y 23% en “totalmente en desacuerdo”, 25% “indeciso” y únicamente 12% “de acuerdo” y 7% “muy de acuerdo”.

Tabla 3-31: Decoración habitación

Variables	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indeciso	%	De acuerdo	%	Muy de acuerdo	%	Total
Lienzos de pinturas	6	5%	10	9%	28	25%	28	25%	38	35%	110
Lámparas colgantes	1	1%	9	8%	27	25%	43	39%	30	27%	110
Espejos elegantes	1	1%	4	4%	29	26%	42	38%	34	31%	110

Almohadas y sábanas decoradas	2	10	22	20	32	29	44	40	110	
	2%	9%		%		%		%		
Repisas flotantes	15	14	18	16	19	17	25	23	30	110
	%		%		%		%		%	
Alfombras	3	19	17	40	36	26	24	22	20	110
	3%		%		%		%		%	
Plantas	3	13	12	31	28	27	25	36	33	110
	3%		%		%		%		%	

Realizado por: Zambrano,2021

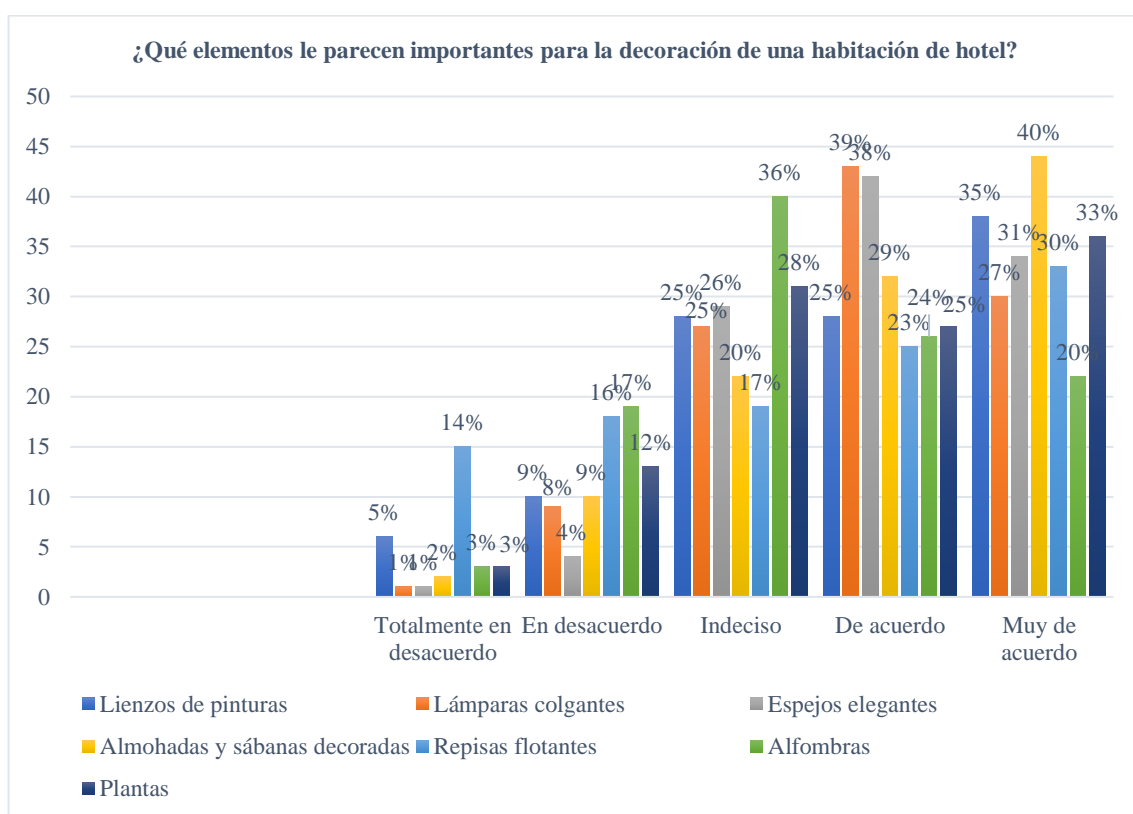


Gráfico 3-31.Decoración habitación

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Para la decoración de una habitación de hotel los encuestados manifiestan que están 40% “totalmente de acuerdo”, 29% “de acuerdo”, 20% “indecisos”, 9% “en desacuerdo” y 2% “totalmente en desacuerdo”. con respecto a las almohadas y sábanas decoradas, las plantas obtienen una valoración de 33% “totalmente de acuerdo” pero un 28% está “indeciso”, un 25% “de acuerdo” y un 12% “en desacuerdo”, por otro lado, las lámparas colgantes reciben un 39% en “de acuerdo”, 27% “totalmente de acuerdo” ,25% “indeciso”, un 8% “en desacuerdo” y únicamente en 1% está “totalmente en desacuerdo”, el porcentaje más alto de las repisas flotantes se encuentran en “totalmente de acuerdo” con 30%, otro 23% está “de acuerdo”, pero otro 17% , 16% y 14% están “indecisos”, “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” respectivamente,

los espejos elegantes como elementos de decoración reciben un 38% en “de acuerdo” , un 31% “totalmente de acuerdo”, , 26% “indeciso” , 4% “en desacuerdo” y el 1% “totalmente en desacuerdo” ,para finalizar las alfombras tienen porcentajes de 36% “indeciso”, 24% “de acuerdo” ,20% “ totalmente de acuerdo”, un 17% “en desacuerdo” y el 3% “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 3-32: Promociones

Variables	Cantidad	Porcentaje
Descuento por temporadas	24	22%
Descuento por número de personas	47	43%
Descuento por noches de estadía	39	35%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

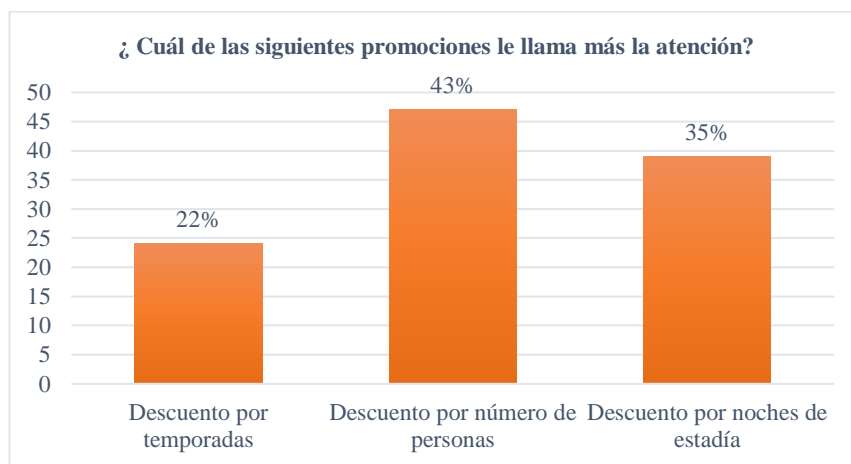


Gráfico 3-32. Promociones

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Los resultados demuestran que un 43% de los clientes prefieren que el hotel les ofrezca un descuento según el número de personas que se alojan, un 35% por otro lado se inclina más por los descuentos por noches de estadía y un 22% prefiere descuentos por temporadas.

Tabla 3-33: Calificación de la estancia

Variables	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	2	2%
Regular	25	23%

Bueno	60	55%
Muy bueno	23	21%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

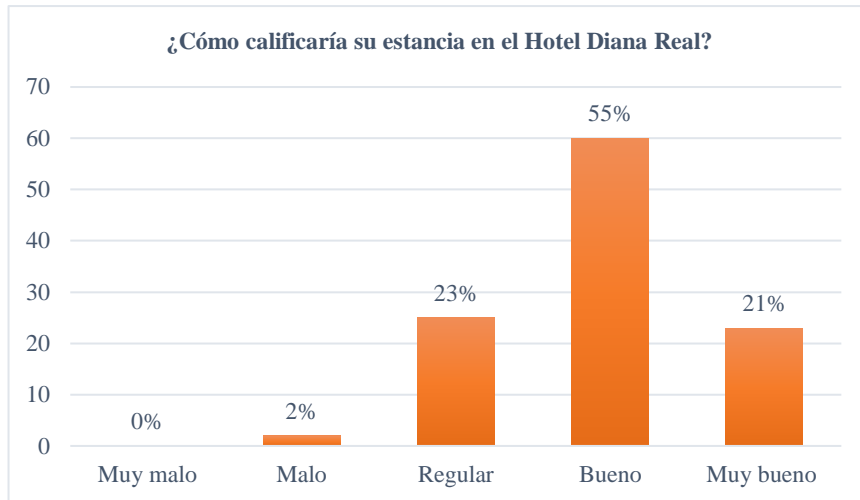


Gráfico 3-33. Calificación de la estancia

Realizado por: Zambrano.2021

Interpretación: Según los encuestados, un 55% considera que su estancia en el hotel Diana Real fue “buena”, un 21% menciona que fue “Muy buena”, pero un 23% declara que fue “regular”.

Tabla 3-34: Repetición de compra

Variables	Cantidad	Porcentaje
Sí	108	98%
No	2	2%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021

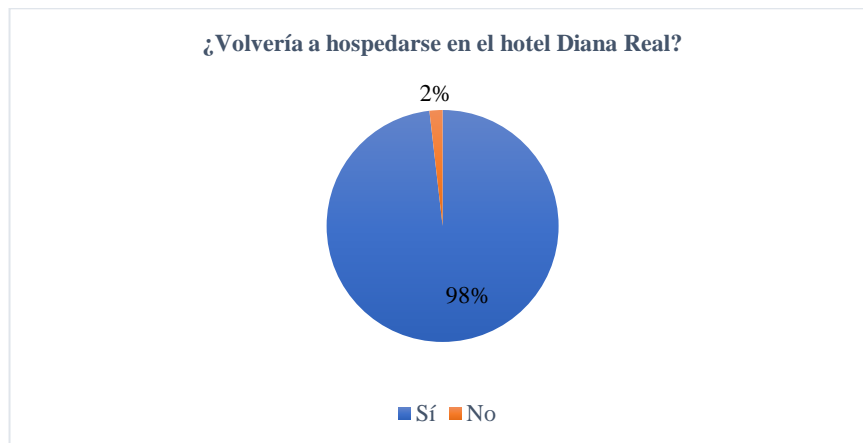


Gráfico 3-34. Repetición de compra

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Los resultados arrojaron que un 98% de los clientes sí volverían a hospedarse en el hotel, mientras que sólo un 2% no lo volvería a hacer.

Tabla 3-35: ¿Recomendaría el hotel?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	108	98%
No	2	2%
Total	110	100%

Realizado por: Zambrano,2021



Gráfico 3-35. ¿Recomendaría el hotel?

Realizado por: Zambrano,2021

Interpretación: Según las encuestas realizadas, el 98% de los clientes sí recomendaría el hotel a sus amigos y familiares, mientras que un 2% no lo haría.

Tabla 3-36: Tabla resumen de la investigación de mercados

Edad	
34-41	39%
23-33	26%
Sexo	
Masculino	75%
Ocupación	
Empleado privado	44%
Trabajo Independiente	41%
Ingresos	
\$501-\$1000	47%
>\$500	34%
En su última visita al hotel, ¿qué tipo de habitación fue la que solicitó?	
Habitación individual	41%

Habitación triple		22%
Habitación matrimonial		21%
¿De cuánto tiempo fue su permanencia en el hotel?		
Una noche		54%
De 2 a 3 noches		33%
¿Por qué motivo necesitaba alojarse en el hotel?		
Trabajo		60%
Turismo		35%
¿Cuál de las siguientes características motivó a que usted se aloje en el hotel Diana Real?		
Precio		45%
Ubicación		37%
¿Cómo calificaría los siguientes elementos del hotel?		
Instalaciones	Regular	40%
Limpieza	Regular	23%
¿Cómo calificaría a habitación en la que se alojó?		
Decoración	Malo	23%
Mobiliario	Regular	41%
Equipo		41%
Condiciones del inodoro y lavabo		35%
Condiciones de la bañera		31%
¿Qué le agradaría que el hotel Diana Real añadiera a sus instalaciones?		
Restaurante	Totalmente de acuerdo	50%
Parqueadero		42%
Zona de entretenimiento		34%
¿Qué técnicas de animación considera importantes para un hotel?		
Aroma	Totalmente de acuerdo	53%
Iluminación		52%
Decoración		40%
¿Qué aroma le agradaría percibir en un hotel?		
Floral	Totalmente de acuerdo	42%
¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en los lugares comunes de un hotel?		
Baladas	Muy de acuerdo	33%
¿Qué elementos le parecen importantes para la decoración de una habitación de hotel?		
Lámparas colgantes	De acuerdo	39%
Espejos elegantes		38%
Almohadas y sábanas decoradas	Muy de acuerdo	40%
Lienzos de pintura		35%
Plantas		33%
¿Cuál de las siguientes promociones le llama más la atención?		

Descuento por número de personas	43%
¿Cómo calificaría su estancia en el hotel Diana Real?	
Regular	55%
¿Volvería a hospedarse en el hotel Diana Real?	
Sí	98%
No	2%
¿Recomendaría el hotel Diana Real a sus amigos y familiares?	
Sí	98%
No	2%

Realizado por: Zambrano,2021

Hallazgos de la investigación de mercados

- Las personas de sexo masculino que se encuentran en edades especialmente de 34 a 41 y 23 a 33 años son el público objetivo del hotel Diana Real, por lo cual es a ellos a quien se debe dirigir los esfuerzos de marketing de la empresa.
- Los huéspedes del hotel son personas con poder adquisitivo, pues el 44% se desenvuelve laboralmente en el ámbito privado, mientras que el 41% trabaja de forma independiente por lo que sus ingresos son en un 34% menores a \$500 y un 47% tiene ingresos desde los \$501 a \$1000.
- El tipo de habitación más demandada en el hotel Diana Real es la individual con el 41% y la menos solicitada la cuádruple, pues solo el 4% de los encuestados han hecho uso de aquella habitación, además el tiempo de estancia de los clientes en mayor porcentaje es de una noche (54%) y de 2 a 3 noches (33%).
- Los clientes del hotel Diana Real necesitaban alojarse en la ciudad debido a temas de trabajo en un 60% y en temas de turismo el 35%, por lo que escogieron al hotel debido a sus precios accesibles y a su ubicación estratégica.
- En general los clientes percibieron como “buenos” a los elementos generales del hotel, sin embargo, a las instalaciones las calificaron como “regular” en un 40% y a la limpieza con un 23%.
- Las habitaciones son el elemento más importante de los hoteles, es así que los huéspedes del hotel Diana Real consideran que tamaño de las mismas es muy bueno, pero no están conformes con la decoración, equipamiento y mobiliario que está dentro de ellas.
- Es importante que el hotel innove en sus instalaciones, según las preferencias de los clientes, recomiendan añadir un restaurante, un parqueadero y una zona de entretenimiento como elementos primordiales para mejorar la estancia de los viajeros.
- Las técnicas de animación hacen que un lugar sea recordado por las personas, entre las más importantes para un hotel según el criterio de los encuestados está el aroma con el 53% y la iluminación tanto natural como artificial con el 52%, también manifestaron que están indecisos en un 35% de que la música sea un factor muy importante.

- El aroma que los encuestados recomendaron en mayor porcentaje (42%) para el hotel Diana Real fue el floral, la música (33%) la balada, y en la decoración de las habitaciones todos los elementos fueron valorados con buena aceptación, pero los de mayor preferencia fueron las almohadas y sábanas decoradas, las plantas y los lienzos de pinturas.
- El hotel debe variar las promociones según sea conveniente, pero se debe enfatizar en las que le llaman más la atención al cliente, la principal es los descuentos por número de personas hospedadas, pues esta promoción recibió una aceptación del 43%.
- De forma general el 55% de los clientes dicen que su estancia en el hotel fue “buena”, por lo que el 98% sí volvería a hospedarse en el hotel y también lo recomendaría con terceros.

3.2 Discusión de resultados

Ficha de observación

El merchandising se ha convertido en un elemento fundamental para el sector e industria hotelera, es importante no descuidar ningún elemento que lo comprende, por eso se analizó variables del merchandising visual, de gestión, seducción, del cliente buyer y del cliente shopper para buscar la forma de incidir de manera positiva en la experiencia y adquisición del servicio de alojamiento. Mediante la ficha de observación aplicada en el hotel Diana Real se determinó los principales puntos fuertes y débiles que se posee con respecto al merchandising, se evidenció que el hotel es poco competitivo en el impacto a primera vista, pues el rótulo que se encuentra fuera del establecimiento está en mal estado, la puerta es de vidrio oscuro y no permite divisar con claridad la parte interna, el lobby ubicado al ingresar al establecimiento no llama la atención de los clientes, pues el diseño y decoración es apagado.

Además, no es suficiente tener variedad de habitaciones para ofertar, sino también conocer qué características tienen esas personas que se las ocupan, con qué frecuencia visitan la empresa y con qué fines lo hacen, de esta forma se pueden cubrir necesidades y ofrecer experiencias acorde a las expectativas de nuestro público meta, la empresa pierde competitividad al no contar con una base de datos de sus clientes y al no estar presente en internet, pues hoy en día estar en internet es realmente existir.

Para que una empresa se quede empernada en la mente y corazones de sus clientes es importante seducirlos, una de las formas más fáciles de hacerlo es utilizando los sentidos, pues aspectos que parecen tan simples como los colores, el aroma o la música pueden marcar una gran diferencia. Los clientes valoran mucho cuando una empresa se esfuerza en brindar un mejor servicio o producto para ellos.

Entrevista

El entorno de las empresas en cualquier industria de hoy en día es muy competitivo, por eso es importante que el gerente o dueño de la organización conozca y acepte su situación actual sin

importar que esta sea negativa o positiva, solo así se podrán plantear estrategias reales que solucionen los problemas y no los camufle.

El dueño del hotel Diana Real está consciente que en un inicio la empresa generaba grandes ganancias económicas porque la competencia realmente era poca, pero sabe que hoy en día debe triplicar sus esfuerzos para no permitir que los otros hoteles se lleven a todos los clientes.

Manifiesta que no se realiza la comunicación externa, no se tiene presencia en internet y no se lleva una base de datos, pero no porque no quiera hacerlo sino porque desconocía que estos aspectos eran claves para el éxito de cualquier organización.

Sabe así mismo que debe remodelar algunas zonas y elementos del hotel, de manera que la estancia de los huéspedes sea más confortable, pero está dispuesto a hacer todos los cambios necesarios para que su empresa no desaparezca en un corto o mediano plazo, porque hay que recordar que estar en una situación “barranco” en la matriz RMG refleja que el momento perfecto para de actuar es ahora.

Satisfacer las diversas necesidades, gustos y preferencias de los clientes en la actualidad un verdadero desafío, pero no es imposible.

Investigación de campo

La aplicación de las encuestas finales se enfoca en determinar el grado de satisfacción del cliente actual en el hotel Diana Real, se obtuvo entonces que gran parte de los huéspedes del hotel viajan a la ciudad por temas de trabajo, por esa razón las edades predominantes representan a personas no solo en capacidad de trabajar, sino también con estabilidad laboral y con mayores recursos. Por lo tanto, para realizar una reserva en hoteles o similares es necesario tener una fuente de ingreso, por lo general hay mayores fuentes de trabajo en el área privada que en el área pública, además cada vez más las personas buscan independizarse laboralmente, en ambos casos, las personas viajan a cerrar negocios, vender un producto o servicio, conocer proveedores más convenientes entre otros. Así mismo a las personas que trabajan en el área privada o de forma independiente se les hace más fácil viajar por turismo.

A pesar de que el hotel Diana Real es un hotel de 3 estrellas, sus clientes son de clase social media típica, hay que recalcar que la mayor parte de la población del país se encuentra en esta clase social.

Los huéspedes del hotel Diana Real generalmente no necesitan alojarse por mucho tiempo, pues es suficiente de una a tres noches cuando es por negocios, por otro lado, cuando las personas viajan por turismo suelen visitar varios lugares y varios hoteles según sea conveniente por la ubicación en la que se encuentren. Santo Domingo de los Colorados es un destino turístico y un centro de negocios por lo que es común que personas de todas partes del Ecuador viajen por estos temas al cantón.

El precio es un determinante muy grande en los ecuatorianos para elegir un producto o servicio por encima de otro, los precios del Hotel Diana Real son cómodos a comparación de otros de su misma categoría, además la ubicación de hotel es estratégica, pues se encuentra en el centro de la ciudad.

Por otro lado, las habitaciones son consideradas amplias y con una buena eliminación natural pero los clientes no están de acuerdo con no su mobiliario, equipamiento y decoración, pues esperan que las empresas de hoy en día se adapten a los cambios tecnológicos y necesidades de sus huéspedes.

Hay muchos elementos para que el hotel pueda añadir a sus instalaciones sin embargo se debe priorizar los que son de más importancia para los clientes, uno de ellos es la creación de un restaurante pues, aunque el hotel se encuentra en la zona centro y existen varios restaurantes y comedores, es mucho más cómodo y factible para un huésped no salir de su zona de confort.

Así mismo hay diferentes técnicas de animación que el hotel debería tomar en cuenta, pues son las de preferencia de su público meta , por ejemplo el aroma floral , el cual es muy popular y hay de diferentes fragancias, así mismo la música es un factor que influye mucho en las decisiones y estados de ánimo de las personas, aunque la música en un hotel solo será para las zonas comunes y se puede variar entre los ritmos es importante que las personas escuchen en mayor cantidad aquellas de su preferencia para que se sientan más cómodas y felices, como la balada.

Los descuentos por número de personas incentivan a que los clientes viajen en grupos y se alquilen más habitaciones o una habitación triple o cuádruple, las cuales dejan mayor rentabilidad al hotel.

Finalmente, aunque gran parte de los clientes creen que su estancia en el hotel fue “buena” eso no es suficiente, pues se debe aspirar a que el porcentaje de” bueno” “regular” y “malo” disminuyan aún más, por eso es necesario establecer cambios y estrategias en la empresa que permitan que el cliente salga completamente satisfecho y feliz del alojamiento.

3.3 Propuesta

3.3.1 Introducción

3.3.1.1 Reseña histórica

En el año 1981 el propietario del Hotel Diana Real viajó a Estados Unidos , trayendo la idea del negocio , pues se dio cuenta que un hotel puede ser rentable en cualquier parte del mundo, es así que compro un lote de 175 metros cuadrados en el centro de la ciudad, en ese entonces la entidad encargada del turismo aprobó el proyecto de hotel 3 estrellas y junto con su esposa e hijas empezó a construirlo un 29 de noviembre de 1989 , el hotel abrió las puertas el primero de marzo de 1991 en ese entonces solo existían tres hoteles en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados ,desde un principio el hotel Diana Real tuvo buena acogida por el público, pues los precios en sucre eran





bajos a comparación de la competencia, con respecto al nombre del hotel todo fue gracias a un sorteo del nombre de sus hijas, saliendo beneficiaria la segunda de ellas.


El señor Hugo Loaiza, propietario del hotel aprovechaba sus viajes para comprar artículos que les sirvieran para ir mejorando las habitaciones y zonas del hotel y así con el pasar del tiempo el hotel crecía, pero el 5 de diciembre del 2015 se tuvo una caída en la administración debido a que la esposa del señor Loaiza falleció a causa de una enfermedad natural.

Hasta antes de la pandemia global, es decir en el mes de marzo del 2020 el hotel contaba con 6 trabajadores permanentes pero la falta de huéspedes y la crisis económica obligó al dueño a despedir a sus colaboradores.

3.3.1.2 Productos de la empresa

Tabla 3-37: Tipo de habitaciones

Nombre	Cantidad	Precio	Foto
Habitación individual	5	\$15	
Habitación matrimonial	5	\$23	
Habitación doble	4	\$23	
Habitación triple	8	\$27	

Habitación cuádruple	5	\$32	
-------------------------	---	------	--

Realizado por: Zambrano, 2021

3.3.1.3 Localización

Macro localización



Gráfico 3-36. Macro localización

Fuente:(Google Maps, 2021)

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Micro localización

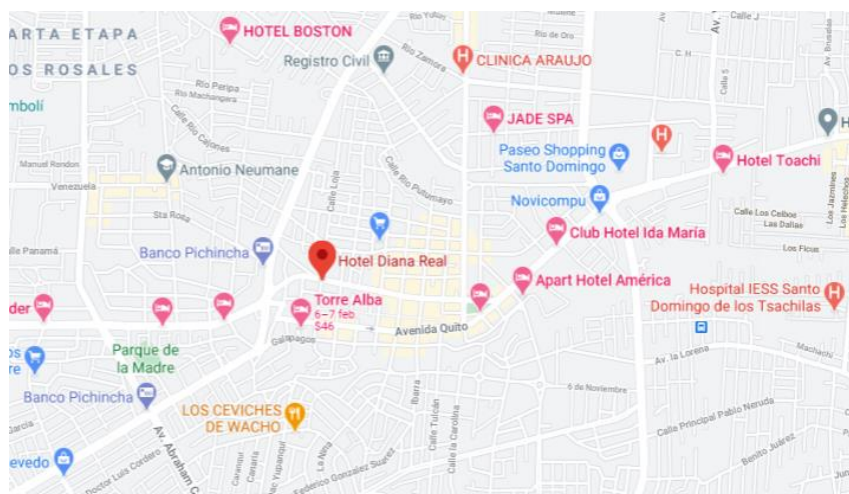


Gráfico 3-37. Micro localización

Fuente:(Google Maps, 2021)

Parroquia: Bombolí

Dirección: 29 de mayo y Loja esquina.

3.3.2 Análisis de la situación externa

3.3.2.1 Análisis del macro entorno

Para analizar el macro entorno se utilizará la herramienta de análisis y diagnóstico estratégico PEST.

Esta técnica permite definir el contexto de una empresa a través del análisis de algunos factores externos, facilitando la investigación y ayudando a las empresas a definir su entorno, Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Los cuales dan su nombre.

Esta herramienta es importante porque facilita así la toma de decisiones anticipadas al guiar a la dirección en los escenarios futuros que determinarán el desarrollo de la actividad (Cruz, 2017).

Tabla 3-38: Matriz PETS

Perfil PETS	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
POLÍTICO	Reglamento de alojamiento turístico					x
	Reglamento de alojamiento para en inmuebles para uso turístico					x
	Promoción turística internacional					x
	Protocolo para establecimientos de alojamiento turístico en épocas de Covid-19				x	
	Inestabilidad policía del Ecuador		x			
ECONÓMICO	Producto interno bruto		x			
	Ingresos del sector hotelero	x				
	Ingreso de extranjeros al país		x			
	Gastos por concepto turístico				x	
	Tasa de desempleo y subempleo		x			
SOCIO CULTURAL	Movilidad interna en feriados				x	
	Tasa de crecimiento poblacional					x

	Multiculturalidad				x	
	Diversidad en medios de comunicación					x
TECNOLÓGICO	Acceso a tecnología más avanzada					x
	Era digital					x
	Impresión 3D			x		

Realizado por: Zambrano,2021

Análisis:

Político

En Ecuador existe un reglamento de alojamiento turístico vigente desde el 24 de marzo del 2015 y un reglamento de alojamiento en inmuebles para uso turístico con Acuerdo Ministerial No. 2019-039, suscrito el 31 de julio de 2019 (Ministerio de turismo, 2020b) . Los cuales se convierten en herramientas muy útiles para la industria, pues de esta forma se establecen directrices a seguir de parte y parte, es decir tanto los derechos y obligaciones de los huéspedes como de los establecimientos de alojamiento, de esta forma se evita cualquier tipo de conflicto.

Por otro lado, Ecuador siempre trata de realizar campañas promocionales turísticas que impacten internacionalmente, la más actual es “be well in Ecuador”/ “síntete bien en Ecuador” presentada el 15 de octubre del 2020 (Ministerio de turismo, 2020a). Esto ayuda a reactivar la economía del sector hotelero, la campaña busca generar confianza en los viajeros, haciendo énfasis en que en el país se ha implementado 22 protocolos de bioseguridad.

Aunque la aplicación de los protocolos obligatorios en épocas de covid-19 hace que las empresas incurran en gastos, son aspectos de mucha importancia tanto para los empleados como para los huéspedes de un hotel, es una forma de velar por la seguridad de ambos.

Otra variable a analizar en este apartado es la inestabilidad política en el Ecuador, pues “es notorio la falta de independencia de las funciones del Estado, la descomposición permanente del sistema de partidos y la refundación de la patria concretada en las constituciones de los años 1979, 1998 y 2008” (El telégrafo, 2020).

La inestabilidad política afecta directamente en las empresas, pues estas deben regirse según el gobierno de turno.

Económico

La suspensión de las actividades productivas en el país por causa de la emergencia sanitaria tuvo repercusiones negativas en la economía ecuatoriana. “el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% en el segundo trimestre del 2020 con respecto al mismo periodo en el año 2019, lo cual representa la mayor caída trimestral desde el año 2000”(Banco Central del Ecuador, 2020).

El ingreso de extranjeros al país disminuyó en 98% debido al cierre de fronteras por la pandemia global, lo que incidió en una menor demanda de hoteles, restaurantes y servicios relacionados, por lo que los ingresos del sector turístico cayeron en un 70% en el 2020 (El Universo, 2020b).

El turismo ha sido una de las industrias más golpeadas, por lo que a mediados del 2020 se informó que los gastos por concepto de turismo interno serán deducibles del impuesto a la renta, todo esto con el fin de que movilidad interna se retome con más fuerza.

La tasa de desempleo y subempleo también juegan un papel muy importante en la economía actual del país, la primera está alrededor de los 6,6% mientras que la segunda en 23,4% (El Comercio, 2020).

Esto hace que la capacidad adquisitiva del mercado interno se reduzca.

Socio cultural

Los feriados nacionales mueven a miles de ecuatorianos, aun con una pandemia global pues el derecho al descanso para un trabajador es intangible y no puede ser vulnerado, esto se convierte en un factor muy positivo y debe ser aprovechado por los el sector turístico.

Ecuador es un país multicultural, lo cual permite que se promueva el respeto, la tolerancia y la convivencia entre las diferentes culturas, por lo cual la discriminación es mínima tanto dentro como fuera de las empresas y centros de alojamiento.

Así como hay diferentes culturas también existen diferentes métodos de comunicación por los cuales los ecuatorianos se informan, siendo el tráfico digital uno de los más usados a través de las visitas a redes sociales, con un porcentaje de 53,17%, es así que el 91% de personas que utilizan celular acceden a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente (Ponce, 2017).

Por otro lado, el medio menos utilizado son los diarios impresos, pues “desde mediados de marzo, varios diarios ecuatorianos dejaron de emitir sus versiones impresas y se limitan a presentar todo de forma virtual. La razón es la crisis económica generada tras la llegada del covid-19”(Fundamedios, 2020).

La población actual del Ecuador es de 17.780.465, de los cuales el 50,1% es masculina y el 49,9% femenina, la tasa de crecimiento poblacional para el 2020 es de 1,62% (Countrymeters, 2020).

Tecnológico

Actualmente el acceso a tecnología más avanzada debe ser aprovechada por toda empresa, pues de esta forma se optimizan recursos, especialmente en la parte administrativa, también debe ser utilizada en la adaptación de las habitaciones del hotel, pues los clientes siempre exigen tecnología acorde al mercado.

Así mismo la era digital trae consigo un sin número de oportunidades para las empresas, entre ellas la conexión más rápida con personas y clientes de todo el mundo.

3.3.2.2 Análisis del micro entorno

Para analizar el micro entorno se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, el cual constituye una metodología de análisis y diagnóstico estratégico para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

Porter (2008, p. 3) menciona que comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz, pues permite que la empresa sea más rentable y menos vulnerable a los ataques.

Tabla 3-39: Matriz de las 5 fuerzas de Michael Porter

PERFIL COMPETITIVO	Hostil						Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector	Desde el punto de vista del mercado						
Crecimiento de competidores	Rápido			x			Lento
Número competidores	Muchos	x					Pocos
Publicidad desleal	Si				x		No
Rentabilidad media del sector	Baja					x	Alta
Guerra de precios	Alta		x				Baja
Barreras de Entrada-Amenaza de nuevos competidores	Desde el punto de vista de la empresa						
Economías de escala	Si					x	No
Requerimientos de capital	Altos	x					Bajos
Acceso a los canales de distribución	Difícil					x	Fácil

Diferenciación del producto	No	x					Sí
Experiencia	Escasa					x	Suficiente
Poder de los Clientes	Desde el punto de vista del mercado						
Número de clientes	Pocos					x	Muchos
Posibilidad de integración entre ellos	Grande				x		Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja				x		Alta
Exigencia de los clientes	Alta	x					Baja
Relación con los clientes	Pésima			x			Excelente
Servicios sustitutivos	Desde el punto de vista del mercado						
Disponibilidad de servicios sustitutivos	Grande		x				Pequeña
Precio servicios sustitutos	Bajo		x				Alto
Poder de Proveedores	Desde el punto de vista del mercado						
Número de proveedores	Bajo					x	Alto
Posibilidad de integración entre ellos	Alta				x		Baja
Relación con los proveedores	Pésima			x			Excelente
Precios atractivos	Altos			x			Bajos

Análisis:

Rivalidad empresas del sector

Según el propietario del hotel Diana Real, hace 30 años cuando el establecimiento abrió sus puertas existían únicamente 3 hoteles, sin embargo, hoy en día en el Cantón Santo Domingo de los Colorados existen alrededor de 80 hoteles, 9 de ellos son 3 estrellas al igual que el Hotel Diana Real. Este crecimiento del número de alojamientos provocó que el hotel Diana Real pierda clientes con el pasar de los años, pues la gran mayoría de la competencia va innovando según las necesidades y exigencias del mercado además de tener presencia en internet. A pesar de que los precios de los servicios en este sector están determinados según la categoría del establecimiento, la crisis a nivel mundial ha forzado a los dueños o gerentes de los hoteles a bajarlos para no perder la demanda.

Una vez acabada la emergencia sanitaria, invertir en hoteles resulta ser una opción muy atractiva, “los empresarios avizoran un futuro próspero en el sector turístico a nivel nacional que suma el trabajo constante de la empresa pública y privada para promocionar el destino a escala internacional”(Ministerio de turismo, 2019).

Por otro lado, hacer publicidad desleal o no cumplir con lo que un anfitrión ofrece conlleva un gran riesgo para los centros de alojamiento, como por ejemplo perder credibilidad en internet en donde los comentarios y evaluaciones pueden ser vistos por cualquier persona, por lo que los hoteles se limitan a emitir publicidad engañosa.

Barreras de Entrada-Amenaza de nuevos competidores

Los hoteles ya establecidos tienen varias ventajas frente a los nuevos entrantes, uno de ellas es que los nuevos competidores deben invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir, especialmente si lo que se desea crear es el hotel con suficientes habitaciones que satisfaga las diferentes necesidades de los clientes y, además, en una ubicación estratégica.

Así mismo una de los beneficios de los hoteles ya establecidos es su experiencia en el negocio, lo cual involucra el trato y relación con los clientes, muchos de los cuales asisten por años al establecimiento.

La crisis actual no permite que se creen hoteles como en años pasados, además hay que añadir que la industria turística está en sus peores momentos, por lo que no sería el momento adecuado para invertir en hoteles.

Poder de los clientes

Santo Domingo de los Colorados es un cantón que está creciendo de manera muy rápida. Su ubicación geográfica lo hace favorable para que desde otras ciudades y provincias lleguen ciudadanos a alojarse por diferentes fines, por lo que siempre hay huéspedes en los centros de alojamiento, la mayoría de clientes del Hotel Diana Real vienen de las ciudades más grandes del Ecuador como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca.

Los clientes en la industria hotelera son muy exigentes, en la actualidad no se conforman con el simple alojamiento, sino que buscan experiencias personalizadas y únicas en toda su estancia, esto influye en que recomienden o no el hotel a sus amigos y familiares o que vuelvan en una próxima ocasión.

Servicio sustituto

En la provincia de Santo Domingo de los colorados los principales sustitutos de los hoteles son los hostales, hosterías y moteles, aunque las características no son las mismas a las de un hotel, cumplen funciones similares.

El número de estos alojamientos sustitutos no es alto, además la mayoría de ellos se encuentran en las zonas más alejadas de la ciudad, por lo que la rentabilidad de los hoteles no se ve afectada.

Poder de proveedores

El sector hotelero no tiene una relación frecuente con sus proveedores, pues adquieren productos en grandes cantidades, pero pocas veces al año. Lo más adquirido suele ser amenities, productos de aromatización y limpieza, mobiliario, productos de decoración, vajillas y uniformes.

Aunque el número de proveedores es alto, estos proveedores no dependen únicamente de este sector para tener sus ingresos, esto puede ser peligroso, pues los proveedores que abastecen a muchos sectores no dudarán en extraer el máximo de utilidades de cada uno, sin embargo, los proveedores que dependen mucho de un sector lo protegen mediante precios razonables y facilidades de pago.

3.3.3 Análisis FODA

Después del proceso de elaboración y análisis de las matrices anteriormente mencionadas se procede a realizar el FODA de la empresa.

“Esta herramienta permite obtener una visión completa de la situación estratégica de una organización, pues realiza una evaluación de los factores internos fuertes y débiles, así como su evaluación externa, (oportunidades y amenazas)”.(Talancón, 2007, p. 3)

Tabla 3-40: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de 30 años en la industria hotelera • Ubicación estratégica • Servicio las 24 horas del día • Buena atención al cliente • Precios competitivos • Cuenta con 5 plantas y 27 habitaciones • Habitaciones amplias y con buena iluminación natural. • Disponibilidad de capital para re inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca no es reconocida • No se realiza comunicación externa • No se tiene presencia en internet • Mobiliario y equipamiento está deteriorado • Mala iluminación artificial y decoración en todo el hotel • No se lleva una base de datos de los clientes • No se realizan acciones para fidelizar al cliente • Sub utilización de las áreas del hotel

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a tecnología más avanzada • Adaptación a nuevos medios de comunicación • Existencia de zonas turísticas en la ciudad • Alto número de proveedores para servicios hoteleros • Crecimiento de empresas a nivel nacional • Ingreso de extranjeros 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia global Covid-19 • Alto número de competidores • Alto número de servicios sustitutos • Disminución en la actividad para el sector hotelero • Alta tasa de desempleo y sub empleo • Inestabilidad política del país

Realizado por: Zambrano,2021

3.3.4 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

“Es una herramienta para de análisis y diagnóstico estratégico desde el punto de vista de la auditoría interna”(Páez, 2016).

Tabla 3-41: Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
F1 Presencia de 30 años en la industria hotelera	0,02	4	0,08
F2 Ubicación estratégica	0,08	4	0,32
F3 Servicio las 24 horas del día	0,03	3	0,09
F4 Buena atención al cliente	0,09	3	0,27
F5 Precios competitivos	0,07	3	0,21
F6 Cuenta con 5 plantas y 27 habitaciones	0,04	3	0,12
F7 Habitaciones amplias y con buena iluminación natural.	0,06	4	0,24
F8 Disponibilidad de capital para re inversión	0,08	4	0,32
Sub total fortalezas	0,47		1,65
D1 Marca no es reconocida	0,09	1	0,09
D2 No se realiza comunicación externa	0,08	1	0,08
D3 No se tiene presencia en internet	0,08	1	0,08
D4 Mobiliario y equipamiento está deteriorado	0,06	2	0,12
D5 Mala iluminación artificial y decoración en todo el hotel	0,07	2	0,14
D6 No se lleva una base de datos de los clientes	0,06	2	0,12
D7 No se realizan acciones para fidelizar al cliente	0,06	1	0,06
D8 Sub utilización de las áreas del hotel	0,03	1	0,03
Sub total debilidades	0,53		0,72
TOTAL	1		2,37

Realizado por: Zambrano,2021

Análisis:

Las fuerzas internas son favorables en el hotel con un peso ponderado total de 1.65 contra 0.72 de las debilidades, es decir que las debilidades son menores que las fortalezas, sin embargo, el valor total interno está en 2,37, lo cual hace referencia a que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto.

3.3.5 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

“Es una herramienta para el análisis y diagnóstico estratégico desde el punto de vista externo” (Páez, 2016).

Tabla 3-42: Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
O1 Acceso a tecnología más avanzada	0,12	1	0,12
O2 Adaptación a nuevos medios de comunicación	0,15	1	0,15
	0,08	4	0,32
O3 Existencia de zonas turísticas en la ciudad	0,04	3	0,12
O4 Alto número de proveedores para servicios hoteleros	0,05	3	0,15
O5 Crecimiento de empresas a nivel nacional	0,04	1	0,04
O6 Ingreso de extranjeros			
Sub total oportunidades	0,48		0,9
A1 Pandemia global Covid-19	0,11	2	0,22
A2 Alto número de competidores	0,12	2	0,24
A3 Alto número de servicios sustitutos	0,08	1	0,08
A4 Disminución en la actividad para el sector hotelero	0,09	2	0,18
A5 Alta tasa de desempleo y sub empleo	0,06	1	0,06
A6 Inestabilidad política del país	0,06	1	0,06
Sub total amenazas	0,52		0,84
TOTAL	1		1,74

Realizado por: Zambrano,2021

Análisis:

El valor del peso ponderado obtenido de las oportunidades es de 0,9 y el de las amenazas es de 0,84 lo cual indica que el ambiente externo la organización combate las amenazas a través de las oportunidades existentes.

3.3.6 Matriz estratégica

Tabla 3-43: Matriz estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Presencia de 30 años en la industria hotelera</p> <p>F2 Ubicación estratégica</p> <p>F3 Servicio las 24 horas del día</p> <p>F4 Buena atención al cliente</p> <p>F5 Precios competitivos</p> <p>F6 Cuenta con 5 plantas y 27 habitaciones</p> <p>F7 Habitaciones amplias y con buena iluminación natural.</p> <p>F8 Disponibilidad de capital para re inversión</p>	<p>D1 Marca no es reconocida</p> <p>D2 No se realiza comunicación externa</p> <p>D3 No se tiene presencia en internet</p> <p>D4 Mobiliario y equipamiento está deteriorado</p> <p>D5 Mala iluminación artificial y decoración en todo el hotel</p> <p>D6 Desconocimiento del público objetivo</p> <p>D7 No se realizan acciones para fidelizar al cliente</p> <p>D8 Sub utilización de las áreas del hotel</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Acceso a tecnología más avanzada</p> <p>O2 Adaptación a nuevos medios de comunicación</p> <p>O3 Existencia de zonas turísticas en la ciudad</p> <p>O4 Alto número de proveedores para servicios hoteleros</p> <p>O5 Crecimiento de empresas a nivel nacional</p> <p>O6 Ingreso de extranjeros</p>	<p>F6-O3-O5 Descuento por número de personas en temporadas bajas</p> <p>F7-F8-O4 Modificación de las habitaciones</p> <p>F8-F4-O4 Creación de una zona de entretenimiento y de un restaurante</p> <p>F4-O1 Creación de base de datos de los clientes.</p>	<p>D1-D2-D3-O2 Creación de fan page</p> <p>D7-O1 Modificación de la entrada del hotel</p> <p>D5-O1 Transformación del lobby</p>
<p>AMENZAS</p> <p>A1 Pandemia global Covid-19</p> <p>A2 Alto número de competidores</p> <p>A3 Alto número de servicios sustitutos</p> <p>A4 Disminución en la actividad para el sector hotelero</p> <p>A5 Alta tasa de desempleo y sub empleo</p> <p>A6 Inestabilidad política del país</p>	<p>F6-A1 Colocación de un kit de bioseguridad en cada habitación</p> <p>F3-A2-A3 Colaboración con empresas de reserva</p> <p>F8-A2 Implementación de rótulos en la parte externa</p>	<p>D1-A2 Renovación del imago tipo de la empresa</p> <p>D7-A2-A3 Implementación de aroma característico del hotel.</p>

Realizado por: Zambrano,2021

3.3.7 *Objetivos de la propuesta*

3.3.7.1 *Objetivo general*

Desarrollar estrategias de merchandising para mejorar la imagen corporativa del hotel “Diana Real” del cantón Santo Domingo de los Colorados.

3.3.7.1 *Objetivos específicos*

- Crear un ambiente atractivo para mejorar la estancia del cliente en el hotel.
- Fidelizar al cliente a través de acciones concretas.
- Realizar comunicación externa para incrementar el reconocimiento de la empresa.

3.3.8 *Estrategias*

Tabla 3-44: Estrategia 1-cliente shopper

Rediseño del Logotipo	
DESCRIPCIÓN	El logotipo es la representación visual de la marca y busca entregar una comunicación clara y directa sobre la empresa, servicios y/o productos, por esa razón debe ser llamativo y de fácil recordación. (Rivas, 2019).
OBJETIVO	Dar frescura y un nuevo atractivo a la imagen de la empresa para generar un mayor posicionamiento en el mercado.
TÁCTICA	Reemplazar el imago tipo actual del hotel por uno nuevo.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Conocer la historia y trascendencia de la empresa• Diseñar varios bosquejos de la marca de forma física• Definir el logo final• Trasladar el logo a ilustrador y estudiar su composición• Comunicar el re diseño al público interno y externo
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Se debe mantener elementos importantes de la historia del logo• Se mantendrá la gama de colores de la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> • El logo debe ser revisado y aprobado por el gerente general. • Una vez aprobada el logotipo, esta tomará el lugar de la anterior de manera inmediata.
ALCANCE	Clientes internos y externos del hotel
REPOSABLES	Gerente del hotel
COSTOS APROXIMADOS	\$50

Anexo A: Estrategia 1

Logo actual del hotel



Propuesta del nuevo logo



La tipografía principal es
Cream Cake

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
vwxyz
0123456789*

La tipografía secundaria es
Berlin Sans FB Demi
Bold

**ABCDEFGHIJKLMNŃOP-
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**



PANTONE D1971E
C: 15 R:209
M:48 G:151
Y:96 B:30
K:0



PANTONE 000000
C: 84 R:0
M:83 G:0
Y:73 B:0
K:80

Tabla 3-45: Estrategia 2-Merchandising visual

Implementación de rotulación externa	
DESCRIPCIÓN	Los rótulos son una señal que sirven como elemento de identificación de la empresa, son fácilmente visibles por lo que ayudan a localizar e identificar un lugar (Ramírez, 2016).
OBJETIVO	Informar y captar mayor número de clientes mediante la comunicación en el punto de venta.
TÁCTICA	Añadir rótulos plafones luminosos en la parte de afuera del edificio.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Definir y medir el lugar donde serán colocados los rótulos • Diseñar los rótulos • Fabricar los rótulos • Dar mantenimiento a la parte del edificio donde se los ubicará • Instalar los rótulos
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Los rótulos se colocarán en el lado derecho e izquierdo del edificio. • Sólo se mantendrá la palabra “hotel” más no el logo o nombre de la empresa. • Se utilizará los colores y tipografía de la empresa. • Los rótulos serán luminosos y tendrán un tamaño de 5 metros de largo, 1 de ancho y un grosor de medio metro.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales del hotel
REPOSABLES	Gerente del hotel
COSTOS APROXIMADOS	\$300
Anexo B: Estrategia 2	
Exteriores del hotel	



Realizado por: Zambrano,2021

Tabla 3-46: Estrategia 3- Merchandising visual

Adecuación de la entrada principal	
DESCRIPCIÓN	La entrada principal no solo se debe encargar de conectar el exterior del interior, sino que es también la primera impresión de los clientes por lo que debe ser estudiada con cautela.
OBJETIVO	Potenciar el punto de venta para motivar el ingreso de las personas al establecimiento.
TÁCTICA	Reemplazar y añadir nuevos elementos a la entrada principal.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar proveedores • Diseñar el nuevo rótulo de acceso

	<ul style="list-style-type: none"> • Imprimir el nuevo rótulo y reemplazarlo por el anterior • Retirar la puerta con vidrio oscuro y reemplazarla por una de vidrio templado claro para que se pueda divisar el interior del establecimiento. • Adquirir elemento de decoración (planta) para la parte externa. 										
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño del rótulo debe ser aprobado por el gerente • La planta debe ser artificial • Se debe tomar en cuenta los colores corporativos. 										
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales del hotel										
REONSABLES	Gerente del hotel										
COSTOS APROXIMADOS	<table border="1"> <tr> <td>Diseño, impresión y colocación del nuevo rótulo</td> <td>150\$</td> </tr> <tr> <td>Puerta de vidrio transparente</td> <td>\$300</td> </tr> <tr> <td>Instalación de nueva puerta</td> <td>\$75</td> </tr> <tr> <td>Planta artificial</td> <td>\$60</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>\$585</td> </tr> </table>	Diseño, impresión y colocación del nuevo rótulo	150\$	Puerta de vidrio transparente	\$300	Instalación de nueva puerta	\$75	Planta artificial	\$60	Total	\$585
Diseño, impresión y colocación del nuevo rótulo	150\$										
Puerta de vidrio transparente	\$300										
Instalación de nueva puerta	\$75										
Planta artificial	\$60										
Total	\$585										

Anexo C: Estrategia 3

Entrada principal actual



Propuesta de la entrada principal



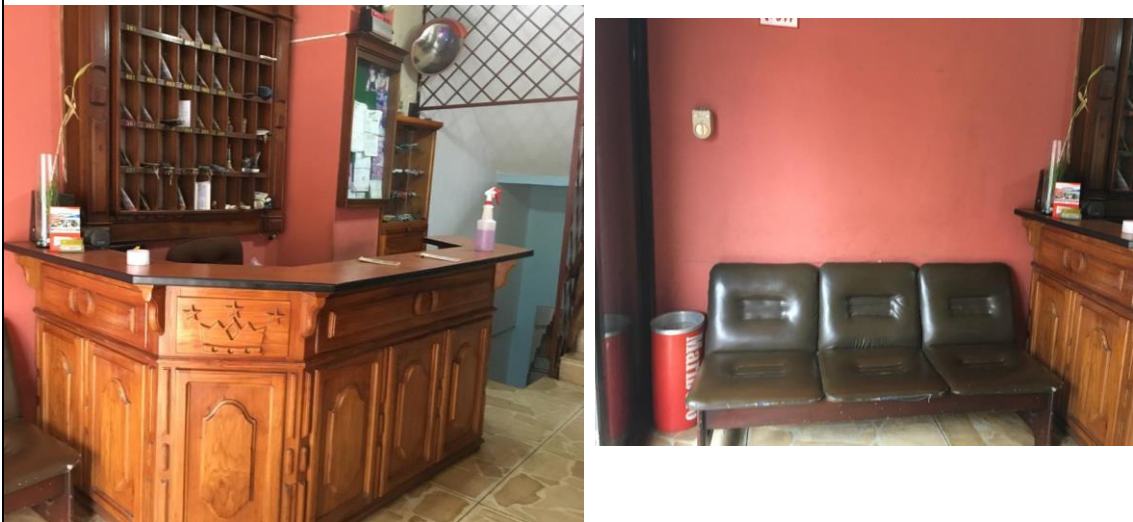
Realizado por: Zambrano,2021

Tabla 3-47: Estrategia 4: Merchandising visual

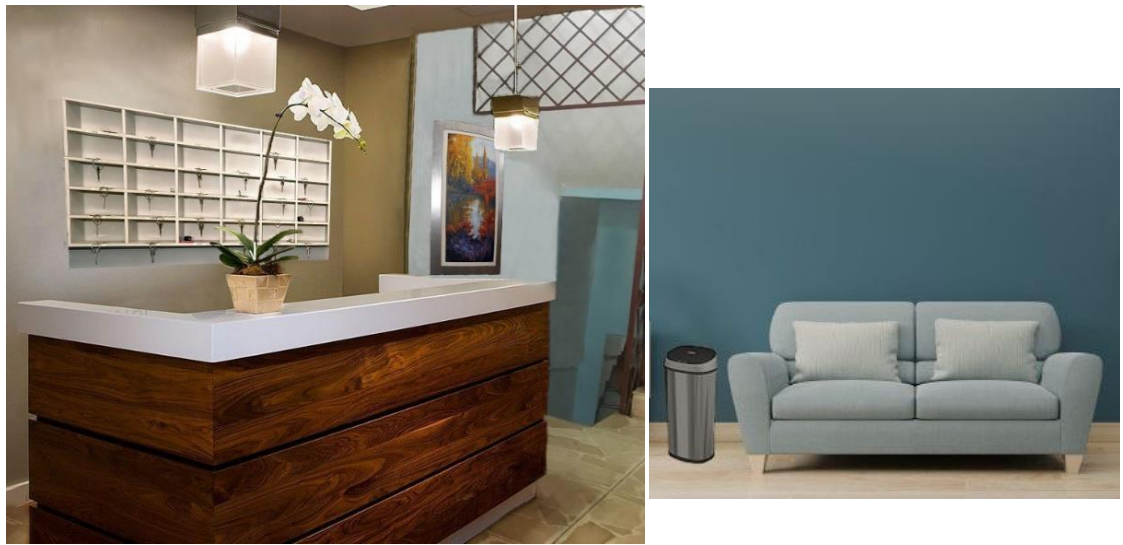
Adecuación del Lobby	
DESCRIPCIÓN	El lobby es el corazón y la carta de presentación del hotel, se encuentra en la entrada desde el exterior, también se lo conocer como recepción por eso debe impactar a los clientes. (Corell, 2017).
OBJETIVO	Lograr que el huésped perciba un ambiente acogedor, confortable y seguro, para incentivarle hacia la adquisición del servicio.
TÁCTICA	Reemplaza y añadir nuevos elementos en el lobby del hotel
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la adecuación del ambiente • Cotizar precios de los elementos en el mercado • Fabricar y personalizar el mostrador y el mueble de llaves.

	<ul style="list-style-type: none"> • Quitar los elementos que serán reemplazados • Lijar la pared, colocar un color base y pintar de color celeste Tiffany (tranquilidad y seguridad) y dorado (calidad, abundancia y prestigio). • Hacer las instalaciones necesarias para las lámparas colgantes. • Adquirir y colocar los elementos decorativos (lámparas colgantes, lienzo de pintura, planta natural, mueble y basurero metálico) 														
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • La transformación del lobby se lo debe realizar los días (martes y miércoles) debido a que son días con menos demanda. • Las dos lámparas colgantes deberán ser de luz amarilla • El nuevo mobiliario debe ser de madera, con medidas similares a las de los elementos actuales. 														
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales del hotel Diana Real														
REPOSABLES	Gerente del hotel														
COSTOS APROXIMADOS	<table border="1"> <tr> <td>Diseño</td> <td>\$100</td> </tr> <tr> <td>Mobiliario</td> <td>\$550</td> </tr> <tr> <td>Luces</td> <td>\$60</td> </tr> <tr> <td>Pintura</td> <td>\$30</td> </tr> <tr> <td>Mano de obra</td> <td>\$40</td> </tr> <tr> <td>Elementos decorativos</td> <td>\$120</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>\$900</td> </tr> </table>	Diseño	\$100	Mobiliario	\$550	Luces	\$60	Pintura	\$30	Mano de obra	\$40	Elementos decorativos	\$120	Total	\$900
Diseño	\$100														
Mobiliario	\$550														
Luces	\$60														
Pintura	\$30														
Mano de obra	\$40														
Elementos decorativos	\$120														
Total	\$900														
Anexo D: Estrategia 4															

Lobby actual



Propuesta del Lobby



Realizado por: Zambrano,2021

Tabla 3-48:Estrategia 5-Merchandising de seducción

Adecuación de habitaciones	
DESCRIPCIÓN	La habitación es el núcleo principal de un hotel por lo que debe reflejar la esencia del mismo y satisfacer todas las necesidades de los huéspedes.
OBJETIVO	Mejorar la satisfacción de los clientes durante su estancia en el hotel para que se conviertan en clientes leales.
TÁCTICA	Renovar y mejorar elementos en las habitaciones

DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar inventario de elementos que deben ser reemplazos • Cotizar proveedores y adquirir los elementos. • Retirar los elementos que serán sustituidos • Instalar las cabeceras de madera en cada habitación. • Instalar luces y lámparas en las cabeceras • Reemplazar sábanas, edredones, forros de cama, forros de almohada y almohadas en todas las camas. • Reemplazar mobiliario y equipamiento en mal estado • Adquirir elementos decorativos (lienzos, alfombra).
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • El mobiliario que no será reemplazado deberá ser pintado • La luz de las cabeceras debe ser amarillas • Los closets no serán reemplazados • El recipiente con flores y cafetera sólo se pondrá en las habitaciones que estén con huéspedes. • El personal de limpieza es el encargado del cuidado de las sábanas, edredones, forros de cama y forros de almohadas. • Los colores de los elementos de cama deben estar en total armonía con los demás objetos de la habitación. • Para la selección de los elementos es importante mantener el mismo estilo actual del hotel (rústico), • Se debe informar a cada cliente que deberá pagar los daños de cualquier elemento de la habitación.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la empresa
REPONSABLES	Gerente del hotel y personal de limpieza

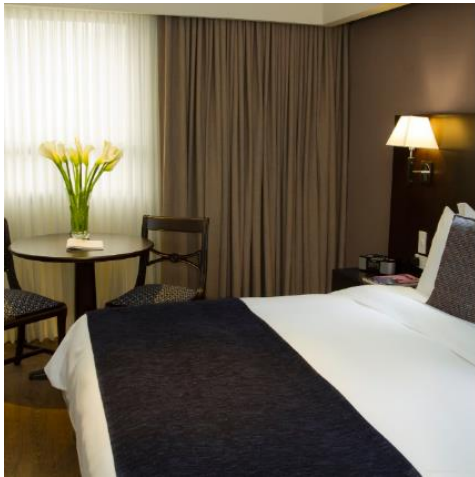
COSTOS APROXIMADOS	Detalle	Costo unitario	Cantidad	Total
		Trasporte	\$40	3
	Cabecera	\$80	36	\$2880
	Mano de obra(instalación)	\$20	4	\$80
	Sábanas	\$13	62	\$992
	Edredones	\$17	62	\$1054
	Almohadas	\$5	124	\$620
	Forro de cama	\$11	62	\$682
	Forro de almohada	\$2	124	\$248
	Televisor	\$400	3	\$1200
	Mueble pequeño	\$90	27	\$2430
	Lienzo	\$20	27	\$540
	Nevera	\$200	1	\$200
	Alfombra	\$15	27	\$405
	Mesa	\$50	27	\$1350
	Silla	\$18	54	\$972
	Escritorio	\$130	4	\$520
	Lámpara	\$20	62	\$1240
	Jarrón	\$3	27	\$72
	Cafetera	\$25	5	\$125
	TOTAL			\$15.730

Anexo E: Estrategia 5

Habitaciones actuales



Propuesta de habitaciones



Realizado por: Zambrano,2021

Tabla 3-49: Estrategia 6- Merchandising de seducción

Creación de zonas comunes	
DESCRIPCIÓN	Los huéspedes no solo permanecen en sus habitaciones por eso la existencia de zonas comunes permiten que ellos puedan tener interacción, entretenimiento y relajación. (Salazar, 2016)
OBJETIVO	Superar las expectativas de los clientes para alargar su estancia en el hotel.
TÁCTICA	Implementar un restaurante y una sala de entretenimiento en las instalaciones.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los lugares para cada actividad Restaurante: <ul style="list-style-type: none"> • Cotizar precios y adquirir (lámparas, mesas, sillas, cocina, vajilla, manteles, plantas naturales y parlantes de pared) • Hacer las instalaciones para la adecuación de las lámparas colgantes • Limpiar el lugar • Colocar los elementos en su respectivo lugar Zona de entretenimiento

	<ul style="list-style-type: none"> • Cotiza precios y adquirir (alfombra de piso, muebles y los juegos de mesa, televisor, parlantes de pared y cuadros decorativos) • Pintar el área destinada para esta actividad • Colocar los elementos en su respectivo lugar.
<p>POLÍTICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el restaurante se ofrecerá desayunos, almuerzos y meriendas (todo se sumará a la cuenta final del huésped) • Se debe contratar a una persona para la cocina y a otra para la atención al cliente. • Se crearán 7 menús (uno para cada día de la semana) • Al finalizar el día se debe guardar las mesas y sillas. • Estas zonas son exclusivas para los clientes del hotel. • El máximo permanencia por cada persona en la sala de juegos es de 2 hora diarias. • Si el cliente desea permanecer más de una hora deberá canelar un pequeño valor económico. • El cliente se hace responsable de la pérdida o daño de cualquier elemento de la sala de entretenimiento. • Los cuadros decorativos representarán a los equipos de futbol ecuatorianos. • La música de mayor frecuencia será la balada. • La luz deberá ser blanca

	<ul style="list-style-type: none"> Estas zonas solo pueden tener el 50% de su capacidad durante la pandemia. 			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales del hotel			
REPONSABLES	Gerente del hotel			
COSTOS APROXIMADOS	Detalle	Precio unitario	Cantidad	Total
	Lámpara	\$30	7	\$210
	Mesa	\$70	7	\$490
	Silla	\$15	28	\$420
	Planta	\$25	5	\$125
	Juego de vajilla	\$20	8	\$160
	Mantel	\$20	7	\$140
	Cocina	\$300	1	\$300
	Nevera	\$450	1	\$450
	Parlante	\$30	4	\$120
	Alfombra	\$200	1	\$200
	Televisión	\$400	1	\$400
	Juego de Mueble	\$300	1	\$300
	Mesa de villa	\$300	1	\$300
	Juego de fútbolín	\$160	1	\$160
	Mesa de Hockey	\$200	1	\$200
	Pintura	\$25	2	\$50
	Cuadro decorativo	\$25	5	\$125
	Mano de obra	\$20	2	\$40
	TOTAL			\$3890
Anexo F: Estrategia 6				

Espacios para zonas comunes



Propuesta de restaurante y sala de entretenimiento



Realizado por : Zambrano,2021

Tabla 3-50: Estrategia 7-Merchandising de seducción

Implemento de aroma corporativo	
DESCRIPCIÓN	Es el aroma que representa la personalidad de la empresa para distinguirse de la competencia.
OBJETIVO	Mejorar la experiencia del cliente durante su estancia para que recuerde y conecte sus emociones con el hotel.
TÁCTICA	Colocar aromatizante floral tanto en las habitaciones como en las zonas comunes del hotel.

DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar con proveedores de esencias • Adquirir esencias florales (aceite) • Adquirir aromatizantes eléctricos • Colocar agua dentro de los aromatizantes y añadir 10 gotas de esencia • Colocar un aromatizante en cada habitación y en los lugares comunes. 																
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre se debe adquirir la misma esencia floral. • Cuando las habitaciones estén sin huéspedes se abrirán las puertas y se colocará un aromatizante por piso. • La frecuencia de colocación de la esencia será de aproximadamente 12 horas. • Se deberá colocar el aromatizante 30 minutos antes de la llegada de un huésped con reserva anticipada. 																
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales del hotel																
REPOSABLES	Personal de limpieza																
COSTOS APROXIMADOS	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="818 1281 1015 1379">Detalle</th> <th data-bbox="1015 1281 1161 1379">Cantidad</th> <th data-bbox="1161 1281 1294 1379">Precio unitario</th> <th data-bbox="1294 1281 1394 1379">Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="818 1379 1015 1433">Aceite frutal</td> <td data-bbox="1015 1379 1161 1433">30</td> <td data-bbox="1161 1379 1294 1433">7</td> <td data-bbox="1294 1379 1394 1433">\$210</td> </tr> <tr> <td data-bbox="818 1433 1015 1532">Aromatizante eléctrico</td> <td data-bbox="1015 1433 1161 1532">30</td> <td data-bbox="1161 1433 1294 1532">10</td> <td data-bbox="1294 1433 1394 1532">\$300</td> </tr> <tr> <td data-bbox="818 1532 1015 1581">TOTAL</td> <td data-bbox="1015 1532 1161 1581"></td> <td data-bbox="1161 1532 1294 1581"></td> <td data-bbox="1294 1532 1394 1581">\$510</td> </tr> </tbody> </table>	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total	Aceite frutal	30	7	\$210	Aromatizante eléctrico	30	10	\$300	TOTAL			\$510
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total														
Aceite frutal	30	7	\$210														
Aromatizante eléctrico	30	10	\$300														
TOTAL			\$510														

Anexo G: Estrategia 7



Realizado por : Zambrano,2021

Tabla 3-51: Estrategia 8: Merchandising de gestión

Creación de Fan page	
DESCRIPCIÓN	Es un perfil empresarial de Facebook que reúne a comunidad interesada en el hotel y sus servicios.
OBJETIVO	Promocionar al hotel e interactuar con el público objetivo para incrementar la demanda del servicio.
TÁCTICA	Establecer un perfil empresarial en Facebook
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y configurar la fan page • Crear los contenidos para publicar • Aprobar y postear publicaciones • Analizar las estadísticas
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • La fan page únicamente será manejada por la secretaria del hotel • Se realizará mínimo 4 publicaciones por semana • El monitoreo de las estadísticas se realizará de forma semanal en la plataforma Creator Studio. • En la fan page solo se responderá en los horarios de trabajo de la secretaria.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales del hotel

REPOSABLES	Secretaria del hotel	
COSTOS APROXIMADOS	Capacitación marketing digital	\$70
	Capacitación creación de contenido	\$80
	Publicidad mensual	\$140
	TOTAL	\$290

Anexo H: Estrategia 8

Tabla 3-52: Estrategia 9-Merchadising de gestión

Presencia en páginas de reserva	
DESCRIPCIÓN	Son plataformas gigantes con ofertas de alojamiento a nivel mundial y son utilizadas por millones de usuarios para asegurar sus reservas.
OBJETIVO	Captar mayor número de clientes tanto nacionales como internacionales para incrementar la rentabilidad de la empresa.

TÁCTICA	Colocar la información de la empresa y sus servicios en las páginas de reserva Booking y Airbnb.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las políticas y formas de trabajo de los sitios de alojamiento con los que se trabajará • Registrar al hotel en las plataformas (datos generales, contacto, fotos, ubicación, precios y políticas) • Esperar la confirmación de las empresas de reservas. • Hacer y publicar anuncios para empezar a recibir reservas. • Contactar con los clientes a través de WhatsApp, mensaje de texto o por medio de la plataforma.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se empezará a colaborar con Booking y Airbnb, posteriormente se lo hará con más empresas de reservas. • El valor de las reservas será depositado por transferencia internacional a una cuenta del banco pichincha, la cual se usará únicamente para aquello. • El cliente debe proporcionar sus datos (mínimo nombre, dirección y teléfono) • El cliente puede cancelar su reserva de forma gratis hasta dos días antes de su llegada. • Sólo se acepta efectivo para las reservas con pagos directamente en el hotel. • Si el cliente no respeta las noches y número de personas por las cuales

	hizo la reserva, se le cobrará el faltante.
ALCANCE	Cientes actuales y potenciales del hotel Diana Real
REPOSABLES	Secretaria del hotel
COSTOS APROXIMADOS	12% (comisión) por reserva.

Anexo I: Estrategia 9

Booking

Resumen administrativo

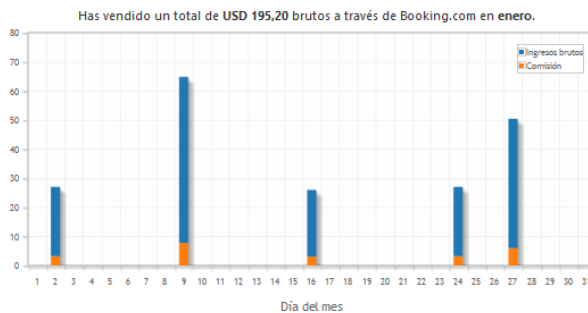
Informe mensual de ingresos

noviembre **USD 91,80** diciembre **USD 192,60** enero **USD 195,20**

Información de pago



Tu método de pago actual:
Adyen



Datos bancarios de Booking.com:

Bank of America
 5295 Collection Center Drive
 Chicago, IL 60693-5295
 United States of America
 SWIFT: BOFAUS3N
 ACH Routing Number: 071000039
 Wire ABA No. 026009593
 5800681495
 ACCOUNT HOLDER: Booking.com B.V.



Para preguntas relacionadas con tus facturas u otros temas financieros, ponte en contacto con nuestro Departamento de finanzas.

Airbnb

Completadas Canceladas Todas

Huéspedes	Llegada -	Salida	Reservada	Anuncio	Importe total del cobro
Mario 2 adultos	19 de dic. de 2020	20 de dic. de 2020	19 de dic. de 2020 4:50 p. m. ECT	Habitación matrimonial	\$22,31
Cristhian Vergara Macías 1 adulto	10 de dic. de 2020	11 de dic. de 2020	10 de dic. de 2020 6:01 p. m. ECT	Habitación matrimonial	\$22,31
Silvio Monge 3 adultos	16 de nov. de 2020	21 de nov. de 2020	11 de nov. de 2020 12:23 p. m. ECT	Habitación triple	\$72,75

Realizado por : Zambrano,2021

Tabla 3-53:Estrategia 10-Merchandising de gestión

Base de datos de clientes	
DESCRIPCIÓN	La base de datos permite la recopilación ordenada y actualidad de información valiosa sobre cada cliente.(Grapsas, 2017)

OBJETIVO	Conocer mejor a los clientes para establecer una relación a largo plazo con ellos.
TÁCTICA	Crear una base de datos de los clientes del hotel en Microsoft Excel.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar las tarjetas de registros de los clientes de los últimos 3 años • Crear el Interfax de registro en la primera hoja de Excel. • Configurar macros necesarias para que la información registrada se guarde en la segunda hoja. • Ingresar una por una la información de los clientes. • Proteger con contraseña
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Los registros se los seguirá haciendo de forma física, previamente esa información se registrará en la base de datos virtual. • Los clientes deben llenar todos los datos de registro. • Se debe crear un respaldo de la base de datos cada 3 meses, de esta forma se evita pérdidas de la información por alguna falla técnica. • Sólo el gerente y secretaria del hotel tendrán acceso a la base de datos. • Para los nuevos registros se deberá añadir la información que está abajo de los datos generales en el anexo.
ALCANCE	Administración y clientes actuales del hotel
REPOSABLES	Secretaria del hotel Diana Real
COSTOS APROXIMADOS	\$60,00

Anexo J: Estrategia 10



BASE DE DATOS

Cédula Ruc

Nombre Apellido

Edad

Dirección Teléfono

Motivo de hospedaje

Enfermedad

Comida de preferencia

Activar Wi-Fi

Cédula	Ruc	Nombre	Apellido	Edad	Dirección	Teléfono	Motivo de viaje	Enfermedad	Comida de preferencia
931935035		Elvis	Zambrano	51	Guayas	931935035	Trabajo	No	Mariscos
1752969231		Juan	Naranjo	46	Pichincha	963060703	Trabajo	No	Carnes rojas
1712012895		José	Arévalo	31	Pichincha	992452318	Turismo	Presión alta	Postres de chocolate
1714987755		William	Loya	35	Guayas	997655908	Visita a familiares	No	Pasta
1309485462		Sixto	Heredia	47	Esmeraldas	993730274	Trabajo	Presión alta	Bolones
1722421748		Nestor	Salazar	28	Pichincha	993583974	Trabajo	No	Comida china
1723638365		Byron	Zhunaula	27	Pichincha	986867155	Turismo	No	Asados
201246329		Aida	Flores	32	Galápagos	996623088	Trabajo	No	Mariscos
941700064		Bryan	Limonos	31	Guayas	988086221	Trabajo	No	Mariscos
1708069362		Giovanni	Muñoz	52	Pichincha	977505431	Turismo	No	Bolones
1200698676		Víctor	Guevara	44	Los Ríos	986607682	Turismo	Asma	Carnes rojas
1250699103		Ángel	Fernandez	36	Los Ríos	988828271	Trabajo	No	Carnes rojas

Realizado por : Zambrano,2021

Tabla 3-54: Estrategia 11-Cliente Buyer

Descuentos en temporadas bajas	
DESCRIPCIÓN	Es la reducción del precio final por el servicio de alojamiento.
OBJETIVO	Atraer más número de clientes en los meses de octubre, noviembre y diciembre para mantener los ingresos de la empresa.
TÁCTICA	Establecer descuentos en temporadas bajas a las reservas de habitaciones triples y cuádruples.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer porcentaje de descuento a aplicar • Establecer costos y márgenes de ganancia • Comunicar los descuentos a través de las redes sociales de la empresa.

POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente debe cancelar la totalidad de la reserva al ingresar al establecimiento. • Los descuentos solo se aplicarán en los meses y habitaciones establecidas. • El porcentaje será del 12% del total de la estancia.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales del hotel
REONSABLES	Secretaria del hotel
COSTOS APROXIMADOS	\$3,24 (por habitación triple) y \$3,84(por habitación cuádruple)

Anexo K: Estrategia 11

Habitación	Costo servicio	Precio sin descuento	Margen de utilidad	Porcentaje descuento	Descuento	Precio con descuento	Margen de utilidad
Triple	12	27	55%	12%	3,24	23,76	49%
Cuádruple	13,5	32	57%	12%	3,84	28,16	52%



Realizado por: Zambrano,2021

Tabla 3-55:Estrategia 12-Merchandising de seducción

Entrega de kit de bioseguridad	
DESCRIPCIÓN	El kit contemplará elementos para cumplir los requisitos mínimos de limpieza y desinfección por temas de covid-19.
OBJETIVO	Evitar contagios y mostrar al cliente que la empresa se preocupa por su bienestar y el de sus acompañantes.

TÁCTICA	Obsequiar un kit de bioseguridad por la reserva de las habitaciones.			
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir cartones pequeños con el logo del hotel • Seleccionar el proveedor para comprar al por mayor los elementos que vendrán en cada kit (4 mascarillas desechables y 1 alcohol antiséptico con atomizador en presentación de 250 ml). • Colocar el kit de bioseguridad en cada habitación reservada. 			
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Inicialmente se adquirirán 120 kits (aproximadamente para 2 meses) • El kit de bioseguridad será entregado únicamente a reservas de más de una persona o más de una noche. • No se cobrará ningún valor adicional al huésped. 			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales del hotel			
REPOSABLES	Gerente del hotel Diana Real			
COSTOS APROXIMADOS	Detalle	Precio unitario	Cantidad	Total
	Mascarillas (cartones x 50 unidades)	\$3,50	10	\$35,00
	Alcohol	\$1,10	120	\$132,0
	Empaque	\$0,30	120	\$36,00
	TOTAL			\$203,00
Anexo L: Estrategia 12				



Realizado por: Zambrano,2021

3.3.9 Plan de acción

Tabla 3-56: Plan de acción

Estrategia	Objetivo	TIEMPO DE EJECUCIÓN				Responsable
		1er trimestre 2021	segundo trimestre 2021	tercer trimestre 2021	cuarto trimestre 2021	
Rediseño del Logotipo	Dar frescura y un nuevo atractivo a la imagen de la empresa para generar un mayor posicionamiento en el mercado					Gerente del hotel
Implementación de rotulación externa	Informar y captar mayor número de clientes mediante la comunicación en el punto de venta					Gerente del hotel
Adecuación de la entrada principal	Potenciar el punto de venta para motivar el ingreso de las personas al establecimiento					Gerente del hotel
Adecuación del Lobby	Lograr que el huésped perciba un ambiente acogedor, confortable y seguro, para incentivarle hacia la adquisición del servicio					Gerente del hotel
Adecuación de las habitaciones	Mejorar la satisfacción de los clientes durante su estancia en el hotel para que se conviertan en clientes leales.					Personal de limpieza y gerente del hotel

Creación de zonas comunes	Superar las expectativas de los clientes para alargar su estancia en el hotel																		Gerente del hotel
Implemento de aroma corporativo	Mejorar la experiencia del cliente durante su estancia para que recuerde y conecte sus emociones con el hotel																		Personal de limpieza y gerente del hotel
Creación de Fan page	Promocionar al hotel e interactuar con el público objetivo para incrementar la demanda del servicio																		Secretaria del hotel
Presencia en páginas de reserva	Captar mayor número de clientes tanto nacionales como internacionales para incrementar la rentabilidad de la empresa																		Secretaria del hotel
Base de datos clientes	Conocer mejor a los clientes para establecer una relación a largo plazo con ellos																		Secretaria del hotel
Descuentos en temporadas bajas	Atraer más número de clientes en los meses de octubre, noviembre y diciembre para mantener los ingresos de la empresa																		Secretaria del hotel
Entrega de kit de bioseguridad	Evitar contagios y mostrar al cliente que la empresa se preocupa por su bienestar y el de sus acompañantes.																		Gerente del hotel

Realizado por: Zambrano,2021

3.3.10 Presupuesto

Tabla 3-57: Presupuesto

N°	Estrategia	Costo unitario	Costo total
1	Rediseño del Logotipo	\$50,00	\$50,00

2	Implementación de rotulación externa	\$150,00	\$300,00
3	Adecuación de la entrada principal	\$585,00	\$585,00
4	Adecuación del Lobby	\$900,00	\$900,00
5	Adecuación de las habitaciones	\$15.730,00	\$15.730,00
6	Creación de zonas comunes	\$3.890,00	\$3.890,00
7	Implemento de aroma corporativo	\$17	\$510,00
8	Creación de Fan page	\$290,00	\$290,00
9	Presencia en páginas de reserva	\$72,00	\$576,00
10	Base de datos clientes	\$60,00	\$60,00
11	Descuentos en temporadas bajas	\$169,92	\$509,76
12	Entrega de kit de bioseguridad	\$1,69	\$203,00
	TOTAL		\$23.603,00

Realizado por: Zambrano,2021

3.3.11 Matriz de seguimiento y control

Tabla 3-58: Matriz de seguimiento y control

Estrategia	Métrica-método de verificación	Periodo de evaluación
Rediseño del Logotipo	Encuesta de percepción de marca	Semestral
Implementación de rotulación externa	Incremento de clientes= (Número de clientes en el periodo actual-número de clientes en el periodo anterior) / (número de clientes en el periodo anterior) *100	Semestral
Adecuación de la entrada principal	Índice de atracción = (Número de personas que ingresan al establecimiento/ número de personas que se detienen en la puerta) *100	Trimestral
Adecuación del Lobby	Índice de venta = (Número de personas que adquieren el servicio/ Número de personas que ingresan al establecimiento) *100	Trimestral
Adecuación de las habitaciones	Índice de fidelización= (Número de clientes que vuelven) / (número de clientes totales) *100	Cada tres años
Creación de zonas comunes	Índice de retención= (noches promedio de clientes nuevos / (noches promedio de clientes anteriores) *100	Mensual
Implemento de aroma corporativo	Recordación de la marca= (Número de clientes que vuelven) / (número de clientes totales) *100	Cada tres años

Creación de Fan page	Creator studio (análisis de personas alcanzadas, reacciones, seguidores, visitas).	Semanal
Presencia en páginas de reserva	Efectividad= (Número de reservas adquiridas / (Número visitantes en los anuncios/ *100	Trimestral
Base de datos clientes	Control de clientes= (Clientes perdidos) / (clientes totales) *100	Cada tres años
Descuentos en temporadas bajas	Incremento de ventas= (ventas del periodo actual-ventas del periodo anterior) / (ventas del periodo anterior) *100	Anualmente
Entrega de kit de bioseguridad	Lealtad del usuario= Número de Clientes que llegan al establecimiento por referencias.	Mensual

Realizado por: Zambrano,2021

CONCLUSIONES

- Se consideró al merchandising como parte importante de la base teórica por lo que se puede concluir que éste es instrumento muy poderoso para potenciar el punto de venta, busca generar atención, interés, decisión y adquisición de un servicio o producto y se gestiona a través de los cinco sentidos, con el fin de entregar una experiencia diferente y de valor para los clientes.
- El análisis del estado actual del hotel Diana Real refleja que a pesar de ser una empresa constituida hace aproximadamente 30 años, actualmente tiene muchas falencias por lo que no es una referencia en su industria, pues existen nuevos hoteles que han estudiado como satisfacer y cubrir las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, tiene grandes fortalezas y oportunidades que se deben ser aprovechadas al máximo para salir de la brecha por la que atraviesa hoy en día.
- El público objetivo del hotel son personas de sexo masculino con edades comprendidas entre 23 a 41 años y de clase social media típica, ejercen en el sector privado o tienen un trabajo independiente, por lo que viajan por negocios o turismo.
- Las 12 estrategias planteadas en el presente trabajo están encaminadas a los tres tipos de merchandising y al cliente buyer y shopper, las cuales se ejecutarán en el transcurso del año 2021 y requerirán una inversión de \$22.979,76, este valor está dentro del presupuesto establecido por el gerente, quien tiene destinado un valor máximo de \$25000 para remodelar y mejorar su hotel a fin de incrementar el número de clientes y con ello la rentabilidad para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere innovar e implementar constantemente técnicas de marketing y merchandising para que de esta forma el hotel pueda mejorar su imagen corporativa, incrementar su rentabilidad y ser un referente en la industria hotelera.

- El hotel Diana Real debe trabajar constantemente para superar a la competencia, por eso es importante que se mantenga informado sobre los avances tecnológicos, los nuevos medios de comunicación y las nuevas exigencias y requerimientos de los clientes, sólo así podrá evitar desaparecer de la industria hotelera.

- Es importante que el hotel tenga siempre presente las características de su público objetivo para que de esta forma sepa desarrollar mensajes y estrategias de valor para ellos, así se logrará fidelizar a los clientes actuales y atraer a los nuevos.

- Para la aplicación de las estrategias es necesario respetar los tiempos sugeridos, además deben ser monitoreadas durante todo el proceso de ejecución, con el fin de que se pueda cumplir al cien por ciento los objetivos que se han propuesto.

GLOSARIO

Ciencias administrativas: Es la ciencia social que busca estudiar a las organizaciones, por lo que se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar todos los recursos necesarios para el funcionamiento de toda empresa, buscando cumplir los objetivos propuestos (Maldonado, 2016).

Cliente Buyer: Es el cliente dentro del punto de venta, se enfrenta a un problema al momento de seleccionar lo que va a comprar por lo que basará su decisión de compra en las promociones, novedades y la atención que recibe (Cortés, 2017).

Cliente Shopper: Necesita argumentos para acudir a un lugar y no a otro, se interesa en saber en dónde hay que comprar. Por lo que basan su decisión de compra en la imagen del establecimiento, la facilidad de acceso o los precios en general (Cortés, 2017).

Competitividad: Capacidad de una empresa para conseguir, mantener y aumentar una ventaja con respecto a sus rivales basada en un comportamiento superior en el mercado, ya sea en costos, ya sea en calidad o diferenciación (González y Rafael, 2015, p. 15).

Estrategia: La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una organización a un plazo regularmente largo, las acciones para emprender y la distribución de los recursos necesarios para cumplir aquellas metas (Sierra, 2013, p. 5) .

Fachada: El objetivo fundamental es que los individuos perciban con claridad la actividad que se desarrolla en el establecimiento, constituye la primera imagen y por ende genera la primera impresión de los clientes, es la tarjeta de presentación de la empresa (F. Pérez y Torres, 2017, p. 2).

Imagen corporativa: Es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de sus grupos de interés. La identidad corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades y ayuda a las organizaciones a responder quien es y a donde va (Fodymanow, 2016, p. 9).

Investigación de mercado: Es una manera de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano. A través de la recopilación de datos del mercado, de tal forma que se asegure una correcta toma de decisiones (Dos Santos, 2017, p. 21).

Mercadotécnica: Es una rama de las ciencias administrativas orientada a la satisfacción del cliente por lo que realiza todas las actividades relacionadas con precio, plazo, promoción y comunicación para lograr el éxito comercial de la organización (Santoyo, 2013, p. 9).

Mercado: Lugar que el sistema económico requiere para que pueda efectuarse el proceso de intercambio entre la oferta y la demanda (Huerta, 2016, p. 4).

Necesidad: Es el impulso humano o motivación que busca satisfacer una carencia de naturaleza variable para llegar a determinado estado de bienestar, es decir que es el desfase entre un estado deseado de la persona y el estado real (Moreno et al., 2015, p. 3).

Posicionamiento: Es el lugar que el producto, servicio o empresa ocupa en la mente del consumidor con relación a la competencia (Schnarch 2016, p. 148).

Producto: Un producto es el conjunto de características, tanto favorables como desfavorables, y beneficios que un consumidor alcanza mediante un intercambio con un oferente y el cual suministra su servicio mediante el uso en la experiencia de consumo (Giraldo y Esparragoza, 2016, p. 54).

Segmentación: Es un proceso mediante el cual una organización agrupa a los consumidores potenciales de sus productos o servicios que poseen características y preferencias similares para que a través de una mejor ejecución de sus estrategias de marketing puedan satisfacer plenamente sus necesidades (Espinoza et al., 2017, p. 3).

Servicio: Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son básicamente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo (Giraldo y Esparragoza, 2016, p. 48).

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. C. (2016) . Fidelización de clientes. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/epoch/119611?>

Alcívar, I. (2018). Entorno turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>

Álvarez, A., & Chiquito, E. (2016). Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado Edynor del cantón Guayaquil.(Tesis de grado , Universidad de Guayaquil, Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>

Andrade, M. (2018). Marketing digital . Recuperado de <https://academia.crandi.com/marketing-digital/funciones-del-marketing-estrategico/>

Cabezas, A. (2018). Feria de las ciencias, la tecnología y la innovación. Recuperado de https://feriadelasciencias.unam.mx/files/Feria26_Instructivo.pdf

Cadena, P., Rendón, R., & Ávila, J. (2017). Revista Mexicana de ciencias agrícola . Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación,8 (7) , 1603-1617. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

- Calderón, C. (2017). Comunicación integrada de marketing. (Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/8101/1/18242.pdf>
- Contreras, R. (2018). Pensamiento y gestión.El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. 5 (35),152-181.Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cruz, H. (2018). El arte de seducir, merchandising. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>
- Dos Santos, M. (2017). Investigación de mercados.Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57508?>
- Effective Management. (2017). El plan de marketing. Recuperado de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Esparragoza, J. (2016). Gerencia de marketing. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69991?>
- Estrella, A., & López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing.Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119583?>
- Fodymanow, K. (2016). Imagen corporativa:caso práctico (Tesis de grado,Universidad politécnica de Valencia) .Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Folguerias, P. (2017). La entrevista. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- García Alicia, Ruiz, C., & Escrivá, J. (2018). Marketing en la actividad comercial. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Genise, C. (14 de 12 de 2015). Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento. (Tesis de grado,Universidad de Palermo). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/146.pdf
- Gonzalez, A. (2010). Merchandising visual. Recuperado de https://www.academia.edu/22368193/Merchandising_visual_cast_libro
- González, O. (2017). Estartégias de la cadena de valor. Recuperado de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/zamacona_s_r/capitulo3.pdf
- Guarneros, I. (2015). Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de tu empresa. Reuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39348?>

- Hoyos, R. (2013). El pna de marketing: diseño, implementación y control. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/epoch/69263?as_all=plan__de__marketing&as_all_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as
- Iglesias, A. (Junio de 2015). Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. (Tesis de grado, Pontífica Universidad Comillenses). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>
- Jiménez, M. (2017). La gestión profesional del merchandising. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116474?>
- Jurgen, K. (2014). Vénde a la mente , no a la gente. Recuperado de <https://activosenafiliados.info/biblioteca/Jurgen-Klaric/Vendele-a-la-Mente-No-a-la-Gente.pdf>
- Koenes, A. (2017). El plan de negocios. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52867?>
- López, P., & Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Losada, F., & Santiago, T. (2017). Revista Galega de economía . La influencia del diseño exterior del establecimiento comercial en la "venta libre" de la oficina de farmacia, 26 (2), 59-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39152751004.pdf>
- Martin, S. (25 de julio de 2018). Marketing estratégico, definición y beneficios .[Entrada de blog] Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Mejía , J., & Gómez, C. (2014). Escuela de Administración de Negocios .La gestión del marketing que conecta con los sentidos,17 (73), 168-183. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Montafer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743?as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Moreno, S., Palomino, P., Frías, A., & Del Pino , R. (2015). Index Enferm .En torno al concepto de necesidad, 24(4). Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000300010
- Muñiz, G. (2016). Implantación de espacios comerciales. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51040?>
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

- Nuño, P. (2017). Importancia de la imagen corporativa. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- Ortiz, J. (2018). Investigación exploratoria. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Ortiz, K. (2016). Propuesta de un modelo de merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba. Riobamba, (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chiimborazo) .Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6561/1/42T00408.pdf>
- Palomo, M. Á., & Álvaro, P. Z. (2017). La competitividad empresarial. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/14494/1/La%20competitividad%20empresarial.pdf>
- Pérez, M. J., & Herrera, K. B. (Julio, 2017). La segmentación de mercados en el marketing turístico. Trabajo presentado en XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural de Universidad Metropolitana ,Machala ,Ecuador. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/30-la-segmentacion-de-mercado.pdf>
- Pérez, M., Zaldívar, P., & Fernández, M. (2016). Economía y desarrollo .La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados comoopción estratégica para los países subdesarrollados,157(2),23-38. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425548450002.pdf>
- Puma, M. (2017). Estudio para implementación del merchandising como herramienta publicitaria que permita una mejor presentación en Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro en el año 2016. (Tesis de grado,Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6797/1/42T00422.pdf>
- RMG Markeing y comunicación. (s.f.). Matriz RMG. Recuperado de <https://www.rmg.es/conocenos/>
- Rodriguez, I. (2016). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/56384?page=29>.
- Rogelio, H. (08 de 01 de 2016). Ciencia económica. Brevísimo curso de microeconomía, 5(8), 25-52. Doi : 10.22201/fe. 24484962e.2016.v5n8.a2
- Rubio, N. (2017). Psicología y mente. Obtenido de <https://psicologiymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>
- Schnarch, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/93368?>
- Sellers, R., & Casado, A. B. (2015). Introducción al marketing. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/62288?>

- Servis. (2017).Plan de merchandising. Recuperado de
<http://tuespaciovende.servisgroup.es/plan-de-merchandising-top-imprescindibles/>
- Sierra, A. (2016). Visual Merchadising y tecnología : seducir al shopper en el punto de venta.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119700?>
- Soto, R. (2016). Cuestionario de investigación de mercados . Recuperado de
https://www.academia.edu/31141299/C%C3%B3mo_dise%C3%B1ar_un_cuestionario_de_investigaci%C3%B3n_de_mercados
- Sousa, V., & Costa, I. (2016). Latino-am Enfermagem. Revisión de diseños de investigación
resaltantes para enfermería, 15(3). Recuperado de
http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Troncoso, C., & Amaya, A. (21 de 09 de 2016). Fac. Med.Enrevista: guia práctica para la
recolección de datos cualitativos en investigación de salud, 2(65), 329-32. Recuperado
de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Universo, D. E. (06 de 07 de 2020). Con solo el 9% de ocupación ,hoteles ya concideran
perDiario El Universo. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/03/nota/7894014/hoteleria-turismo-impacto-covid-19-desempleo-iliquidez-cierre>
- Vallet, T., Casanova, E., Estrada, M., & Monte, P. (2015). Principios de marketing estratégico.
Universitat Jaume. Obtenido de
file:///C:/Users/JARIXA~1/AppData/Local/Temp/s98_impresora.pdf
- Velasquez, M., Silva, H., Gonzalez, J., Martinez, D., & Esparragoza, D. (2015). Marketing:
conceptos y aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?>
- Vistazo, R. (29 de 03 de 2019). Impulso hotelero en el mercado nacional. Revista Vistazo.
Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/impulso-hotelero-en-el-mercado-nacional>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

Anexo M: Anteproyecto

1. TÍTULO

PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL “DIANA REAL” DEL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.

2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

“El turismo es un importante motor en la economía del Ecuador” (*Alcívar, 2018*), así mismo en la del Cantón Santo Domingo de los Colorados, el cual tiene una ubicación privilegiada, al estar en el centro norte del país. Es aquí donde el rol de los hoteles juega un papel transcendental.

Según el gerente y propietario del Hotel Diana Real esta empresa tiene muchos años de trayectoria en su industria, sin embargo, no ha sabido como actuar frente al rápido crecimiento que ha tenido el cantón, pues los nuevos centros hoteleros le llevan una gran ventaja competitiva siendo así preferidos por quienes necesitan alojamiento. Además, el número de clientes ha disminuido de forma muy notoria debido a la pandemia global, todo esto lleva a la empresa a un escenario en donde los gastos superan los ingresos, repercutiendo directamente en despido de personal de trabajo.

La competencia, las nuevas exigencias de los clientes, los avances tecnológicos, y la innovación, son aspectos que se deben tener en cuenta para que una empresa en la actualidad pueda mantenerse en el mercado, de forma muy puntual esta organización presenta actualmente una serie de problemas, teniendo como primer punto la nula presencia en internet, lo cual no permite que el hotel maneje de forma adecuada su gestión del branding. Por otro lado, las instalaciones del hotel no cautivan ni generan la atención de los clientes, debido a que su arquitectura, diseño y estética es obsoleta, incluso no se utiliza toda la capacidad del hotel, pues éste cuenta con un salón de conferencia y un lugar destinado para un bar restaurante, los mismos que están en total abandono. Por lo citado, es urgente y necesario desarrollar la presente investigación que permita a los grupos de interés del Hotel Diana Real contar con un plan de merchandising para mejorar la imagen corporativa y de esta forma fidelizar a los clientes, para que la empresa no se vea obligada a cerrar sus puertas después de 29 años de servicio a personas de todo el Ecuador.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera incidirá en el Hotel Diana Real del cantón Santo Domingo de los Colorados la no elaboración de un plan de merchandising a un mediano plazo?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Qué tan importante es la infraestructura de un establecimiento hoy en día?
- ¿Qué es lo que buscan las personas en un lugar de alojamiento?
- ¿Qué elementos forman una imagen corporativa?

- ¿Cómo influye la imagen corporativa de una empresa en la decisión de compra?

3.OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de merchandising para mejorar la imagen corporativa del Hotel “Diana Real” del cantón Santo Domingo de los Colorados.

3.2 Objetivos específicos

- Definir los respectivos antecedentes investigativos para tener una base teórica sobre el trabajo a desarrollar.
- Realizar un diagnóstico del estado actual de la empresa para recopilar información clave y precisa.
- Proponer lineamientos estratégicos que den solución a los problemas actuales de la empresa y de esta forma llegar al estado deseado de la misma.

4. JUSTIFICACIÓN

El cantón Santo Domingo de los Colorados es un destino turístico y un centro de negocios, es así que su dinámica comercial y económica crece de manera acelerada con el pasar de los días, por lo cual la demanda de sitios de alojamiento siempre es relativamente alta. Esto hace que el número de competidores para el Hotel Diana Real sea grande, al ser una empresa creada hace aproximadamente tres décadas debe mejorar su imagen corporativa y adaptarse a los cambios del mercado. De esta forma la empresa no solo será capaz de exceder las expectativas de su público objetivo, sino que además será más solvente económicamente.

4.1 Justificación teórica

La presente investigación tiene sus bases en información teórica de fuentes confiables y actuales en temas relacionados con el objeto de estudio, de tal forma que se pueda evidenciar la importancia del merchandising a la hora de obtener éxito en el sector hotelero.

4.2 Justificación metodológica

El levantamiento de la información se lo realizará haciendo uso de diferentes métodos como el deductivo, analítico y sistémico, así mismo a través de la técnica de la encuesta, entrevista y observación directa, con el fin de obtener información que permita conocer la situación actual en la que está inmersa el hotel y a la población de estudio para poder así plantear estrategias que vayan acorde a sus gustos y necesidades.

4.3 Justificación Practica social

El presente plan beneficiará de manera directa a los clientes y colaboradores del hotel, además al mejorar su imagen corporativa permitirá que el número de demanda ascienda por lo cual en un futuro será necesario crear nuevas plazas de trabajo, promoviendo y beneficiando a la economía del cantón.

Anexo N: Estructura de la ficha de observación



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



HOTEL DIANA REAL
 FICHA DE OBSERVACIÓN N°1

Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	4
Indeciso	3
De acuerdo	2
Totalmente de acuerdo	1

Intervalos de clase		Regla de decisión		Semaforización	
Rango= Valor máximo-Valor mínimo	4	[1	1,8)	 	Muy insatisfactorio
Amplitud=Rango/ Número de intervalos	0,8	[1,8	2,6)	 	Insatisfactorio
		[2,6	3,4)	 	Neutral
		[3,4	4,2)	 	Satisfactorio
		[4,2	5]	 	Muy satisfactorio

Merchandising visual		1	2	3	4	5	Total	%
N°								
1	Fachada en correcta conservación							
2	Rótulo impactante y llamativo							
3	Fácil acceso para los clientes							
4	Amplio espacio interno para la circulación							
5	Publicidad en el punto de venta							
6	Limpieza del establecimiento							
7	Correcta iluminación							
8	Diseño adecuado del Lobby							
9	Uso de señalética							

Merchandising de gestión		1	2	3	4	5	Total	%
N°								
1	Target definido							
2	Logo apropiado							
3	Amplia cartera de productos							
4	Política de precios adecuada							
5	Accesible cartera de clientes							
6	Capacidad de respuesta a clientes							
7	Presencia en internet							
8	Conocimiento de su competencia							

Merchandising de seducción		1	2	3	4	5	Total	%
N°								
1	Aroma idóneo para un hotel							
2	Música adecuada para un hotel							
3	Decoración llamativa							
4	Armonía de colores							
5	Pasillos y escaleras atractivas							
	Servicio de habitación							
6	Habitaciones amplias y luminosas							
7	Mobiliario y equipamiento funcional y en buen estado							
8	Perfecta combinación entre sábanas, mantas, edredones y cortinas							
9	Baños limpios y confortables							
				Empleado privado				
				Empleado público				
Cliente Buyer		1	2	3	4	5	Total	%
N°								
1	Se ofrece descuentos							
2	Se realizan promociones			independiente				
3	Trato adecuado hacia los clientes			Estudiante				

Anexo

Ñ: Estructura encuesta piloto



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



OBJETIVO: Determinar el grado de satisfacción del cliente actual en el punto de venta del Hotel Diana Real del cantón Santo Domingo de los Colorados

Edad

Género

Ocupación

Ingresos

18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
<50	

Masculino	
Femenino	

>500	
501-1000	
1001-1500	
1501-2000	
<2001	

CUESTIONARIO

1. En su última visita al hotel Diana Real ¿Qué tipo de habitación fue la que solicitó?

Habitación individual	
Habitación matrimonia	
Habitación doble	
Habitación triple	
Habitación cuádruple	

2. ¿De cuánto tiempo fue su permanencia en el hotel?

Una noche	
-----------	--

De 2 a 3 noches	
De 4 a 6 noches	
Una semana	
Más de una semana	

3. ¿Por qué motivo necesitaba alojarse en el hotel?

Trabajo	
Estudio	
Turismo	
Salud	
Visita a familiares/amigos	

4. ¿Por qué razón se hospedó en el hotel Diana Real?

Ubicación	
Comodidad	
Precios	
Publicidad	
Recomendaciones	
Otro (especifique)	

5. Del uno al cinco, ¿cómo calificaría los siguientes elementos del hotel?, siendo 1 “muy malo”, 2 “malo”, 3 “regular”, 4 “bueno” y 5 “muy bueno”

Variables	1	2	3	4	5
Proceso de reserva, ingreso y salida					
Atención al cliente					
Seguridad					
Limpieza general					
Instalaciones					

6. Del uno al cinco, ¿cómo calificaría la habitación en la que se alojó?, siendo 1 “muy malo”, 2 “malo”, 3 “regular”, 4 “bueno” y 5 “muy bueno”

Variables	1	2	3	4	5
Tamaño					
Iluminación					
Mobiliario (cama, closet, escritorio, muebles)					
Equipos (nevera, televisor)					

Conexión a internet					
Condiciones del baño (inodoro y lavabo)					
Condiciones del baño (bañera)					
Decoración					
Combinación de colores					

7. Del uno al cinco, ¿qué le agradecería que el Hotel Diana Real añadiera a sus instalaciones?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Restaurante					
Zona de entretenimiento					
Parqueadero					
Lavandería					
Aire acondicionado					
Servicio a la habitación					
Gimnasio					

8. Del uno al cinco, ¿qué técnicas de animación considera importante en un hotel?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Iluminación					
Decoración					
Color					
Aroma					
Música					

9. Del uno al cinco, ¿qué aroma le agradecería percibir en un hotel?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Floral					
Frutal					
Leñoso					
Dulce					
Mentolado					
Cítrico					

10. Del uno al cinco, ¿qué tipo de música le agradaría escuchar en los lugares comunes de un hotel?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Acústica					
Clásica					
Reggae					
Baladas					
Jazz					

11. Del uno al cinco, ¿qué elementos le parecen importantes para la decoración de una habitación de hotel?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Cuadros de pinturas					
Lámparas colgantes					
Espejos elegantes					
Almohadas y sábanas decoradas					
Repisas flotantes					
Alfombras					
Plantas					

12. ¿Cuál de las siguientes promociones le llama más la atención?

Descuento por temporadas	
Descuento por número de personas	
Descuento por noches de estadía	
Otro (especifique)	

13. En general, ¿cómo calificaría su estancia en el hotel Diana Real?, siendo 1 “muy malo”, 2 “malo”, 3 “regular”, 4 “bueno” y 5 “muy bueno”

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Volvería a hospedarse en el hotel Diana Real?

Sí	
No	
Tal vez	

15. ¿Recomendaría el hotel a sus amigos y familiares?

Sí	
No	

Estructura O: Estructura encuesta final



**ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Empleado privado	
Empleado público	
Trabajo independiente	
Estudiante	



OBJETIVO: Determinar el grado de satisfacción del cliente actual en el punto de venta del Hotel Diana Real del cantón Santo Domingo de los Colorados

Edad	Género	Ocupación	Ingresos
18-25	Masculino		>500
26-33	Femenino		501-1000
34-41			1001-1500
42-49			1501-2000
<50			<2001

CUESTIONARIO

1. En su última visita al hotel Diana Real ¿Qué tipo de habitación fue la que solicitó?

Habitación individual	
Habitación matrimonia	
Habitación doble	
Habitación triple	
Habitación cuádruple	

2. ¿De cuánto tiempo fue su permanencia en el hotel?

Una noche	
De 2 a 3 noches	
De 4 a 6 noches	

Una semana	
Más de una semana	

3. ¿Por qué motivo necesitaba alojarse en el hotel?

Trabajo	
Estudio	
Turismo	
Salud	
Visita a familiares/amigos	

4. ¿Cuál de las siguientes características motivó a que usted se aloje en el hotel Diana Real?

Ubicación	
Comodidad	
Precios	
Publicidad	
Recomendaciones	
Otro (especifique)	

5. Del uno al cinco, ¿cómo calificaría los siguientes elementos del hotel?, siendo 1 “muy malo” 2 “malo”, 3 “regular”, 4 “bueno” y 5 “muy bueno”

Variables	1	2	3	4	5
Proceso de reserva, ingreso y salida					
Atención al cliente					
Seguridad					
Limpieza general					
Instalaciones					
Medidas de bioseguridad					

6. Del uno al cinco, ¿cómo calificaría la habitación en la que se alojó?, siendo 1 “muy malo”, 2 “malo”, 3 “regular”, 4 “bueno” y 5 “muy bueno”

Variables	1	2	3	4	5
Tamaño					
Iluminación					
Mobiliario (cama, closet, escritorio, muebles)					
Equipos (nevera, televisor)					
Conexión a internet					
Condiciones del baño (inodoro y lavabo)					
Condiciones del baño (bañera)					

Decoración					
Combinación de colores					

7. Del uno al cinco, ¿qué le agradecería que el Hotel Diana Real añadiera a sus instalaciones?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Restaurante					
Zona de entretenimiento					
Parqueadero					
Lavandería					
Aire acondicionado					
Servicio a la habitación					
Gimnasio					

8. Del uno al cinco, ¿qué técnicas de animación considera importante en un hotel?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Iluminación					
Decoración					
Color					
Aroma					
Música					

9. Del uno al cinco, ¿qué aroma le agradecería percibir en un hotel?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Floral					
Frutal					
Leñoso					
Dulce					
Mentolado					
Cítrico					

10. Del uno al cinco, ¿qué tipo de música le agradaría escuchar en los lugares comunes de un hotel?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Acústica					
Clásica					
Reggae					
Baladas					
Jazz					

11. Del uno al cinco, ¿qué elementos le parecen importantes para la decoración de una habitación de hotel?, siendo 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indeciso”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Variables	1	2	3	4	5
Lienzos de pinturas					
Lámparas colgantes					
Espejos elegantes					
Almohadas y sábanas decoradas					
Repisas flotantes					
Alfombras					
Plantas					

12. ¿Cuál de las siguientes promociones le llama más la atención?

Descuento por temporadas	
Descuento por número de personas	
Descuento por noches de estadía	
Otro (especifique)	

13. En general, ¿cómo calificaría su estancia en el hotel Diana Real?, siendo 1 “muy malo”, 2 “malo”, 3 “regular”, 4 “bueno” y 5 “muy bueno”

1	2	3	4	5

14. ¿Volvería a hospedarse en el hotel Diana Real?

Sí	
No	

15. ¿Recomendaría el hotel a sus amigos y familiares?

Sí	
No	



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 09/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: JARIXA LISBETH ZAMBRANO LOOR

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTÉCNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



09-11-2021
1720-DBRA-UTP-2021