



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:  
**INGENIERO EN MARKETING**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL HOTEL COVI CENTER DE LA  
CIUDAD DE SANTO DOMINGO DEL 2016”**

**Estudiante:**

**JONATHAN FELIPE CORRALES VILLAGOMEZ**

**Director del Trabajo de Titulación:**

**ING. FREDDY ROMÁN, MsC.**

**Santo Domingo – Ecuador**

**Enero, 2017**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL HOTEL COVI CENTER DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DEL 2016”**

Ing. Freddy Román, MsC.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

---

**APROBADO**

Ing. Patricio Pérez Hidalgo, MsC.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Lcdo. José Pancorbo, PhD.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Eva Chávez Rojas, MsC.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo,.....de.....del 2017

**Autora:** CORRALES VILLAGÓMEZ JONATHAN FELIPE

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título del Trabajo de Titulación:** “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL HOTEL COVI CENTER DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DEL 2016”

**Fecha:** ENERO, 2017

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



---

**JONATHAN FELIPE CORRALES VILLAGOMEZ**  
C.C. 050291497-1

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santo Domingo, 27 de enero del 2017

Licenciado

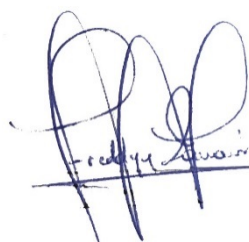
Carlos Ronquillo Bolaños, MBA

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Presente.-

Informo que el trabajo de titulación realizado por el Señor **JONATHAN FELIPE CORRALES VILLAGOMEZ**, cuyo título es “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL HOTEL COVI CENTER DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DEL 2016**”, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



---

Ing. Freddy Roman, MsC.  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**



**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	050291497-1
APELLIDO Y NOMBRES:	Corrales Villagomez Jonathan Felipe
DIRECCIÓN:	Av: 29 de Mayo entre Ambato y Cuenca
EMAIL:	jonconovita@hotmail.es
TELÉFONO FIJO:	022-752-984
TELÉFONO MOVIL:	0997834682

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Plan estratégico de Marketing del Hotel Covi Center de la ciudad de Santo Domingo del 2016”		
AUTOR O AUTORES:	Jonathan Felipe Corrales Villagomez		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Enero, 2017		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Freddy Román, MsC.		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Marketing		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivos estratégicos incrementar la participación del mercado en el Hotel Covi center, según estudios precedentes, uno de los segmentos más insatisfechos en cuanto al servicio hotelero en la provincia de Santo Domingo es a los clientes ejecutivos y falta de información para los turistas, a pesar que han existido acciones en la provincia, como la creación de cámaras de turismo “Captur”, grupos hoteleros y por parte del gobierno capacitaciones, no se ha logrado consolidar una mejora en los servicios turísticos y hoteleros.</p> <p>A partir de un estudio de mercado, que incluye técnicas cuantitativas y cualitativas, así como el uso del geomarketing y de la técnica de observación, se da respuesta al problema de como el hotel Covi center tenga mejor participación en el mercado e identificado de cómo lograr mediante un plan estratégico de Marketing.</p> <p>Una de las conclusiones más relevantes es que El hotel Covi center debe rediseñar su actual oferta de servicios considerando la necesidad de generar experiencia al cliente ante una competencia cada día más fuerte entre los diferentes hoteleros en la región. El procedimiento seleccionado se consolida a través de tres ciclos y nueve pasos fundamentales, donde se integran un conjunto de herramientas y técnicas que contribuyen con la identificación de las principales falencias del sistema en estudio, aportándose fundamentalmente a la identificación del estado del enfoque tanto estratégico como sistémico del proceso Hotelero de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p>		

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<b>Investigación de mercado, estrategias de marketing, servicio hotelero</b>
<b>ABSTRACT:</b>	<p>The present titling work has as one of the strategic marketing objectives to increase market share in the Covi center Hotel. According to previous studies, one of the most dissatisfied segments in terms of hotel service in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas is executive customers and lack of information for tourists, although there have been actions in the province, as the Creation of tourism chamber, such as "Captur", hotel groups, and government training, it has not succeeded in consolidating an improvement in tourism and hotel services.</p> <p>From a market study, which includes quantitative and qualitative techniques, as well as the use of geomarketing and the technique of observation, an answer is given to the problem of the Covi center hotel, so it has a better participation in the market and it identifies how to achieve it through a strategic marketing plan.</p> <p>One of the most relevant conclusions is that the Covi center hotel should redesign its current offer of services, considering the need to generate customer experience to face a stronger competition between different hoteliers in the region. The selected procedure is consolidated through three cycles and nine fundamental steps, which integrate a set of tools and techniques that contribute to the identification of the main deficiencies of the system under study, backing up fundamentally to the identification of the state of the strategic as well as the Hotel Process in Santo Domingo de los Tsáchilas.</p>
<b>KEYWORDS</b>	Market Research, Marketing Strategies, Hotel Service.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. \_\_\_\_\_  
**JONATHAN FELIPE CORRALES VILLAGOMEZ**  
C.C. 050291497-1



**DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **JONATHAN FELIPE CORRALES VILLAGOMEZ**, con CC. **050291497-1** autor del Trabajo de Titulación titulado: **“Plan estratégico de marketing del Hotel Covi Center de la ciudad de Santo Domingo del 2016”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 30 de enero del 2017

f. \_\_\_\_\_  
**JONATHAN FELIPE CORRALES VILLAGOMEZ**  
**C.C. 050291497-1**



Santo Domingo, 12 de mayo de 2016.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Yo, **DORA INÉS VILLAGÓMEZ FREIRE** con cédula de ciudadanía N.- **170391963-7** en calidad de Gerente Propietaria del Hotel Covi Center, autorizo a **JONATHAN FELIPE CORRALES VILLAGÓMEZ** realizar la investigación para la elaboración de su trabajo de titulación “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL HOTEL COVI CENTER DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DEL 2016.**” basada en la información proporcionada por la compañía.

**COVICENTER HOTEL**  
DORA VILLAGOMEZ  
PROPIETARIA  
Dir: Av 29 de Mayo entre Ambato y Cuenca  
TELF: 2754-237  
SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

f: \_\_\_\_\_  
**DORA INÉS VILLAGÓMEZ FREIRE**  
**C.C. 170391963-7**



## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios y la Virgencita María quien supo guiarme y cuidarme en este camino Universitario, dándome la fortaleza y el don de la vida que pueda realizar este sueño.

A mi papa y hermano que están en el cielo y fueron pilar fundamental para que yo tenga las ganas de seguir y ver el trabajo que hicieron ellos en mí, también a mi Madrecita querida que fue quien estuvo siempre conmigo en las buenas y las malas, apoyándome con sus concejos y amor de madre.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

También se lo dedico a mi querido hijo Carlitos Eduardo Corrales quien ha sido mi felicidad y mi motivación diaria para seguir estudiando y pueda ver el después de algún tiempo que su padre estudio y fue alguien en la vida

“Todos tenemos metas y objetivos en la vida pero solo Dios sabe cuándo y dónde se pueden dar”.

María Auxiliadora gracias por siempre estar conmigo en los momentos cuando más necesite, nunca me sueltes mama que sin ti me puedo desviar y no cumplir todo lo que Dios pide de mí en este mundo pasajero.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente Agradezco a Dios por darme la vida y la oportunidad de cumplir otra meta en mi vida.

A mi Madrecita querida por darme el apoyo económico para que yo pueda cumplir esta meta más que me propuse.

A mi director del Trabajo de Titulación, al Ing. Freddy Román quien fue mi guía en el proceso y culminación de este proyecto en la meta alcanzar por su apoyo, paciencia, esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxitos, además brindándome sus valiosos conocimientos y gran amistad.

A mis calificadores de tesis por ser maestros excelentes y brindarme su apoyo y comprensión.

A mis padres especialmente, que han sido mi pilar fundamental de fuerza y ejemplo en todos los objetivos y metas cumplidas, GRACIAS por inculcarme y enseñarme a ser un ser humano integro.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad del autor .....	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico .....	v
Declaración y autorización.....	vii
Carta de autorización.....	viii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento .....	x
Índice de contenidos.....	xi
Índice de tablas.....	xiv
Índice de figuras.....	xv
Índice de anexos.....	xvi

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	El problema de investigación .....	2
1.1.1.	Objeto de estudio teórico .....	3
1.1.2.	Objeto de estudio practico .....	3
1.1.3.	Planteamiento del problema .....	3
1.1.4.	Formulación del problema.....	7
1.1.5.	Sistematización del problema.....	8
1.1.6.	Objetivo General.....	8
1.1.7.	Objetivo Especifico .....	8
1.1.8.	Justificación .....	8
1.2.	Marco referencial.....	10
1.2.1.	Marco teórico.....	10
1.2.1.1.	Marketing Turístico .....	10
1.2.1.2.	El producto hotelero .....	11
1.2.1.3.	Estrategias de marketing.....	11
1.2.1.4.	Turismo Urbano.....	14

1.2.1.5.	Preparación de un plan estratégico de mercado.....	15
1.2.1.6.	Plan de marketing de turismo urbano .....	15
1.2.1.7.	Tendencias del marketing hotelero 4.0.....	21

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

2.1.	Metodología general .....	24
2.1.1.	Nivel de estudio .....	24
2.1.2.	Modalidad de investigación.....	24
2.1.3.	Método.....	24
2.1.4.	Población y muestra.....	24
2.1.5.	Selección instrumentos de investigación .....	25
2.1.6.	Procesamiento de datos .....	25
2.2.	Metodología específica.....	25
2.2.1.	Ciclo 1.....	25
2.2.1.1.	Desarrollar definiciones y misiones alternativas a largo plazo .....	25
2.2.2.	Ciclo 2.....	27
2.2.2.1.	Desarrollo de estrategias funcionales a largo plazo.....	27
2.2.3.	Ciclo 3.....	28
2.2.3.1.	Desarrollar planes y presupuestos a un año.....	28
2.2.3.2.	Diagnóstico de la situación del entorno externo e interno.....	29

## **CAPITULO 3**

### **RESULTADOS**

3.1.	Recolección y tratamiento de datos .....	30
3.2.	Aplicación de entrevistas.....	36
3.3.	Aplicación de la técnica de observación y de geomarketing.....	37
3.3.1.	Ejecución de la técnica .....	37
3.3.2.	Los métodos de creación de áreas de influencia.....	38
3.4.	Aplicación de la matriz DAFO .....	39
3.5.	Plan estratégico de marketing del Hotel Covi Center.....	40

## **CAPÍTULO 4**

### **DISCUSIÓN**

4.1.	Conclusiones.....	46
4.2.	Recomendaciones .....	46
	Referencias bibliográficas .....	47
	Anexos.....	49

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 2.1.	Plan mensual de costos .....	27
Tabla 3.1.	Profesionales para emitir la valoración sobre el comportamiento de la actividad hotelera .....	36
Tabla 3.2.	Servicios y su caracterización.....	38
Tabla 3.3.	Análisis DAFO .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Cinco fuerzas de Porter.....	5
Figura 2.1.	Diseño de la metodología que se empleará .....	28
Figura 3.1.	Pregunta 1 de la encuesta aplicada a empresarios .....	30
Figura 3.2.	Pregunta 2 de la encuesta aplicada a empresarios .....	31
Figura 3.3.	Pregunta 3 de la encuesta aplicada a empresarios .....	31
Figura 3.4.	Pregunta 4 de la encuesta aplicada a empresarios .....	32
Figura 3.5.	Pregunta 5 de la encuesta aplicada a empresarios .....	32
Figura 3.6.	Pregunta 6 de la encuesta aplicada a empresarios .....	33
Figura 3.7.	Pregunta 7 de la encuesta aplicada a empresarios .....	33
Figura 3.8.	Pregunta 8 de la encuesta aplicada a empresarios .....	34
Figura 3.9.	Pregunta 9 de la encuesta aplicada a empresarios .....	34
Figura 3.10.	Pregunta 10 de la encuesta aplicada a empresarios .....	35
Figura 3.11.	Pregunta 11 de la encuesta aplicada a empresarios .....	35
Figura 3.12.	Mapa Estratégico 2016 .....	43
Figura 3.13.	Mapa estratégico 2020.....	45

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo A.	Servicios de los Hoteles encuestados .....	50
Anexo B.	Encuesta.....	51
Anexo C.	Infraestructura de servicios urbanos en la zona de influencia del HOTEL .....	53
Anexo D.	Mapa de posicionamiento de servicios urbanos en la zona de influencia del Hotel .....	54
Anexo E.	Diseño de la página web del hotel Covi Center.....	55



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica y la innovación se constituye en elementos vitales para la sostenibilidad competitiva y diferenciadora en una empresa, en este sentido, las condiciones del mercado en Ecuador es muy favorable, considerando los planes de desarrollo prospectivo del gobierno nacional.

Uno de los sectores priorizados por el actual gobierno se encuentra el turismo, y por ende lo asociado a la planeación turística. Autores como Panosso & Lohmann., consideran a la planeación turística como un proceso que busca, a partir de una situación dada, orientar el desarrollo turístico de un lugar sea este una empresa, región, municipio, estado o país, teniendo en cuenta que se busca como meta el logro y cumplimiento de objetivos propuestos con anterioridad o que se proponen durante el proceso de planeación (Panosso & Lohmann, 2012).

Según Rendón, en su libro Desarrollo Turístico Municipal, la planificación turística pretende dar al sector un desarrollo ordenado el cual minimizará los impactos negativos de la actividad, optimizando los beneficios” (Rendon, 2006).

Se prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan un 3,3% al año entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030, según el informe de la OMT ‘Tourism Towards 2030’ sobre previsiones de turismo a largo plazo. Se estima que las llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) crezcan al doble que en economías avanzadas (+2,2% al año) entre 2010 y 2030.

La cuota de mercado de economías emergentes creció del 30% en 1980 hasta el 45% en 2015, y se estima que alcance el 57% en 2030, equivalente a 1.000 millones de llegadas internacionales.

Los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 632 millones). Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos

profesionales, mientras que el 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. El 6% restante no especificó los motivos de sus visitas. (OMT, 2016)

Ecuador es el país de la región latinoamericana que tiene la tasa más alta de crecimiento de ingreso de turistas extranjeros desde el 2010, un 48,7%. El crecimiento del país está por encima de Colombia, que tiene un 20,7% y Perú con un 39,8%. En el 2015 Ecuador registró casi un 8% más de arribos de turistas extranjeros en relación con el 2014, esto responde al crecimiento de la clase media que ha experimentado Ecuador y América Latina en los últimos años (MINTUR 2015). Ecuador también lidera en términos de ocupación de habitaciones entre los países andinos. Hasta julio del 2015 se registró un 66,8% de ocupación de habitaciones, mientras que Colombia alcanzó un 56,1% (OMT, 2016)

Santo Domingo de los Tsáchilas una provincia relativamente joven en el escenario ecuatoriano se caracteriza por ser una zona céntrica, permitiendo el flujo continuo empresarios nacionales e internacionales, turistas nacionales e internacionales que desean tener momentos de descanso, sano esparcimiento, aventuras extremas o también conocer nuestra cultura Tsáchila. Esto demanda de servicios habitacionales de alta calidad, el crecimiento poblacional hace de este servicio se incremente a lo largo y ancho del país. Santo Domingo punto de intercambio comercial entre Costa y Sierra, por esto se ha decidido realizar un plan estratégico de marketing para el hotel Covi center de la ciudad de Santo Domingo.

El presente plan estratégico de marketing es necesario para la empresa por la rapidez de los cambios que se están logrando obtener por el avance tecnológico y diversificación de estrategias en el servicios hotelero, las estrategias son la base del camino hacia el éxito empresarial, por lo tanto se ha visto la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing en el Hotel Covi Center que contribuya a establecer objetivos de cómo actuar, comprender y unificar ideas para obtener los beneficios que requiere la empresa.

### **1.1. El problema de investigación**

La cartera de clientes se ha reducido un 25% en los últimos seis meses, lo que está afectando seriamente los beneficios del hotel y por ende el posicionamiento del hotel en el

segmento de mercado empresarial, atribuyéndose esta situación a la crisis económica que afecta al país y que en el caso en estudio se refleja en la reducción de estancia-días de los clientes habituales de este segmento de mercado.

### **1.1.1. Objeto de estudio teórico**

Variables y etapas a considerar en un plan de marketing hotelero.

### **1.1.2. Objeto de estudio práctico**

El diseño del plan estratégico de marketing del Hotel Covi Center de Santo Domingo.

### **1.1.3. Planteamiento del problema**

En la actualidad la industria turística se considera como uno de los recursos que potencialmente tiene la capacidad para generar ingresos comparables con los que promedia el sector agropecuario, u otro sector, en este sentido las actividades hoteleras han venido en crecimiento en los últimos años.

El turismo juega un papel muy importante en la determinación de las tendencias del ciclo económico general y de varias actividades económicas específicas, por ello es necesario realizar el análisis de los factores tanto internos como externos que favorecen y limitan el desarrollo del Hotel Covi Center

En los últimos años se ha notado un importante crecimiento en la cadena hotelera en la ciudad de Santo Domingo, con nuevos inversionistas que han visto de esta provincia fomentar más el turismo y aventuras extremas la cual se han formado nuevos hoteles, hostales y residenciales.

Santo Domingo de los Colorados se presenta como un atractivo turismo y hotelero que atrae a nuevos turistas y posibles clientes para poder fidelizar, los hoteles se están creando para dar espacios confortables, agradables y funcionales.

El Hotel Covi Center está ubicado en la zona centro de la ciudad de Santo Domingo con oferta prevista para clientes nacionales e internacionales, especializado para ofertar servicios a ejecutivos de ventas.

Cuenta con veinte y cinco habitaciones entre matrimoniales, dobles, triples y múltiples. Sus servicios que brinda el Hotel son: garaje, baño privado, wifi, servicio las 24 horas, mini bar, tv por cable, lavado exprés.

Actualmente el Hotel Covi Center está siendo afectado por la disminución en la participación del mercado, debido a factores como son: la competencia, entorno físico, poder adquisitivo de los posibles clientes, la demanda del servicio, entre otros.

Cada día es más importante conocer la competencia, ya que al tener un punto de referencia se pueden mejorar sustancialmente algunos aspectos en los que se encuentra en notable desventaja, para lograr este objetivo aplicamos el análisis de las cinco Fuerzas de Porter.

- **Análisis de las cinco Fuerzas de Porter**

Porter, postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza.

**Figura 1.1. Cinco fuerzas de Porter**

Fuente: Porter, M. (2005)

### **Amenaza de nuevos Competidores**

Por parte del Gobierno al sector turístico, por medio del apoyo a proyectos turísticos ponen en una situación de riesgo a la empresa, por cuánto existe una alta probabilidad de la entrada de nuevos competidores, quienes por el incremento del número de visitas para conocer la cultura santodomingueña además por negocios como son los ejecutivos de ventas ven una oportunidad para efectuar una atractiva inversión. Por otro lado la diferenciación del servicio es siempre una posible ventaja competitiva en el sector.

### **Poder de negociación con los clientes:**

Los turistas y ejecutivos de ventas son muy selectivos en el momento de seleccionar su estadía, teniendo en cuenta que no todos comparten los mismos gustos ni necesidades por lo que obviamente se busca muchas características como, un lugar céntrico para la movilización a cualquier lugar, un lugar que cubra sus necesidades de seguridad, buen servicio, comodidad, alternativas de diversión, servicio personalizado, entre otros. El poder de negociación con clientes en el sector hotelero es muy alto ya que lidera en la capacidad de alojamiento en la ciudad.

### **Amenaza de servicios sustitutivos**

Los productos o servicios sustitutivos limitan las posibilidades de las empresas que compiten en el mismo sector, reduciendo por ejemplo la capacidad de fijación de precios. En el presente caso los servicios sustitutos hacen referencia a aquellas hosterías, complejos turísticos, hostales, residencias, entre otros que puedan ofrecer al cliente servicios similares a un menor precio, siendo necesario para el Hotel Coci Center, marcar una ventaja competitiva y mostrar al mercado esta diferenciación en el servicio, es decir habitaciones de más alta calidad, atención personalizada y mantener lo que hasta ahora ha permitido seguir creciendo al hotel que es el mantenimiento de sus áreas como los servicios de eventos y seminarios, programas turísticos, internet wifi, parqueadero, lavandería, planta eléctrica.

### **Poder de negociación con proveedores**

Existe un alto poder de negociación del sector hotelero con sus proveedores, ya que los insumos necesarios para la prestación del servicio como jabón, detergentes, desinfectantes, papel higiénico, son compras que se las realiza directamente a una bodega de distribución, por lo tanto no existe dependencia del proveedor ya que es posible escoger a varias bodegas para efectuar estas compras.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado en este caso todos los hoteles de la ciudad de Santo Domingo, entre los que se destacan por su zona céntrica Hotel Génova, Hotel Ejecutivo, Hotel Amambay, Hotel Puerta del Sol, Hotel Diana Real; todos ellos representan un alto nivel de competencia dando como resultado menos rentabilidad para el Hotel Covi Center.

El diseño del Plan Estratégico de Marketing nace con el objeto de determinar estrategias claras y sólidas que permitan obtener mayor participación en el mercado de servicios hoteleros y fidelizar a nuestros clientes actuales, por tanto mayores ingresos y utilidades para sus accionistas.

La importancia de desarrollar un plan estratégico de marketing para el hotel Covi Center, es porque en la actualidad debido a los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, obligan a las empresas en general a realizar una planificación lógica y más estructurada de las diferentes variables del marketing que permitan incrementar la participación del mercado a través del planteamiento de nuevas estrategias que permitan ofrecer un servicio completamente diferenciado de la competencia, con valor agregado que satisfagan las necesidades demandadas por los clientes.

El propósito del presente trabajo de investigación, consiste en estudiar los factores de incidencia en el marketing estratégico, orientado a los clientes potenciales del Hotel Covi Center, como son los ejecutivos de venta, turistas nacionales e internacionales y toda actividad turística que tenga Santo Domingo, que permita el posicionamiento del Hotel Covi Center, de cómo poder realizar un adecuado manejo de variables como son la publicidad, la promoción y los canales de distribución

#### **1.1.4. Formulación del problema**

En el periodo 2015-2016 se viene observando una baja demanda de huéspedes en los hoteles de la parte céntrica de Santo Domingo lo que ha propiciado que el 80% de los mismos hayan optado por una estrategia de disminución de precios, diversificando otros servicios como arriendos de cuartos o tomar la decisión de cerrarlos y hacer solo cuartos de arriendo.

Existe una disminución de, la demanda al existir una reducción del flujo de empresarios que realizan sus gestiones comerciales en la ciudad de Santo Domingo y sus áreas de influencia.

No se han llevado a cabo estudios de mercado, siendo por tanto, las decisiones hasta el momento tomadas por intuición y no por visión estratégica.

A nivel de la región, tanto el GAD Municipal y Provincial, incentiva el turismo deportivo y de naturaleza, obviando las potencialidades de la ciudad para desarrollar el turismo urbano, en especial al turismo de negocios y al de congresos, eventos e incentivos (MICE)

### **1.1.5. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del plan estratégico de marketing en el mercado hotelero?
- ¿Qué factores del entorno externo están afectando la gestión del servicio hotelero en la ciudad de Santo Domingo?
- ¿Qué etapas debe seguir la puesta en marcha del plan de marketing hotelero para reposicionar al hotel Covi Center?

### **1.1.6. Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing para aumentar participación en el mercado hotelero de Santo Domingo del hotel Covi Center.

### **1.1.7. Objetivo Especifico**

- Conocer los fundamentos teóricos del plan estratégico de marketing en el mercado hotelero.
- Diagnosticar la situación actual de los servicios hoteleros en el hotel seleccionado para el estudio.
- Identificar qué factores determinan el proceso de compra del servicio hotelero
- Identificar el procedimiento a aplicar en el plan estratégico de marketing.
- Definir el plan de marketing hotelero adecuado para la situación actual del hotel.

### **1.1.8. Justificación**

Considerando el desarrollo comercial de la región, la puesta en marcha de la plataforma logística o Zona ILCO; la ubicación estratégica de la ciudad de Santo Domingo y el crecimiento de nuevas tendencias en el sector comercial, se hace importante para la región el segmento de mercado de turismo de negocios.

Los servicios de hotelería, turismo y restaurantes, son uno de los ejes más promisorios de desarrollo en Santo Domingo de los Tsáchilas. De acuerdo al último Registro Catastral



Turístico llevado a cabo por el Ministerio de Turismo, se determina que existen 890 establecimientos que prestan servicios turísticos en esta Región, de los cuales en la provincia Tsáchilas se encuentran 110 entre alojamientos de diverso tipo y categoría (hoteles, hosterías, hostales, pensiones, refugios, residenciales y moteles), 165 son establecimientos que expendan comidas y bebidas entre los que cuentan bares, cafeterías, fuentes de soda y restaurantes, y 16 son agencias de viajes y operadores turísticos, como se puede apreciar en el siguiente cuadro resumen (PDOT, 2015).

Sin embargo la calidad de los servicios hoteleros no se corresponde con la exigencia de los clientes, por lo que existe una negativa percepción sobre la calidad de los mismos.

En el caso específico del Hotel Covi Center se han identificado en los últimos meses importantes afectaciones y cambios en los hábitos de consumo de los clientes más fieles a la marca de este hotel, como es solicitud de habitaciones para compartir entre varios clientes, solicitud de oferta de precios más bajos, entre otras exigencias.

La presente investigación tiene como fin, generar un plan estratégico de marketing principalmente con el propósito de determinar cuáles son las causas de la reducción de clientes como ejecutivos de venta y turistas nacionales e internacionales en los Hoteles de la ciudad Santo Domingo, que factores determinan en la hora de su compra de los servicios hoteleros.

Los beneficios que obtendrá de este plan estratégico es buscar la mejor forma de fidelizar a los clientes que servirá como pieza fundamental del cambio de canales de ventas, consiguiendo una mejora de imagen y visualización de nuestro servicio. Esto solventado la falta de aplicación de un plan estratégico de marketing por parte del Hotel Covi Center en la ciudad de Santo Domingo.

EL Hotel Covi Center busca dar el confort y la seguridad adecuada a los clientes en el momento de adquirir nuestro servicio, los beneficios potenciales de adquirir un servicio del Hotel son:

- Confort
- Descanso

- Limpieza
- Servicio personalizado
- Zona céntrica
- Buenas instalaciones
- Seguridad

## **1.2. Marco referencial**

### **1.2.1. Marco teórico**

El enfoque de marketing es una orientación de negocio más reciente y está siendo adaptado rápidamente por la industria turística. Muchas compañías lo han adoptado. Sabemos que los hoteles Four Seasons, Accor y McDonald's siguen este enfoque plenamente. Dicho enfoque sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los El marketing hotelero es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución y difusión adecuados, busca satisfacer las necesidades de la población.

#### **1.2.1.1. Marketing Turístico**

El objetivo del marketing hotelero es satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un buen servicio, con la calidad adecuada, con garantías y sobre todo, con un precio que se pueda llegar a ajustar a la situación real del mercado (Kotler, 2011)

Es una forma de pensamiento que convierte las ideas en una realidad; además, también busca los canales adecuados para poder ponerlas en práctica.

El marketing hotelero es una función de la gestión empresarial, que debe participar en muchas de las tareas importantes de los hoteles desde (Kotler, 2011):

- a. Generación de ideas.

- b. El análisis del mercado.
- c. El diseño de productos.
- d. El planeamiento estratégico.
- e. Las ventas.
- f. La difusión, propaganda y publicidad.
- g. La elección de canales de servicio e innovación.
- h. Con servicio de post venta.

### **1.2.1.2. El producto hotelero**

Está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para el confort material y espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor al que se le llama turista.

Para Lambin (1995) un producto, o una marca desde el punto de vista del comprador puede definirse como un conjunto específico de atributos que aporta al comprador, no únicamente el servicio de base propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores. El conjunto de estos servicios aportados constituye un «conjunto de atributos» del cual se describirán aquí los componentes.

El producto hotelero es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo afloran en el momento mismo de consumo.

### **1.2.1.3. Estrategias de marketing**

La estrategia en el marketing se define como: Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 2007)

### 1.2.1.3.1. Tipo de estrategias

- **Estrategias del E-marketing**

E-marketing son todas las acciones que se realizan online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes. (Abellán. 2008), Otra definición un poco más exacta es la de en donde comenta que E-marketing corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas.

- **Estrategia basada en el marketing mix**

Según un informe sobre plan de marketing en plan sencillo elaborado por (Olamendi, 2006) indica que esta estrategia se centra en el precio, producto, distribución o en la comunicación.

- **Producto:** desarrollo de nuevos, mejoras de los productos existentes.
- **Precios:** tarifas, condiciones de venta, descuentos, márgenes, punto de equilibrio.
- **Distribución:** Se debe tomar en cuenta la distribución física de la mercancía, canales de distribución a emplear, organización de la red de ventas.
- **Comunicación:** Está la publicidad, marketing directo, promociones a bajo coste, relaciones públicas o patrocinio.

- **Estrategias de crecimiento**

- 1) **Estrategia de penetración en el mercado.** Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
- 2) **Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

- 3) **Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
- 4) **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

- **Estrategias de las ocho P's del marketing de servicios**

Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- **Producto:** Son aquellos bienes tangibles o intangibles que son creados para la satisfacción del cliente.
- **Plaza:** Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales), rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- **Precio:** Para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo.
- **Proceso:** Son pasos eficaces y necesarios para garantizar la entrega del servicio o producto ofertado. Los procesos que se diseñen afectan de manera positiva o negativa en los compradores.
- **Promoción:** Son aquellos medios que permitirán informar, persuadir y actuar siempre que promuevan la participación y el involucramiento de los usuarios.
- **Evidencia física:** Es la imagen que proyecta el negocio, donde se recibe u otorga la experiencia de servicio pues ejerce un fuerte impacto en el cliente.
- **Personal:** Es el capital humano de la organización, encargado de atender a los consumidores para esto es necesario dar un buen entrenamiento, capacitación y motivación.
- **Productividad (y calidad):** El servicio mejorará la productividad, reduciendo las horas hombre empleadas en esta tarea y capacitando al personal necesario, mejorando la percepción del servicio, la reducción del tiempo de acceso para los clientes, entre otros beneficios mencionados, que lo harán diferenciarse completamente de productos similares de la competencia. (Pesaned, 2011)

- **Ventaja Competitiva**

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión (Porter, 2006)

#### **1.2.1.4. Turismo Urbano.**

No es más que el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales, llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes (Gómez Rodríguez, 2002).

Según esta definición, dentro de este mercado se incluyen numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, donde se identifica el turismo de negocios individual y el grupal, concibiéndose el primero de esta categoría, como aquel que comprende a los viajeros de negocios que se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades inherentes a su oficio o profesión. Por otro lado, el turismo de negocios grupal, comprende los congresos, convenciones, incentivos y exposiciones (Gómez Rodríguez, 2002).

Se trata de una modalidad turística en la que el atractivo que genera los flujos turísticos es la celebración de un evento. El turismo de eventos es una tipología turística que incluye el turismo de convenciones, congresos y reuniones, y que requiere el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental dentro de una visión sistémica y de oportunidades (Carrizo y Vieira, 2009). Existen tantos tipos de eventos como motivaciones turísticas pueda haber: celebraciones culturales, como carnavales o conmemoraciones históricas, eventos religiosos, cumbres internacionales, eventos corporativos y comerciales, encuentros educativos y científicos, etc. (Aldaz 2015).

Según Aldaz (2015), los eventos comparten las características de otros productos turísticos, como las siguientes:

1. Son básicamente intangibles, ya que la experiencia de participar es mucho más importante que los tangibles que se pueden consumir en un evento.
2. Son una amalgama de servicios y productos (animación, catering, regalos, alojamiento, etc.).
3. Están sujetos a una demanda heterogénea y a fuertes cambios de usuarios producidos por influencias externas, pero, por su naturaleza, son un medio para superar la estacionalidad del sector turístico.
4. Normalmente dependen de intermediarios para su promoción y venta.
5. No pueden ser productos estandarizados, pues aunque se repitan, cada evento es único.

#### **1.2.1.5. Preparación de un plan estratégico de mercado**

Según Derek F, Abell (1991), se divide la planeación estratégica del mercado en 3 ciclos, El I ciclo implica determinar los pros y los contras de alternativas estrategias amplias. Estas alternativas se relacionan más que nada con la definición del negocio y su misión futura. En el II ciclo se dará la definición del negocio y de su misión y el hincapié se cambia hacia el planteamiento de las estrategias funcionales que se requieren para alcanzar las estrategias deseadas. En el III ciclo será el énfasis que cambie la estrategia a largo plazo para posarse en un plan a un año en el que se detallan programa de actividades y presupuestos.

#### **1.2.1.6. Plan de marketing de turismo urbano**

Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística (Kotler, 2011):

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados

El plan de marketing muestra cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con clientes. En el proceso también se establece el número de relaciones internas y externas. En primer lugar, afecta a la manera en la que el personal de marketing va a tratarse entre sí y con el resto de departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes. En segundo lugar, afecta a la manera en la que la empresa va a trabajar con proveedores, distribuidores y aliados estratégicos para alcanzar los objetivos recogidos en el plan. En tercer lugar, influye en las relaciones de la compañía con otros grupos de interés, reguladores gubernamentales, medios y comunidad en general incluidos. Todas estas relaciones son importantes para el éxito de la organización, por lo que deberían ser consideradas en el desarrollo de un plan de marketing (Kotler, 2011).

A diferencia de un plan de negocio, que ofrece una visión amplia de la misión, objetivos, estrategia y asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing tiene un enfoque más limitado. Sirve para documentar cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas. También está unido a los planes de otros departamentos en el seno de la organización (Rivera y Rodríguez, 2012).

Aunque la extensión exacta y el arte final varían de una compañía a otra, el plan de marketing suele contener las secciones descritas a continuación. Para guiar su implantación efectiva, cada parte del plan debe describirse con un cierto nivel de detalle. En algunas ocasiones cuelgan el plan de marketing en su sitio web, lo que permite a los directivos y empleados de diferentes localizaciones consultar secciones específicas y colaborar en su modificación. A continuación se analizan en detalle las siguientes secciones del plan de marketing. Al existir diferentes criterios para el desarrollo del plan de marketing, el autor ha decidido aplicar el que Kotler (2011) presenta en su obra técnica de “Marketing Turístico” y que a continuación se detalla:

- I. Sumario ejecutivo.
- II. Conexión corporativa.
- III. Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.
- IV. Segmentación y público objetivo.
- V. Objetivos del próximo año.
- VI. Planes de acción: estrategias y tácticas.



VII. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos.

VIII. Control de marketing.

IX. Presentación y promoción del plan.

X. Preparación para el futuro.

#### **1.2.1.6.1. Sección I: Sumario ejecutivo**

El sumario ejecutivo y algunas tablas y gráficos del cuerpo del plan son lo único que suelen leer los miembros de la alta dirección. En consecuencia, es necesario que se redacte esta sección con un especial cuidado, teniendo a la alta dirección presente.

#### **1.2.1.6.2. Sección II: Conexiones corporativas**

**Relación con otros planes** Un plan de marketing no es solo una herramienta independiente, sino que debe apoyar otros planes, como, por ejemplo, el plan estratégico de la empresa. Siempre que sea posible, el director de marketing deberá participar en el desarrollo del plan estratégico o aportar ideas para el mismo. Si esto no es así en la práctica, sigue siendo necesario entender los contenidos del plan estratégico antes de desarrollar el plan de marketing del año próximo.

Un plan de marketing apoya al plan corporativo en una serie de aspectos. Las estrategias y tácticas de marketing para el próximo año deben servir de apoyo a decisiones como las siguientes:

- Objetivos de la empresa con respecto a beneficios, crecimiento, etc.
- Cuota de mercado deseada.
- Posicionamiento de la empresa o de sus líneas de producto.
- Integración vertical u horizontal.
- Alianzas estratégicas.
- Amplitud y profundidad de las líneas de productos.
- Gestión de relaciones con clientes (CRM)

### 1.2.1.6.3. Sección III: Análisis y previsiones sobre los factores del entorno

Principales factores del entorno: Las organizaciones turísticas tienen que anticiparse a la influencia ejercida por estos factores ambientales sobre sus empresas.

**Sociales** Consideremos el posible impacto de los principales factores sociales, como la delincuencia o los cambios demográficos. Estos factores variarán en su intensidad e incidencia geográfica.

**Políticos.** Las legislaciones que afectan a los impuestos, las pensiones y el urbanismo son algunos ejemplos de decisiones políticas que pueden condicionar directamente al marketing.

**Económicos** Los cambios en las variables macroeconómicas, tales como el empleo, los salarios, el ahorro y los tipos de interés, han de ser considerados. La industria turística, en especial los sectores de alojamiento y cruceros, son sensibles a los ciclos económicos.

**Análisis de la competencia** Es práctica común entre las empresas turísticas realizar un análisis de la competencia. En algunos casos, este análisis versa principalmente sobre las características físicas del establecimiento de un competidor.

**Potencial del mercado o la demanda total realizable** para un producto turístico en un mercado geográfico dado a un precio determinado. Es importante no incluir más de un producto en una previsión de la demanda potencial.

**La investigación de marketing** La necesidad de disponer de un apoyo informativo en marketing es permanente. Mucha de la información adquirida a través de la investigación de marketing durante el presente ejercicio natural o fiscal servirá como base para el plan de marketing del año siguiente. La investigación de marketing ha de variar en función del tipo y tamaño de la empresa turística. Empresas como Hertz o Hilton Hotels tienen departamentos internos de investigación de marketing. Un hotel o una agencia de alquiler de coches de pequeño tamaño pueden necesitar información de marketing adicional; en estos casos suelen tener que adquirir dicha información.

#### **1.2.1.6.4. Sección IV: Segmentación y mercado objetivo**

Análisis de segmentación La base de cualquier plan de marketing es un análisis cuidadoso de los segmentos de mercado disponibles y la selección de mercados objetivo apropiada.

El análisis de rentabilidad por segmentos de mercado. Identifica cada uno de los segmentos de clientes existentes en función de sus ingresos, costes y rentabilidad.

Selección de mercados objetivo Ninguna parte del plan de marketing tiene más en importancia que la selección de mercados objetivo. Si no se eligen los mercados apropiados, se desperdiciarán recursos de marketing. Un alto nivel de gastos en publicidad o promoción de ventas no puede compensar un esfuerzo de marketing mal dirigido.

#### **1.2.1.6.5. Sección V: Objetivos y cuotas de ventas del año próximo**

El establecimiento de objetivos es esencial para el conjunto del plan de marketing. El propósito de las estrategias y tácticas de marketing es conseguir los objetivos. El presupuesto de marketing debe ser suficiente para garantizar los recursos adecuados para alcanzar los objetivos y poder seguir un calendario para el periodo de tiempo en el que tendrán lugar los resultados de ventas esperados.

#### **1.2.1.6.6. Sección VI: Planes de acción: estrategias y tácticas**

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias. Con demasiada frecuencia, las estrategias y tácticas tienen escasa relación con los objetivos. Esto siempre constituye un error y a menudo es resultado de los siguientes factores:

- El deseo de conservar lo ya establecido. Algunas tácticas y estrategias no se cambian porque se cree que están funcionando a pesar de que muy rara vez haya pruebas de su efectividad.
- Una dirección lenta, incompetente o insegura. Estas personas no quieren comprometer sus puestos con la implantación de nuevas estrategias y tácticas.

- No se lleva a cabo una planificación de marketing o no se considera que el proceso sea serio ni importante para la toma de decisiones.
- Una influencia poderosa e innecesaria de intermediarios y agentes externos, como las agencias publicitarias, que no quieren cambiar de orientación ni probar nuevos medios.
- No se consigue comprender la relación entre objetivos, estrategias y tácticas.
- La consideración miope de que las cosas van bien y que no es necesario arreglar lo que no está roto. Desgraciadamente, en el mundo cambiante y competitivo de la industria turística, cuando se demuestra que el producto no funciona, resulta imposible la enmienda.

#### **1.2.1.6.7. Sección VII: Recursos necesarios para respaldar**

Las estrategias y alcanzar los objetivos Los planes de marketing se deben redactar teniendo presentes los recursos disponibles o aquellos cuya consecución es probable. Un error habitual es redactar un plan con posibilidades de funcionar pero para el cual no hay suficiente apoyo. Otro error es dar por hecho que la alta dirección no va a dar respaldo adicional a un plan aunque se demuestre que es brillante.

#### **1.2.1.6.8. Sección VIII: Control de marketing**

Abordar el tema del control de marketing presupone que el plan de ventas forma parte del plan de marketing, lo cual no siempre es el caso en las empresas turísticas; algunas organizaciones de esta industria separan las dos funciones.

Las etapas esenciales para redactar un plan de ventas siguen, en general, el mismo proceso que las descritas para el plan de marketing. Un plan de ventas no abarcará todos los aspectos de un plan de marketing (publicidad o investigación de marketing), dado que estos ya los abordan los departamentos correspondientes. Un plan de ventas debe prestar especial atención al personal de ventas y a sus objetivos, así como a las estrategias que se utilizarán para asegurar que se alcancen e incluso se superen las cuotas de ventas.

#### **1.2.1.6.9. Sección IX: presentación y promoción del plan**

Los cambios en las estrategias y objetivos principales, como el volumen de ventas anual, suelen requerir la aprobación de la alta dirección. Es recomendable para los directores de marketing y ventas que eviten considerar cambios en las estrategias y objetivos principales.

#### **1.2.1.6.10. Sección X: preparación para el futuro**

El proceso de planificación de marketing es continuo; la tarea nunca acaba y los directores de marketing y ventas han de estar involucrados en ella permanentemente. En realidad, el desarrollo del plan de marketing del año próximo comienza en el momento en que se aprueba el de este.

#### **Recopilación y análisis de datos**

El desarrollo de planes de marketing depende de la disponibilidad de información fiable. Esta tarea siempre se puede mejorar: el proceso de recopilación y análisis de datos de fuentes internas y externas es continuo.

#### **1.2.1.7. Tendencias del marketing hotelero 4.0**

Los establecimientos hoteleros siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para conseguir darse a conocer y aumentar su volumen de negocio. Sin embargo, conforme pasa el tiempo y las nuevas tecnologías se imponen, los hoteles deben adaptar las estrategias de marketing que adoptan para no perder oportunidades de negocio, como pueden ser las siguientes (Hotelerum, 2016):

#### **1. Aprovechar las posibilidades del Mobile marketing**

En esta era de Internet y teléfonos smartphone, pocas cosas son más importantes que tener una página web y un motor de reservas adaptados a los móviles. Los usuarios realizan cada vez más consultas y reservas utilizando los dispositivos móviles y tablets y los hoteles no pueden darse el lujo de perder estos potenciales clientes. De hecho, según un reciente estudio de Google, el 39% de los usuarios utiliza dispositivos móviles para planificar su viaje. Por

otra parte, los alojamientos también pueden publicitar sus servicios a través de anuncios diseñados especialmente para ser vistos en el móvil.

## **2. Optimizar la página web para la búsqueda local (local SEO)**

La optimización del posicionamiento en los buscadores, conocido como SEO, es esencial para conseguir que la página web de nuestro hotel sea fácilmente accesible en Internet. Pero además, es muy importante optimizar la web para que aparezca en los resultados de las búsquedas locales y obtener así clientes potenciales cercanos. Precisamente porque cada vez hay más teléfonos smartphone, la búsqueda de hoteles locales va en aumento.

Por eso, es esencial optimizar el perfil del establecimiento en los directorios locales y principales motores de búsqueda. Además, para lanzar un mensaje coherente y aumentar la credibilidad de nuestro alojamiento, debemos intentar usar siempre la misma información.

## **3. Incentivar a los clientes para que dejen comentarios**

Está más que demostrado que los comentarios positivos que escriben los clientes sobre el hotel tienen un gran efecto sobre el negocio: logran incrementar las tasas de clic y mejoran la conversión. Por eso, los hoteles deben dedicar un apartado de la página web a mostrarlos e incentivar a los clientes para que, una vez hayan dejado el establecimiento, dejen algún comentario en las páginas web de opiniones, como TripAdvisor. Además, los comentarios de clientes en páginas como Google Plus Local también ayudan a validarlo como un negocio de confianza.

## **4. Tener una buena presencia en las redes sociales**

Aunque cueste creerlo, todavía hay hoteles reticentes a estar presentes en las redes sociales, o lo hacen de una manera muy residual. Si tu hotel es uno de ellos, debe subirse cuanto antes al carro para no perder oportunidades de negocio. El tiempo que los usuarios pasan en Facebook, Twitter y otras redes sociales como Google+ o LinkedIn no deja de ir en aumento. La imagen que proyectemos en ellas puede ayudarnos a diferenciarnos de la competencia y a fidelizar al cliente.

## **5. Fidelizar a los clientes a través de campañas de email marketing**

Fidelizar a los clientes que ya se han alojado en un hotel debería ser uno de los principales objetivos de nuestras campañas de email marketing. Podemos informar sobre los nuevos servicios e instalaciones del hotel y ofrecer descuentos o promociones si reservan a través de la página web. Estas son dos de las acciones principales que podemos llevar a cabo para conseguir mantener el interés de los clientes y que decidan repetir su estancia en nuestro alojamiento.

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

#### **2.1. Metodología general**

##### **2.1.1. Nivel de estudio**

Exploratorio y descriptivo.

##### **2.1.2. Modalidad de investigación**

Se aplicará la investigación aplicada, específicamente la exploratoria, ya que el investigador considera que este estudio, es una de las primeras aproximaciones que se realiza para detectar variables, relaciones y condiciones en las que se da el estudio de cómo mejorar la competitividad de los hoteles de la ciudad de Santo Domingo orientados hacia el segmento empresarial que constituye el segmento de turismo de negocios. La investigación descriptiva será por la situaciones y eventos de cómo se manifieste la investigación de campo y estudios hechos, como las propiedades importante de los servicios hoteleros por parte de los clientes del hotel.

##### **2.1.3. Método**

Método empírico a través de la observación y la medición a partir de encuestas, entrevistas, técnica de observación, la matriz DAFO y de la consulta a expertos internacionales y nacionales.

##### **2.1.4. Población y muestra**

Se aplicará una encuesta por conveniencias a empresarios que sistemáticamente visitan al hotel seleccionado para el estudio para el desarrollo de negocios, así como se seleccionará a hoteleros y directivos de restaurantes ubicados a 500 metros del hotel para aplicar una entrevista sobre potencialidades acciones de colaboración con el plan de marketing del hotel.



### **2.1.5. Selección instrumentos de investigación**

El instrumento de medición será un cuestionario. Después de efectuadas las encuestas se procederá a codificar la información, el objetivo de este procedimiento es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal para poder luego operar con ellos como si se tratara, simplemente, de datos cuantitativos.

### **2.1.6. Procesamiento de datos**

Se realizará a partir de tres etapas:

- A) Tabulación
- B) Medición
- C) Síntesis

Se empleará el programa Excel con la finalidad de evaluar las variables de forma adecuada.

## **2.2. Metodología específica**

Se aplicarán el procedimiento empleado por Abell y Kotler en el 2011 para el desarrollo de un plan de marketing, considerando las características de la región, se realizan adaptaciones al mismo.

A continuación se presenta el hilo conductual seguido con el proyecto de investigación.

### **2.2.1. Ciclo 1**

#### **2.2.1.1. Desarrollar definiciones y misiones alternativas a largo plazo**

##### **A**

1. Identificando las variables que influyen en la gestión comercial del Hotel Covi Center se podrá establecer las estrategias para posicionarse adecuadamente en el mercado hotelero de Santo Domingo.

**B**

2. El alcance del estudio será definir a mediano plazo las estrategias que posibiliten el adecuado posicionamiento del Hotel Covi Center
3. El alcance de negocio se espera que en 4 años el Hotel Covi Center logre incrementar 35% sus actuales beneficios económicos, haciendo que la cartera de clientes sea más amplia y que los fines de semana se busque llenar el hotel.

**C**

4. A partir de una investigación de mercado se identifica las principales características y tipología de los clientes, el estudio realizado por medio de encuestas a los clientes y de investigación de campo presenta una edad desde los 25 años a 60 años de edad, con formación profesional medio y que destina el gasto hotelero entre los \$10 a \$15.
5. Considerando el estudio de geomarketing y de las encuestas realizadas se define como principales competidores (ver anexo 1).
6. En la ciudad de Santo Domingo encontramos 165 entre (hoteles, hosterías, hostales, pensiones y residenciales), que se caracterizan por satisfacer la demanda del segmento empresarial, que son 5 días a la semana con una repetición quincenal con un gasto promedio de \$10 a \$15. (ver anexo 1)
7. En los últimos 5 años se ha observado el incremento del uso de redes sociales, para reservaciones y conocimientos de los servicios hoteleros de la ciudad. Desde el punto de vista económico se observa una reducción en su poder de compra debido básicamente a los problemas económicos que está pasando el País.
8. El costo de la habitación por persona al Hotel Covi Center será de \$10 por los nuevos cambios y estrategias o alianzas que se van a realizar.

**D**

9. Las alternativas estratégicas que tenemos por hacer son muchas porque el Hotel se ha manejado empíricamente hasta la actualidad
  - Precio más favorable ( penetración de precio)
  - Precio competitivo
  - Reducción de costos ( reducir personal, compra de lavadora y secadora)
  - Estrategias de marketing

**E**

10. Considerando la misión actual del Hotel que es brindar un servicio de calidad a los clientes, se sugiere realizar cambios en la misma a partir de la realización de los estudios de mercado.

## 2.2.2. Ciclo 2

### 2.2.2.1. Desarrollo de estrategias funcionales a largo plazo

Considerando el resultado de la investigación de mercado “Encuestas, trabajo de campo, entrevistas, matriz DAFO”, Se considera modificar la misión, visión y añadir valores corporativos al Hotel Covi Center y establecer planes de venta que respondan la actual situación y demanda del segmento de mercado empresarial.

**Misión:** Proveer un servicio integral de hotelería de calidad, calidez a todos nuestros huéspedes y clientes haciendo de la excelencia nuestra carta de presentación.

**Visión:** Lograr la preferencia y satisfacción de nuestros clientes excediendo sus expectativas de buen servicio.

#### Valores:

- Honestidad: Con nuestros clientes a darles un servicio justo.
- Disciplina: Llevar un orden en todas las actividades.
- Compromiso: Va más allá de cumplir una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para llegar a nuestras metas.
- Familia: Apoyo y motor de tu productividad.

Para ello se propone establecer un plan mensual de Costos de modo siguiente.

**Tabla 2.1. Plan mensual de costos**

<b>Insumos</b>	
Papel Higiénico	\$150
Toallas	\$84
Shampoo	\$60
Jabón	\$42
Deja	\$25
Suavitel	\$40
Ambientador	\$60
Vasos	\$5
Platos	\$7
Desengrasantes	\$30

**Tabla 2.1. (Cont.)**

Cloro	\$15
Escobas	\$12
Trapeadores	\$12
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>\$542</b>
<b>Salario</b>	
Trabajador 1	\$360
Trabajador 2	\$360
Trabajador 3	\$360
Jefe de Planta	\$400
Señora que lava	\$240
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>\$1720</b>
<b>Mejoras para el Hotel</b>	
Publicidad ( página Web, redes sociales, revistas, periódico)	\$3000
Reformas de infraestructura	\$1000
Capacitaciones	\$450

**Elaborado por:** Jonathan Corrales, 2016

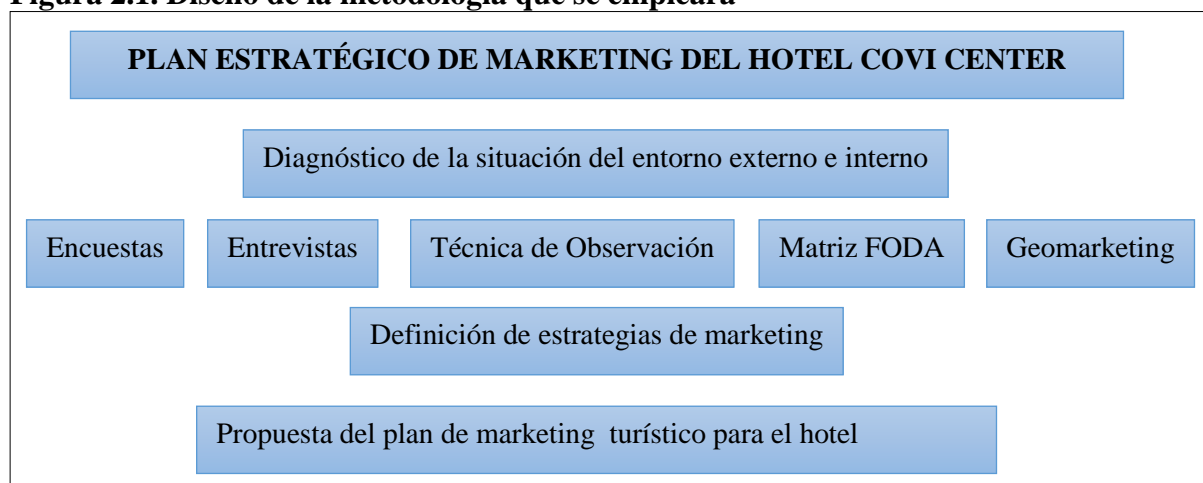
### 2.2.3. Ciclo 3

#### 2.2.3.1. Desarrollar planes y presupuestos a un año

A partir del ciclo 1 y 2 se dirige la investigación del plan anual donde se pasa de un plan funcional a un plan estratégico, donde se establece pronóstico a mediano y largo plazo.

Para la aplicación del III ciclo se proveen los cambios que puedan desarrollarse considerando el estado actual del escenario económico y social, para el negocio Hotelero en estudio.

**Figura 2.1. Diseño de la metodología que se empleará**



**Elaborado por:** Jonathan Corrales, 2016

### 2.2.3.2. Diagnóstico de la situación del entorno externo e interno

Se parte de la realización de encuestas y entrevistas con especialistas, con la finalidad de definir estrategias que posibiliten posicionar adecuadamente el hotel en estudio.

Se aplican entrevistas a empresarios hoteleros con experiencia en el tema y que han podido aportar ideas a partir de la matriz DAFO desarrollada a los mismos.

Se aplica la técnica de observación durante un mes en el hotel seleccionado para el estudio, aplicándose la observación participante, que es la indicada para propósitos exploratorios, y forma parte del proceso de familiarización del investigador en el estudio de la situación.

**Geomarketing-** En zonas urbanas, y para negocios donde los clientes deberían acceder a pie, se suele trabajar con áreas de 300 o 500 metros, que reflejan la distancia recorrida a pie en 5 y 10 minutos respectivamente. Una manera interesante de afinar el cálculo consiste en definir diferentes radios en función de características de los puntos de venta y el área en que se ubican.

Área de influencia isócrona: es el área desde la cual se puede acceder al punto de venta, dentro de un tiempo máximo de desplazamiento establecido. También es conocida como drivetime área, aunque en realidad el desplazamiento puede realizarse en vehículo, a pie, en bicicleta...

La isocrona refleja fielmente la resistencia del cliente a desplazarse al punto de venta, a través de ese coste en tiempo. Es un método mucho más preciso y fiel a la realidad, pues toma en cuenta barreras urbanas, zonas despobladas, accidentes geográficos... Sin embargo, su cálculo es más complejo y costoso, por lo que en ciertos casos aún es útil el área circular (alto número de puntos de venta, muy alta capilaridad, recursos técnicos o económicos limitados).

## CAPITULO 3

### RESULTADOS

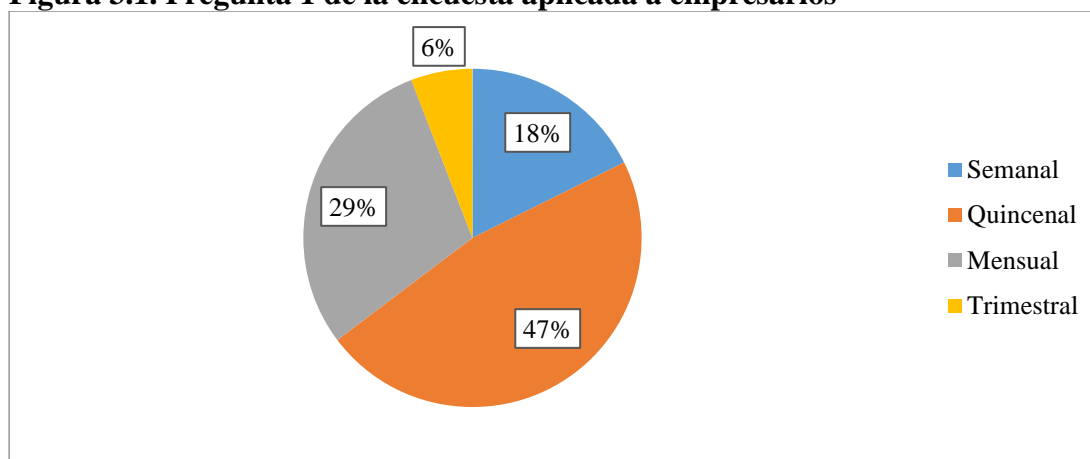
#### 3.1. Recolección y tratamiento de datos

Se inició con la selección de la muestra de población adecuada para aplicar la encuesta (Ver Anexo 2), considerando de que no existe una base de datos actualizada sobre el movimiento de turistas en la ciudad de Santo Domingo, optándose por aplicar el muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dados la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

La primera etapa de la investigación es la aplicación de las encuestas, la cual se aplicó a 56 empresarios que visitaron a la instalación durante el mes de noviembre del presente año, obteniéndose los siguientes resultados:

#### 1. Con que frecuencia visita Santo Domingo por su trabajo de la empresa

**Figura 3.1. Pregunta 1 de la encuesta aplicada a empresarios**

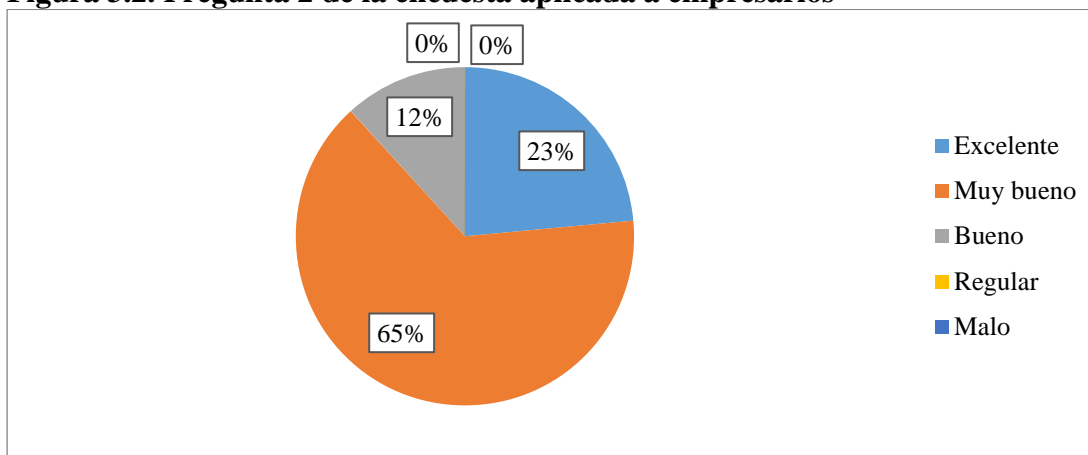


Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

Como se puede valorar, la mayor frecuencia de permanencia es cada quince días en el 80% de los casos consultados, por lo que se puede mantener un flujo sistemático de clientes a la instalación hotelera estudiada.

## 2. Calidad del servicio hotelero de Santo Domingo es

**Figura 3.2. Pregunta 2 de la encuesta aplicada a empresarios**

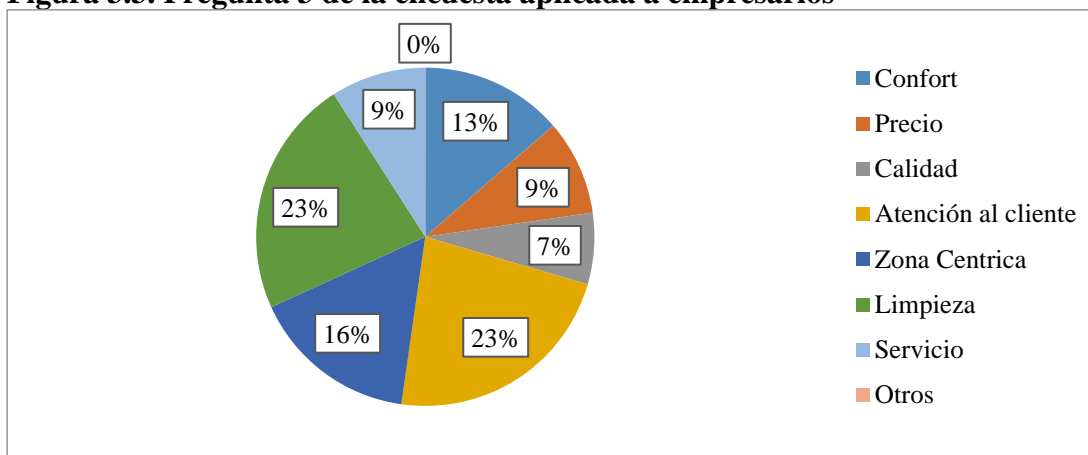


Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

La percepción de los empresarios es que es muy buena la atención del hotel, considerando sus expectativas de condiciones básicas de seguridad y de confort para estancias cortas.

## 3. Al momento de ir a hospedarse a un hotel cuál es su prioridad

**Figura 3.3. Pregunta 3 de la encuesta aplicada a empresarios**

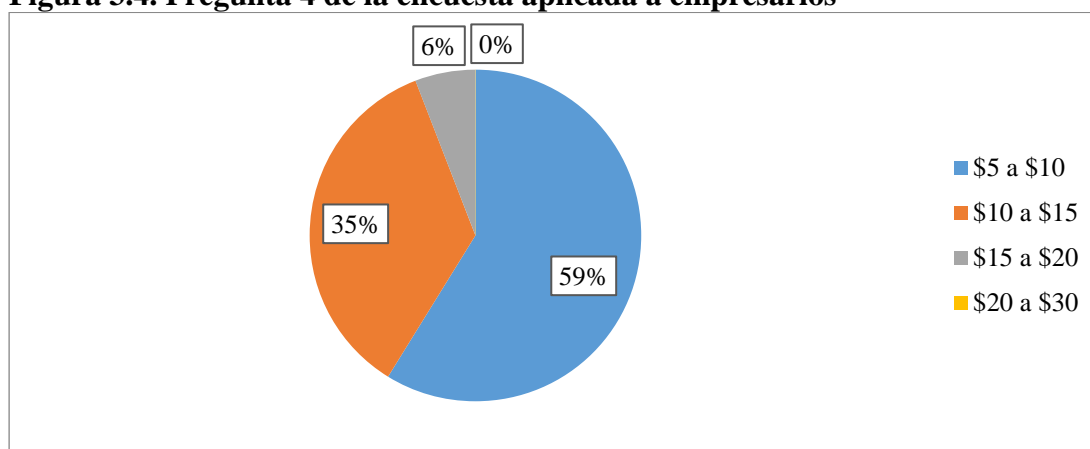


Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

Como se puede observar el 23% de los consultados indican como muy importante la limpieza y la atención del cliente, lo que evidencia de que el hotel ofrece una imagen de higiene y de preocupación en la atención de los clientes, lo que se evidencia en su aprobación de 23% aproximadamente en limpieza y en atención al cliente.

#### 4. Qué precio pagaría por hospedarse una noche en un Hotel

**Figura 3.4. Pregunta 4 de la encuesta aplicada a empresarios**

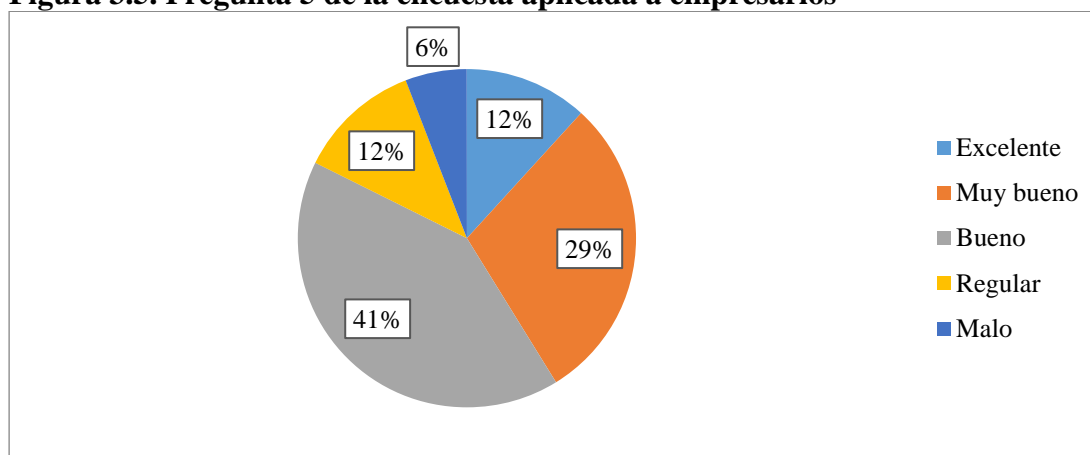


Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

Evidentemente los empresarios consultados en una mayoría absoluta de 59 % indican que se prefieren precios muy económicos atendiendo al poder adquisitivo que les ofrece la empresa donde se labora de forma habitual. Y acorde con los bajos resultados económicos que tienen de sus actividades comerciales.

#### 5. Como califica usted la publicidad que realizan los hoteles de Santo Domingo.

**Figura 3.5. Pregunta 5 de la encuesta aplicada a empresarios**



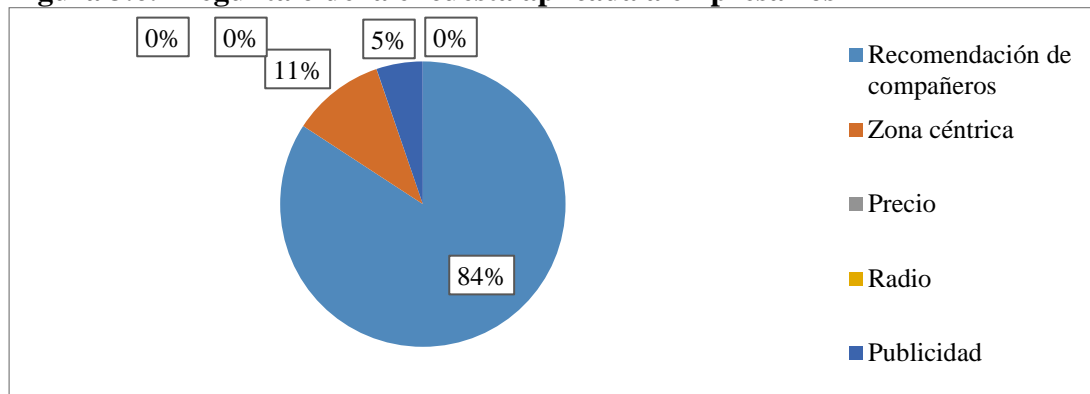
Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

En general los empresarios señalan como buena las acciones publicitarias de los hoteles en los que reciben sus servicios, sobre todo debido al uso de la radio local y regional. En un 41% consideran adecuada las vías de comunicación, aunque reconocen que el uso de las nuevas tecnologías aun no es significativo por los hoteleros de la región.



## 6. Cuál sería el mejor medio de información que utilizaría usted para hospedarse en algún hotel de Santo Domingo

**Figura 3.6. Pregunta 6 de la encuesta aplicada a empresarios**

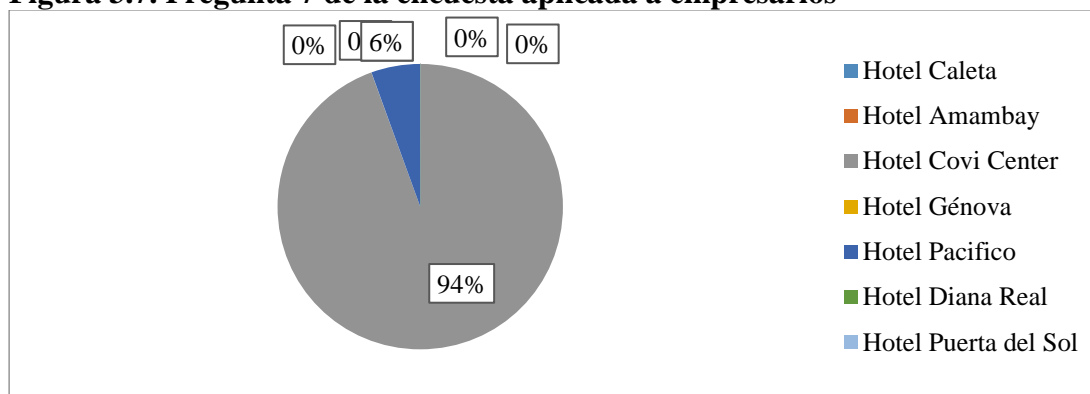


Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

Evidentemente es muy importante lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes cuando se detecta que la gran mayoría de los entrevistados señalan que se emplea habitualmente el boca a boca para recomendar un hotel. De igual modo se detecta que no es de interés invertir en publicidad en Televisión o la radio, ya que no lo consideran como una vía de comunicación de sus valoraciones.

## 7. Que hotel recomendaría usted como ejecutivo de ventas que se hospeden en el centro de Santo Domingo.

**Figura 3.7. Pregunta 7 de la encuesta aplicada a empresarios**

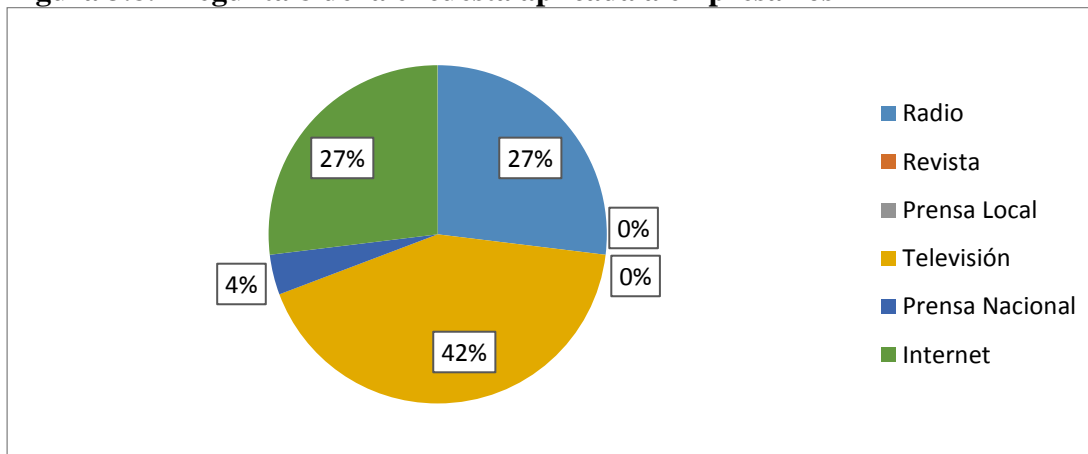


Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

Como se puede observar el 94% de los entrevistados identifican al hotel en estudio como el más apropiado de los propuestos para el análisis y que se corresponden con los que están en un perímetro de 500 metros del hotel estudiado.

**8. De los siguientes medios de comunicación cuál es más adecuado desde su perspectiva para promocionar los Hoteles de Santo Domingo.**

**Figura 3.8. Pregunta 8 de la encuesta aplicada a empresarios**

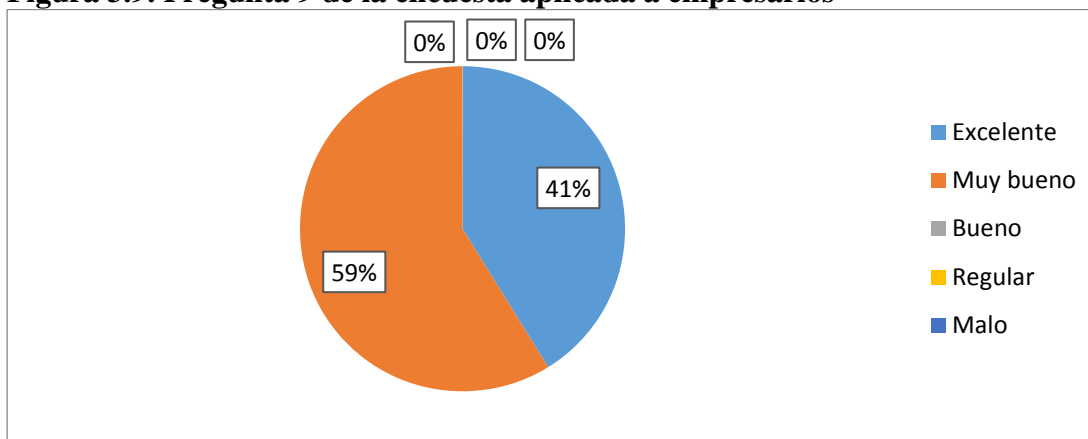


Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

Los entrevistados le conceden similar peso a la radio y al internet para la promoción de los servicios hoteleros, lo que indica que la radio sigue siendo un medio muy empleado al poder obtener otras informaciones asociadas al clima, condiciones de las vías, entre otras informaciones importantes para empresarios que se mueven de forma continua por el país

**9. Como califica el servicio que da el hotel Covi Center.**

**Figura 3.9. Pregunta 9 de la encuesta aplicada a empresarios**

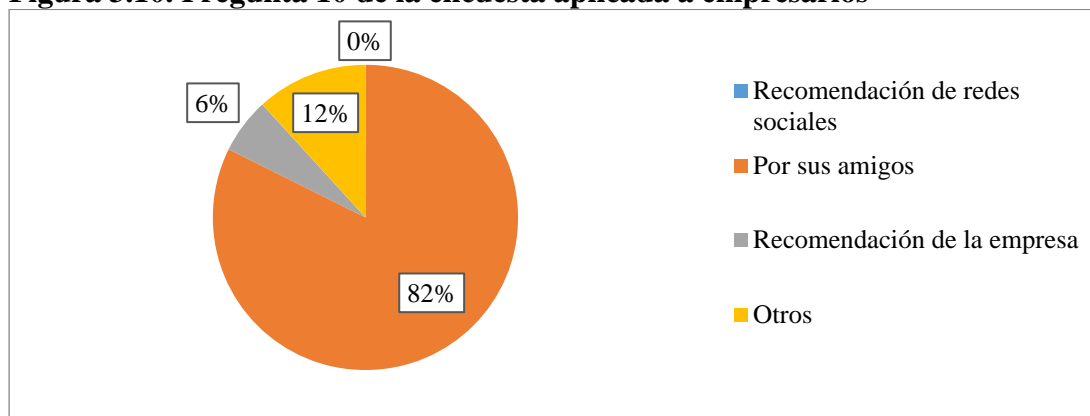


Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

Como se observa el 41% de los entrevistados consideran excelente el servicio ofertado, mientras que el 59% lo considera muy bueno, siendo las causas la percepción del servicio personalizado que logra transmitir la dirección del equipo hotelero.

## 10. Porque motivos usted eligió los servicios del Hotel Covi center

**Figura 3.10. Pregunta 10 de la encuesta aplicada a empresarios**

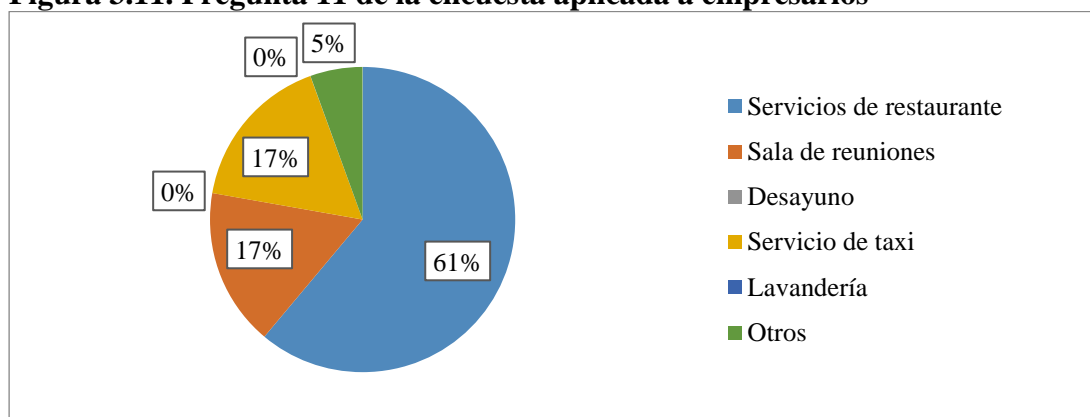


Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

Como se observa el 82% de los clientes han recomendado vía de los amigos para sugerir dicho hotel lo que nos indica que se debe tener en consideración de estrategias de marketing para mejorar el nivel de información a los clientes sobre el hotel, y para ello pudieran emplear las redes sociales para mejorar el nivel de conocimiento de los clientes de los servicios del hotel.

## 11. ¿Cuál sería su recomendación para el hotel Covi Center que pueda mejorar en su servicio?

**Figura 3.11. Pregunta 11 de la encuesta aplicada a empresarios**



Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

Los entrevistados en un 61% señalan la necesidad de servicios de restaurante, seguidos de servicios de taxis y de contar con salas de reuniones. Estos señalamientos pueden ser importantes para la dirección del hotel pues representan potencialidades servicios que se pueden constituir en ventajas competitivas para el hotel.

### 3.2. Aplicación de entrevistas.

A partir de la identificación de expertos en actividad hotelera en la ciudad de Santo Domingo, el autor del presente proyecto define a los siguientes profesionales como los seleccionados para emitir su valoración sobre el comportamiento de la actividad hotelera en la zona en estudio.

**Tabla 3.1. Profesionales para emitir la valoración sobre el comportamiento de la actividad hotelera**

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Años de servicio en actividad hotelera</b>	<b>Hotel</b>
Holger Camacho Balseca	15 años de experiencia	Hotel Estación
Dora Villagómez Freire	20 años de experiencia	Hotel Covi Center
Lizardo Suarez	10 años	Cámara de Turismo (Captur)

**Elaborado por:** Jonathan Corrales, 2016

Como resultado de las entrevistas aplicadas (Ver Tabla 1) se obtuvieron los siguientes resultados:

Los tres expertos reconocen que la actividad hotelera de la ciudad no cuenta actualmente con una visión estratégica que considere la generación de una oferta de servicios que posibilite consolidar un clúster hotelero.

La mayoría de los hoteles no cuentan con planes estratégicos que permitan aprovechar las potencialidades de la planta hotelera de la región.

No se consideran necesidades de los clientes como son salas de reuniones, zonas de servicios comunes como pueden ser para preparar una alimentación ligera o para intercambiar ideas de forma social.

No se han considerado alianzas con servicios gastronómicos, de limpieza y/o de movilidad que pueden dar valor agregado a la estancia en los hoteles.

De igual modo reconocen que no existe en los proyectos turísticos para la región estrategias para desarrollar el turismo urbano y en especial el de negocios.

Señalan que se debe incluir en los planes de desarrollo territorial la rehabilitación del Recinto Ferial como el centro dinamizador de actividades de turismo de negocios que posibilite a los empresarios tener exposiciones permanentes y temporales asociadas a los servicios y productos que comercializan habitualmente.

### **3.3. Aplicación de la técnica de observación y de geomarketing.**

Incluimos datos generales de la persona que hará la observación, lugar, fecha, hora, así como las notas que recopilemos en cada observación. Debemos realizar notas detalladas de lo concluido en las observaciones, y consideramos diferentes horarios ya que los clientes del hotel llegan en diferentes horarios, y se ha observado sus actividades en el hotel, en que se concentran.

Las observaciones se registran por horarios y tipo de servicio, con la finalidad de recopilar información de un mismo tipo, dividir los tipos de servicio y casos que se vaya observando para hacer una amplia conclusión de cada uno de ellos,

#### **3.3.1. Ejecución de la técnica**

Las observaciones fueron realizadas en el perímetro de 500 metros y en el hotel en estudio, así como se realizó una revisión de los servicios gastronómicos ubicados a 500 metros para poder evaluar los que pueden ser de interés para los clientes por la calidad de los servicios. Todas las observaciones fueron realizadas el mismo día: 23 de Noviembre del 2016 en un horario de 18.00 a 21.00 horas, esto con la finalidad de observar el comportamiento de el mismo objeto de estudio (los clientes) con la finalidad de poder detectar variaciones que se pueden presentar dependiendo de las circunstancias pero que los parámetros de la observación fueran similares para poder realizar una comparación más adecuada a través de una observación simultanea del objeto de estudio.

Así que basándose en todas las preguntas establecidas y parámetros para la realización de la observación se decidió realizarla con completo apego a estos a fin de cumplir de forma más eficiente con el cumplimiento del objetivo que era observar y medir las demandas de los clientes través de parámetros que permitirán medir la eficiencia de estos en la realización de sus actividades, la calidad en el servicio proporcionado.

Esta técnica se conjugó con la de la aplicación del geomarketing (Ver Anexo C) con la finalidad de ubicar los servicios hoteleros, bancarios y de ocio que pudieran ser atractivos

En el caso del geomarketing se consideró los servicios gastronómicos, de servicios financieros y boutiques ubicados en un radio de 500 metros partiendo de la metodología. El cálculo del área de influencia (trade area) de un punto de venta es crítico en geomarketing, ya que plasma una idea de cómo se relacionan los consumidores con el establecimiento. Existen diversos métodos para calcularla, y cada uno presenta unos beneficios, desventajas y costes de aplicación diferentes del resto (Córdova, 2015)

### 3.3.2. Los métodos de creación de áreas de influencia

Para el estudio presente se empleó el método, denominado área de influencia circular, el cual consiste en un círculo en torno a cada establecimiento analizado. Es la aproximación más sencilla y fácil de implantar, pero no tiene en cuenta la existencia de barreras, ni la red de calles y carreteras, que es por donde los clientes se desplazan. Estas carencias se pueden solventar mediante revisión manual de los resultados del área circular, algo viable siempre que el número de establecimientos analizados no sea excesivo.

En la siguiente tabla se registran los servicios y su caracterización:

**Tabla 3.2. Servicios y su caracterización**

Nombre del servicio	Dirección	Caracterización	Alianza
La casa del pastel	Av. 29 de Mayo entre Ambato y Cuenca	Panadería y cafetería	Desayunos para clientes del Hotel Covi center
Lavado exprés	Av. 29 de Mayo entre Ambato y Carihuarazo	Lavado y secado de ropa	Dar este servicio a los clientes que se hospeden en el Hotel Covi Center
Taxi	Calle Ambato	Puerta a puerta o viaje a otra ciudad	Pide taxi en la recepción e inmediatamente se llama su taxi sin costo alguno

**Elaborado por:** Jonathan Corrales, 2016

A partir del estudio de ambas técnicas se puede deducir los siguientes puntos:

1. Existe demanda insatisfecha de servicios en el hotel como es la ubicación de zonas para reuniones, servicio de lavandería y de movilidad.

2. Existen diez restaurantes, siete oficinas bancarias, catorce tiendas mixtas, que pueden ser interesantes en hacer incluir en un clúster de servicios que beneficie a la actividad hotelera de la ciudad.
3. Se puede establecer una alianza entre los servicios ubicados a 500 metros para que puedan ser parte de la cartera de productos que ofrezca el hotel en estudio.

### 3.4. Aplicación de la matriz DAFO

Para la realización de esta técnica se aplicó y donde se consideraron los siguientes puntos:

- Gestión y planificación
- Destino
- Producto
- Promoción y comercialización
- Innovación
- **Socialización y cultura de sector**

Para cada uno de estos parámetros, se han identificado las especificidades detectadas a lo largo del análisis previo y también de las tres personas seleccionados por sus años de experiencia o cargo que desempeña.

**Tabla 3.3. Análisis DAFO**

<b>Fortalezas (+)</b>	<b>Oportunidades (+)</b>
F1: Garantía de la calidad del servicio que se ofrece.	O1: Excelente ubicación céntrica
F2: Precio muy competitivo	O2: Servicio de bancos y restaurant cercanos
F3: Equipo de personal comprometido y fiel.	O3: Alianza estratégica con la casa del pastel para los cafés
F4: Mejorar la ocupación en temporadas bajas	O4: Buenas conexiones de acceso a la ciudad.
F5: Presencia de empresas nacionales que permiten el desarrollo de eventos de magnitud.	O5: Mercado mal atendido.
F6: Percepción del destino turístico, como destino comercial de importancia nacional.	O6: No existe continuidad de planes de turismo.
F7: Infraestructura Hotelera para distintos tipos de Turismo.	O7: Deficiente sistema de recolección y difusión de información de los hoteles en zonas céntricas.

**Tabla 3.3. (Cont.)**

<b>Debilidades (-)</b>	<b>Amenazas (-)</b>
D1: La empresa no goza de mucha notoriedad en el sector.	A1: Su competencia directa
D2: Deficiente promoción de sus servicios ofrecidos.	A2: La competencia de precios bajos en otros hoteles al rededor
D3: Necesidad de capacitar al personal.	A3: Inseguridad del destino turístico de negocios.
D4: Escaso esfuerzo publicitario.	A4: No existen agencias especializadas en la gestión del turismo de negocios en la región.
D5: Falta de información Turística	A5: Importancia de precio en la toma de decisiones y procesos de negociación.
D6: No es muy promocionado a nivel nacional.	A6: Alta competencia a nivel nacional, por captar el turismo.
D7: Falta de capacitación.	
D8: La imagen de marca de Santo Domingo se asocia en gran medida al ecoturismo.	
D9: No existen empresas operantes en el sector de Turismo	

**Elaborado por:** Jonathan Corrales, 2016

### **3.5. Plan estratégico de marketing del Hotel Covi Center**

Las dos primeras etapas son desarrolladas al inicio de esta investigación y se corresponden con el capítulo I y II (Sumario ejecutivo y la Conexión corporativa).

### **III. Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.**

Los resultados de las encuestas y entrevistas posibilitan definir que el entorno de la situación económica de la región se caracteriza por el desarrollo del sector agroindustrial, básicamente en el del sector del cacao.

El desarrollo de la ZONA ILCO indica que el desarrollo potencial de la ciudad seguirá siendo el comercial pero centrando como se ha dicho anteriormente en el sector del cacao y otros cultivos.

### **IV. Segmentación y público objetivo.**

El turismo de negocios es el nicho a desarrollar, ya que el peso específico de este segmento en la actividad hotelera de la ciudad de Santo Domingo es el mayor, estimándose por los expertos consultados que el 85% de la capacidad hotelera ocupada se corresponde con este segmento.



## **V. Objetivos a cuatro años.**

Los objetivos para cuatro años será la implementación de cafetería, microondas por cada piso para que el cliente pueda utilizar cuando lo necesite además tener a la venta comida precocidad que el cliente pueda comer en su habitación, implementar el servicio de lavado de ropa como también lavados exprés de sus autos en el garaje del hotel, realizar una página web y Facebook del hotel para dar mejor información y puedan reservar su habitación vía online, subir el precio a la habitación dándole el servicio de desayuno que lo realizaran en la cafetería la casa del pastel que se encuentra diagonal al Hotel Covi Center

## **VI. Planes de acción: estrategias y tácticas.**

A partir del estudio realizado, se proponen las siguientes estrategias de marketing:

Especialización. Se debe concentrar la oferta del hotel en el segmento de mercado de empresarios, ya que representan el 80% de los clientes habituales de la instalación. Se proponen cambios en las instalaciones del hotel, como son las siguientes:

1. Sala de Negocios con dos ordenadores y servicios de café y de refrigeración.
2. Servicio de taxis ejecutivos que se distingan por su rapidez y profesionalidad
3. Servicio de restaurantes en alianzas con instalaciones ubicadas a no más de 500 metros del hotel. Se espera generar unas tarjetas del tipo VIP para que sean atendidos de forma preferencial para los desayunos y comidas, estas últimas serian opcionales.
4. Servicio de limpieza de ropa y de automóvil.

Competición- Se establecerá alianzas con servicios de taxis, de limpieza y de restauración para poder generar valor añadido a la oferta del hotel, que es básicamente de alojamiento.

Marketing Digital Considerando que el 100% de los huéspedes emplean habitualmente las redes sociales y que los resultados de las encuestas y entrevistas indican que generalmente se informan de la existencia de servicios por estos canales, se ha diseñado una página de Facebook (Ver anexo 4), así como solicitar la inserción de nuestro hotel en web profesionales de oferta de instalaciones hoteleras nacionales e internacionales.

## **VII. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos.**

Los recursos que se utilizara para este plan estratégico serán los siguientes:

- Desayuno se lo realizara en la cafetería la Casa del Pastel que se encuentra diagonal al Hotel Covi Center con un costo que se incluye en el pago de la habitación, el costo del desayuno continental será café o leche, pan, huevo revuelto o huevo duro, vaso de jugo y una porción de arroz con estofado de carne o pollo esto tendrá un costo para el hotel de \$2.
- Lavado de ropa se lo realizara en el hotel mismo por la encargada de lavado diario esto será un costo adicional de \$1 por prenda de vestir que se le cobrara a nuestro cliente en la hora que haga en check out.
- Lavado exprés será para vehículos que se encuentren en el garaje del hotel y el cliente pida este servicio, esto lo realizara una empresa Car wash que se encarga del lavado en casa con un costo \$7 por un lavado completo o de \$ 5 solo por fuera.
- Taxi puerta a puerta, lo que el Hotel ara es brindarle la seguridad de coger su taxi en la puerta y llevarle a su destino, esto no tendrá costo alguno por parte del hotel ya que solo será una llamada para este servicio.
- Página de Facebook y pagina Web esto será para que los clientes tengan mejor información y puedan hacer su reservación por estos medios con un gasto para el hotel de \$1750 por la página web que se realizara.
- Publicidad volante y tarjetas del hotel con un costo de \$500 para brindar mejor información de los servicios que se presta.
- Tarjetas Vip esto se realizara para los clientes que deseen poseerla con un costo de \$10 por 6 meses en el cual presentando esta tarjeta se hará un descuento del 5% por todos los días que se hospedo.

## **VIII. Control de marketing.**

Se creará una base de datos de empresas que son clientes frecuentes para poder generar un sistema de monitoreo del nivel de satisfacción de los servicios, así como de aplicar de forma periódica encuestas a los clientes para poder así identificar debilidades del servicio hotelero.

## IX. Presentación y promoción del plan.

Los resultados de esta tesis de pregrado será presentado a la dirección del hotel y se socializaría con la asociación de hoteleros, con el objeto de lograr cambios en la actual cultura hotelera de la región que no ha logrado la conformación de alianzas empresariales para poder atraer al turismo de negocios de forma estable y propiciar el posicionamiento de Santo Domingo como líder de destino de este tipo de segmento turístico.

## X. Preparación para el futuro.

Figura 3.12. Mapa Estratégico 2016



Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

### Directriz 1

Incrementar y consolidar la cartera de clientes leales que permitan el crecimiento sostenido del Hotel.

- Lograr mayor conocimiento de la competencia.

- Lograr mayor conocimiento de los clientes y clientes potenciales.
- Implementar un pos-venta.
- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los servicios y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.
- Manejo de quejas.

## **Directriz 2**

Utilizar programas y recursos tecnológicos

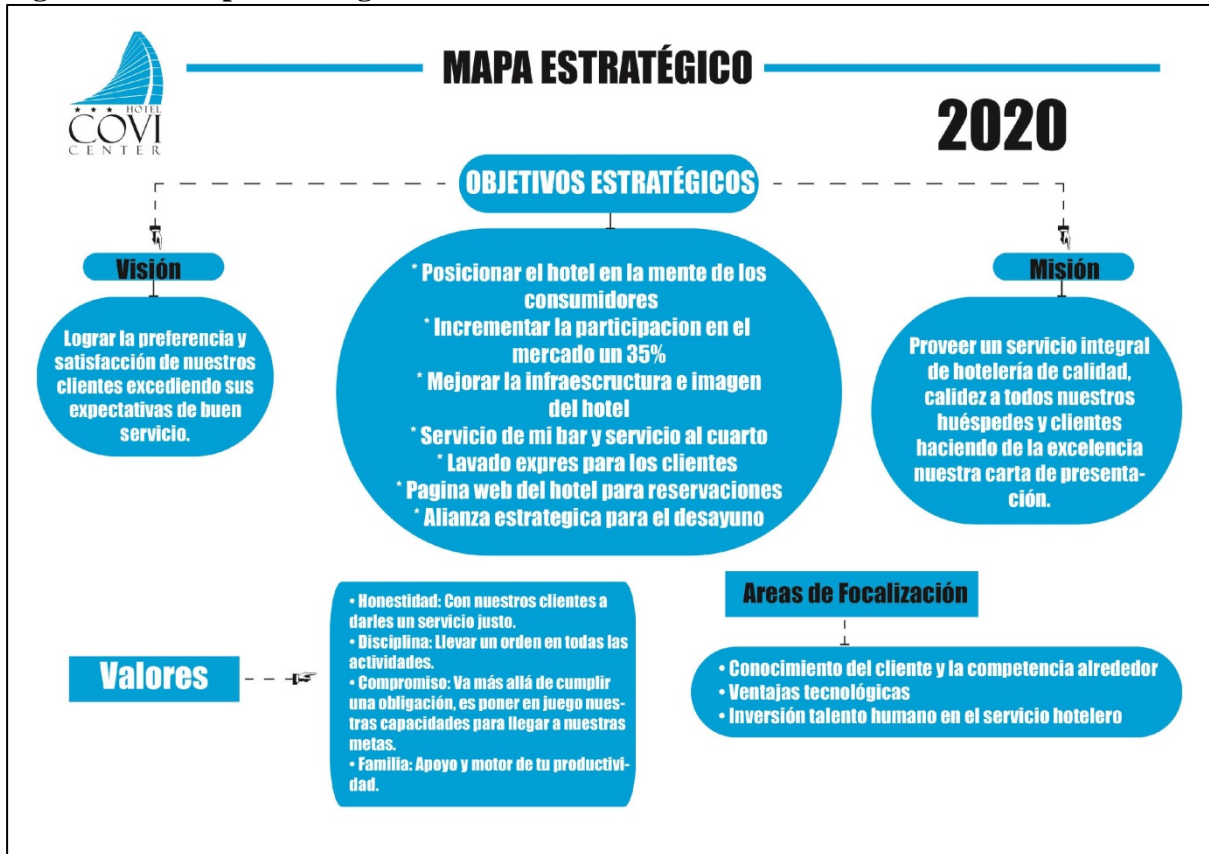
- Implementar página web del hotel.
- Implementar Redes sociales del hotel.
- Desarrollar un sistema de información.
- Implementar un plan de monitoreo

## **Directriz 3**

Contar con personal capacitado y comprometido con su trabajo

- Capacitar a los trabajadores.
- Implementar un sistema de trabajo integral
- Rediseñar e implementar un sistema de evaluación para el desarrollo, que apalanque el cumplimiento de los objetivos y metas.

Figura 3.13. Mapa estratégico 2020



Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

## CAPÍTULO 4

### DISCUSIÓN

#### 4.1. Conclusiones

- El turismo de negocios es uno de los segmentos de mercado que más crece a nivel internacional y que tiene como importante ventaja que contribuye a la desestacionalización del turismo.
- El desarrollo comercial de la ciudad de Santo Domingo ha propiciado el crecimiento de una importante planta hotelera que responde a la demanda del sector empresarial nacional que de forma sostenida desarrolla actividades comerciales en la región.
- El hotel COVI CENTER debe rediseñar su actual oferta de servicios considerando la necesidad de generar experiencia al cliente ante una competencia cada día más fuerte entre los diferentes hoteleros en la región.
- El plan de marketing propuesto debe contribuir al posicionamiento del hotel en el destino Santo Domingo considerando el desarrollo de la ZONA ILCO y del creciente desarrollo agrícola de la región.
- Se debe introducir como estrategias vitales, la de competición, diferencia y la de marketing digital.

#### 4.2. Recomendaciones

- El GAD Municipal y provincial deberían reconsiderar en los planes de desarrollo turístico hasta el 2030 la inserción del turismo de negocios, que es evidentemente un segmento que está muy presente en la realidad comercial de la región.
- Implantar en el próximo año, el plan de marketing propuesto en el presente proyecto de investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán, F. C. (2008). Turismo Rural Y Desarrollo Local. Cuenca, Sevilla, España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Aldaz, M. F. (2015). Plan Estratégico para Impulsar la Actividad Turística en la parroquia Santiago de Quimiag, perteneciente al cantón Riobamba, provincia De Chimborazo. Riobamba.
- Córdova, G. (2015) Áreas de influencia, tipos y aplicaciones en geomarketing <http://www.unica360.com/areas-de-influencia-tipos-y-aplicaciones-en-geomarketing> Consultado el día 23 de octubre 2016
- Gómez Rodríguez, P.M. (2002). “La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing”. XVI Congreso Nacional y XII Hispano-Francés de AEDEM, Alicante. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Bilbao
- Hotelerum (2016) 5 estrategias eficaces de marketing para los hoteles de hoy <http://www.hotelerum.com/5-estrategias-de-marketing-para-hoteles/> Consultado 23 de noviembre 2016
- Kotler, P. et al.(2011) Marketing turístico, 5.a ed. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011 ISBN: 978-84-8322-808-1
- Lambin, J (1995). Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill
- Macas, A. C. (2011). Plan de desarrollo turístico para el canton San Felipe Oña, provincia de Azuay. Riobamba.
- MINTUR (2015) Inteligencia de mercado MINTUR <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog> Consultado 4 de agosto 2016
- MINTUR Ecuador, M. D. (2004). Metodología para Inventariar Atractivos Turísticos.
- Mujica, E. 2006. “La construcción de imaginarios a partir del turismo: incidiendo en la valoración de los recursos turísticos
- Mujica, M. (2006). Responsabilidad Social: Su inherencia con las MicroPyMEs, el Turismo y las Escuelas (Primera ed.). Valencia, Venezuela.
- Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2007) Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección SIC Editorial

- Olamendi, G. (s.f.). Blogvertising. Recuperado de: <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Blogvertising.pdf> el 3 de noviembre 2016
- OMT (2016) Tourism Towards 2030' Editorial OMT España
- OMT. (1999). Turismo Sostenible y Gestion Municipal, Agenda para Planificadores Locales. Madrid-España.
- Orense-Fuentes, M. y Rojas-Orduña, O.-I. (2008) SEO – Cómo triunfar en buscadores. ESIC editorial.
- Panosso Netto, A. y Lohmann, G. (2012) Teoría del turismo. Conceptos, Modelos y Sistemas. Editorial TRILLAS, ISBN 9786071710864 México
- PDOT (2015) Plan de Desarrollo turístico GAD Provincial Santo Domingo
- Porter, M. E. y Kramer, Mark R. (2006) Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, Dec. 2006
- Rendón, M. L. (2006). El modelo de administración turística local. Lima: EDIGRAFASA.
- Ricaurte, C. (2009). Manual Para el Diagnóstico Turístico Local - Guía para planificadores.
- SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Primera edición. Quito, Ecuador.
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo(11 000 ejemplares), Primera edición. Quito, Ecuador.
- Traffic News. Ec . (2014). Obtenido de <http://www.trafficnews.ec/turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento-resumen-2014/> el día 23 de octubre del 2016



# ANEXOS

**Anexo A. Servicios de los Hoteles encuestados**

Descripción	Hotel Covi Center	Hotel Ejecutivo	Hotel Diana Real	Hotel Amambay	Hotel Puerta del Sol	Hotel Caleta	Hotel Pacifico	Hostal Jennifer	Hotel Génova
Teléfono	2-754-237	2-763-305	2-751-380	2-750-296	2-750-370	2-750-277	2-752-806	2-750-577	2-759-694
Precio	\$8 + iva	\$6 + iva	\$10+ iva	\$10 + iva	\$12 + iva	\$10 + iva	\$30	\$10 + iva	\$13 + iva
Desayuno							X		
Sala de conferencia	X		X		X		X		
Parqueadero	X	X	X	X	X		X	X	X
Aire acondicionado					X		X		
Baño privado	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Agua caliente			X	X	X	X	X		X
Wifi	X	X	X	X	X		X		X
Tv cable	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lavandería	X				X		X		
Bar	X		X				X		X
Restaurant			X				X		
Ventilador	X	X	X	X		X		X	X

Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

**Anexo B. Encuesta****ENCUESTA**

**Nombre:** ..... **Empresa que trabaja:** .....

1. Con que frecuencia visita Santo domingo por su trabajo de la empresa

Semanal		Quincena		Mensual		Trimestral	
---------	--	----------	--	---------	--	------------	--

2. El servicio Hotelero de Santo Domingo es

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

3. Al momento de ir a hospedarse a un hotel cuál es su prioridad

Confort		Zona céntrica	
Precio		Limpieza	
Calidad		Servicio	
Atención al cliente		Otros	

4. Qué precio pagaría por hospedarse una noche en un Hotel

\$5 a \$10		\$10 a \$15	
\$15 a \$20		\$20 a \$30	

5. Como califica usted la publicidad que realizan los Hoteles de Santo domingo.

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

6. Cual sería medio de información que utilizaría usted para hospedarse en algún hotel de Santo domingo

Recomendación de sus compañeros		Precio		Publicidad	
Zona céntrica		Radio		Televisión	

7. Que hotel recomendaría usted como ejecutivo de ventas que se hospeden en el centro de Santo Domingo.

Hotel Caleta		Hotel Amambay		Hotel Covi Center		Hotel Génova		Hotel Pacifico	
Hotel Diana Real		Hotel Puerta de Sol							

8. De los siguientes medios de comunicación cuál es más adecuado desde su perspectiva para promocionar los Hoteles de Santo Domingo.

<b>Radio</b> ( )	<b>Televisión</b> ( )
<b>Revistas</b> ( )	Prensa nacional ( )
<b>Prensa local</b> ( )	Internet ( )

9. Como califica el servicio que da el hotel Covi center.

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

10. Porque motivos usted eligió los servicios del Hotel Covi center :

Recomendación en redes sociales	
Por un amigo	
Por recomendación de la empresa	
Otro Cual?	

11.Cuál sería su recomendación para el hotel Covi center que pueda mejorar en su servicio.

Servicios de restaurante	
Sala de reuniones	
Desayuno	
Servicio de taxi	
Lavandería	
Otros Cual?	

## Anexo C. Infraestructura de servicios urbanos en la zona de influencia del HOTEL

### Anexo C-1. Restaurantes ubicados en la zona

Restaurantes cercanos	Ubicación	Distancia Caminando	Distancia en Vehículo	Distancia
Pollo Gus	Av. 29 de Mayo y Latacunga	3 minutos	2 minutos	100 metros
Conchal Chavelita	Calle Latacunga y Av. 29 de Mayo	3 minutos	2 minutos	110 metros
Blue Drems	Av. Quito 1209 Y Rio Toachi	10 minutos	6 minutos	1 km
Shopping	Avenida Quito y Av. Abraham Calazacón	20 minutos	10 minutos	2 km
Agachaditos	Av. Esmeraldas y 29 de Mayo	10 minutos	3 minutos	900 metros
Camarón Panzón	Tulcán y Babahoyo	8 minutos	7 minutos	550 metros
El sazón de Tere	Tulcán y Babahoyo	9 minutos	8 minutos	600 metros
Restaurant la Viña	Tulcán y Babahoyo	9 minutos	8 minutos	700 metros
El Cobijo	Tulcán y Babahoyo	9 minutos	8 minutos	700 metros
Mercado Unión y progreso	Av. 29 de Mayo y Cuenca	3 minutos	2 minutos	200 metros

Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016

### Anexo C-2. Servicios comerciales

Boutiques cercanas	Ubicación	Distancia Caminando	Distancia en Vehículo	Distancia
Calzado Valderrama	Av. 29 de Mayo N.- 513 entre Ibarra y Latacunga	4 minutos	3 minutos	120 metros
Salsa shoes	Av. 29 de Mayo N.- 513 entre Ibarra y Latacunga	4 minutos	3 minutos	120 metros
A y T by boutique	Av. 29 de Mayo y calle Cocaniguas	8 minutos	6 minutos	900 metros
Xio outler	Av. 29 de Mayo entre Cocaniguas y Tsáchilas	7 minutos	5 minutos	750 metros
Xio shoes	Av. 29 de Mayo entre Cocaniguas y Tsáchilas	7 minutos	5 minutos	750 metros
Orlando	Av. 29 de Mayo entre Tsáchilas y Tulcán	6 minutos	5 minutos	600 metros
Totto	Av. 29 de Mayo entre Tsáchilas y Tulcán	6 minutos	5 minutos	600 metros
Calzado Carlín	Av. 29 de Mayo entre Tsáchilas y Tulcán	6 minutos	5 minutos	600 metros
Centro comercial central	Tulcán Y Babahoyo	7 minutos	6 minutos	550 metros
Shopping	Avenida Quito & Av. Abraham Calazacón	20 minutos	10 minutos	2 km
Ellegance	Calle Ibarra	5 minutos	4 minutos	500 metros
Clímax	Tulcán Y Babahoyo	7 minutos	6 minutos	550 metros
Voga boutique	Calle Ibarra	6 minutos	4 minutos	500 metros
Inter moda	Calle Ibarra	5 minutos	4 minutos	450 metros

Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016



## Anexo E. Diseño de la página web del hotel Covi Center



Elaborado por: Jonathan Corrales, 2016