



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROPUESTA PARA UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING PARA HOTELES CATEGORÍA 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE
QUITO**

**Santiago David
2009**



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROPUESTA PARA UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING PARA HOTELES CATEGORÍA 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE
QUITO: CASO HOTEL TAMBO REAL**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para
optar por el título de Publicista

Profesor Guía: Ing. María Teresa Piñeiros

**Santiago David Jácome Montenegro
2009**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Teresa Piñeiros

Ingeniera Comercial

1706046115

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Santiago Jácome

1711589471

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a todas las personas que
aportaron en este proyecto,
a mis padres, amigos, compañeros de trabajo y
a mi profesora guía que me ayudó en todo momento.

DEDICATORIA

A ese DIOS supremo que siempre me ha ayudado a
volar alto y a mis padres que han sido el eje
fundamental de mi existir y mi felicidad.

**El secreto no está en la búsqueda del poder,
ni el éxito, ni dominar al resto, todo radica
en escucharse a uno mismo y
ofrecer lo mejor a ese resto.....**

RESUMEN

El proyecto a continuación planteado pretende aplicar los elementos de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing para desarrollar y sostener la identidad de marca Tambo Real, la cual en la actualidad no proyecta una actitud competitiva y no concuerda con lo que los ejecutivos, empleados y clientes piensan de la misma. El propósito de este proyecto es elaborar un Plan de Comunicación Integrada de Marketing, para que exista un posicionamiento de marca entre sus clientes internos y externos mediante un mensaje coherente y uniforme. La realización de dicho Plan pretende proyectar una imagen moderna, familiar para seducir la atención del público y captar un deseado incremento de la cuota del mercado. Tomando en cuenta que el Tambo Real fue creado para brindar comodidad a los turistas y ejecutivos que llegan a la ciudad de Quito y necesitan un lugar céntrico para la realización de sus actividades.

Para realizar el trabajo de investigación se ha usado un diseño no experimental transeccional, exploratorio, descriptivo con un enfoque mixto. El uso de encuestas y entrevistas a profundidad permiten el análisis de varios puntos importantes como, el posicionamiento de la marca en el mercado, las necesidades del cliente y cuál es su percepción de la misma. Una vez obtenidas las variables se procede a la cuantificación de los resultados para la obtención de conclusiones y en base a las mismas proceder a elaborar la propuesta visual.

La propuesta a continuación inicia con el Capítulo I donde se describe lo que constituye el turismo en el Ecuador y su influencia en factores políticos, sociales y económicos; pasando por el Capítulo II donde se investiga el servicio dentro de las empresas caracterizadas por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entregan a los clientes que compran o contratan. En adelante se analiza la marca y el branding así como las investigaciones para poder sustentar el Plan de Comunicación Integrada de Marketing con el fin de expresar un mensaje único y coherente de lo que la empresa es.

ABSTRACT

This project applies the elements of Integrated Marketing Communications to develop and maintain the brand identity of Tambo Real. The purpose of this project is to develop a Plan of Integrated Marketing Communication to ensure that all forms of communications and messages are carefully linked together. At its most basic level, Integrated Marketing Communications, or IMC, as we'll call it, means integrating all the promotional tools, so that they work together in harmony. All of these communications tools work better if they work together in harmony rather than in isolation. Their sum is greater than their parts - providing they speak consistently with one voice all the time, every time.

The implementation of the Plan seeks to project a modern image, familiar to seduce the audience's attention and attract a desired increase market share. Considering that the Tambo Real was established to provide convenience to tourists and executives who come to the city of Quito and need a central location for conducting their activities.

Chapter I describes what constitutes the tourism in Ecuador and its influence on political, social and economic spending by Chapter II where the service is investigated within enterprises characterized by high-level quality of services delivered to clients who buy or hire. In future reviews the brand and the branding and research to support the Plan of Integrated Marketing Communication in order to express a single coherent message of what the company is.

ÍNDICE

Introducción	Página 1
Capítulo I.	Página 2
1. El Turismo en el Ecuador	Página 2
1.1. El macro entorno de la industria hotelera en el Ecuador	Página 2
1.2. Importancia del sector turístico en el Ecuador	Página 4
1.3. Comunicación y promoción turística	Página 7
1.4. Marca País: Ecuador	Página 8
1.4.1. Función de la Marca País	Página 8
1.4.2. Inicios e importancia	Página 9
1.5. El sector hotelero y la empresa turística	Página 12
1.5.1. El producto como eje del sistema	Página 12
1.5.2. La comercialización del producto hotelero	Página 14
1.5.3. Los Tour Operadores	Página 14
1.5.4. Las agencias de viajes	Página 15
1.5.5. Composición del producto hotelero	Página 15
1.6. El marketing en la empresa turística	Página 16
1.6.1. Definición	Página 16
1.6.2. Políticas de marketing y turismo	Página 17
1.6.3. El marketing como herramienta aplicada al turismo	Página 18
Capítulo II.	Página 20
2. EL MARKETING DE SERVICIOS	Página 20
2.1. Concepto y variables	Página 20
2.1.1. La segmentación y el posicionamiento	Página 24
2.1.2. Importancia de la Planificación Estratégica	Página 26
2.1.3. Los públicos de la organización	Página 28
2.1.4. La Cultura Estratégica	Página 30
2.1.5. La Estrategia de Marketing	Página 31
2.2. La calidad en el servicio	Página 34
2.2.1. Estrategia basada en el servicio	Página 36
2.2.2. Gestión exitosa frente a crisis en el servicio	Página 39
2.3. Estrategias de relación y retención	Página 41
2.3.1. La combinación de servicios	Página 44
2.3.2. El Marketing Interno	Página 45
2.3.2. Un buen servicio y comunicación eficaz	Página 48

2.4. Clientes y clientes: Comprensión del cliente	Página 50
Capítulo III.	Página 53
3. FUNCIONAMIENTO DE LA MARCA	Página 53
3.1. La marca	Página 53
3.1.1. La marca y su vínculo emocional	Página 55
3.1.2. Personalidad de la marca	Página 56
3.1.2.1. Modelo de auto-expresión	Página 58
3.1.2.2. Modelo básico de relación	Página 58
3.1.2.3. Modelo de representación funcional de beneficios	Página 59
3.2. Gestión de la marca	Página 60
3.2.1. Segmentación como fuente de ventaja competitiva	Página 60
3.2.2. Posición de la marca en la mente del consumidor	Página 61
3.2.2.1. Proceso de posicionamiento de una marca	Página 61
3.3. Branding	Página 63
3.3.1. Las 22 leyes inmutables de la marca	Página 63
3.3.2. Emotional Branding	Página 66
3.4. Gestión de la marca y su implementación	Página 72
Capítulo IV.	Página 75
4. Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	Página 75
4.1. La comunicación de una empresa	Página 76
4.1.1. Tareas de la comunicación	Página 77
4.1.2. El proceso de la comunicación	Página 78
4.1.3. Etapas en el desarrollo de la comunicación	Página 79
4.2. Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing	Página 81
4.2.1. La Publicidad	Página 81
4.2.2. Venta personal	Página 82
4.2.3. Las Relaciones Públicas (RR.PP.) / Publicidad no pagada	Página 83
4.2.4. Promoción de ventas	Página 85
4.2.5. Marketing directo	Página 86
4.2.5. Publicidad 2.0	Página 87
Capítulo V.	Página 92
5. EL TAMBO REAL	Página 92
5.1. Antecedentes	Página 92

5.2. Misión, visión y valores corporativos	Página 93
5.3. Estructura organizacional y funcional	Página 94
5.4. Servicio	Página 95
5.4.1. Marca	Página 96
5.4.2. Logotipo	Página 96
5.4.3. Colores	Página 96
5.4.4. Tipografía	Página 96
5.5. Consumidor y precio	Página 97
5.6. Análisis FODA	Página 98
5.7. Comunicación	Página 98
5.8. Recursos y capacidades	Página 101
5.9. Competencia directa del Hotel Tambo Real	Página 102
Capítulo VI.	Página 109
6. Análisis de preferencias y actividades turísticas según opinión de ejecutivos y turistas de la ciudad de Quito	
6.1. Antecedentes de la Investigación	Página 110
6.1.1. Objetivos de la Investigación	Página 110
6.2. Encuestas	Página 110
6.2.1. Objetivo de la Encuesta	Página 110
6.2.2. Determinación de la muestra	Página 111
6.2.3. Análisis de resultados	Página 115
6.3. Entrevistas a profundidad	Página 123
6.3.1. Objetivos de las Entrevistas	Página 123
6.3.2. Entrevista a Rocío Vargas	Página 124
6.3.3. Entrevista a Alex Torres	Página 127
6.3.4. Entrevista a Gladis Luna	Página 132
6.3.5. Entrevista a Lorena Fabara	Página 136
6.4. Resumen de entrevistas	Página 139
Capítulo VII.	Página 141
7. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARCA PARA EL HOTEL TAMBO REAL	
7.1. Estrategia Corporativa	Página 141
7.1.1. Segmentación y Grupo Objetivo	Página 142
7.2. Estrategia de posicionamiento	Página 144
7.2.1. Estrategia Competitiva	Página 153
7.2.2. Conductores de valores	Página 155
7.2.3. Arquitectura de marca	Página 156
	Página 157

7.3. Estrategia de Marca	Página 159
7.4. Estrategia de Comunicación	Página 161
7.5. Estrategia publicitaria	Página 161
7.5.1. Estructura y determinación del mensaje	Página 162
7.5.2. Elección del medio	Página 167
7.5.3. Actividades de relación directa	Página 173
7.5.4. Venta personal	Página 174
7.5.5. Relaciones Públicas (RR.PP.) / Publicidad no pagada	Página 174
7.5.6. Promoción de Ventas	Página 175
7.5.7. Marketing directo	Página 176
7.6. Estrategia de Marketing Relacional (CRM)	Página 178
7.7. Evaluación	Página 182
7.7.1. Indicadores de evaluación	Página 182
Conclusiones	Página 184
Bibliografía	Página 188
Anexos	Página 190
Anexo 1 Tabulación de encuestas	
Anexo 2 Elección del medio	

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, el turismo se ubica como una de las principales actividades económicas del mundo, incluso organismos internacionales la señalan como pieza estratégica para alcanzar el desarrollo y combatir la pobreza de las naciones. El turismo es una de las principales fuentes de ingresos económicos a nivel mundial, sin embargo, es una de las actividades más sensibles a los cambios. Esta premisa se puede ver reflejada en las variaciones que han sufrido las tendencias turísticas durante los últimos años debido a la inseguridad mundial haciendo que los flujos turísticos se incrementen a destinos no tradicionales y restando producción turística a los destinos tradicionales, los cuales han acaparado por décadas la producción turística mundial.

El Ecuador es considerado un paraíso turístico por sus milagros geográficos, la industria muestra índices de crecimiento continuo en todas las regiones del país. Este crecimiento del sector permite a su vez que todas las actividades altamente dependientes del turismo como el transporte, la hotelería entre otras se desarrollen y generen rentabilidad en el mercado. Dentro del país, la hotelería ha mostrado varias innovaciones y actualmente alberga a grandes cadenas hoteleras internacionales, lo cual permite captar mayor número de turistas cada año. Donde los servicios y clientes cambian constantemente sus percepciones haciendo del diseño, publicidad y marketing una herramienta fuerte para persuadir y comunicar los servicios y comodidades que un cliente busca.

Sin embargo, la rivalidad entre los competidores es cada vez más fuerte por el porcentaje de captación de cada hotel con respecto al total del mercado turístico que arriba a la ciudad de Quito. Y las alternativas son varias para elegir, es por esto que un Plan de Comunicación Integrada de Marketing constituye una poderosa herramienta para persuadir al mercado meta. Por esta razón se debe posicionar en el mercado local y nacional una empresa hotelera ya que las mismas son frágiles y vulnerables y por un “insignificante descuido” como enviar un mensaje inadecuado diluyen el carácter de una compañía generando pérdida de clientes potenciales y actuales lo que conlleva a una imagen deteriorada la cual es diez veces más difícil recuperar.

Capítulo I

Para el presente estudio, se establecerá una revisión de lo que constituye el turismo en el Ecuador y su influencia en factores políticos, sociales y económicos. Además determinar como el Ecuador se promociona al mundo y compite a nivel mundial por medio de su marca. Este estudio base, debe tener como objetivo el comportamiento de la comunicación y promoción turística del Ecuador para desarrollar estrategias de diferenciación, así como analizar las oportunidades del mercado estableciendo ventajas competitivas. El presente estudio plantea la Comunicación Integrada de Marca (CIM) dentro del sector hotelero como algo necesario que toda empresa debe implementarla para que su mensaje sea el ideal y, a continuación analizaremos varios conceptos que son válidos para una clara comprensión del tema.

1. El Turismo en el Ecuador

1.1. El macro entorno de la industria hotelera en el Ecuador

“Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Según datos del Ministerio de Turismo”¹ su población sobrepasa los 12,6 millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil. En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión.

“Ecuador cuenta con alrededor de 1.640 especies de pájaros, concentrándose cerca de 500 sólo en el bosque protector Mindo-Nambillo, al noroccidente de Quito. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el

¹ http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_wrapper&Itemid=113

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta².

Sin embargo, el Ecuador durante los últimos 10 años ha afrontado varias crisis económicas y políticas que han fracturado su desempeño empresarial restándole competitividad y generando ciertos procesos recesivos en determinados sectores de la economía. Pese a esta coyuntura, el Banco Central del Ecuador (BCE)³ indica que el Producto Interno Bruto (PIB) ha mostrado una clara tendencia de incremento básicamente por las remesas de ecuatorianos emigrantes. Lamentablemente, estos ingresos obtenidos por la recepción de remesas no representan una actividad productiva sostenible.

Desde el año 2000, el Ecuador tiene una economía dolarizada, la cual le ha proporcionado varios beneficios entre los cuales el más importante ha sido la estabilidad económica, la misma que se ha visto reflejada en los bajos índices inflacionarios anuales como mensuales que presenta la economía ecuatoriana. Este elemento le ha permitido al sector empresarial la posibilidad de planificar mejor sus operaciones ante un clima económico relativamente estable.

La dolarización ha colaborado con la estabilidad de los precios de los insumos para la industria hotelera así como ha permitido mantener los precios accesibles al mercado turista, por lo que su potencial desaparición sería una amenaza fuerte para la sostenibilidad de esta industria.

En lo que corresponde al poder generador de empleo en el Ecuador, aún se presentan altos niveles de desocupación según datos del Banco Central

² *Ibíd.*

³ BCE Banco Central del Ecuador, Cifras Económicas Marzo 2007.

del Ecuador (BCE)⁴ donde la tasa de desocupación es de 9.8% para el mes de enero y la tasa de subempleo llega al 10.8% de la población económicamente activa. Básicamente durante los últimos 10 años la economía ecuatoriana no ha sido capaz de generar suficientes fuentes de trabajo para una oferta local generando a su vez el fenómeno migratorio actual.

Es importante saber que en la actualidad el turismo es una de las industrias que genera más divisas e ingresos en las economías de los países emergentes así como en los países desarrollados, sin embargo, el sector estatal ecuatoriano no presta el apoyo necesario para impulsar esta actividad.

Es muy probable que los altos costos logísticos son un problema para la industria, ocasionando que se pierda competitividad, tal es el caso de los costos relacionados con el transporte aéreo en el Ecuador que son bastante elevados debido a la sobre regulación existente.

1.2. Importancia del sector turístico en el Ecuador

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT)⁵, América Central y América del Sur experimentaron en los últimos dos años incrementos importantes en su número de visitantes extranjeros, los cuales bordearon el 5.8% de crecimiento, hecho que evidencia que esta actividad a nivel regional está mostrando signos claros de crecimiento.

Al hablar de crecimiento económico no se habla de la regional sino a escala mundial, donde el año pasado se registró ingresos superiores a los \$680 mil millones de dólares, siendo sin lugar a duda una gran fuente

⁴ Ibíd. Cifras Económicas Marzo 2007.

⁵ OMT Organización Mundial de Turismo. La OMT utiliza datos de los países y del FMI-serie 8.3 – gastos del transporte internacional (www.fmi.org).

generadora de empleo. Siendo la actividad hotelera una actividad estratégica para hacer frente a los problemas socio-económicos regionales.

En el contexto de la economía ecuatoriana, se debe mencionar que Ecuador es un punto estratégico y privilegiado en el mapa mundial de destinos turísticos, es así que la National Geographic en su edición de julio del año pasado sitúa al Ecuador entre los 10 destinos más importantes para el turismo de aventura. Pese a esto, es evidente que aún el sector no se ha desarrollado lo suficiente, debido al débil flujo de inversiones de capital en este sector.

John Naisbitt, inventor del concepto de megatendencias analizó las tendencias del pasado para deducir unas pistas para el futuro. Los analistas de Naisbitt hacen un análisis de contenido de más de 5000 revistas, periódicos y otros datos cualitativos de información para trazar estas pistas. Para la Organización Mundial de Turismo (OMT)⁶, caben destacar algunos puntos hasta el año 2020:

- Globalización frente a Localización.
- Tecnología super poderosa.
- Agilización del proceso de viaje (facilitación y otras medidas).
- Internet móvil.
- Polarización de los gustos de los turistas: comodidad frente a aventura.
- Destinos como “accesorios de moda”.
- Desarrollo de mercados temáticos (las tres E’s entretenimiento, excitación, educación).
- Ética y comercio justo en el turismo.
- Conflicto entre la creciente concienciación socio ambiental del consumidor y la necesidad de consumir viajes.

⁶ Ibíd. La OMT utiliza datos de los países y del FMI-serie 8.3 – gastos del transporte internacional (www.fmi.org).

En ese sentido la Secretaría de Turismo de México tiene el proyecto México: La Perspectiva 2020⁷. Donde se encadena el presente con el futuro para el desarrollo y ordenamiento de las actividades turísticas en los próximos años, con tres elementos:

- Las orientaciones recientes del proceso turístico, tanto con respecto a las megatendencias que han surgido en el ámbito internacional, como desde los cambios sustanciales que se viven en México.
- Un Análisis de las modalidades que asume el patrón de desarrollo turístico seguido en México.
- Dos escenarios alternativos: un primero, tendencial, mientras que el segundo define un curso de acciones decisivas para reorientar el o los modelos turísticos mexicanos hacia un futuro mejor definido.

“Los grandes parques recreativos turísticos, los centros comerciales como parte del atractivo turístico, la búsqueda de la recreación como meta central del producto turístico, son algunas de las demostraciones de este avance considerable de la esfera de lo lúdico en el turismo.”⁸

Es decir el fenómeno turismo es ante todo un vasto proceso de la sociedad, la misma que se vuelve más lúcida en un mundo de información y conocimiento siendo más consciente de la tierra donde vive. Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, el país ha generado más turismo emisor que receptor, es decir, durante los últimos 6 años, han egresado más divisas de las que ingresaron por esta actividad, Siendo esto una debilidad que a futuro aumentará; además, impulsado por la falta de promoción de la marca

⁷ Gabriel Díaz Rivera, Daniel Hiernaux, Víctor Litchtinger, Sergio Molina y Citlalin Durán, *Laperspectiva 2020* –Documento base de discusión, Secretaría de Turismo- CESTUR. México DF, septiembre de 2000. Pág. 75.

⁸ LANQUAR, Robert, *Marketing turístico*, España, Editorial Ariel S.A., 2001. Pág. 76.

Ecuador en territorios extranjeros, hecho que ha generado una débil afluencia de visitantes al país.

El débil impacto económico que ha tenido el turismo en el Ecuador en estos últimos años no significa que el sector no tenga potencial, sino más bien representa el desinterés por parte del sector mercantil y gubernamental. Pese a esto, los ingresos de esta industria a Noviembre del 2006 representaron el 8%⁹ del total de las exportaciones que realizó el Ecuador, poniendo en evidencia un potencial poco explotado; ocupando el tercer puesto de importancia en lo que refiere a generación de divisas.

1.3. Comunicación y promoción turística

Uno de los hechos más relevantes que se ha presentado en los últimos años dentro del sector turístico; es la creación y promoción de Ecuador como destino turístico, posicionando la marca país. Este cambio estratégico ha significado una mejora de percepción en ferias y eventos internacionales aunque su desarrollo dista mucho con respecto a países como: Australia, Nueva Zelanda, Croacia, Argentina, entre muchos otros que han entendido esta necesidad y han desarrollado sus propias marcas, las cuales responden a las necesidades inherentes de sus países.

“La marca Colombia es un proyecto que busca fortalecer la imagen de Colombia en el ámbito internacional. La cual está dirigida a lograr que los colombianos se comprometan a actuar en beneficio del país. La primera etapa del programa, "Muestra tu Pasión", está dirigida a lograr que los colombianos se comprometan a actuar en beneficio del país. El punto de partida es conseguir que todos se comprometan a hablar bien de Colombia. Posteriormente, se motivará a cada colombiano para que adelante las acciones específicas a su alcance, según un programa que se anunciará más adelante.

⁹ http://www.vivecuador.com/html2/esp/turismo_desarrollo.htm

La segunda etapa, "Colombia es Pasión", está dirigida al público internacional y busca fundamentalmente atraer inversión extranjera y turismo al país. No se trata de una campaña de publicidad. Por el contrario, se estructuró de tal manera que se contactará personalmente a los líderes de opinión de Estados Unidos, inicialmente, y se promoverá que el mayor número de ellos visite el país para que experimente "in situ" la realidad nacional"¹⁰.

Los países son productos que las personas, las empresas y hasta otros países consumen a través de tres frentes: Exportación, Turismo e Inversión. La marca país sirve para cerrar la fisura que existe entre la realidad de un país y la forma cómo el país se percibe en el exterior.

El desarrollo de la marca país tiene implicaciones directas en lo económico porque repercute sobre la calidad de vida de los ciudadanos. El turismo es un factor importante para que los pueblos tengan más opciones de empleo además de contar con un aumento de la inversión extranjera.

Finalmente, la marca país es un proyecto de cada nación en beneficio de todos los ciudadanos para poseer una marca propia con una identidad, un nombre y una reputación en un mundo globalizado donde la diferenciación entre países es muy importante para poder competir en el mercado internacional.

1.4. Marca País: Ecuador

1.4.1. Función de la Marca País

¹⁰http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/newsdetail.asp?id=189&idcompany=1&ItemMenu=0_250

El turismo es un producto de exportación que como cualquier otro requiere de estrategias de marketing; por ello, el Ministerio de Turismo consideró de vital importancia crear una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Ecuador como un destino turístico único y también identificar al Ministerio de Turismo¹¹ como una entidad diferente.

Es así, como luego de múltiples esfuerzos, se crea la Marca País y la Imagen Corporativa del Ministerio de Turismo. La marca país una de las herramientas propuestas por el Ministerio de Turismo para promocionar el turismo a nivel internacional fue la creación de una *marca* que posibilite proyectar una imagen gráfica que caracterice al Ecuador y a sus cluster turísticos.

1.4.2. Inicios e importancia

La primera Marca País Ecuador fue creada por iniciativa de la ex ministra de Turismo, Rocío Vásquez¹², en el año 2001. Este proyecto recibió el respaldo de la Presidencia de la República, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad y de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

De acuerdo con un informe del Ministerio de Turismo, existía la necesidad de crear una imagen que facilitase la comunicación en la promoción, interna y externa, del país en sus distintos aspectos. La creación de un símbolo visual que distinguiera a Ecuador en los mercados nacionales e internacionales tenía por objetivo: identificar,

¹¹<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n32/etrujillo.htm>
|

¹²http://www.ecuaventura.com/index.php?hasta=260&codi_seccion=0&cod_seccion=4&codigo=ixvrEMmU

mediante un solo logotipo, a todas las actividades productivas del país; promocionar y posicionar a Ecuador como un país megadiverso, pluricultural, único, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada y proyectarlo internacionalmente como país productivo y exportador.

Una de las herramientas propuestas para promocionar el turismo a nivel internacional era la creación de una Marca País que posibilitase proyectar una imagen gráfica que caracterizara al país y a sus cluster turísticos. Es así como, tras múltiples esfuerzos, se crea la Marca Ecuador y la imagen corporativa del Ministerio de Turismo.

Un par de años más tarde, el presidente de Ecuador, Lucio Gutiérrez, firmó el decreto por el que se instituía un nuevo logotipo, junto con el lema “Ecuador: vida en estado puro”, como la nueva Marca País. Dicho documento establecía que la promoción del turismo era una “prioridad nacional” y que el logotipo debería estar presente en toda la correspondencia oficial, sin perjuicio de la imagen corporativa con la que contase cada institución pública.

Con motivo del lanzamiento, en mayo de 2004, Gutiérrez afirmó: “queremos decir al mundo quiénes somos, dónde estamos y qué ofrecemos, porque el turismo es el sector que, en un mundo globalizado será para nosotros el eje de nuestra economía... Nuestros argumentos son contundentes, porque tenemos un prodigioso conjunto de bellezas naturales, treinta grupos étnicos de gran variedad cultural, un patrimonio histórico monumental y la mayor biodiversidad del planeta en flora y fauna”.

Gutiérrez explicó que la fecha elegida para lanzar esta campaña era óptima porque Ecuador iba a ser anfitrión en los primeros días de

junio de dos acontecimientos de gran repercusión internacional: el certamen “Miss Universo 2004” y la reunión de la Organización de Estados Americanos (OEA).

Por su parte, la ministra de Turismo¹³ sostuvo que “es un símbolo de identidad del país, el nuevo estandarte de la promoción turística en todo el mundo y la leyenda que sintetiza todas las potencialidades que tienen todos los ámbitos ecuatorianos”.

Muchas personas en el mundo han escuchado hablar de la belleza de las Islas Galápagos, pero muy pocos de ellos saben que pertenece a Ecuador. La mayoría de los europeos y latinoamericanos muy raramente piensan en Ecuador y, generalmente, las noticias que reciben están relacionadas con bandas de drogas, corrupción e inestabilidad política, lo que les lleva a construir una percepción negativa e incorrecta. Sin desconocer que parte de la imagen que proyecta Ecuador está salpicada, negativamente, por problemas políticos, se desconocen los avances recientes en la lucha contra la corrupción.

“Un país capaz de transmitir una fuerte imagen positiva, verá crecer sus exportaciones y atraerá turismo e inversiones”, afirmaba el experto en estrategia y gestión de Marca País Simon Anholt. En la misma línea de argumentación, el embajador de Ecuador para la UE, Mentor Villagómez, se lamentaba de que la mala imagen de su país afectaba a su trabajo y se constituía en un obstáculo para sus negociaciones y tareas diplomáticas con la Unión Europea. Tras la finalización del conflicto limítrofe con Perú hace cuatro años, el país había comenzado a desarrollar un nuevo modelo de diplomacia, más

¹³<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n32/etrujillo.htm>

cercano al concepto de diplomacia pública que actualmente se implementa en los países más avanzados. La transición entre una forma clásica de concebir la diplomacia y una visión más moderna y con mayor énfasis en la promoción, es el ámbito idóneo para el desarrollo de una Marca País.

1.5. El sector hotelero y la empresa turística

1.5.1. El producto como eje del sistema

Una empresa es una organización que surge cuando las personas deciden unirse para conseguir el objetivo. El esfuerzo que cada persona realiza por separado, no es el mismo que si lo hicieran todas juntas y a la vez.

Esto es lo que se llama sinergia: $1+1 = 2$. Es decir es un esfuerzo coordinado.

En una organización encontramos 3 elementos importantes:

Objetivo general: es el fin que por encima de los objetivos particulares tiene esa empresa .

Personas: son las encargadas de cumplir los objetivos, proceso de producción, venta y servicio.

Estructura de las relaciones: consiste en diseñar como se van a relacionar esos individuos. Es una estructura intencional, no se deja al azar. Se trata de crear una situación para cada persona.

Para que una empresa turística pretenda vender su producto con eficacia, previamente se debe diseñar un plan de acuerdo con los criterios y condicionamientos del mercado. “Entendemos que cualquier decisión empresarial ha de basarse y ha de plantearse de cara al producto que se fabrica y que se comercializa. Diríamos que toda estrategia ha de tener su fundamento en acciones de producir y vender:

-¿Cómo hacerlo?, ¿cuándo hacerlo?, dónde hacerlo?, y ¿qué hacer?
 -¿Cómo hemos de vender?, cuándo hemos de vender?, ¿a quién hemos de vender?, y ¿dónde hemos de vender?”.¹⁴

Las respuestas efectivas y concretas a las preguntas anteriores dan forma a las estrategias generales de la empresa. Siendo importante y por más demostrado que el producto o servicio puede convertirse en la misma imagen de la empresa y por consiguiente en su futuro.

“-Si el producto es bueno	La empresa es buena
-Si el producto se comercializa bien	La empresa funciona bien
-Si el producto se conoce	La empresa es conocida” ¹⁵

Toda política comercial se basa en la imagen de su producto o servicio además de sus características de los elementos intrínsecos y extrínsecos para ajustarse a la calidad, la estacionalidad, el precio y la cantidad. Los productos turísticos se clasifican en sus diferentes tipologías:

- 1. Por su materialidad:** productos tangibles o bienes materiales; productos intangibles o servicios inmateriales.

¹⁴ FIGUEROA, Manuel, *Elementos para el estudio de la Economía de la Empresa Turística*, España, Lavel, S.A., 1990. Pág. 251.

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 252.

2. **Por su importancia:** productos turísticos básicos; productos turísticos complementarios; productos turísticos accesorios.
3. **Por la naturaleza de las prestaciones:** servicios de alojamiento; servicios de alimentación y restauración; servicios de transporte; servicios recreativos y de esparcimiento; servicios de información y comunicación.
4. **Por el carácter turístico que poseen:** productos específicamente turísticos; productos mixtos o complejos; productos corrientes consumidos por los turistas.

1.5.2. La comercialización del producto hotelero

“La elaboración de un producto, el paquete, integrado por diversos servicios presentando una oferta completa al turista. El paquete turístico consiste normalmente en el transporte, el transfer o desplazamiento hasta el hotel y viceversa además del alojamiento”¹⁶.

Las empresas hoteleras poseen varias características propias como la necesidad de innovaciones rápidas y permanentes en relación a las necesidades y preferencias de los clientes así como a las aspiraciones legítimas de los empleados y técnicas de producción.

Además es una industria de producción limitada (alojamiento) que opera las 24 horas del día sin interrupción lo cual afecta directamente al volumen de la plantilla. Finalmente, el turismo se consume en el lugar de producción. En el hotel la prestación de servicios tiene una unidad de tiempo y de espacio que no puede ser objeto de almacenamiento. Por lo que impone al empresario la preocupación a futuro en factores tanto internos como externos.

¹⁶ MESTRES, Juan R., *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*, España, Romayà Valls, S.A. (Barcelona), 2003. Pág. 254.

1.5.3. Los Tour Operadores

Son empresas mayoristas que participan en la elaboración del paquete turístico, vendiéndolo posteriormente a las agencias minoristas y en algunos comerciándolo al consumidor final. La actividad principal es la contratación de plazas al sector hotelero y a las compañías aéreas, junto con la política de comunicación vía folletos, publicidad, etc.

1.5.4. Las agencias de viajes

Son empresas turísticas de carácter mercantil que actúan como intermediarios ente el consumidor final y el prestatario de servicios. Sus actividades se concentran en actividades tales como:

- Mediación, reserva y venta de billetes en toda clase de medios de transporte.
- Reserva de habitaciones y servicios en establecimientos hoteleros y complementarios.
- Organización, venta y realización de servicios combinados y viajes por comisión.
- Actuación por delegación de otras agencias nacionales y extranjeras.

1.5.5. Composición del producto hotelero

1.1.5.1. Bienes materiales: edificio, instalaciones, mobiliario.

1.1.5.2. Atributos del hotel: aspecto físico (interno-externo), ubicación, cantidad de servicios hoteleros, cantidad de servicios comerciales, cantidad de otros servicios, cantidad de servicio, calidad del servicio.

1.1.5.3. Extensión del producto: aspecto físico y ubicación, ambientación del hotel, posibilidad de contacto social, posibilidad de adquirir o mantener estatus prestigio, sentimiento de importancia, sentimiento de seguridad y protección.

1.6. El marketing en la empresa turística

1.6.1. Definición

Las primeras definiciones generales de marketing empiezan a finales de los años 50's con Theodore Levitt quien publicó marketing Miopía en el año 1960. Es en este libro donde se hace una clara distinción entre venta y el marketing que se difundirá años más tarde entre todos los interesados en este tan fascinante tema.

“La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de traducir su producto en cash; el marketing, da la idea de satisfacer deseos del cliente con la ayuda de su producto y de todo lo que se está asociado con su creación, su distribución y finalmente su consumo”.¹⁷

Es bien conocido que en una economía de consumo, sólo el marketing facilita la introducción de la oferta en el mercado por medio de las técnicas de estudio, de previsión y de decisión. “El marketing se identificó como una actividad comercial: como un grupo integrado de actividades comerciales: como el objetivo de la actividad de las empresas; como un proceso económico; como un conjunto estructurado de instituciones; como un proceso de cambio y de transformaciones de la propiedad de los productos; como un proceso de concentración, de

¹⁷ LANQUAR, Robert, *Marketing Turístico*, España, Editorial Ariel S.A., 2001. Pág. 21.

igualación y de dispersión; como la creación de utilidades espacio-temporales; como un proceso de ajustamiento de la demanda a la oferta, y como muchas cosas más”.¹⁸

Durante la misma época el suizo Jost Krippendorf, no habla de marketing turístico, sino de marketing y turismo: “Es una adaptación sistemática y coordinada de la política de la empresa turística privada y del Estado, en un plano local, regional, nacional e internacional para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, todo para obtener una ganancia apropiada”.¹⁹

1.6.2. Políticas de marketing y turismo

El suizo Kotler quien gracias a su afición a la ecología desarrolla un método basado en las cuatro políticas de producto, de mercado, de precio y de distribución, promoción y publicidad enfocándose en el producto o servicio turístico y sus características. La OMT (Organización Mundial del Turismo) sin dar definiciones sobre marketing turístico define tres funciones en los mercados:

1. **Comunicaciones.** Atraer una clientela que paga, persuadiéndola de que el destino y los servicios existentes, las atracciones y los beneficios corresponden exactamente a los que se desea y prefiere, mejor que cualquier otra alternativa.
2. **Desarrollo.** Proyectar y desarrollar novedades que parecen ofrecer posibilidades de venta porque corresponden a las necesidades y preferencias de una clientela potencial.
3. **Control.** Analizar a través de numerosas técnicas de estudio los resultados de las actividades de promoción y examinar si estos

¹⁸ Según el “*Marketing staff of the Ohio University, A Statement of Marketing Philosophy*”, *Journal of Marketing*, enero 1965.

¹⁹ Jost Krippendorf, *Marketing et Tourisme*, Herbert Lang, Berna, 1971.

resultados demuestran una utilización eficaz de las posibilidades turísticas disponibles y si la suma gastada para la promoción está en relación con su valor.

“El marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valor con otros”.²⁰

1.6.3. El marketing como herramienta aplicada al turismo

Es importante comprender que el marketing es una herramienta que se la define en los siguientes puntos:

1. Se debe emplear antes de cualquier venta e incluye el desarrollo de programas cuidadosamente analizados.
2. Conocer las necesidades, deseos y demandas de un grupo seleccionado de clientes ayuda a la creación de las estrategias de marketing.
3. Los consumidores obtienen algo de valor a cambio de otro valor; estos beneficios entregados se pueden describir como la solución al problema.
4. Elegir los mercados objetivo; en lugar de hacer intentos al azar y tratar de servir todos los mercados y sus necesidades.
5. El marketing eficaz está dirigido al cliente y no al vendedor.
6. El éxito a largo plazo se basa en satisfacer a los clientes que se desea servir.
7. Cultivar relaciones duraderas con los clientes, distribuidores y proveedores mediante la promesa de prestación de servicios de calidad a un precio justo.

²⁰ KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004. Pág. 21.

Finalmente, cabe decir que el marketing turístico es esencialmente un marketing internacional definido como la “realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía o de un destino hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio”. Esto va a depender del entorno de donde se lo maneje.

Si bien el marketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta importante para acercar a la gente hacia los productos o servicios. Los servicios son más difíciles de gestionar utilizando exclusivamente el enfoque tradicional de marketing.

En una empresa productiva, el producto está bastante estandarizado, se coloca en las estanterías esperando que el cliente lo coja, lo pague y se lo lleve. En las empresas de servicios, aparecen más elementos, por ejemplo, el contacto visual entre el cliente en espera del servicio y el medio físico, que se compone de un edificio, zona interior, muebles, equipos, etc.; así como el personal de contacto que ofrece el servicio.

Todo esto constituye elementos visibles para el cliente, pero también existen zonas no visibles que incluyen el centro del proceso productivo y la organización que apoya toda la parte visible del negocio de servicios. A la vista de esta complejidad, el marketing de servicios requiere, además de las 4 P's tradicionales otras dos herramientas de marketing, a saber, el marketing interno y el marketing interactivo.

Capítulo II

Los tiempos han cambiado desde que la sociedad vivía en una economía industrial. Hoy en día existe una nueva economía la economía del servicio, en la cual las relaciones cobran más importancia que los productos físicos. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que compran o contratan. La calidad de los servicios dependen de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El branding es una estrategia inteligente que permite lograr metas financieras dentro de las empresas además facilita la comunicación de los consumidores. Crear y gestionar adecuadamente una marca representa poseer una fuerte lealtad de los clientes y por lo tanto, genera beneficios.

2. EL MARKETING DE SERVICIOS

2.1. Concepto y variables

El marketing de servicios comparte algunas características y algunas diferencias con el de los bienes físicos. "Servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores".²¹

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Además, el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso.

²¹ Stanton, W.J.. *Fundamentos de Marketing* - McGraw Hill, 9ª Edic., Pág. 533.

Las características para determinar al marketing de servicios están dadas por las siguientes características:

- **Son intangibles:** los servicios no se pueden ver, oír, palpar antes de haberlos recibido. El proveedor debe proporcionar una representación tangible que comunique el proceso y resultado del servicio.
- **Son inseparables:** el servicio no se puede separar del proveedor; es decir, todo se usará para juzgar la calidad de la empresa de servicios.
- **Son variables:** la calidad del servicio puede variar puesto que es inseparable de las personas que pueden cometer algún error. Por lo que la anticipación a errores mantiene la confianza del cliente.
- **Son perecederos:** los servicios no se pueden almacenar para una venta o uso posterior.
- **El cliente participa en el proceso:** el cliente al recibir un servicio está observando y participando en el proceso adquiriendo una impresión sea buena o mala sobre el mismo. Es necesario comunicar un mensaje coherente acerca de la calidad del servicio en cada momento.

La clave de la rentabilidad a largo plazo es la creación de un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, facilite el intercambio y les proporcione un valor. La interacción de las herramientas del marketing es conocido como el marketing mix. Esta herramienta intenta hacer todo lo posible para influir en la demanda de dichos bienes o servicios y organizarlos para satisfacer mejor las necesidades y deseos del cliente. Dentro de las variables de marketing tenemos las 7 P's que son:

- **Producto:** es la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece a los mercados objetivo a fin de satisfacer sus necesidades.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto requerido.
- **Posición:** Incluye todo lo que la organización hace para facilitar el acceso del cliente a sus servicios.
- **Promoción:** Son aquellas actividades que destacan las cualidades del servicio y persuaden a los mercados objetivos a adquirirlo.
- **Prueba física:** Donde los clientes buscan indicios de la calidad del servicio basados en pruebas inmediatas como la arquitectura del edificio o el inmobiliario de la empresa.
- **Procesos:** Apuntan a los procedimientos operativos de una organización; los mismos que pueden ser complejos o simples, muy divergentes o coherentes.
- **Personas:** Principalmente en el marketing de servicio son importantes, porque estos son intangibles y los clientes buscan evidencias tangibles para determinar su valor o calidad.
- **Proveedores:** Son quienes necesitan crear la combinación adecuada de las 7 P. Esto significa que la mejora del servicio debe ser una constante.

Una promoción exitosa en el marketing de servicios debe tener en cuenta a la calidad; donde los individuos disfrutan de un cierto nivel de status y respeto entre el público en general. A continuación el concepto calidad definida como “la prestación de un servicio en un nivel superior a las expectativas del

cliente”.²² Es decir, las organizaciones deben ofrecer un nivel de calidad superior al que el cliente espera. Además, la relación que existe entre la calidad y las expectativas del cliente se las realizan por medio de su reciprocidad con la empresa. Teniendo en cuenta algunas variables como son las promesas de servicio, las experiencias pasadas del cliente y la comunicación verbal.

Para lograr la eficacia es necesario que la empresa comprenda las necesidades, deseos de sus clientes en un nivel que permita crear servicios que igualen y superen las expectativas de los usuarios. Al igual que la organización debe estar comprometida para desarrollar una firme orientación al marketing para poder desarrollar esta cultura.

Joan E. Moore, identificó diez estrategias para que la Arbor Consulting Group Inc. sea considerada en 1998 como una empresa progresista. A continuación se identifican las diez estrategias:

1. *Relacionar los principios fundamentales con la visión.*
2. *Educar con el ejemplo:* las percepciones de los empleados sobre sus directores forman su filosofía.
3. *Ser estratégico acerca de la cultura:* Desarrollar una cultura que respalde la orientación del marketing.
4. *Institucionalizar el aprendizaje:* Destacar el valor de aprender en todas las actividades diarias de la empresa.
5. *Procurar la mejora continua:* Promueve la competitividad dentro del mercado.
6. *Procurar retener al personal:* Asegurar el bienestar de los empleados como una estrategia de retención eficaz.
7. *Destacar la cooperación en la toma de decisiones y las maneras innovadoras de resolver problemas.*

²² KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004, Pág. 40.

8. *Alentar las posiciones menos territorialistas*: los empleados tienen autonomía y responsabilidad por el éxito de la organización.
9. *Retribuir a la comunidad*: alentar y respaldar a los empleados en los esfuerzos comunitarios.
10. *Desarrollar bienestar en el ámbito laboral*: Crear programas de reconocimiento y remuneración, incentivos e incluso eventos auspiciados por la misma empresa.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing o Marketing Mix.

2.1.1. La segmentación y el posicionamiento

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

Es importante planear el curso de acción. “En este sentido es pertinente citar una frase de *Alicia en el país de las maravillas*, de Lewis Carroll: si no sabes a dónde te diriges, “da igual hacia dónde vayas”.²³ Ninguna organización desea perder su tiempo y dinero y peor aún arriesgar su futuro es por ello que es necesario tener la planificación estratégica como una importante herramienta para actuar en un medio tan variable.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación:

²³ Ibíd. Pág. 42.

agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. Es decir conocer y definir con quien desea sostener relaciones la compañía.

Para segmentar y definir el mercado meta de la empresa, el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios que son: personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. Cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. *La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.* La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Ciertos aspectos de la segmentación y la identificación del mercado meta para los servicios son semejantes a los que se aplican en el caso de los productos manufacturados. Sin embargo, existen ciertas diferencias como la necesidad de que los segmentos de mercado sean compatibles. Otra diferencia entre los productos y servicios radica en que los proveedores de servicios cuentan con una capacidad mucho mayor para adaptar sus ofertas de servicio en tiempo real que las empresas de manufactura.

Identificar las bases para la segmentación del mercado. Los segmentos de mercado se forman al agrupar a los clientes que comparten características comunes, que de alguna manera, son significativas para el diseño, la entrega, la promoción o la determinación del precio del servicio.

2.1.1.1. Segmentación demográfica: dividir el mercado para formar grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación y religión.

2.1.1.2. Segmentación geográfica: fragmentar el mercado para formar distintas unidades geográficas tales como naciones, países o estados.

2.1.1.3. Segmentación psicográfica: fraccionar a los compradores para formar grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

2.1.1.4. Segmentación basada en el comportamiento: dividir a los compradores para formar grupos con base en el conocimiento, la actitud, los usos o las respuestas ante los servicios.

2.1.1.5. Desarrollo de perfiles de los segmentos resultantes: Una vez identificados los segmentos, el desarrollo de sus perfiles es primordial. Por los mercados de consumo este tipo de perfiles comprenden caracterizaciones demográficas, psicográficas o segmentos por todo tipo de usos.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

2.1.2. Importancia de la Planificación Estratégica

“La planificación estratégica es el proceso de desarrollo y mantenimiento de una correspondencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercado. Depende del desarrollo de una misión institucional clara, del respaldo de las metas y objetivos, de una estrategia inteligente y de la instrumentación apropiada”.²⁴

La planificación estratégica se divide en tres etapas. En la primera etapa la empresa debe llevar a cabo un análisis de la situación presente y esperada. En la segunda, tiene que establecer sus metas y objetivos, con el fin de determinar la estrategia (elegir los mercados objetivos y la combinación del marketing). Y por último la organización necesita establecer e instrumentar el plan.

El primer paso para la comprensión de la planificación estratégica es el conocimiento del ambiente interno y externo de la empresa. Este proceso puede ser una tarea muy larga y difícil en especial cuando se lo hace por primera vez. Sin embargo, es la base sobre la cual se formularán todas las estrategias; puesto que una correcta comprensión de la misma genera estrategias y tácticas exitosas. Mientras más se conozca y comprenda sobre las capacidades propias y el medio en el cual se opera la incertidumbre baja y la empresa será capaz de prever los escenarios y resultados.

Una empresa comprometida con la planificación del marketing necesita considerar cuatro fuentes de recursos asociadas con su medio interno:

²⁴ KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004. Pág. 129.

- **El ambiente y carácter institucional:** Cada empresa posee un ambiente, carácter o cultura determinada por factores como su misión, su historia, su ubicación geográfica, sus éxitos pasados y la correspondencia entre sus ofertas y su mercado. Así mismo esto puede convertirse en una ayuda o en un obstáculo para la supervivencia y crecimiento.
- **El ciclo de vida institucional:** Las organizaciones como todo en general tienen un comienzo y un final. La etapa de introducción donde la empresa se funda y se desarrolla lentamente. La lenta etapa de crecimiento que da paso a la etapa de madurez. Si no logra adaptarse a las nuevas condiciones o reestablecer un sentido de la dirección, la empresa entra en la etapa de muerte o decadencia. La etapa de vida de la empresa puede ser breve o prolongarse por muchas décadas.
- **Análisis de recursos:** Identificar las fuerzas y debilidades, perseguir las metas, oportunidades y estrategias coherentes con las fuerzas de la empresa y evitar donde los recursos son demasiado débiles. Entre los principales recursos a estimar se encuentran el personal, el dinero, las instalaciones, los sistemas y los activos de mercado.

Es importante que la empresa evalúe sus ventajas y desventajas y no depender de sus propias percepciones sino hacer un estudio de imagen para saber cómo la percibe el público clave.

2.1.3. Los públicos de la organización

“Un público es un grupo variado de personas y/o instituciones, que tiene una influencia y/o interés real o potencial en una organización”.²⁵

Cada organización posee variados públicos los cuales se los debe manejar adecuadamente. A pesar de esto no todos los públicos son igual de activos o importantes para una empresa. Un *público bienvenido* es aquél que prefiere la organización y cuyo apoyo se desea. El *público buscado* es cuyo apoyo es buscado por la organización y cuyo apoyo se desea. Un *público no bienvenido* es un público negativamente dispuesto hacia la organización y que intenta imponer presión, limitación y control.

Así se tienen cuatro grupos que se clasifican en:

1. Público contribuyente, que suministra principalmente los recursos originales a la organización, como los proveedores y el público regulador.
2. El público interno lo conforman al menos tres grupos: la dirección, el consejo de administración y el personal.
3. Público intermediario asiste en la promoción y distribución de bienes y servicios a los consumidores finales. (Existen cuatro tipos de intermediarios de marketing: comerciantes, facilitadores, agentes y empresas de marketing).
4. El público consumidor quienes usan los servicios de las organizaciones: los clientes, el público local, el público activista, el público general, y el público de los medios de comunicación.

²⁵ KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004, Pág. 138.

2.1.4. La Cultura Estratégica

La formulación de la estrategia es algo muy importante dentro de la planificación. La misión, las metas y los objetivos de la empresa definen adónde la organización quiere llegar. Tener una cultura estratégica construye un sistema de liderazgo que permite desarrollar en todos los miembros de la organización una cultura que fomenta el logro de objetivos con la participación activa y responsable de todos sus integrantes.

2.1.5.1. Misión: es el propósito básico de una organización, es decir, lo que está tratando de lograr. Orienta las operaciones cotidianas de la organización así como la dirección que tomará a futuro. Posee tres componentes que expresa lo que la organización hace, para quién y en qué contexto lo hace.

2.1.5.2. Visión: es la principal variable que persigue la empresa, como la cuota de mercado, la rentabilidad o la reputación.

2.1.5.3. Objetivo: es una meta específica de la organización con respecto a la magnitud, el tiempo y la responsabilidad. Se formulan de una manera operativa y mensurable.

2.1.5.4. Valores: Es una *actitud o conducta* o serie de ellas que son de interés en común; como la solidaridad, la honradez, generosidad, etc. Para que estos sean compartidos dentro de una empresa.

2.1.5. La Estrategia de Marketing

“La estrategia de marketing consiste en la selección de los *mercados objetivo*, la opción de una posición competitiva y el desarrollo de una combinación de marketing eficaz para acceder y servir a los clientes elegidos”.²⁶

La elaboración de la estrategia de marketing se desarrolla para cada mercado en el que se elija competir. “Un mercado es el conjunto de todas las personas y organizaciones que tiene un interés real y potencial en un servicio y que tienen la capacidad para adquirirlo”.²⁷ El objetivo principal de la estrategia de marketing es crear ventajas competitivas sostenibles que distingan a la empresa de los otros competidores en la industria. Estas ventajas se caracterizan por la forma de competir de la empresa, dónde compite, y contra quiénes compite.

2.1.6.1. Estrategia del mercado objetivo: todo mercado es variado es decir está formado por tipos de compradores o segmentos de mercado muy diferentes. Su desarrollo identifica a los principales grupos que lo conforman. Luego se decide si servir a todos estos mercados (marketing masivo) o concentrarse solamente en los más prometedores (marketing objetivo). La segmentación del mercado es un factor importante dentro de dicha estrategia. Existen cinco pautas para la cobertura del mercado que son:

1. *Concentración de la necesidad/mercado:* la organización se concentra en un solo segmento de mercado y como satisfacer dichas necesidades.

²⁶ *Ibíd.* Pág. 154.

²⁷ *Ibíd.* Pág. 155.

2. *Especialización en las necesidades*: satisface una sola necesidad en todos los mercados.
3. *Especialización en el mercado*: satisface todas las necesidades de un solo mercado.
4. *Especialización selectiva*: integra a varios segmentos de mercado que no poseen ninguna relación entre sí pero que forman una oportunidad individual atractiva.
5. *Cobertura total*: sirve a todos los segmentos de mercado.

2.1.6.2. Estrategia del posicionamiento competitivo. La clave es identificar los principales atributos usados por el mercado objetivo para evaluar y elegir los más apreciados entre las organizaciones competidoras.

2.1.6.3. Estrategia de la combinación de marketing. La organización involucrada al marketing de servicios debe respaldar y reafirmar su posición contratando profesionales asertivos y ambiciosos que comuniquen y ofrezcan los servicios de la organización. Además de poseer un programa de comunicación a gran escala para comunicarse con los clientes que buscan sus servicios.

2.1.6.4. Éxito de la estrategia: la finalidad de combinar marketing, posicionamiento competitivo y el objetivo de marketing es desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Identificar, desarrollar y sacar una ventaja empresarial tangible y preservable.

“La estrategia se debe examinar, revisar y reformular continuamente y, si se hace de un modo apropiado, es un proceso que jamás terminará. Al formular la estrategia de una empresa, es importante tener un conjunto bien definido de metas y objetivos, conocer las suposiciones sobre las cuales se desarrolla la estrategia, comprender a los clientes de la empresa, conocer a sus competidores, aprovechar las fuerzas de la organización y reducir al mínimo sus debilidades, enfatizar aquellos aspectos de la empresa en los cuales supera a sus competidores y hacer un plan estratégico claro, conciso y realizable. Pero también es importante que mientras se desarrolla el plan A se preparen los planes B, C, D y E a fin de crear una flexibilidad basada en múltiples escenarios”.²⁸

Es probable que la estrategia de la organización requiera cambios en la estructura, el personal y la cultura. Pero la estructura de la organización no debería dictar la estrategia, sino a la inversa. Su aplicación requiere preparación que incluye un desarrollo de las habilidades, la visión, los incentivos, los recursos y los planes de acción que aseguren el éxito. Como se observa en la figura 1.

²⁸ KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004, Pág. 169.

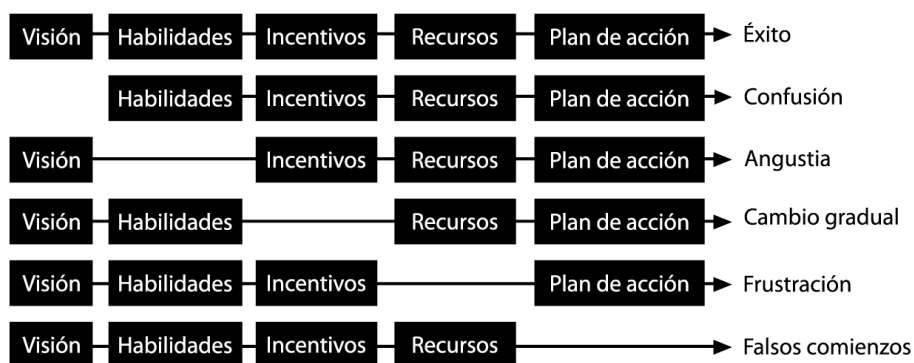


Fig. 1 El Plan estratégico exitoso

2.2. La calidad en el servicio

La calidad se recuerda mucho más que el precio.

Lema de la familia Gucci.

Existen muchas definiciones con respecto a la palabra calidad. Sin embargo, constan elementos básicos en los que coinciden las diferentes definiciones. Primero, la calidad entra por los ojos del espectador (el cliente) y segundo, es difícil que los clientes definan la calidad sin realizar un cuestionario. Edgard Deming quien pasó la mayor parte de su carrera en el ámbito industrial define a la calidad como algo que queda cuando todos los defectos se han eliminado llamado *defectos cero*. Concepto que se aplica fácilmente dentro del área industrial dentro de la producción en masa, puesto que un mínimo porcentaje de defectos refleja la calidad.

No obstante, esta definición es difícil y casi imposible de aplicar dentro de los servicios debido a que los mismos son variables es decir los empleados no son máquinas y por lo tanto es imposible que no existan interrupciones. Además que la orientación a *defectos cero* no representa una orientación hacia el cliente. Crosby por su parte enuncia la *conformidad de las especificaciones*.

Es decir, un proveedor de servicios podría preguntar al cliente lo que desea y luego ofrecérselo.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten un verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán. Es muy importante tomar en cuenta que se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

La retención de clientes es un reto que las empresas deben tener muy en cuenta aún cuando estas ofrezcan un servicio de calidad. Muchos de los clientes por más que reciban un servicio de calidad tienden a cambiar de proveedor. “De acuerdo con Burke Customer Satisfaction Associates de Burke Inc, una de las empresas de mercado más importantes de Estados Unidos, el único cliente seguro es aquél cuyas expectativas han sido superadas, no sólo satisfechas”.²⁹

Para estar seguro de la lealtad de un cliente es necesario usar los siguientes factores:

- La satisfacción general del cliente con la empresa.
- La probabilidad de seguir haciendo negocios con la empresa.
- La probabilidad de recomendar la empresa a otras personas.
- El valor percibido por el cliente.
- La disposición para considerar/pasar a otro competidor.

²⁹ Ibíd. Pág. 51.

- La confianza en la capacidad de la empresa para resolver sus problemas.
- La calidad relativa de la empresa con respecto a la competencia.

Si el cliente no asigna a la empresa la calificación más alta en todos los aspectos es muy probable que acuda a otro competidor. Las razones más comunes pueden ser las siguientes:

- I. *Un cambio en las necesidades o circunstancias* debido a que las razones por las que anteriormente acudía no existan más.
- II. *Nuevos progresos de la competencia* entre el momento en que un cliente usa los servicios de una empresa y el momento en que puede necesitar nuevamente esos servicios, la competencia puede haber hecho algo en el mercado para atraer la atención de los clientes.
- III. *Referencias de otros* ya sea de un amigo, colega o compañero de trabajo puede hacerlo cambiar de opinión y acudir a la competencia.
- IV. *Capacidad de respuesta insuficiente* hace que la empresa pierda clientes debido a la tardía respuesta a las necesidades del cliente.
- V. *Problemas de accesibilidad* como un horario de atención inconveniente, por el descuidado espacio físico o una mala ubicación.

2.2.1. Estrategia basada en el servicio

La estrategia del servicio eficiente *posiciona* el servicio dentro del mercado generando una forma simplificada de enviar el mensaje. Esta estrategia está basada en la subvención hacia los clientes siendo la base del éxito de varias empresas a nivel mundial. Es así como los hoteles Holiday Inn³⁰ ofrecen comodidad a un precio moderado para el viajero de clase media y los comerciantes. Generalmente los hoteles se encuentran cerca del centro o del aeropuerto de las ciudades grandes o

³⁰ZEMKE, Ron, *Gerencia del Servicio*, Colombia, Panamericana Formas e Impresos S.A., 1999. Págs. 76-77.

de mediano tamaño. Las habitaciones son limpias, y confortables. La cadena tiene restaurante internamente o situado cerca de diversos establecimientos locales de comidas. Si bien al Holiday Inn no se lo puede catalogar en los Estados Unidos entre los de “cuatro estrellas (****)” de clase alta, para un viajero sus servicios son excepcionales.

Los Hoteles Hyatt ofrecen un confortable ambiente a los hombres de negocios. La diferencia entre las dos empresas es que el Hyatt es un *hotel de lujo* que se enorgullece de ofrecer las máximas comodidades a sus huéspedes. La administración del Hyatt se esfuerza en ofrecer atenciones ideadas para atraer a hombres de negocios y crear una lealtad hacia la marca. Servicios que el Holiday Inn no los ofrece ya que el Hyatt espera que sus clientes gasten dinero extra para recibir también servicios de lujo extra.

Es necesario identificar nueve factores que afectan las expectativas del cliente y elevan la calidad del servicio. A continuación se enlistan de la siguiente manera:

1. *Promesas de servicio explícitas*: todo lo que se le diga al cliente acerca del servicio afectará sus expectativas.
2. *Promesas de servicio implícitas*: al ser un intangible los clientes buscan otros indicios de calidad en el servicio.
3. *Factores que hacen el servicio perdurable*: a veces la expectativa de un cliente está motivada por las expectativas de sus propios clientes.
4. *Necesidades personales*: se deben tomar en cuenta las necesidades y deseos personales de los clientes.
5. *Factores que hacen el servicio transitorio*: desarrollar los atributos que mejoran el servicio durante los períodos de emergencia o de máxima actividad.

6. *Alternativas del servicio percibido*: ser plenamente consciente de las ofertas de la competencia y, cuando sea posible y apropiado, igualarlas o superarlas.
7. *Los roles autopercibidos del servicio*: educar a los clientes para que comprendan sus roles y los cumplan mejor. Es decir que exista una comunicación recíproca entre empresa y cliente.
8. *Comunicación verbal*: emplear incentivos con los clientes existentes, a fin de alentarlos a decir cosas positivas acerca del servicio.
9. *La experiencia pasada*: investigar a los clientes sobre sus experiencias con servicios similares.

El cliente evalúa la calidad por medio de cinco factores como son la fiabilidad que es la capacidad para realizar el servicio prometido de manera responsable y precisa. Segundo, la sensibilidad y la disposición para ayudar a los clientes y prestar un servicio inmediato. La confianza dada por una actitud amable e inteligente inspira confianza y también seguridad. Cuarto la empatía que es la comprensión, interés y la atención individualizada hacia los clientes; en otras palabras uno desea ir a donde todos conozcan su nombre. Por último los tangibles que se encuentran conformadas por la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales impresos.

La estrategia del servicio eficiente **posiciona** el servicio en el mercado. Ofrece una manera simple de enviar el mensaje y posicionarlo de una forma destacada aún cuando sea muy semejante a otros productos de sus misma categoría. El desarrollo de una estrategia del servicio claramente establecida basada en algún valor para el cliente la comunicación del mensaje va a ser más directa hacia el público que se enfoca. Además proporciona una dirección uniforme para la organización permitiendo conocer el verdadero giro del negocio, cuáles son sus prioridades operacionales claves y qué es lo que deben tratar de hacer. Finalmente, la estrategia debe ser explicada a todos lo

empleados para generar una convicción basada en que el servicio para el cliente es el criterio más importante para el éxito de la compañía.

2.2.2. Gestión exitosa frente a crisis en el servicio

Una empresa debe saber cuando es necesario replantear la estrategia de servicio. La primera razón está dada con el fin de anticiparse a los cambios en el mercado o en respuesta a una crisis que se presenta cuando la compañía pierde contacto con el mercado.

Las organizaciones eficientes constantemente están pendientes en el mundo de los negocios de señales que puedan presagiar cambios importantes respecto a las necesidades de los consumidores, sus preferencias o sus motivaciones de compra. Al preparar a la organización para lo inesperado, las ventajas reales pueden provenir de donde los competidores menos lo esperan.

Cabe señalar que las cosas no siempre salen tan bien como se quiere o como se planea. Incluso con las mejores intenciones y habilidades una empresa no consigue prestar un servicio apropiado a uno a más clientes. Los clientes descontentos que no expresan su insatisfacción con el servicio por evitar una confrontación son aquellos que acuden a otro proveedor en busca del mismo servicio. No obstante, aquellos clientes que se quejan más, son aquellos que muy probablemente hagan negocios con el proveedor del servicio, siempre y cuando éste sepa corregir su problema de insatisfacción.

La técnicas empleadas para remediar una falta son básicamente las mismas que emplea un individuo en su vida personal. En las fallas profesionales cuando algo sale mal; la rapidez debe ser la herramienta a usar para solucionar el problema.

2.2.2.1. Disculpa: al cometer un error lo primero que se debe hacer es ofrecer una disculpa y asumir la responsabilidad del error. Sin eludir responsabilidades ni dar justificaciones y lo más importante no tratar de ignorarla.

2.2.2.2. Corrección inmediata: cuanto más rápido se corrija y remedie la diferencia en el servicio indica un alto nivel de compromiso con el cliente. Cualquier demora o falta de respuesta deteriora la relación cliente empresa.

2.2.2.3. Compensación del inconveniente: la búsqueda de maneras compensatorias hacia el cliente por el problema causado mediante algún servicio gratuito adicional, una invitación a cenar en un restaurante local o entradas para algún evento deportivo.

2.2.2.4. Buscar la causa del origen: las disculpas y la resolución del problema no son suficientes. La identificación del problema en el servicio y sus causas para poder corregirlo. La meta es asegurarse que el problema no volverá a producirse.

Finalmente, la retención de clientes a largo plazo merece que todas las herramientas necesarias sean puestas en acción para ofrecer el mejor servicio. Es muy probable que el proveedor más consciente cometa errores. Recuperar la confianza del cliente hacia la empresa es necesaria para mantener una relación por mucho tiempo. Gestionar el marketing de relaciones constituye una necesidad para la empresa en pos de lograr competitividad, posición sólida en el mercado y sostenibilidad a largo plazo.

2.3. Estrategias de relación y retención

Para que una organización crezca no es necesario buscar constantemente nuevos usuarios sino cultivar las relaciones que mantiene con sus clientes. Como se ha hablado las estrategias son necesarias para la empresa y las estrategias de relación y retención son inseparables. Las empresas deben estar comprometidas en la actualización de bases de datos de sus clientes y realizar constantemente su mejor esfuerzo para mejorar su relación con la clientela.

“El objetivo de desarrollar relaciones se debería llevar a cabo en dos niveles: el macro y el micronivel. En el macronivel, las empresas comprometidas en las estrategias de relación reconocen que sus actividades de marketing afectan los mercados del consumidor, del empleado, y del proveedor, además de los mercados internos e influyentes, como el mercado financiero y gubernamental. Al mismo tiempo, en el micronivel las organizaciones reconocen que el objetivo del marketing es pasar de la simple transacción al desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes existentes”.³¹

En un mundo donde la nueva tecnología crece a cada momento, los datos y la información no son la prioridad sino la calidad y cantidad de las relaciones que se obtienen con los clientes. Es por esto que el marketing de relaciones se encarga de retener al cliente y mejorar la calidad de los departamentos de la empresa. Todos los grupos que son los proveedores, los empleados, las personas influyentes y demás son componentes integrales en la prestación de servicios llamados *consumidor final*.

³¹ KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004, Pág. 383.

Es muy importante comprender que la retención de los clientes es de vital valor para la empresa. La teoría del cubo agujereado explica de mejor manera la retención de clientes. “Imaginemos un cubo en el cual alguien vierte agua, pero que tiene muchos agujeros cerca de su base y el agua se escapa por ellos. La lógica dictaría que la manera más rápida y eficiente de llenar el cubo sería taponar los agujeros. Ahora imaginemos que lo que se vierte en el cubo es el tiempo, la energía y el dinero de la empresa, dedicados ha atraer nuevos clientes. Y en lugar de llenar un cubo de agua, la meta es crecer hasta una determinada dimensión. Pero la organización repentinamente advierte que *hay agujeros* en su cubo; que mientras atrae nuevos clientes, otros se van”.³² Como se indica en la figura 2.

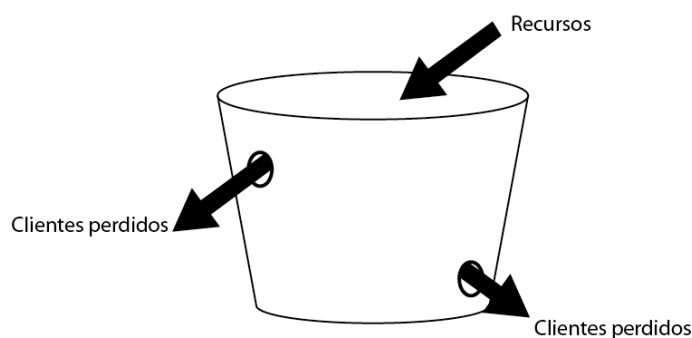


Fig. 2 Teoría del Cubo agujereado

La satisfacción de los clientes durante más tiempo produce mayores beneficios; como el hecho de que la empresa ya ha ganado la confianza lo cual es importante al momento de elegir una empresa de servicios. Se produce una mejor identificación de los intereses y necesidades de un cliente antiguo que la de un nuevo cliente. El coste de satisfacer a un cliente nuevo cuesta cinco veces más que mantener uno existente.

Cuando los clientes tienen confianza en las capacidades de una empresa, es más probable que la usen para otros tipos de servicios. A medida que la organización adquiere experiencia con un cliente existente, puede

³² *Ibíd.* Pág. 386

integrar a más principiantes en los servicios que presta a dicho cliente. Los clientes satisfechos son más propensos a dar buenas referencias, lo cual beneficia a la empresa reduciendo los costes de obtener nuevas cuentas.

La obtención de nuevas cuentas suele ser una de las razones por las cuales las empresas descuidan a los clientes existentes. Además se encuentra que las empresas suelen premiar la incorporación de nuevos clientes y subestiman nuevas operaciones de clientes existentes. Los presupuestos no se enfocan en mantener a la clientela conjuntamente con nulas técnicas de promoción para la obtención de ventas de clientes existentes.

Para desarrollar relaciones más estables con los clientes se requiere esfuerzo, tiempo y compromiso, y una base sólida de confianza, conocimiento y acceso del cliente, y la tecnología factores que son necesarios dentro de toda empresa de servicios.

Confianza. Se ganan y desarrolla a lo largo del tiempo; se establece a través de las acciones y hechos de una empresa y no es algo que se da gratuitamente. La confianza es una actitud recíproca entre usuario y proveedor donde se debe confiar en sus clientes. Existen varias maneras para generar confianza entre los clientes como: prestar servicios gratuitos u ofrecer un día de consulta gratis.

Conocimiento del cliente. Un estudio de mercado es un primer paso para la comprensión sobre todo lo posible acerca de los clientes y el medio en el cual operan. Después el desarrollo de una base de datos sobre los clientes permite hacer uso de la información obtenida la misma debe ser actualizada, ser accesible y sobre todo utilizada.

Acceso del cliente. El cliente debe tener la oportunidad de comunicarse con los miembros de la organización ya sea por: ubicaciones geográficas, horarios de atención al público que coincidan con las agendas de los clientes, acceso a números telefónicos gratuitos, acceso a Internet y atención personal. Es decir la empresa debe hacer todo lo posible para ampliar la cantidad de contactos con el cliente.

Tecnología. La comunicación y la tecnología permite ayudar a la empresa determinar en qué clientes se debe concentrar. Mejora las capacidades empresariales en la entrega de un mejor servicio y proporciona información relevante sobre los mismos. Finalmente, permite comunicarse en tiempo real con sus clientes.

Cabe señalar que la empresa puede haber atraído a clientes que no son rentables o que la organización no está en condiciones de servir. Es decir no se puede mantener una relación con todos ya sea porque la atención de los clientes menos rentables deja menos tiempo para servir mejor a los más importantes.

Está claro que las buenas relaciones no se dan por casualidad; se cultivan, se desarrollan y se dirigen estratégicamente. Es decir, la empresa es la encargada de usar la información que posee para identificar aquellos clientes que no son rentables ahora, sino, en el futuro. Por lo tanto, es mejor concentrar la atención en menos clientes y desarrollar relaciones más estrechas.

2.3.1. La combinación de servicios

En la actualidad todos los negocios están enfocados en ofrecer productos y servicios cada vez de mayor calidad, debido a que ya se tiene más conciencia de la importancia que tiene la satisfacción del cliente, sin embargo en algunas ocasiones se pasa por alto este

principio tan importante por no perjudicar los ingresos de la empresa, sin darse cuenta que el prestigio de la misma se ve severamente dañado con un solo cliente insatisfecho.

Es de gran importancia que el personal que trabaja en contacto directo con el cliente tenga en cuenta que su protagonismo en la gestión comercial es de vital importancia. Por tal razón se debe insistir en la oportunidad de convertir este hecho en una ventaja competitiva, a partir de la aplicación de técnicas de marketing a la gestión de personal para conseguir que el proceso de intercambio entre la empresa y sus empleados sea beneficioso para ambos.

“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente tangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.³³

Existe una amplia gama de servicios que van desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión o el asesoramiento de un abogado. Es decir muchos de los servicios son intangibles los cuales no poseen ningún elemento físico. Evert Gummesson identifica a los servicios como algo que debe ser proporcionado por personal cualificado, ser consultivo y concentrarse en la resolución de problemas. Además de poseer una identidad, ser conocido en el mercado por sus especialidades.

2.3.2. El Marketing Interno

³³ KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004, Pág. 235.

Según Kotler el marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

El marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo (consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario) que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa.

La mayoría de las organizaciones son empresas de servicios múltiples. La estrategia de marketing debe distinguir tres niveles de servicio. Como observamos en la figura 3.

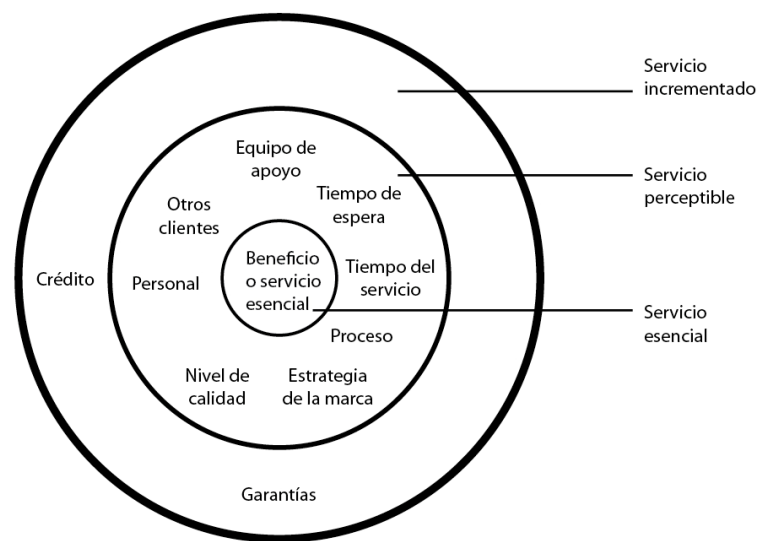


Fig. 3 Niveles de servicio

El *servicio esencial* es el que se encuentra en lo más bajo y responde las siguientes preguntas: **¿Qué busca realmente el cliente?**, **¿Qué necesidades satisface el servicio?**. En muchos casos los clientes en realidad pueden estar comprando una sensación de seguridad o de tranquilidad. Se deben descubrir las necesidades esenciales detrás del servicio para describir los beneficios y no sólo las características.

Dentro de los atributos básicos de un *servicio perceptible* se encuentran:

1. *Personal*. Las personas que proporcionan un servicio profesional son el atributo clave, puesto que los servicios son inseparables de las personas que los prestan. Además los clientes a menudo compran *personas* más que servicios; por eso, es importante que la dirección considere cómo los clientes perciben a los profesionales. La preparación del personal es muy importante dentro de la empresa que empieza en la incorporación de personas idóneas que posean vocación de servicio.

2. *Nivel de calidad.* Mantener un alto nivel de calidad dentro de una empresa de servicios es algo complicado. El tratar de estimar el nivel de calidad real de un servicio es algo imposible porque las ideas de los profesionales y de los compradores sobre la calidad pueden ser muy diferentes. Sin embargo, una selección cuidadosa y una formación adecuada del personal significa mantener altos niveles de calidad como un esfuerzo sostenido de educar a los compradores acerca de los beneficios a seguir entregados por el profesional de la empresa.
3. *Estrategia de marca.* Desde el punto de vista técnico, la marca significa el uso de un nombre, término, símbolo o combinación de ellos para identificar un producto o servicio. La estrategia de marca ofrece una serie de ventajas a la organización.
 - Una marca bien establecida ofrece una promesa de valor.
 - Promete solución a los problemas de un cliente.
 - Una marca poderosa evoca una personalidad.
 - Una marca bien establecida evoca un proceso.
 - Crea una sensación de fiabilidad y coherencia.
 - Una marca muy poderosa a menudo confiere prestigio.

2.3.3. Un buen servicio y comunicación eficaz

La *familiaridad de la marca* es el nivel de eficacia con que la empresa sirve al mercado objetivo; la misma posee los siguientes niveles:

- ◆ *El rechazo.* Puede ser el resultado de la experiencia, la publicidad/comunicación negativa o ambas cosas. Es perjudicial debido a la dificultad de controlar la calidad del servicio.
- ◆ *El no reconocimiento.* Es decir los mercados objetivos no reconocen a la marca en absoluto. Se encuentra dado en áreas con altos niveles de competencia.

- ◆ *El reconocimiento.* Donde los clientes la recuerdan y sus clientes objetivo elegirán la marca por sobre las otras. Puede estar dado por el hábito o una experiencia pasada favorable.
- ◆ El valor de marca afecta la capacidad de una empresa para retener a sus clientes actuales, así como su capacidad para atraer nuevos clientes.

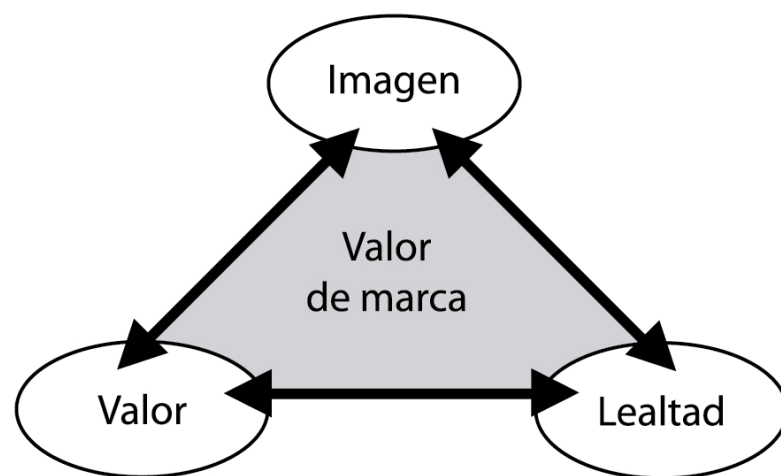


Fig. 4 Gráfico Molécula de marca

Como se puede ver en la de la figura 4 llamado gráfico de la Molécula de marca, las flechas indican de qué manera cada área afecta a las otras y cómo las tres se relacionan entre sí. Una imagen sólida reafirma el apoyo de los clientes leales, los mismos que recíprocamente desarrollan una imagen fuerte por medio de referencias y comentarios.

Tiempo de servicio. La cantidad de tiempo que requiere prestar un servicio puede tener una gran influencia sobre cómo los clientes evalúan a la empresa.

Tiempo de espera. Mientras menos tiempo un cliente espera por el servicio, el cliente más lo valora.

Equipo de apoyo. Los clientes evalúan el equipo de apoyo usado al prestar el servicio teniendo una impresión favorable o desfavorable dependiendo de la antigüedad de los equipos.

Otros clientes. Finalmente, existen otros clientes y usuarios que influyen en la percepción de un cliente.

El *servicio incrementado* ofrece a los mercados objetivo servicios y beneficios adicionales, que van más allá del servicio perceptible, creando un servicio incrementado. Las empresas aumentan los servicios perceptibles para responder a las necesidades adicionales de los clientes y/o diferenciar los servicios de los competidores. Los servicios atraviesan un ciclo de vida que consiste en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Cada etapa del ciclo representa nuevos desafíos de marketing y requiere ajustes en el mercado objetivo y en la combinación de marketing. Por esto las empresas deben considerar cada cierto tiempo el lanzamiento de nuevas ofertas.

2.4. Clientes y clientes: Comprensión del cliente

Tener un cliente satisfecho dentro del mercado es una ventaja que la empresa posee ya sea pequeña, mediana o grande. En la actualidad todos los negocios están enfocados en ofrecer productos y servicios cada vez de mayor calidad, debido a la conciencia que existen en la satisfacción del cliente. Sin embargo; en algunas ocasiones se pasa por alto este principio tan importante por no perjudicar los ingresos de la empresa, sin darse cuenta que el prestigio de la misma se ve severamente dañado con un solo cliente insatisfecho.

En nuestro país es muy común ver este caso y es por esto precisamente que tal vez las empresas del Ecuador no crecen y se

desarrollan de una forma menos competitiva, ya que el mayor problema es la ignorancia y la falta de interés por las necesidades de sus clientes.

Esta situación nos permite reflexionar sobre los cambios que se avecinan en la relación con nuestros clientes. Sus necesidades, demandas, para brindar atención cada vez más personalizadas. Entonces basándonos en la prioridad que tienen los clientes en todo negocio podemos señalar que la principal preocupación de toda empresa es retener a sus consumidores generando altos niveles de satisfacción, sin olvidar otros conceptos como la recuperación de clientes insatisfechos.

Todo cliente de manera individual genera un papel muy importante en la empresa, no por ser una empresa grande con millones de consumidores; se puede dar el lujo de perder uno solo, según estadísticas de marketing un cliente insatisfecho habla 11 veces mal, de la empresa, y por lo general no se refieren a la persona que los atendió, sino que incluye al nombre de la organización, desacreditándola y ocasionando la desconfianza en otros clientes reales y potenciales.

Huete afirma en el libro "Marketing Relacional" "que si tuviera que elegir una sola pregunta para diagnosticar la salud de un negocio preguntaría el porcentaje de clientes repetidores", es decir, el porcentaje de clientes que vuelven a la empresa. Sin lugar a dudas para poder diagnosticar toda empresa, antes de ver el aspecto administrativo y papeleo, se debe de empezar preguntando el número porcentual de clientes satisfechos así como también el número de quejas que se reciben, ya sea semanal, mensual, etc. Según sea al caso de cada empresa, y el seguimiento que se les da, así como el número de quejas resueltas y clientes satisfechos después de estas.

Sin embargo al analizar claramente todos estos aspectos y su importancia podemos darnos cuenta que no todas las empresas realizan este

tipo de estrategia sobre el conocimiento de la opinión de sus clientes, y en los lugares donde se realizan, no se da la importancia necesaria, por la falta de cultura en nuestro país sobre el tema.

Es obvio reconocer que el cliente es la prioridad de toda empresa, ya que ésta depende directamente de él, y es por esto que se debe de tomar mas conciencia, ir mas allá de lo que el cliente quiere recibir para dar una mayor satisfacción, para poder conquistar a los clientes, es importante no prometer demasiado, pero esforzarse para dar más y provocar una sorpresa favorable en el cliente para que se sienta satisfecho del producto o servicio que esta recibiendo.

En la actualidad podemos darnos cuenta que las empresas que triunfan en el mercado, son aquellas que reconocen en el cliente su razón de ser, por lo tanto, sienten la necesidad de conocerlo profundamente para satisfacer con oportunidad sus necesidades y expectativas y desarrollar en su personal los conocimientos y actitudes adecuadas para brindar la atención que se merece.

Capítulo III

La esencia del proceso de marketing y comunicación es el desarrollo de una marca en la mente de los clientes. Algunos directivos piensan que las marcas poseen identidades y cualidades únicas y separadas de la empresa, o de los nombres de los productos. Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque esta sea un tipo especial de palabra. El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Hoy en día, la gran mayoría de productos y servicios no se venden, los compran, y el *branding* facilita este proceso. El *branding* prevende el producto o servicio al usuario; es una manera más eficaz de hacer que la venta se realice. Siendo así una estrategia inteligente que permite lograr metas financieras dentro de las empresas además facilita la comunicación de los consumidores. Crear y gestionar adecuadamente una marca representa poseer una fuerte lealtad de los clientes y por lo tanto, genera beneficios.

3. FUNCIONAMIENTO DE LA MARCA

3.1. La marca

Se sabe que la marca es el acto de identificación. Y que las funciones esenciales de ella son: darse a conocer, reconocer y memorizar, afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos. La marca como representación, o como una figura icónica, busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa.

“Para una empresa, una marca de fábrica es una cosa extremadamente valiosa, y esto justifica los esfuerzos que se adoptan para tenerla protegida legalmente contra la imitación o el mal uso por parte de terceros”³⁴.

³⁴ COSTA, Joan, *Manual de Imagen Corporativa*, Barcelona (España), Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991. Pág. 168.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. La marca no solo designa sino que comunica, más rápida y constantemente que otra clase de mensajes. De la marca trasciende el logotipo, este es un signo de identidad, elemento señalético, distintivo y asociativo. El diseñador puede utilizar la marca gráfica o símbolo, la marca verbal o logotipo. Tomando en cuenta que el logotipo pasa a ser rápidamente una imagen.

La marca debe ser lo más sencilla en su forma gráfica, tan diversa en su expresión y tan sujetas al gusto del tiempo. Toda publicidad, oferta, promoción, necesita ser renovada constantemente por la empresa. De esta manera, el receptor tendrá buena imagen de ella. Pero la marca como signo gráfico no es el todo. Pasa a ser un signo de identidad dentro de un sistema de supersignos: es el concepto de una identidad corporativa.

El desarrollo de la marca, se produjo con la segunda revolución industrial, con la producción seriada y masiva, a la macro distribución, gracias a la rapidez de los medios de transporte, siendo este parte importante de los medios de comunicación. El desarrollo de la imprenta y la obtención del papel, crea un entorno gráfico del producto como: la publicidad impresa, los carteles, los folletos y los anuncios de prensa.

La marca conquista el nuevo universo de los medios visuales y audiovisuales de comunicación, se adapta a ellos, a sus exigencias técnicas y a un entorno cada vez más saturado.

“La marca de fábrica es un símbolo, el medio más esencial por el que la empresa se manifiesta visualmente. Es una señal: “USTED ESTÁ TRATANDO CON NOSOTROS, CON NUESTROS PRODUCTOS O CON

NUESTROS SERVICIOS”, como la tan conocida estrella de Mercedes o el logotipo de Coca-Cola”³⁵.

La marca se transforma como un signo señalizador, convirtiéndose en un centro, alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales.

3.1.1. La marca y su vínculo emocional

La imagen de la marca es más que un dibujo o un logotipo es la cantidad de asociaciones que se disparan en la mente por dicho dibujo o logotipo. Estas asociaciones son las denominadas *cargas emocionales*; dichas cargas emocionales son una compleja mezcla dentro del mensaje enviado y del impacto del mensaje en las creencias y necesidades del consumidor manifestándose por medio de las interacciones que tiene el mismo con la marca.

La marca y su carga emocional se da por:

1. *Una expresión social*: está dada por el ego, la conformidad o no conformidad para aquellos que buscan un reconocimiento especial a través del comportamiento en las compras. Las marcas que hacen expresiones sociales se relacionan con la confianza del consumidor en sí mismos, pero de una manera compleja.
2. *Satisfacción o placer en el uso*: un buen ejemplo que actúa en este sentido es la etiqueta de la botella de vino. Es decir, si se reconoce el nombre y se piensa

³⁵ COSTA, Joan, *Manual de Imagen Corporativa*, Barcelona (España), Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991. Pág. 168.

positivamente en él, se puede convencer de que su sabor es bueno.

3. *Compromiso de prestaciones:* donde la marca influye en la elección. Cuanto más alto es el precio más alto es el riesgo asociado a la compra, más importante es el compromiso.
4. *Garantía de autenticidad:* hacer que la elección sea fácil, incluso sin pensar.

Cuanto más alta sea la carga emocional, más preciso debe ser el posicionamiento la carga emocional que consigue una marca es el resultado de 1) lo que la marca hace para construir su imagen, y 2) la forma en que los consumidores se relacionan con la marca es decir la interacción con el consumidor. Las marcas que logran juntar estos dos cabos son marcas fuertes y exitosas.

3.1.2. Personalidad de la marca

“Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento, Una marca que llega a su corazón consigue un compromiso”³⁶.

Cuando se habla de la personalidad de la marca se asocia con la personalidad humana, donde se incluye características tales como el género, edad, clase socio-económica así como otros elementos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Además que los consumidores interactúan frecuentemente con las marcas como si fueran personas, especialmente cuando las marcas se relacionan con productos muy significativos como ropa o automóviles.

³⁶ AAKER, David, *Construir Marcas Poderosas*, España, Ediciones Gestión 2000, S.A. 2002. Pág. 145.

David Aaker³⁷ explica que existen características relacionadas con el producto que pueden ser la base para la personalidad de la marca; incluso la clase de producto puede afectar dicha personalidad.

Entre las características no relacionadas con el producto tenemos:

1. *Imaginería del usuario*: puede basarse en usuarios típicos (personas que pueden verse usando la marca). Esto puede ser un poderoso conductor hacia la personalidad de la marca, debido a que el usuario ya es una persona siendo menor la dificultad de conceptualizar la personalidad de la marca.
2. *Patrocinios*: comprende actividades tales como eventos patrocinados por la marca que influirán en su personalidad.
3. *Edad*: comprendida por el tiempo que una marca ha estado en el mercado puede esta afectar su personalidad.
4. *Símbolo*: puede desarrollar una poderosa influencia en la personalidad porque puede controlarse y poseer asociaciones extremadamente fuertes.

La imaginería del usuario proporciona un vehículo para la obtención de la personalidad de la marca y al mismo tiempo dar respuesta al mercado objetivo. Esta puede ser conducida por los usuarios reales, aquellos que son vistos usando la marca. Sin embargo, dichos perfiles pueden no ser deseables o controlables. Una forma de controlarlo consiste en promocionar usuarios idealizados o estilizados en la publicidad o en otros esfuerzos de marketing relacionados con la marca.

³⁷ Ibíd. Pág. 147.

Las formas en que una personalidad de la marca puede crear valor se da por medio de tres modelos que son el modelo de auto-expresión, modelo básico de relación y modelo de representación del beneficio funcional.

3.1.2.1. Modelo de auto-expresión

La premisa de este modelo es que para ciertos grupos de consumidores, algunas marcas se convierten en vehículos para expresar parte de su auto-identidad la misma que puede ser real o un ideal al que se podría aspirar. Una marca puede usarse para la expresión, incluso si le falta una personalidad fuerte. “Grant McCracken, antropólogo del consumo, afirma que una personalidad de la marca es parte de su significado cultural. Argumenta que los consumidores buscan productos y marcas cuyos significados culturales correspondan a personas que ellos son o que quieren ser en otras palabras, que usan estos significados de marca para establecer y mantener su rol social”³⁸.

3.1.2.2. Modelo básico de relación

Algunas personas pueden no esperar nunca el tener la personalidad de un líder competente, pero les gustaría tener una relación con una personalidad que genere confianza u otras características. Para el funcionamiento del modelo se tienen varios tipos de personalidades:

- Práctico, orientado a la familia, genuino, a la antigua (sinceridad).
- Animoso, joven, al día, sociable.

³⁸ Ibíd. Pág. 147.

- Cumplidor, influyente, competente.
- Pretencioso, de alto poder adquisitivo.
- Atlético y que guste salir.

Las relaciones con la marca se pueden dar de muchas maneras pero una muy importante es el lazo de amistad caracterizado por la confianza, dependencia, comprensión y cuidado que una marca y el cliente puede experimentar. Como la relación entre amigos donde el respeto y la confianza son elementos fundamentales que permiten a la marca obtener mejor alcance y flexibilidad en la implementación de la identidad.

3.1.2.3. Modelo de representación funcional de beneficios

Para David Aaker³⁹ este modelo así como el de auto-expresión proporcionan contextos en los que la personalidad de la marca puede ser la base de una estrategia de marca y un enlace con el cliente. Cuando una marca posee una imagen visual o un símbolo que pueda crear y entrelazar la personalidad de la marca; la habilidad para reforzar los atributos será mayor, como es el caso del conejo de Energizer el cual posee una personalidad alegre e infatigable el cual nunca se queda sin energía; simbolizando la durabilidad en contraste con las demás pilas.

La personalidad de la marca ayuda a una marca de diferentes maneras. Primero, puede proporcionar un vehículo para que los clientes expresen su propia identidad. La auto-expresión es más efectiva cuando una marca tiene una personalidad fuerte debido a que ésta está siendo expresada. Segundo, la

³⁹ Ibíd. Pág. 177.

metáfora de una personalidad de la marca sugiere el tipo de relación que los clientes tienen con la marca, una relación que se moldea según las relaciones persona a persona. Finalmente, las personalidades de marca sirven para representar e integrar beneficios funcionales y atributos de producto de manera eficaz.

3.2. Gestión de la marca

Para Peter Cheverton⁴⁰ definir la estrategia del negocio debe ser la primera prioridad, seguida de la creación de la marca y su arquitectura como soporte de la estrategia. La estrategia debe responder dos preguntas: 1) ¿cómo se intenta crecer y qué tipo de riesgo puede conllevar?, y 2) ¿qué valores conducirán nuestro negocio?. Una vez respondidas estas preguntas se tiene el punto de partida para el posicionamiento de la marca.

3.2.1. Segmentación como fuente de ventaja competitiva

Una marca que aprende llega a conocer a sus consumidores y sale a la calle a buscarlos. La segmentación consiste en identificar a aquella audiencia objetivo y comprenderla de manera tan profunda que la oferta, a través de la marca, puede ser hecha a medida con precisión y con la suficiente singularidad como para ganar una ventaja competitiva. Cubrir las necesidades del segmento es necesario no obstante si todos se dirigen a la misma audiencia con las mismas necesidades, entonces las oportunidades de diferenciarse son limitadas donde el nombre de la marca puede ser el único punto de distinción.

⁴⁰ CHEVERTON, Peter, *Cómo Funcionan las Marcas*, España, Editorial Gedisa, S.A., 2007. Pág. 84.

“El manager de la marca deberá realizar una oferta basándose en las cuatro P: producto, precio, promoción y posición. La marca es el foco que pone en marcha esta *mezcla de marketing*”⁴¹.

3.2.2. Posición de la marca en la mente del consumidor

El posicionamiento de una marca es más que reafirmarse en los puntos fuertes y dejar que la marca cumpla su ciclo de vida. Las marcas deben ser capaces de encontrar o crear un espacio relevante en la mente del consumidor al que se dirige, y consolidar ahí su definición de marca y sus valores. Luego como las mentes cambian las marcas también deben hacerlo. Existen varios tipos de posicionamiento que esperan por una marca estos son:

1. *Bajo posicionamiento*: se da cuando la marca no ocupa ningún espacio en la mente del consumidor sin dar motivos para su compra.
2. *Sobre-posicionamiento*: en el cual la marca se encuentra ubicada en cierto segmento de consumidores que luego de realizada la compra la relación termina.
3. *Posicionamiento confuso*: donde la marca trata de ser demasiadas cosas a la vez sucediendo contradicciones y conflictos.
4. *Posicionamiento irrelevante*: características que pasan desapercibidas por el usuario.
5. *Posicionamiento dudoso*: donde se anuncian beneficios que nadie cree y sólo los más ingenuos se volverán sus clientes.

⁴¹ *Ibíd.* Pág. 95.

3.2.2.1. Proceso de posicionamiento de una marca

El proceso de posicionamiento de una marca permite apuntar con mayor precisión hacia el consumidor final. Primero pasa desde un posicionamiento amplio que está basado en tres factores:

- Estrategia de crecimiento y demandas que se sitúan sobre las marcas.
- Conductores de valores.
- Arquitectura de marca.

El posicionamiento específico es el siguiente paso en la continuación del proceso en donde la buena segmentación como se vio anteriormente provee una profunda comprensión de las necesidades, actitudes y comportamientos de los consumidores. En cuanto mayor sea el número de beneficios expuestos, más difusa resulta la definición de la marca. Se pueden encontrar beneficios dentro de las siguientes fuentes:

- a. Atributos particulares.
- b. Beneficios específicos del usuario.
- c. Centrarse en usuarios específicos.
- d. Beneficios de herencia.
- e. Referencia a la competencia.
- f. Estatus en la categoría.

El tercer paso es poner dichos beneficios en el contexto del valor: ¿qué se obtiene por lo que se está dando? En otras palabras se puede obtener más por más, más por lo mismo, más por menos (mayores opciones y precios más bajos), lo mismo por menos y obtener menos por mucho menos. Finalmente, un propósito clave del posicionamiento de marca es

asegurarse que las interacciones apropiadas tienen lugar con los clientes apropiados. La suma de estas acciones es la llamada experiencia total del consumidor. Entonces, las preguntas 1) ¿tiene la marca un impacto positivo en cada paso?, y 2) ¿podría hacer impactos más positivos y dónde? En conclusión el éxito de la marca dependerá finalmente de la fuerza de la proposición.

3.3. Branding

El *branding* hoy en día es una herramienta indispensable para conseguir la preferencia y fidelidad de los clientes, empleados y accionistas. El *branding* es una de las herramientas principales para aquellas empresas que desean llevar el valor de la marca a la máxima expresión. Siendo una de las tendencias actuales en construir una relación emocional con el consumidor; en donde la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. Ese es el equilibrio por dónde camina al *branding*; el mismo que es esencial para el posicionamiento de la marca en la mente y en las emociones del público. Es importante el conocimiento y la comprensión, pero también se debe analizar su influencia en la cultura.

Según Al Ries⁴² el diseño de un programa de *branding* debería tener como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de las reses, aunque todas las vacas sean muy similares (cada vez son más). Un buen programa de *branding* se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro. ¿Puede una marca de éxito atraer a todo el mundo? No. Por cuanto el concepto de singularidad hace que ninguna marca pueda tener un atractivo universal.

⁴² RIES, Al, *Las 22 Leyes inmutables de la marca*, España, Editorial Ariel S.A., 2001. Pág. 9.

3.3.1. Las 22 leyes inmutables de la marca

“El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente”⁴³.

1. Ley de la expansión: cuando una misma marca se aplica a todo, el nombre pierde su poder es decir que el poder de la marca es inversamente proporcional a su amplitud.
2. Ley de la concentración: una marca se fortalece cuando concentra su enfoque. Siguiendo los cinco pasos reducción del enfoque, aumento del stock, comprar barato, vender barato y finalmente dominar la categoría.
3. La ley de la comunicación: el nacimiento de una marca se consigue con comunicación y no con publicidad. Cuando una marca genera noticias, tiene la posibilidad de producir comunicaciones; donde lo que digan los demás sobre la marca propia es mucho más importante que lo que pueda decir uno mismo.
4. Ley de la publicidad: una vez nacida la marca se necesita de la publicidad para mantenerla en forma y defender su posición.
5. Ley de la palabra: la marca debe apropiarse de una palabra en la mente del cliente potencial.
6. Ley de las credenciales: cuando una marca se estructura alrededor de algún aspecto de sus credenciales ésta tiene un mayor peso.
7. La ley de la calidad: la calidad o mejor dicho; la percepción de calidad, está en la mente del consumidor. Si se quiere crear una

⁴³ Ibíd. Pág. 8.

marca fuerte, se debe crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor.

8. La ley de la categoría: una marca líder debe promover la categoría no la marca.
9. La ley del nombre: a largo plazo, una marca no es más que un nombre.
10. La ley de las extensiones: el modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo.
11. La ley del compañerismo: para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas.
12. La ley del genérico: una de las vías más rápidas para el fracaso es usar un nombre genérico para una marca. Lo que se debe hacer es encontrar una palabra común, tomada fuera de contexto y usarla para connotar el atributo de la marca.
13. La ley de la empresa: una empresa es una empresa mientras su nombre no se esté usando como marca. La empresa es la organización que produce la marca. A los clientes les importan más las marcas no las empresas por esto el nombre de marca debería ser tan corto y fácil de recordar como fuera posible.
14. La ley de las submarcas: intenta empujar a la marca original en nuevas direcciones captando la atención por lo que promete más no por lo que produce.
15. La ley de los hermanos: la estrategia de la familia es hacer que cada hermano sea una marca única e individual con identidad propia. Cada marca debe ser tan diferente y distinta como sea posible.

16. La ley de la forma: para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma que un parabrisas. La legibilidad es lo más importante al elegir el tipo de letra del logotipo.
17. La ley del color: una marca debe emplear el color opuesto al que use su competidor principal.
18. La ley de las fronteras: cuando una marca está en sintonía con las percepciones de su país de origen, esa marca tiene la posibilidad de convertirse en marca mundial.
19. La ley de la coherencia: la marca no se crea en un día. Su éxito se mide en décadas y no en años. Se debe limitar a la marca para que represente algo simple y concreto.
20. La ley del cambio: el cambio de marca no ocurre dentro de la empresa; ocurre en la mente del consumidor. Si se quiere cambiar la marca hay que mantener el punto de mira sobre el blanco, la mente del consumidor. Existen tres razones para hacer el cambio bien sea porque la marca es débil o inexistente en la mente del consumidor, por quererse desplazar a un eslabón más bajo o la marca está en un sector poco dinámico.
21. La ley de la mortalidad: ninguna marca sobrevivirá para siempre, con la aparición de nuevas categorías surgen constantemente oportunidades de nuevas marcas.
22. La ley de la singularidad: una idea o concepto singular que posee en la mente del cliente potencial. Tan simple y tan difícil como eso.

3.3.2. Emotional Branding

Se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. A través de un estudio antropológico y sociológico, el *branding* encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca; identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. Es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca.

Tradicionalmente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro instancias: *la detección del deseo, la búsqueda de alternativas, la elección y finalmente la compra*. Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena en el que la *relación entre compra y lealtad* a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado.

Desde hace un tiempo, ya no se compran productos sino estilos de vida. Bracey Wilson, manager de Revlon en Chile y experto en acciones de *branding* ejemplifica al respecto: “un caso emblemático es el de las cadenas de comida rápida Mc Donald’s y Burger King. La primera vende diversión, mientras que la segunda ofrece sabor. En Burger King aprovecharon la debilidad de la competencia e hicieron de ésta una fortaleza, el gusto de la hamburguesa”.

Lo cierto es que el *branding* emocional es una corriente en nacimiento. Wilson así lo explica: “Con tanta sobreoferta, ya no existen elementos diferenciadores fuertes respecto de la competencia. Es el caso de la calidad que actualmente ya no sirve para que una empresa se destaque de la otra. La clave está en buscar vínculos emocionales fuertes para atar al consumidor, por ejemplo la promoción en el punto de venta que hoy en día está tan en boga”.

Según el manager de Revlon, el lema del nuevo branding sería algo así como: tenga al consumidor en el centro y a todos los elementos que lo rodean hablando el mismo idioma. Por tal motivo, la fórmula ganadora será aquella que logre obtener experiencias sensoriales que incluyan los cinco sentidos:

vista + tacto + gusto + audición + olfato = marca.

Además, Wilson señala que el mercado exige ser un verdadero estratega de marca. “El diseño de los locales por ejemplo es el corazón del sistema de negocios vigente, puede expresar el deseo más interno del consumidor. Las tiendas de Apple en el mundo son una de las máximas expresiones de este concepto de integración y experiencias”, concluye la voz de Revlon.



Tiendas Apple

Diez mandamientos para trabajar el *branding* emocional:

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven.

2. Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
3. De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
4. De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta.
5. De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
6. De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
7. De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
8. De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.
9. De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
10. Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

Estos diez atributos permiten tener una marca perfectamente equilibrada dentro del mercado; así mismo Marc Gobé (Former Chief Marketing Officer, The Coca Cola Company) presenta una nueva visión

en lo que respecta al branding. *“What exactly constitutes a great brand concept today? In this hypercompetitive marketplace where goods or services alone are no longer enough to attract a new marketplace or even to maintain existing markets or clients, I believe that is the emotional aspect of products and their distribution systems that will be the key difference between consumers; ultimate choice and the price that they will pay. By emotional I mean how a brand engages consumers on the level of the senses and emotions; how a brand comes to life for people and forges a deeper, lasting connection⁴⁴. “Qué es exactamente lo que constituye un gran concepto de marca de hoy? En este mercado, donde los bienes o servicios por sí solos ya no son suficientes para atraer a un nuevo mercado o incluso para mantener los mercados existentes y a sus clientes, creo que es el aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia fundamental entre los consumidores; la elección final y el precio que se pagará. Por emocional me refiero a una marca donde los consumidores se involucran en el nivel de los sentidos y las emociones, cómo una marca viene a la vida de las personas y forja un conocimiento más profundo, con una duración de conexión”*

Emotional branding es engancharse con los consumidores en el nivel de los sentidos y las emociones. Las empresas deben construir relaciones y conexiones más fuertes y reconocer a sus clientes como compañeros. Las marcas son traídas a la vida por los clientes primero por la personalidad detrás de la empresa, el compromiso y la necesidad de contactar a los clientes en un nivel emocional. Es muy importante comprender que las empresas deben saber escuchar a sus clientes sin importar que tan grande sea esa empresa.

“In order to accomplish this feat of emotional connectivity, corporations have to “start at home” by developing a more humanistic

⁴⁴ GOBÉ, Marc, *emotional branding the new paradigm for connecting brands to people*, Canadá, Allworth Communications 2002. Pág. xiv

*and imaginative culture both in terms of how they conduct business and how they manage their employees*⁴⁵. “Para lograr esta hazaña de la conectividad emocional, las empresas tienen que empezar en casa mediante el desarrollo de una cultura más imaginativa y humanística, tanto en términos de cómo hacer negocios y la forma en que lideran a sus empleados”. Sam Wolton de Wal-Mart explica que a los empleados les toma de una a dos semanas comenzar a tratarlos en la misma forma como el empleador los trata. Por ello el ambiente de trabajo debe ser moderno e innovador.

*“ The future of branding is listening carefully to people in order to be able to connect powerfully with them bringing pleasurable, life-enhancing solutions to their world. In the future, traditional companies will not be able to rely on their brand history or dominance in classical distribution systems, they will have to focus on providing brands with powerful emotional content”*⁴⁶. “El futuro del branding es escuchar atentamente a las personas con el fin de poder conectarse con ellos de una manera poderosa brindándoles placer y soluciones de mejora para su mundo. En el futuro, las empresas tradicionales no se puede confiar en la historia de su marca o la posición dominante en los sistemas clásicos de distribución, tendrán que centrarse en la prestación de marcas con un fuerte contenido emocional.”

¿Cuál es la diferencia entre la nueva fragancia de Ralph Lauren y Hugo Boss?... ¿entre una bebida gaseosa y otra?... o entre ¿varios cafés, sánduches u hoteles? En este océano de ofertas, todos pelean por el mismo dólar del cliente, la conexión emocional es lo que realmente hace una diferencia esencial. El elemento emocional es lo que proporciona a una marca la base y el combustible para futuras

⁴⁵ GOBÉ, Marc, *emotional branding the new paradigm for connecting brands to people*, Canadá, Allworth Communications 2002. Pág. xvii

⁴⁶ *Ibíd.*. Pág. xxiv.

estrategias dirigidas hacia el consumidor. Es decir lo que existe detrás de la marca lo oculto, lo escondido.

3.4. Gestión de la marca y su implementación

Una marca necesita que todas las interacciones de la marca con el consumidor construyan y aumenten su definición de marca. Esto incluye la elección del nombre, el logotipo, el diseño del envoltorio, estrategias de ventas, gestión de relaciones con el consumidor, publicidad, apariencia en puntos de venta, características del producto o servicio, soporte postventa además de las quejas. Cada uno de estos elementos en el diario vivir es una oportunidad de interacción positiva con el consumidor, y cada una de ellas es un **momento de la verdad de la marca**.

Gestionar el momento humano de la verdad es fundamental para una marca si su intención es construir asociaciones positivas y que mejor cuando una marca aprende de las quejas que recibe. Eso es de vital importancia cómo esas quejas se gestionan para el mantenimiento de la definición de la marca. Se debe investigar el problema para ofrecer un mejor nivel de fiabilidad en el futuro.

Una marca puede tener un nombre completamente diseñado para adaptarse a su definición; mientras que una marca vieja está limitada por su legado. George Eastman⁴⁷ creador de la palabra Kodak propone hacer nombres de marca basados en las letras *x*, *k* y *o* para llamar la atención por su apariencia inusual. Además un nombre de marca debe reunir la mayoría de los siguientes criterios:

- Fuerza y vigor.
- Incapaz de ser mal deletreada o mal pronunciada.

⁴⁷ CHEVERTON, Peter, *Cómo Funcionan las Marcas*, España, Editorial Gedisa, S.A., 2007. Pág. 149.

- Singular para la marca.
- Consistente con la definición de marca deseada.
- Asentarse entre la arquitectura de marca existente.
- Capaz de abarcar mercados internacionales sin causar ofensas embarazosas o culturales.
- Capaz de llamar la atención.
- Capaz de ser protegida.
- Que le guste a la audiencia a la que se dirige.

Finalmente, se necesita estar cómodo con el nombre para generar una gran provocación; un gran nombre debe hacer algo mejor que sólo acomodarse al entorno y lo más importante ¿se puede hacer una promesa o contar una historia con el nombre? Eso para Lexicon⁴⁸ es una condición *sine qua non*.

La gestión de marca no es sólo un ejercicio de publicidad, si ese fuera el caso corre el riesgo de ser vista como una actividad cara, de poca confianza y finalmente efímera. No tener presupuesto para anuncios no significa que no pueda tener una marca; se puede encontrar una virtud en los presupuestos pequeños ya que estos demandan mayor esfuerzo para desarrollarlos y avanzar con sutileza. En tanto que presupuestos grandes pueden llevar a la vagancia y al conformismo.

Una marca debe anunciarse pero se debe tener en claro la diferencia entre anuncios y anuncios de marca. Puesto que el primero debe ser sólo para llamar la atención, dar un empujón a las ventas, informar sobre una oferta o cualquiera otra razón. Mientras que los anuncios de marcas intentan *construir y comunicar la definición de la marca*; estos anuncios deben preocuparse por comunicar la esencia de la marca es decir la definición de marca. Sin embargo, si ambas pueden ser conseguidas al mismo tiempo, está todo bien y perfecto, pero no se debe dar como hecho que simplemente con mencionar el nombre de marca muchas veces se construirá la imagen deseada.

⁴⁸ *Ibíd.*, Pág. 150.

En definitiva la publicidad de marca debe comunicar la definición de marca, y en este punto es útil considerar una analogía introducida por Iain Ellwood⁴⁹: *la definición de marca como ADN. Igual que el ADN, la definición de marca es una prueba única que camina por todas las manifestaciones de esta marca: su nombre, su diseño, su sustancia, y su publicidad; por todas las interacciones con el consumidor.* Esta prueba de ADN debe ser tan **concentrada, concisa y poderosa** como sea posible para que pueda sobrevivir intacta mientras se comunica a través de los medios de comunicación.

⁴⁹ *Ibíd.*, Pág. 150.

Capítulo IV

Todo lo que dice una compañía, se comunica. El desafío de las Comunicaciones Integradas de Marketing es asegurar de que todos los mensajes transmitan un único mensaje. La estrategia se concentra en coordinar e integrar los diferentes canales de comunicación de la organización, que comprendan la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, y el marketing directo; a fin de transmitir un mensaje claro y coherente acerca de la empresa y sus servicios.

4. Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Desde hace muchos años las empresas han confiado su comunicación a las agencias de publicidad, relaciones públicas y de diseño para que ellas sean las encargadas de elaborar un mensaje coherente que comunique lo que su cliente desea. Pero fue durante el decenio de 1980 cuando las **comunicaciones integradas de marketing (CIM)** hicieron su aparición en escena y el mundo de la comunicación el marketing y el diseño se fusionaron para permitir a las empresas contar con esta importante herramienta. Con esta nueva fusión la *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) resolvió emitir lo siguiente: “un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación- por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se las combina para lograr la claridad, coherencia y efecto máximo de las comunicaciones”.

Esta nueva forma de comunicación permitió generar un efecto máximo dentro las empresas y agencias pero tenía que ir más allá; tenía que envolver a la marca debía juntar tanto marca como compañía para que la función comunicativa esté realmente completa. “El enfoque de CIM busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el

mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes⁵⁰.

4.1. La comunicación de una empresa

Las empresas en la actualidad necesitan comunicaciones eficaces con sus públicos y mercados. El desarrollo de buenos programas y servicios, venderlos a un precio atractivo y hacerlos directamente accesibles a los consumidores objetivo no es suficiente. Además la empresa debe informar a los consumidores acerca de sus metas, actividades y ofertas, y suscitar su interés.

Hoy en día los consumidores están expuestos a una gran variedad de comunicaciones de marketing, que provienen de una amplia serie de fuentes siendo complicado diferenciar el mensaje de la fuente. David Ogilvy⁵¹ en su libro *On Advertising* define que los miembros de una organización deben determinar lo que necesitan decir, y luego todo lo que se debe hacer es decirlo.

“Todo cuanto hacemos (y cuanto no hacemos) envía un mensaje. En otras palabras, las actividades corporativas contienen un mensaje⁵². Para tener estas relaciones y poder influir en los clientes es necesario saber que tiene cuatro tipos de mensajes referentes a la marca que son:

Mensajes planeados. Es comunicación tradicional de marketing la cual comprende publicidad, promoción de ventas, venta personal, materiales de merchandising, publicidad no pagada y patrocinio de eventos.

⁵⁰ BERKOWITZ, Kerin, *Marketing*, México, Gráficas Monte Alban S.A. 2004. Pág. 532.

⁵¹ KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004, Pág. 319.

⁵² ARENS, William, *Publicidad*, México D.F. (México), Programas educativos S.A., 1999. Pág. 222.

Mensajes referentes al producto. El mensaje se refiere básicamente al producto son mensajes inferidos al precio o producto.

Mensajes referentes al servicio. Mensajes que se encuentran dados entre la interacción de clientes y empleados.

Mensajes no planeados. Mensajes donde la compañía no posee ningún control sobre ellos dentro de los mismos encontramos los comentarios de la competencia, rumores o grandes falacias.

Hay muchas organizaciones que son incapaces de integrar sus diferentes canales de comunicación donde la publicidad dice una cosa, mientras que la literatura destinada al cliente puede expresar algo completamente distinto, sus precios enviar otro mensaje y su página web agregar más confusión, al estar fuera de concordancia con todo lo demás.

Para comunicar eficazmente, la organización debe integrar y coordinar cuidadosamente sus diferentes canales de comunicación (su publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo), a fin de enviar un mensaje claro, coherente y preciso acerca de la empresa y sus productos. A todo esto se lo conoce como *comunicaciones integradas de marca*.

4.1.1. Tareas de la comunicación

Las comunicaciones adoptan varias formas y es donde las empresas asumen que la comunicación se reduce a los folletos y boletines internos donde describen a sus organizaciones y programas sin entender que todo lo que dicen y hacen transmite un mensaje. Por eso la comprensión de las tareas esenciales de la comunicación son:

- Mantener o mejorar la imagen de la organización.

- Ganar la lealtad y el apoyo del cliente.
- Atraer nuevos clientes.
- Suministrar información acerca de ofertas de la empresa.
- Atraer a empleados competentes para que se incorporen a la organización.
- Corregir la información inexacta o incompleta acerca de la empresa.
- Satisfacer las necesidades de información de sus empleados y del público.

4.1.2. El proceso de la comunicación

El proceso de comunicación en la actualidad puede darse en diferentes etapas del proceso de compra, que incluyen las fases de preventa, venta, consumo y posconsumo. Pero al poseer diferentes consumidores es necesario desarrollar programas de comunicación para segmentos y nichos específicos de clientes o individuos. Con la proliferación de nuevas tecnologías interactivas las compañías no sólo se deben preguntar **¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?**, sino además **¿Cómo pueden los clientes llegar a nosotros?**.

El proceso de comunicación debería empezar con un análisis de todos los encuentros e interacciones potenciales que los clientes objetivo pueden tener con la empresa de servicios. A fin de mantener un comunicado eficaz se debe comprender los nueve elementos del proceso de comunicación como se observa en la figura 5⁵³:

⁵³ KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004, Pág. 321.

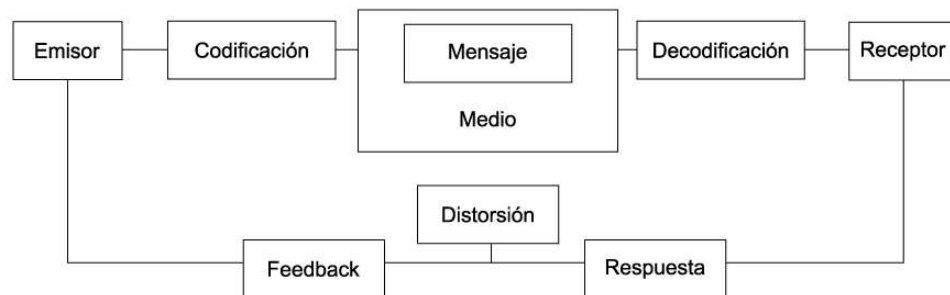


Fig. 5 Proceso de la Comunicación

1. *Emisor*: la parte que envía el mensaje a otra parte.
2. *Codificación*: el proceso de expresar los pensamientos de forma simbólica.
3. *Mensaje*: conjunto de símbolos que transmite el emisor.
4. *Medio*: los canales de comunicación a través de los cuales se envía el mensaje del emisor al receptor.
5. *Decodificación*: proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor es decir la manera de interpretación.
6. *Receptor*: quien recibe el mensaje enviado.
7. *Respuesta*: reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.
8. *Feedback*: la respuesta del receptor comunicada al emisor.
9. *Distorsión*: la tergiversación imprevista durante el proceso de comunicación que resulta de la interpretación por parte del receptor de un mensaje diferente al enviado por el emisor.

4.1.3. Etapas en el desarrollo de la comunicación

Para el desarrollo eficaz de un programa de comunicaciones integradas de marketing se debe considerar:

- a. *Identificar la audiencia objetivo:* abordar directamente los intereses de esa persona o grupo para saber qué se dirá, cómo se dirá, cuándo y quién lo dirá. La respuesta puede ser un cambio en la percepción de la empresa y sus ofertas, un cambio de actitud o una compra.
- b. *Crear un mensaje:* una vez definida la respuesta de la audiencia se debe desarrollar un mensaje eficaz. En lo posible el mensaje debería tener el modelo AIDA (atraer la atención, mantener el Interés, suscitar el deseo y obtener una acción).
- c. *Elección del medio:* la elección eficaz del medio dependerá entre la comunicación personal donde dos o más individuos se comunican de forma directa como cara a cara, a través de teléfono o por correo electrónico. La eficacia de este medio se da por la interacción y el *feedback* personal. La comunicación no personal son los canales y medios que transmiten mensajes sin un contacto o *feedback* personal. Entre estos se encuentran los periódicos, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, las conferencias de prensa, Internet y la mayor parte de correo directo.
- d. *Selección de la fuente del mensaje:* los mensajes transmitidos por fuentes sumamente creíbles son más persuasivos. Existen tres factores que afectan la credibilidad de la fuente: la experiencia, la fiabilidad y la amabilidad.
- e. *Reunión de la información:* poner a prueba la comunicación antes de usarla y después de enviarla, para determinar su efecto sobre la audiencia objetivo. Dicha información puede sugerir cambios en el programa de comunicaciones o en el propio servicio. La satisfacción se encuentra si muchas personas recuerdan el anuncio sus detalles, y finalmente entran en contacto con la empresa.

4.2. Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing

La Comunicación Integrada de Marketing plantea una estrategia fundamentada en las diferentes herramientas que ofrece el marketing y la comunicación; teniendo al mensaje como un elemento en común, generando un posicionamiento único frente a la competencia. Muchas empresas alrededor del mundo han adoptado esta forma de comunicación tal es el caso de Disney quien empleó un enfoque integrado al marketing con publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas entre otros. “Todos los numerosos tipos de promoción que Disney emplea se están convirtiendo en una parte importante del marketing. Las aplicaciones de las técnicas demuestran la importancia de la creatividad en la comunicación con los posibles clientes. Además, para garantizar que se transmita un mensaje uniforme a través de todas las actividades promocionales, es necesario un proceso que integre las comunicaciones de marketing”⁵⁴.

Para Kotler⁵⁵ los principales elementos de la comunicación integral son: Publicidad, Venta Personal, Relaciones Públicas, Promoción de ventas y Marketing Directo; a continuación se detalla y analiza cada de ellas.

4.2.1. La Publicidad: se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. La publicidad se usa para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, características importantes para empresas que venden productos y servicios basados en atributos funcionales. Sin embargo, los cambios comunicacionales dentro del mercado hacen que la publicidad tenga que buscar nuevos medios de comunicación con el fin de elegir los mejores mensajes y vehículos, ya sean anuncios,

⁵⁴ BERKOWITZ, Kerin, Marketing, México, Gráficas Monte Alban S.A. 2004. Pág. 532.

⁵⁵ KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004, Pág. 329.

comunicados de relaciones públicas, eventos, promociones de ventas, patrocinios, etc.

Ogilvy en su momento prometió un sistema de comunicaciones integradas de marketing llamado *Ogilvy Orchestration*⁵⁶ donde se busca destinar más dinero al marketing directo, a las relaciones públicas y a nuevas herramientas de promoción para no basar los esfuerzos de comunicación solo en anuncios y comerciales de televisión.

4.2.2. Venta personal: para una empresa de servicios la venta a través del contacto personal es quizás la herramienta disponible más importante de todas. Siendo una herramienta eficaz en ciertas etapas del proceso de decisión del consumidor, particularmente en las fases de la preferencia, la convicción y la acción de compra. Posee tres cualidades:

1. *El encuentro personal:* una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar las necesidades y características de la otra y hacer adaptaciones inmediatas.
2. *La posibilidad de una relación:* la capacidad de desarrollar una relación de venta concreta hasta una amistad personal profunda seduciendo discretamente a la audiencia objetivo para ganar su confianza.
3. *Respuesta:* la venta personal hace que el miembro de la audiencia objetivo sienta cierta obligación por haber escuchado la conversación u ocupado el tiempo del profesional.

⁵⁶ KOTLER, Philip, Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing, Colombia, Editorial Norma S.A., 2005. Pág.107.

De alguna manera todo el personal de la empresa de servicios está haciendo un marketing *part-time*, desde la manera de atender el teléfono hasta el modo de actuar y vestir en las oficinas. Todos los diferentes mensajes enviados por el personal deberían presentarse como una organización accesible, consciente, profesional y competente.

4.2.3. Las Relaciones Públicas (RR.PP.): se deberían emplear esencialmente para mantener y mejorar la imagen de una organización; el propósito fundamental es crear, mantener o modificar las actitudes de los clientes. En el proceso de relaciones públicas se deben identificar cinco fases:

1. *Identificar los públicos relevantes de la organización:* la elección de aquellos públicos que son más interesantes para la organización.
2. *Evaluar las imágenes y actitudes de los públicos relevantes hacia la organización:* el uso de encuestas o entrevistas personales para establecer la imagen y las metas con los públicos clave.
3. *Establecer las metas de imagen y actitud para los públicos clave:* implantar metas específicas, realistas y mensurables que reflejen cómo desea ser percibida la organización por sus públicos en un período determinado.
4. *Desarrollar estrategias de relaciones públicas económicamente variables:* evaluar las diferentes herramientas de RR.PP. y considerar si es posible usarlas para acceder a los públicos objetivo por un costo razonable, y lograr los cambios de percepción y actitud deseados.

5. *Aplicar las medidas y evaluar los resultados:* la supervisión a las personas responsables de realizar las diferentes tareas y evaluar los resultados que obtienen.

A continuación algunas herramientas existentes de las relaciones públicas:

- **Material escrito**, el cual todas las organizaciones dependen de él así como los informes, folletos y boletines de noticias con el fin de comunicarse con sus públicos objetivo.
- **Material audiovisual y software**, conteniendo información como disertaciones o artículos escritos por los socios de la empresa además de permitir una interacción con el espectador promoviendo el interés y una mejor comprensión del mensaje de la empresa.
- **Identidad institucional**, donde el público tenga la capacidad de reconocerla de inmediato de lo contrario los diferentes materiales de la organización transmitirán mensajes contradictorios, que no sólo crean confusión sino que impiden la creación y consolidación de una identidad organizacional.
- **Noticias**, la búsqueda o creación de noticias favorables e interesantes acerca de la empresa y ofrecerlas a los medios apropiados; siendo un método de publicidad gratuita.
- **Eventos**, aumentan el interés periodístico atrayendo la atención de los mercados objetivo.
- **Servicios de información telefónica**, gratuita para que la empresa demuestre su interés por su público y a la vez que es fácilmente accesible y dispuesta al servicio.

4.2.4. Promoción de ventas: comprende una amplia variedad de herramientas tácticas promocionales, que son los incentivos a corto plazo destinados a estimular respuestas oportunas. Kotler⁵⁷ indica que estos incentivos pueden estar dirigidos a usuarios finales con ofertas, regalos, reembolsos, concursos, así como a intermediarios con publicidad cooperativa, intercambio de referencias y a los propios empleados con bonificaciones, concursos o incentivos de ventas.

Usar incentivos como parte del plan de promoción es un proceso que consiste en seis etapas:

- **Especificar el propósito del incentivo:** creando una respuesta de actitud inmediata. Ofreciendo una prueba del servicio a grupos que normalmente no lo usarían y finalmente ganar la buena voluntad hacia la organización.
- **Identificar al receptor del incentivo:** como los clientes potenciales, los intermediarios o los empleados.
- **Determinar la forma del incentivo:** es decir si será monetario o artículos de valor no monetario, considerando al grupo objetivo para no ofenderlos.
- **Definir la cantidad del incentivo:** si es demasiado reducido no es eficaz y uno demasiado amplio es antieconómico.
- **Distribuir los pagos de los incentivos:** la mayoría de los incentivos se pagan de inmediato, después de que se haya adoptado la conducta deseada.

⁵⁷ *Ibíd.*

4.2.5. Marketing directo: consiste en las comunicaciones directas con los clientes existentes o potenciales con el fin de obtener una respuesta inmediata o cultivar relaciones duraderas. Por medio de bases de datos detalladas, los proveedores de servicios pueden adaptar sus comunicaciones de marketing a las necesidades de los segmentos estrechamente definidos o incluso a compradores individuales. “Más allá de la marca o de la imagen desarrollada, el marketing directo busca una respuesta del consumidor inmediata, directa y estimable”⁵⁸. Ofreciendo beneficios tanto para los compradores como para los vendedores.

Las principales formas del marketing directo comprenden:

- **La venta cara a cara:** siendo la forma más antigua y original del marketing directo identificando a compradores potenciales y convirtiéndolos en clientes, desarrollando la empresa y cultivando relaciones a largo plazo.
- **El telemarketing:** el uso del teléfono es hoy en día una herramienta importante encontrando compradores potenciales y calificados. Este servicio puede complementar la publicidad radial o televisiva, el correo directo o los folletos.
- **El marketing por correo directo:** incluye enviar una oferta, un anuncio u otro elemento a una persona en una dirección en particular usando listas de correo, los proveedores pueden enviar cartas, anuncios, muestras y folletos.
- **Marketing por catálogo:** esto incluye marketing directo por medio de catálogos electrónicos, impresos o en videos enviándolos a clientes seleccionados.

⁵⁸ Ibíd.

- **Marketing de quioscos:** algunas compañías instalan máquinas de información y pedidos conocidos como *quioscos* en áreas donde los clientes frecuentan.
- **Marketing on-line:** se conduce por medio de sistemas informáticos interactivos on-line, que conectan a los clientes con los vendedores.

4.2.5. Publicidad 2.0: mucha de la información, las noticias y las historias de la red son generadas por los usuarios, la publicidad en línea más exitosa es aquella donde la interactividad y las acciones del consumidor desempeñan un papel fundamental. Las nuevas tendencias de socialización, búsqueda de información, y generación de contenidos que actualmente favorece la red, se agrupan bajo el término **Web 2.0**, también han transformado la forma en que las marcas se comunican con sus clientes.

Es decir el control de la comunicación publicitaria se traslada poco a poco de las manos de los anunciantes a las del público y esto implica tanto riesgos, como posibilidades. Paul Beelen⁵⁹ describe las ventajas y desventajas de la nueva mercadotecnia. Por una parte, cabe decir que la publicidad de boca en boca es una realidad y se da como un fenómeno de gran alcance. Antes, si a una persona le gustaba un producto, lo recomendaba con sus familiares, amigos, vecinos o compañeros de trabajo, pero éstos no dejaban de ser círculos relativamente pequeños, por lo que la recomendación no significaba una propaganda de gran peso. Con ayuda de internet, la gente continúa recomendando los artículos que la dejaron satisfecha, sólo que ahora puede hacerlo con cientos, miles y hasta millones de personas a través de un blog.

⁵⁹ <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/whitepaper-publicidad-20.html>

Quien busca información en línea sobre viajes, autos, bienes raíces, electrónicos o cualquier otro producto, tiene la oportunidad de hallar los contenidos que generan las marcas y las empresas, pero también puede leer lo que otros clientes han escrito sobre dichos servicios y tal opinión puede ser decisiva en el momento de la compra. Pero son el alcance masivo y el consecuente impacto de las opiniones del consumidor, los que al mismo tiempo pueden volverse contra una marca y darle publicidad negativa. Pues así como la gente promueve lo que le ha dado buenos resultados, también critica lo que no le satisface y cuando las opiniones negativas se transmiten por internet, pueden infringir un deterioro severo a la marca, precisamente por el amplio alcance que tienen. Por ello, antes de aplicar el potencial de la Web 2.0 a favor de la publicidad, es preciso considerar que no todas las prácticas de comunicación masiva benefician a una marca.

Por tales circunstancias Paul Beelen plantea tres mandamientos de la publicidad 2.0 los cuales son:

1. *Enviar mensajes directos a públicos específicos:* al socializar e interactuar a través de la red, las personas construyen comunidades, a partir de sus intereses, gustos, inquietudes y necesidades. Para la publicidad esto significa una cosa: segmentación.
2. *No mentir en el blog:* además de colocar publicidad en los blogs y en los puntos de reunión de las comunidades virtuales, existe la opción de crear un blog o podcasts corporativos. En estos espacios se pueden generar distintas clases de contenidos, como noticias sobre la compañía, o de tips de uso para un producto. Pero lo que un blog corporativo no debe hacer, es engañar a sus lectores, porque sin importar cuán ingenioso sea, ellos lo descubrirán.

3. *Monitorear la blogoesfera*: otra característica notable de la Web 2.0 es la interconectividad. La mayor parte del contenido, si no es que todo, está en relación directa con otros temas. Los blogs reciben comentarios de sus lectores, los wikis están en continua reedición y cualquier artículo puede ligarse desde cualquier bitácora o página por medio del "permalink". Un blog corporativo es susceptible a todas estas conexiones y en ello, precisamente, radica su valor, pues así es como las marcas entran en contacto con sus clientes. Revisar los comentarios al blog corporativo es fundamental, porque ellos representan la interacción directa de los consumidores con el sitio. Pero en el resto de la blogoesfera también pueden existir referencias e incluso mensajes para la compañía.

El fenómeno de la democratización de los medios ha resultado en un entorno de millones de micro-medios, principalmente de las siguientes formas:

- **Weblogs (o blogs)**: son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los blogs en general ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a dialogar. Crear un weblog básico es gratis, y cada weblog es accesible desde el mundo entero.
- **Podcasts (combinación de las palabras iPod y broadcast)**: son esencialmente programas de radio, distribuidos en formato MP3. Aunque es algo más difícil que crear un weblog, crear un podcast sigue siendo relativamente fácil y de muy bajo costo. La incorporación

de las características del podcast en la versión 4,9 de iTunes de Apple (junio de 2005) dio lugar a un aumento significativo de productores y de consumidores de esta tecnología. Un Podcast se puede descargar fácilmente a un MP3 player, lo que, esencialmente, significa radio en tiempo diferido.

- **Videocasts (Podcasts en video):** son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Los videocasts hechos en casa están comenzando a aparecer, y Apple está distribuyendo programas populares de la televisión a través de Videocast, disponibles inmediatamente para el mundo entero.
- **Wiki:** es un tipo de sitio web que permite la cooperación (abierto al público, dentro de una compañía o de un grupo) permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido. El resultado es un sitio web público corregido, con el mínimo control top-down posible. El wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos.
- **RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary):** facilita la sindicación (o distribución) de contenido. Suscribiéndose a un feed RSS, el contenido será entregado automáticamente en el computador del suscriptor, en vez de que él o ella tenga que visitar un website para buscarlo. Este contenido puede ser texto (feed de un weblog o de un sitio de noticias), audio (los podcasts) o video (videocasts). La mayoría de los sitios de noticias ya han adoptado RSS, publicando constantemente las últimas noticias en forma de feed RSS. Estos feeds se puede ver en los llamados lectores de RSS, software que recibe estos feeds, los interpreta, y

muestra su contenido como artículos o como multimedia. Las nuevas aplicaciones para RSS se están desarrollando constantemente y según muchos, será la forma en que en el futuro se distribuirá el contenido de Internet, en el sentido más amplio.

Capítulo V

Se hará un análisis exhaustivo de la información importante del Tambo Real obteniendo mayor exploración sobre las características de la empresa, producto, consumidor, mercado, competencia y otra información relevante que se da entre agencia y anunciante. A continuación se exponen algunos puntos tomados para el análisis de la investigación.

5. EL TAMBO REAL

5.1. Antecedentes

El nombre de Tambo Real se remite a la historia del Imperio Incaico; donde Huayna Capac divide al Imperio en norte y sur. El Cacique se trasladaba desde el Perú hasta el área hoy conocida como la *Mitad del Mundo*, todo este trayecto fue llamado *Camino Real*.

En aquella época, la zona donde está ubicado actualmente el hotel, se encontraban varias cuevas que tomaron el nombre de *Tambo*, estas cuevas servían como sitio de descanso para el Cacique y su comitiva que viajaba desde el norte del Perú hasta el centro del Ecuador. Es por esta razón que los propietarios del hotel decidieron tomar de referencia la historia para crear la marca de *Tambo Real*. Si nos remitimos a los más estrictos antecedentes, podemos concluir que el verdadero antecesor del Hotel Tambo Real fue un sector de (apartamentos) que funcionó en 1978 en la ciudad de Quito. Este había sido fundado por Fuad Dassum y un grupo de colaboradores cercanos a la idea de un edificio con suites de primera para la ciudad.

Los apartamentos que eran grandes suites equipadas, fueron arrendadas a los quiteños con la idea de proporcionar comodidad para el uso diario de sus actividades. Pero los apartamentos eran una empresa poco

lucrativa y durante largas épocas permanecía vacío. Deciden entonces cambiar los apartamentos por el de un negocio hotelero.

Es así que el 23 de julio de 1983, nace el Hotel Tambo Real bajo el auspicio de DEPARTUR S.A. Ubicado en la calle 12 de Octubre de la ciudad capital. Tenía 36 habitaciones tipo suite por lo que se hizo famoso por su gran espacio dentro de las mismas.

El hotel a tenido varias remodelaciones, pero la última gran remodelación fue en el año de 1990. El hotel cuenta con 90 habitaciones sencillas, dobles y suites todas con baño, teléfono, amobladas y decoradas, bar y cafetería. Actualmente se pretende revitalizar la marca para aumentar la participación en el mercado turístico nacional e internacional.

5.2. Misión, visión y valores corporativos

Misión

El Tambo Real está especializado en lograr la satisfacción total de sus clientes a través de un contacto directo y personalizado, para que en cada encuentro obtengan una imagen sobresaliente del mejor y más cálido servicio hotelero.

Visión

Ser un hotel líder en experiencias inolvidables, creando lealtad de sus clientes para lograr lazos fraternales como una gran familia por medio de una atención personalizada valiéndose de altos estándares de calidad del desempeño del talento Humano, para permitir de esta forma, a los accionistas y empleados conseguir rentabilidad sostenida y sustentable.

Valores corporativos

En realidad los valores corporativos no se encuentran en un documento formal o un manual que sustente sus puntos salvo un Memo de Normas del personal emitido por la Gerencia General emitido en el año 2003. En resumen se los detalla a continuación:

- Cumplimiento puntual de las horas de trabajo asignadas.
- Mantener una estricta relación profesional entre clientes y personal del hotel.
- La cordialidad deberá ser un elemento esencial a aplicarse por todo el personal.

5.3. Estructura organizacional y funcional

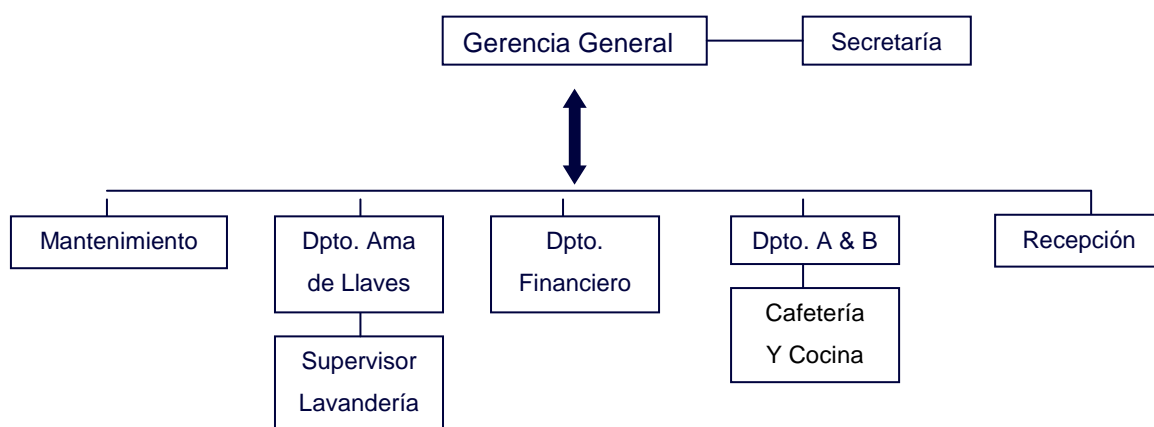
El Hotel Tambo Real posee una planta administrativa y operativa de 61 empleados directos distribuidos en los siguientes departamentos:

- a. Gerencia General:** mantiene constantemente el monitoreo de las operaciones del Hotel así como manejo de relaciones comerciales y representaciones legales de la empresa.
- b. Recepción:** entre sus principales funciones está la atención al cliente, control de Caja Chica, comunicación de novedades, emisión de facturas, creación y confirmación de reservas.
- c. Ama de Llaves:** dentro de sus funciones están la limpieza y mantenimiento de habitaciones, suministro permanente de Minibares y útiles de aseo para cada habitación. Dentro de este departamento se encuentra Lavandería. Dentro de sus funciones están la elaboración de uniformes, mantelerías y lencerías para uso del Hotel, limpieza general de prendas para el huésped así como limpieza de uniformes del personal.
- d. Alimentos y Bebidas:** sus principales funciones son las de realizar cotizaciones para eventos reservas de habitaciones; control de fechas y

horarios de salones ocupados, coordinación general de logística y organización general de eventos y banquetes. Dentro de este departamento se encuentra Cocina quien es la encargada de proveer alimentos de forma eficiente y oportuna tanto al cliente como a eventos contratados.

- e. **Mantenimiento:** proveer servicio de mantenimiento general de todas las instalaciones operativas como administrativas y mantenimiento de las habitaciones.
- f. **Financiero:** se encuentran funciones administrativas de contabilidad general, auditoría de ingresos, soporte de sistemas informáticos, mensajería, compras y suministros de bodegaje.

Organigrama Hotel Tambo Real:



5.4. Servicio

El Hotel Tambo Real ofrece 90 habitaciones distribuidas en 9 pisos. En cada piso se cuenta con 1 suite equipada con TV Cable, discado directo nacional e internacional, Minibar, baño privado, caja de seguridad, servicio wireless, room service las 24 horas, cocina y parqueadero. Las habitaciones sencillas, dobles y triples cuentan con TV Cable, discado directo nacional e internacional, Minibar, baño privado, servicio wireless, room service las 24 horas y parqueadero.

Adicionalmente el Hotel cuenta con el restaurante “Tambo de Oro” el mismo que ofrece a huéspedes y visitantes de la ciudad sugestivos platos nacionales e internacionales desde las 6:00 a.m. hasta las 11:00 p.m. Por otra parte para la realización de eventos empresariales, reuniones de negocios, convenciones, suites de trabajo y eventos sociales el hotel posee 2 salones. El salón Inti el cual es el más importante con una capacidad para 300 personas y el salón Chasqui para 200 personas. Dentro de las facilidades para la realización de eventos se cuenta con equipos audiovisuales, equipos de amplificación y sonido. Finalmente, para la recreación el hotel posee el Casino que se encuentra abierto desde las 6:00 p.m. hasta las 4:00 a.m.

5.4.1. Marca

Tambo Real

5.4.2. Logotipo



5.4.3. Colores



PANTONE 293

5.4.4. Tipografía

Arial Narrow Bold

5.5. Consumidor y precio

5.5.1. Consumidor

El perfil actual del consumidor de servicios hoteleros son profesionales pertenecientes a empresas locales medianas que buscan hospedaje cómodo y de bajo costo. Son ejecutivos que no viajan en grupo, generalmente su visita a la capital es por temas puntuales de negocio de corto tiempo (de 2 a 3 días). De las ciudades que proceden los ejecutivos son: Guayaquil, Cuenca, Loja e Ibarra además equipos de fútbol de la serie A y equipos juveniles de diferentes categorías y disciplinas.

Los turistas nacionales provienen la mayoría de la región costera que por lo general visitan la Provincia y sus alrededores no más allá de 4 días y los turistas internacionales hacen sus visitas en grupo ya sea entre amigos o familiares los mismos que emplean al Hotel como centro de operaciones para desplazarse hacia otras regiones del país su estadía varía desde mínimo 4 días hasta 15 días máximo.

5.5.2. Niveles de precio

El Hotel basa su precio en el valor percibido por el cliente. A continuación se detallan los niveles de precio que se manejan según la competencia de hoteles catalogados como 4 estrellas:

Habitación Ejecutiva 50.00 **USD**

Habitación Sencilla	47.00 USD
Habitación Doble	53.00 USD
Suite Sencilla	52.00 USD

5.6. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Lealtad y fidelidad a la marca de clientes anteriores	No existe un plan de comunicación	Ecuador como destino turístico por medio de su marca país a nivel mundial.	Proceso recesivo a nivel mundial.
Estabilidad laboral	Infraestructura antigua y poca versatilidad para prestar servicios hoteleros acordes a las necesidades actuales.	Incremento de las actividades del sector inmobiliario incrementando el flujo de ejecutivos a la ciudad.	Inestabilidad política y económica del Ecuador.
Confianza en el servicio	Falta de promoción	Ecuador como destino de turismo de aventura.	Aumento del riesgo país.
Marca de tradición	El Hotel no se enfoca en la atención de un segmento específico de mercado.	Incremento de población europea y norteamericana jubilada con alta capacidad de pago para realizar turismo.	Altas tasas aeroportuarias de la capital.
Ubicación céntrica	Inexistencia de políticas y procedimientos de las actividades operativas del hotel.	Constantes ofertas extranjeras para su mejoramiento.	Aparición de servicios sustitutos de alojamiento.

5.7. Comunicación

El Hotel no posee una estrategia corporativa definida y ningún manual de procedimientos, imagen o identidad que apoyen y justifiquen la elaboración de una comunicación coherente para cada segmento de mercado.

Según la persona encargada de ventas, asegura que el hotel posee una segmentación adecuada para cubrir las necesidades del mercado turístico y ejecutivo. A pesar que no existe ninguna comunicación dirigida a ningún segmento en la actualidad; el mercado corporativo y turístico hacen uso del hotel ya sea por referencias de conocidos o visitas al portal de la empresa. Es decir la forma de posicionar el hotel se encuentra dada por un liderazgo en costos frente a la competencia directa y no existe un verdadero elemento diferenciador que proporcione mayor recordación al cliente.

Mensaje

Desde hace varios años el Hotel a basado la estructura del mensaje hacia ejecutivos y clientes en la frase “La extensión de su hogar”. Dicha misión está formulada en toda pieza comunicacional o promocional de la empresa la misma que va dirigida hacia el consumidor final.

Publicidad

La forma en que la empresa se ha comunicado con los consumidores se encuentra dada por:

Medios impresos

Según la persona encargada de la comunicación y ventas del Hotel La última vez que se pautó un aviso fue hace 2 años en prensa escrita y fue una promoción por el Día de la Madre. Esto se debe a que no existe un departamento propiamente estructurado que se encargue de realizar una estrategia para establecer objetivos claros.

Cuñas de televisión

La última producción audiovisual es netamente institucional donde se presentan las instalaciones del Hotel y estoy se dio gracias a un canje con TC Televisión en el año 2005; el mismo material se lo pautó por dos meses en los noticiarios matutinos de TC y RTS. Esta fue la última vez que se comunicó el producto en televisión.

Cuñas de radio

Varios equipos profesionales de fútbol Nacionales se hospedan constantemente en el Hotel; esta relación ha hecho que emisoras deportivas también se hospeden y realicen el canje de hospedaje por emisión de cuñas radiales y menciones durante los encuentros deportivos y en emisiones nocturnas con el mensaje detallado anteriormente.

Venta Personal

La venta personal se concentra en una sola persona que es la encargada de realizar los contactos respectivos al segmento que el Hotel considere necesario para ofrecer el producto a los consumidores. Aunque no existe un cronograma establecido para la frecuencia de dichas visitas; las mismas se realizan cada 3 o 5 meses dependiendo de las ventas del mes.

Promoción de ventas

Dentro de promoción de ventas se encuentran el cocktail de bienvenida, descuento en habitaciones aplicado solo para grupos de más de 6 personas

En cuanto a promoción de eventos se tienen:

- Fiestas de Quito
- Día de la Madre.
-

Lamentablemente no se ofrecen más promociones ni existe una estrategia que permita definir más eventos promocionales que permitan mejorar no solo los ingresos económicos sino además aumentar la percepción de marca hacia el usuario.

Marketing Directo

La base de datos que posee el Hotel data del año 2003 la misma que contiene información como nombre, origen de procedencia, día de ingreso, día de salida y correo electrónico. Datos que son obtenidos al momento de ingresar al establecimiento. La mayoría que conforman esta base de datos son usuarios antiguos que frecuentan continuamente el lugar. La base de datos se la emplea básicamente en el uso del correo electrónico y dentro del Website de la empresa con promociones antes mencionadas pero sin una frecuencia, ni una estrategia establecida.

Internet

En la actualidad el uso de este medio es por donde la empresa envía sus mensajes y promociones hacia sus potenciales consumidores. Las promociones se las publica dentro del Website y se tiene un contrato con buscadores como el google y yahoo para promocionar el hotel al exterior.

5.8. Recursos y capacidades

Dentro de los recursos físicos tangibles se debe tomar en cuenta la ausencia de renovación de las instalaciones y facilidades hoteleras

siendo un factor crítico que ha repercutido en la pérdida de participación y competitividad dentro del mercado. A continuación algunos aspectos relevantes relacionados con las deficiencias en cuanto a infraestructura se refiere:

- No existe suficiente espacio físico para dar cabida a los requerimientos permanentes para la organización de eventos y banquetes. La demanda es superior a la capacidad instalada.
- Ninguna habitación ha sido remodelada en los últimos 7 años. Dentro de los estándares hoteleros se exige que cada 5 años se ejecute dicha remodelación.
- El espacio físico para parqueaderos es insuficiente para abastecer los reales requerimientos de los clientes.
- Dentro del Hotel no existen facilidades adicionales de recreación como por ejemplo piscina, spa, gimnasio entre otras.

Dentro de los recursos intangibles se encuentra la tecnología la mismo que no ha sido renovada en los últimos 10 años; salvo la incursión en el 2005 del sistema wireless para uso del Internet dentro del Hotel. Aparte de este aspecto todos los sistemas son antiguos y carecen de versatilidad de gestión pues generan ineficiencia y en algunos casos duplicación de las actividades.

5.9. Competencia directa del Hotel Tambo Real

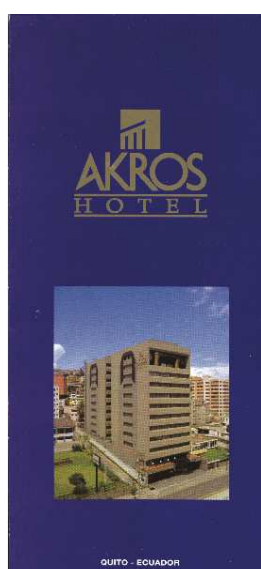
De acuerdo a la indagación realizada se encontró que el personal de la competencia posee al menos 3 años de experiencia en el sector, sobre todo aquellas personas que tienen contacto directo con el cliente, realizan continuamente entrenamientos, capacitaciones de atención y servicio además poseen en el mayor de los casos normativas de

procedimientos al interior de su empresa. Además la competencia posee una imagen mucho más fresca y renovada, la mayor parte de sus clientes son extranjeros quienes llegan por la relación establecida con varias agencias de viaje y manifiestan su satisfacción por sus instalaciones.

HOTEL AKROS⁶⁰



Ubicado en la Av. 6 de Diciembre cerca de los centros comerciales y del área moderna de Quito. Posee 2 torres modernas con 170 habitaciones y suites, equipadas para fax y computadora. Lujosos baños, mobiliario y TVCABLE. Además cuenta con cuatro salones para eventos.



⁶⁰ Anexos

Otros servicios

- Boutique y regalos
- Transporte hacia el aeropuerto
- Servicio de Valet Parking
- Servicio a la habitación 24 horas
- Café El Patio
- Restaurante Promenade 24 horas
- Piano Bar La Boheme

Niveles de precio

Habitación Sencilla 42.00 **USD**

Habitación Doble 50.00 **USD**

Habitación Triple 57.00 **USD**

HOTEL REINA ISABEL⁶¹



Ubicado en la Av. Amazonas y Veintimilla en plena área comercial y financiera de Quito. Cuenta con 56 habitaciones y 14 suites con jacuzzi, todas ellas dotadas de TV, teléfono y calefacción. Además cuenta con salas de convenciones para 150 personas.

⁶¹ Anexos



Otros servicios

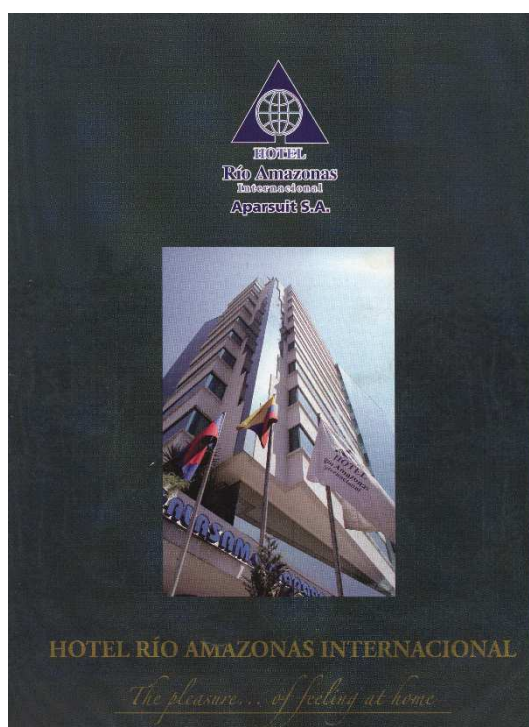
- Saponi D'Italia Ristorante
- Cafetería
- Casino
- Centro de negocios
- Room service 24 horas
- Parqueaderos privados
- Cajas de seguridad individuales.
- Gimnasio

Niveles de precio

Habitación Sencilla	42.00 USD
Habitación Doble	62.00 USD

HOTEL RÍO AMAZONAS⁶²

Ubicado en la Av. Cordero y Amazonas en la zona comercial, bancaria y turística de Quito. Ofrece 74 habitaciones y 1 suite, equipadas para fax y computadora. Lujosos baños, mobiliario y TVCABLE. Adicionalmente ofrece 4 salones para eventos.

**Otros servicios**

- Restaurante – Cafetería

⁶² Anexos

- Parqueadero
- Transporte

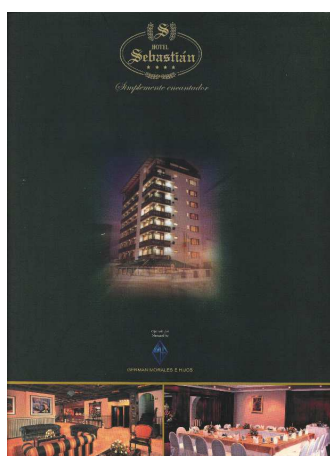
Niveles de precio

Habitación Sencilla	35.00 USD
Habitación Doble	45.00 USD
Suite	60.00 USD

HOTEL SEBASTIÁN⁶³



Ubicado en la Diego de Almagro y Cordero cuenta con 56 habitaciones equipadas para fax y computadora. Lujosos baños, mobiliario y TVCABLE. Adicionalmente ofrece 7 salones para eventos.



⁶³ Anexos

Otros servicios

- Restaurante Café Mistral
- Café Bar de Antaño
- Parqueadero
- Catering Service
- Room Service
- Business Center

Niveles de precio

Habitación Sencilla 60.00 **USD**

Habitación Doble 70.00 **USD**

HOTEL	Precio	USD
Akros	Habitación sencilla	42
Reina Isabel		42
Río Amazonas		45
Sebastián		60
Tambo Real		47

HOTEL	Precio	USD
Akros	Habitación doble	42
Reina Isabel		62
Río Amazonas		45
Sebastián		70
Tambo Real		53

HOTEL	Precio	USD
Akros	Suite	--
Reina Isabel		--
Río Amazonas		60
Sebastián		--
Tambo Real		52

Capítulo VI

6. Análisis de preferencias y actividades turísticas según opinión de ejecutivos y turistas de la ciudad de Quito.

6.1. Antecedentes de la Investigación

El Ecuador es considerado un paraíso turístico por sus milagros geográficos, la industria hotelera muestra índices de crecimiento de acuerdo a AHOTEC⁶⁴, en el Ecuador durante el año 2006, el porcentaje promedio de ocupación en alojamientos de hoteles de lujo fue del 60% y en hoteles de segunda y tercera categorías el porcentaje se ubicó entre el 40% y el 50%. De la misma forma se presentan datos de inversiones de capital en infraestructura hotelera, los cuales bordean los \$1.180 millones de dólares cifra que aún es baja para el nivel requerido para impulsar a la industria. Este crecimiento ha generado rivalidad entre los competidores que cada vez es más fuerte para ganar el segmento turístico y ejecutivo que arriba a la ciudad de Quito.

El sector hotelero de la capital está actualmente atravesando un proceso recesivo en cuanto a su actividad. El ingreso estimado (solo alojamiento), en diciembre del 2006, tuvo una baja significativa frente a noviembre del mismo año, de 22.68%, equivalente a cerca de un millón de dólares, el menor ingreso desde junio del 2006, que se explica por la disminución en el grupo "hoteles" de 54.4% en lujo y de 40.6% en "primera". El ingreso de Hostales y pensiones, de la segunda categoría, fue baja también (10.9%). Esto permite demostrar que el negocio hotelero tiene una estructura de generación de ingresos basada en épocas cíclicas, por lo que no se puede considerar que todo el año el flujo de efectivo será igual en empresas hoteleras. Pese a la caída de ingresos por alojamiento registrado en diciembre del 2006, el Ingreso Hotelero Total según el Boletín de Ocupación Hotelera #7

⁶⁴ <http://www.hotelesecuador.com.ec/dispnov.php?id=137&idiom=2>

emitido por el CAPTUR se recupera en enero del mismo año, con un índice del 96.9%, debido al aumento de tarifas en Enero del 2007. Estos muestran que el crecimiento del sector se ha dado no por el incremento del volumen de habitaciones sino más bien por un ajuste de precios.

6.1.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar los factores y estilos que inciden en la elección de servicios hoteleros tanto de turistas como ejecutivos que pernoctan por lo menos un día en la ciudad de Quito.

6.2. Encuestas

“La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”⁶⁵. Las encuestas suponen “que el investigador diseñe el cuestionario; éste es el instrumento para realizar la encuesta y el medio construido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo”⁶⁶.

6.2.1. Objetivo de la Encuesta

- Profundizar algunos aspectos de la ciudad como destino turístico, conocer la valoración de sus servicios e identificar la imagen que tienen los visitantes de la ciudad de Quito.
- Conocer los medios por cuales tanto ejecutivos como turistas obtienen información sobre servicios de hospedaje de la ciudad.

⁶⁵ MENDEZ, Carlos, *Metodología*, Santafé de Bogotá, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., 1998. Pág. 146.

⁶⁶ MENDEZ, Carlos, *Metodología*, Santafé de Bogotá, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., 1998. Pág. 146.

- Conocer las actividades y necesidades que poseen los visitantes cuando están en la ciudad.

6.2.2. Determinación de la muestra

Se tomó de referencia los 11.365 huéspedes que se hospedaron en el 2005 en el Hotel donde:

N 11365

N*N 129163225

P 0.5

Q 0.5

RESPUESTA: 32290806.25

B*B 0.0016

Z 0.96

RESPUESTA: 56636.8456

MUESTRA

570.137795

FORMATO DE ENCUESTA PARA EL SECTOR TURISTICO

Edad:

Mayor de 55 años 36-54 años 24-35 años menor de 23 años

Género: M F

Ocupación:

a) Profesional b)Estudiante c)Ama de casa d)Empleado e)Jubilado

1. Turista nacional:

a)Sierra b)Costa c)Región Insular d)Oriente

2. Turista extranjero:

a)Países limítrofes b)E.U. c)Europa d)Resto de América e)Resto del mundo

3. Motivo de su visita a nuestra ciudad:

a)Vacaciones b)Negocios/trabajo c)Cultural d)Congreso o convenciones

4. Eligió este destino por:

a)Menor costo b)Referencias de un amigo c)Por tener algún familiar en Quito

5. La forma de información para realizar este viaje fue por medio de:

a)Internet b)Agencia de viajes c)Referencia de amigos d)Folletería
e)Ya conocía este destino f)Ninguna G)Otros_____

6. Las actividades realizadas en esta ciudad fueron:

a)Caminar/pasear b)Compras c)Visitas a museos d)Visita al centro histórico
e)Cine/eventos f)City tours

7. Lugares visitados de la ciudad:

a)Centro histórico b)Mitad del Mundo c)Capilla del Hombre d)Teleférico
e)Otros_____

8. ¿Cómo califica los siguientes servicios?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Gastronomía					
Alojamiento					
Transporte					
Excursiones					

9. ¿Qué es lo mejor de la ciudad?

a)La arquitectura b)La gente c)Gastronomía d)Oferta Cultural
e)La vida nocturna f)Los parques h)Su paisaje i)Otros_____

10. ¿Qué es lo peor que tiene la ciudad?

a)La suciedad b)El tránsito c)La mendicidad d)La polución
e)La inseguridad f)Nada

11. La palabra Quito se asocia con (palabra/imagen):

- a) Sus montañas b) Su centro histórico c) Su historia d) Su cultura
e) Ninguna f) Otra _____

FORMATO DE ENCUESTA PARA EJECUTIVOS QUE VISITAN LA CIUDAD

Edad:

Mayor de 55 años 36-54 años 24-35 años menor de 23 años

Género: M F

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedaje de habitación (por noche) en la ciudad de Quito?

- a) Entre US \$.10 y 20 b) Entre US \$.21 y 30 c) Entre US \$.31 y 40
d) Entre US \$.41 y 50 e) Entre US \$.51 y 60 f) Entre US \$.61 y 70

2. ¿Qué elemento diferenciador encuentra entre un hotel y otro?

- a) Bajos precios. b) Servicio c) Instalaciones modernas
d) Buena calidad de la comida e) Ubicación geográfica

3. ¿Qué tipo de habitación prefiere y suele utilizar en un hotel?

- a) Simple b) Doble c) Triple d) Ejecutiva con cocina e) Suite
f) Matrimonial

4. Elija los servicios adicionales que le gustaría encontrar en el hotel de su preferencia:

- a) Gimnasio b) Spa y masajes c) Salones para eventos d) Business center
e) Casino f) Servicio wireless en su habitación

5. ¿Cuando viaja a Quito, cómo prefiere comprar los servicios de hospedaje en esa ciudad?

- a) Directamente con el hotel por medio del internet
b) Directamente con el hotel por medio de teléfono
c) Por intermedio de agencia de turismo ubicada en su ciudad de origen
d) Por mayorista de turismo
e) Por medio de familiares
f) Otros _____

6. ¿Cuándo necesita información sobre opciones hoteleras en la ciudad de Quito, a qué medio recurre para obtener mayor información?

- a) Internet b) Directorios especializados de turismo c) Guía telefónica
d) Prensa escrita e) Radio f) Familiares g)
Otros _____

7. ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere que entregue el hotel donde suele hospedarse?

- a) Descuentos en precios de habitación
b) Desayuno y cocktail de bienvenida gratuitos
c) Habitación con arreglos florales gratuitos
d) Cupón para futuros descuentos
e) Transfer gratuito
f) Guía turística gratuito

FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES DEL HOTEL

Edad:

Mayor de 55 años 36-54 años 24-35 años menor de 23 años

Género: M F

Ocupación:

a) Profesional b)Estudiante c)Ama de casa d)Empleado e)Jubilado

1. Visitante nacional:

a)Sierra b)Costa c)Región Insular d)Oriente

2. Visitante extranjero:

a)Países limítrofes b)E.U. c)Europa d)Resto de América e)Resto del mundo

3. Motivo de su visita a nuestro hotel:

a)Vacaciones b)Negocios/trabajo c)Cultural d)Congreso o convenciones

4. Eligió este destino por:

a)Menor costo b)Referencias de un amigo c)Visita anterior d)Servicio

5. La forma de información para realizar este viaje fue por medio de:

a)Internet b)Agencia de viajes c)Referencia de amigos d)Folletería
e)Ya conocía este lugar f)Ninguna e)Otra_____

6. Las actividades realizadas en esta ciudad fueron:

a)Caminar/pasear b)Compras c)Visitas a museos d)Visita al centro histórico
e)Cine/eventos f)City tours

7. ¿Cómo califica los siguientes servicios?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Gastronomía					
Instalaciones					
Alojamiento					
Transporte					

8. ¿Qué es lo mejor del hotel?

a)Instalaciones b)El personal c)Gastronomía d)Oferta Cultural
e)El servicio f)Ubicación g)Costo

9. ¿Qué es lo peor que tiene el hotel?

a)La ubicación b)El tránsito c)La polución d)La inseguridad e)Nada

10. La palabra **TAMBOREAL** se asocia con (palabra/imagen):

a)Tradición b)Confort c)Entretenimiento d)Confianza e)Moderno

Otra_____

6.2.3. Análisis de los resultados

Se procedió a realizar tres encuestas divididas en: a) encuesta para turistas nacionales y extranjeros que hayan pernoctado por lo menos una noche en la ciudad de Quito en alojamientos hoteleros. b) encuesta para ejecutivos nacionales que visiten la ciudad por temas puntuales y se hospeden por lo menos un día en la capital. c) encuesta para huéspedes del hotel que se hospeden por lo menos una noche y hagan uso de las instalaciones. Las encuestas se realizaron por Muestreo al azar a turistas, ejecutivos y huéspedes; se empleó como instrumento de recolección un cuestionario estructurado. Se realizaron un total de 1710 entrevistas revelando la siguiente información:

Las entrevistas a turistas que visitan la ciudad de Quito se encuentran dividida en 4 grupos: a) menores de 23 años, b) desde 24 hasta 35 años, c) desde 36 hasta 54 años y d) mayores de 55 años. La mayoría de turistas son estadounidenses y europeos y dentro de los cuatro grupos encuestados se encontró que la forma para obtener información sobre su desplazamiento a la ciudad se da por agencias de viaje y el uso del Internet. El uso del City Tour ya sea autodirigido o coordinado directamente con la agencia brinda la oportunidad para conocer la ciudad y sus alrededores, la imagen de la ciudad de Quito está asociada con su Casco Colonial y su gran historia que posee; la misma que es apreciada por los turistas. Estos factores indican que en el momento de plantear la estrategia de comunicación hay que dar importancia a las agencias de viajes con las cuales el hotel debería tener una relación estrecha para captar un mayor número de turistas extranjeros; así mismo el uso de Internet como herramientas indispensables para difundir el mensaje.

Así concluimos que un hotel no puede solo prestar servicios de

alojamientos para turistas sino que debe ser parte activa en la búsqueda de soluciones rápidas, coordinadas y eficientes para hacer de la estadía una experiencia de confort para que el cliente sienta a cada instante un servicio personalizado dentro de toda la organización; para que cada visita sienta que es una extensión de su hogar.

a) Perfil turistas menores de 23 años

Como características generales son personas que buscan alojamiento en hostales y servicios extra hoteleros. El 80% de los encuestados fueron varones y el 20% mujeres todos ellos estudiantes. Su procedencia se encuentra dada en un 40% por países limítrofes y un 60% del resto de América (Chile y Argentina) aventurados todos ellos a visitar la ciudad por referencias de algún amigo. El 80% realiza actividades culturales y un 20% realiza caminatas o paseos. Dentro de las actividades un 60% visita la Mitad del Mundo y un 40% se dirige hacia el Teleférico.

Calificación de los servicios

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	-	60.00	40.00	-	-
Alojamiento	-	-	40.00	80.00	-
Transporte	-	-	-	40.00	80.00
Excursiones	80.00	20.00	-	-	-

Cuando se les pregunta ¿Qué es lo mejor y peor de la ciudad? responden:

Lo mejor: la gente, la arquitectura y finalmente su paisaje.

Lo peor: la inseguridad, la polución, la mendicidad y la suciedad.

La imagen que tienen de la ciudad está identificada con: su centro histórico, sus montañas y su historia.

b) Perfil turistas desde 24 hasta 35 años

El perfil de estos individuos son parejas solas y familias con hijos mayores de 18 años y no consideran su alojamiento en hoteles cinco estrellas. El 57% de los encuestados fueron varones y el 43% mujeres

todos ellos estudiantes. Los turistas son estadounidenses, europeos y del resto de América . Visitan la ciudad por vacaciones y su elección se da por el menor costo que representa. Realizan actividades culturales, su principal fuente de información son las agencias de turismo y en segundo lugar el uso de Internet para obtener más detalles sobre su viaje. Su principal actividad es el City Tour autodirigido y dentro de este se encuentran las visitas culturales. Su visita frecuente se apunta al Centro Histórico de la capital para también dirigirse hacia la Capilla del Hombre.

Calificación de los servicios

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	8.70	65.22	26.09	-	-
Alojamiento	8.70	56.52	34.78	69.57	-
Transporte	8.70	26.09	56.52	40.00	80.00
Excursiones	21.74	60.87	17.39	-	-

Cuando se les pregunta ¿Qué es lo mejor y peor de la ciudad? responden:

Lo mejor: la arquitectura, la gente, la gastronomía y finalmente su paisaje.

Lo peor: la inseguridad, el tráfico y la suciedad.

La imagen que tienen de la ciudad está identificada con: su centro histórico, su historia, su cultura y finalmente sus montañas.

c) Perfil turistas desde 36 hasta 54 años

El perfil de estos individuos son parejas solas y consideran su alojamiento en hoteles cinco estrellas. Son turistas europeos y estadounidenses que visitan la ciudad de Quito por vacaciones, la principal actividad durante su estadía es el City Tour coordinado por su agencia y la misma que es su principal fuente de información para realizar el viaje.

Calificación de los servicios

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	64.71	35.29	-	-	-
Alojamiento	70.59	29.41	-	-	-
Transporte	47.06	29.41	23.53	-	-
Excursiones	70.59	29.41	-	-	-

Cuando se les pregunta ¿Qué es lo mejor y peor de la ciudad? responden:

Entre lo mejor se encuentran: la arquitectura, la gastronomía, la oferta cultural y finalmente su paisaje.

Lo peor: la inseguridad, la polución y el tránsito.

La imagen que tienen de la ciudad está identificada con: su Centro Histórico y su historia.

d) Perfil turistas mayores de 55 años

El perfil de estos individuos son turistas estadounidenses y europeos que visitan la ciudad de Quito por lo general son parejas solas mayores de 60 años hombres y mujeres que visitan la ciudad por negocios pero que en su tiempo libre hacen turismo por medio de agencias de viajes.

Calificación de los servicios

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	58.33	41.67	-	-	-
Alojamiento	58.33	41.67	-	-	-
Transporte	41.67	58.33	-	-	-
Excursiones	66.67	33.33	-	-	-

Entre lo mejor que tiene la ciudad se encuentran: la arquitectura, el paisaje, la gastronomía y la oferta cultural.

Lo peor: la polución, el tránsito y la inseguridad.

La imagen que tienen de la ciudad está identificada con: su Centro Histórico y su historia y sus montañas.

Ejecutivos que visitan la ciudad de Quito

Las entrevistas a ejecutivos que visitan la ciudad de Quito se

encuentran divididas en 2 grupos: a) desde 24 hasta 35 años y b) desde 36 hasta 54 años.

a) Perfil ejecutivos desde 24 hasta 35 años

Los ejecutivos dentro de este rango se encuentran hombres y mujeres profesionales que están dispuestos a pagar por hospedaje de habitación entre USD 31 y USD 40 por noche. En su mayoría busca que el servicio sea el principal activo durante su estadía seguido de una variada gastronomía y dentro de instalaciones modernas. Suelen utilizar habitaciones simples y dobles en especial el segmento femenino reserva habitaciones dobles. La búsqueda de servicios adicionales como Spa y masajes, servicio wireless en su habitación y salones para eventos son factores que interesan a todos los ejecutivos. La compra de servicios de alojamiento se encuentra liderado por el uso del Internet seguido, del teléfono y finalmente agencias de viajes y referencias personales son elementos que rigen al momento de concretar la contratación de dicho servicio. Para profundizar en la obtención de información de servicios hoteleros basan el uso del Internet, directorios especializados así como la guía telefónica. La promoción que seduce más a este segmento son los descuentos de precio en habitaciones en conjunto con el servicio de transfer gratuito desplazando al cupón de descuento y cocktail de bienvenida a un segundo plano.

b) Perfil ejecutivos desde 36 hasta 54 años

La mayoría de hombres profesionales que se encuentran dentro de este rango están dispuestos a pagar por hospedaje de habitación entre USD 51 y USD 60 por noche. El factor diferenciador entre un hotel y otro está dado en el servicio sea el principal activo durante su estadía seguido de una variada gastronomía así como instalaciones modernas. Suelen utilizar en su mayoría habitaciones simples, seguidas de habitaciones dobles y suites. El servicio wireless en su habitación es trascendental seguido del uso del gimnasio y salones para eventos. La compra de servicios de alojamiento se encuentra liderado por la utilización del teléfono y el empleo del Internet como mecanismos que emplean al

momento de contratar los servicios hoteleros. Para realizar la elección del alojamiento se basan en el uso del Internet junto con la recomendación de familiares y amigos. Finalmente emplean la guía telefónica como otro recurso. La promoción que seduce más a este segmento son los descuentos de precio en habitaciones, seguido por el cupón de descuento y cocktail de bienvenida.

Así concluimos que los ejecutivos que visitan la ciudad de Quito están dispuestos a pagar por servicios hoteleros la cantidad que va desde USD 31 hasta USD 60 dependiendo de las instalaciones, variedad gastronómica y servicios adicionales como servicio wireless en la habitación y servicio de transfer gratuito. El elemento diferenciador para este segmento es el servicio, dicho factor debe ser tomado muy en cuenta en el momento de plantear la estrategia. Nuevamente las agencias de viajes, el boca a boca, el teléfono y el uso del Internet como herramientas de contacto son indispensables para un hotel. Siendo el Internet la herramienta más requerida dentro de este grupo el planteamiento de estrategias como publicidad 2.0 es una manera actual y dinámica de comunicarse entre cliente empresa; aprovechando al máximo las bondades esta nueva herramienta de comunicación. Un último agente para tomar en consideración es la preferencia en descuentos en precios de habitación por parte de los usuarios con esto se puede planear el seguimiento y la creación de una base de datos fundamentada en la frecuencia con la que los clientes contratan el servicio con eso se puede diseñar e implementar promociones que beneficien al cliente.

Clientes del hotel

Los usuarios del hotel que posee el hotel se encuentran divididas en 2 grupos: a) desde 24 hasta 35 años y b) desde 36 hasta 54 años. A continuación el perfil de cada grupo:

a) Perfil ejecutivos desde 24 hasta 35 años

Se encuentra compuesto por hombres y mujeres profesionales que visitan la ciudad de Quito en su mayoría atienden temas puntuales en cuanto a negocios y convenciones o seminarios se refiere. Teniendo presencia de grupos para realizar actividades turísticas alrededor del país. La mayoría clientes lo eligen por visitas realizadas anteriormente así como la información que llevan en cada visita realizada o por referencias de alguien conocido.

Calificación de los servicios

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	8.57	57.14	25.71	5.71	2.86
Alojamiento	5.71	60.00	31.43	2.86	0.00
Transporte	2.86	68.57	25.71	2.86	0.00
Excursiones	5.71	62.86	20.00	8.57	2.86

Cuando se les pregunta ¿Qué es lo mejor y peor del hotel? responden:

Lo mejor: el servicio, la tranquilidad, el personal y la ubicación.

Lo peor: las instalaciones que no están renovadas, la poca variedad gastronómica, y el tránsito.

La imagen que tienen del TAMBOREAL está identificada con: tradición, confianza y confort.

b) Perfil ejecutivos desde 36 hasta 54 años

Se encuentra compuesto en mayor parte por el género masculino de la región costa que visita la capital ya sea por temas de negocio o trabajo. La elección del hotel se encuentra dada por visitas anteriores efectuadas durante el año y la forma de obtener información es por medio de pasadas visitas así como referencias o visitas al Website. Son personas que en sus tiempos libres lo ocupan a realizar City Tours autodirigidos y la realización de compras durante su estadía.

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	4.76	52.38	38.10	4.76	0.00
Alojamiento	0.00	52.38	47.62	4.76	0.00
Transporte	4.76	42.86	52.38	0.00	0.00
Excursiones	0.00	47.62	42.86	9.52	0.00

Cuando se les pregunta ¿Qué es lo mejor y peor del hotel? responden:

Lo mejor: el servicio, la tranquilidad y el personal.

Lo peor: las instalaciones que no están renovadas, la poca variedad gastronómica, y el servicio poco dinámico.

La imagen que tienen del TAMBOREAL está identificada con: tradición, confianza y confort.

Así concluimos que los clientes que utilizan el Hotel Tambo Real son en su mayoría ejecutivos que visitan la ciudad de Quito para realizar actividades laborales. Están dispuestos a pagar por servicios hoteleros la cantidad que va desde USD 31 hasta USD 60 dependiendo de las instalaciones, variedad gastronómica y servicios adicionales como servicio wireless en la habitación y servicio de transfer gratuito. El elemento diferenciador para este segmento es el servicio, dicho factor debe ser tomado muy en cuenta en el momento de plantear la estrategia. Nuevamente las agencias de viajes, el boca a boca, el teléfono y el uso del Internet como herramientas de contacto son indispensables para un hotel. Siendo el Internet la herramienta más requerida dentro de este grupo el planteamiento de estrategias como publicidad 2.0 es una manera actual y dinámica de comunicarse entre cliente empresa; aprovechando al máximo las bondades de esta nueva herramienta de comunicación. Un último agente para tomar en consideración es la preferencia en descuentos en precios de habitación por parte de los usuarios con esto se puede planear el seguimiento y la creación de una base de datos fundamentada en la frecuencia con la que los clientes contratan el servicio; factor con el que se puede diseñar e implementar promociones que beneficien al cliente, como activación de tarjetas y puntos para el usuario frecuente.

Finalmente, las actividades mediáticas, los mensajes y la relación con los medios de comunicación deben ser estrictamente planificadas para cumplir con los objetivos planteados de la organización. Como se pudo apreciar las percepciones y opiniones de

todos los encuestados son muy similares, por lo que se puede concluir que para una empresa hotelera se debe considerar dos grupos importantes que son los ejecutivos y los turistas que visitan la ciudad de Quito pernoctando por lo menos un día; los mismos que poseen las mismas aspiraciones al momento de elegir un lugar donde hospedarse. Por lo cual lo más adecuado sería adaptar un mensaje para los ejecutivos y otro mensaje para los turistas en donde se abarque todos los resultados en el lenguaje de cada grupo para obtener una decodificación eficaz.

Cabe indicar que la mayoría de los usuarios que ha pernoctado en la ciudad encuentran importante al servicio como elemento diferenciador que puede elevar la percepción de calidad de la organización siendo acertado el enfoque de marketing de servicios y marketing relacional que se realizó en capítulos anteriores como base fundamental de entrega de servicios no tangibles.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

6.3. Entrevistas a profundidad

Toda empresa dentro de su organización posee un Departamento de Marketing que se encarga de obtener buena información sobre el target y está claro con el producto o servicio que ofrece; con el fin de posicionar una marca dentro del mercado por medio del mensaje concreto que debe ser decodificado por el usuario.

6.3.1. Objetivos de las Entrevistas

- Definir cuáles son aspectos importantes para comunicar un servicio turístico.
- Comprender el papel de la Comunicación y el Marketing dentro del sector turístico y del servicio.

- Determinar cuáles son los aspectos y cualidades necesarios que una empresa de servicios debe tener para poder ofrecer su producto.

6.3.2. Entrevista a Rocío Vargas Gerente General de Quimbaya Tours

El tema principal de la entrevista se basó en la actividad turística en el Ecuador y los factores que influyen en la elección de hospedaje.

Quimbaya Tours es una operadora de turismo receptivo que tiene 20 años de vida en 11 países de América Latina, España, Francia e Italia y sus mayores clientes se componen del mercado francés, italiano y el mercado Americano. Empezamos analizando las funciones de la Marca País que es grabar la marca en la mente del consumidor para que el cliente busque el país y que este posea una identificación a nivel mundial. La Marca País Ecuador es una marca nueva y al Ecuador se lo conoce más que nada por las Islas Galápagos, los europeos han empezado a visitar el país por el factor dolarización lo cual hizo que los turistas europeos puedan acceder más fácilmente a paquetes turísticos. Anteriormente nuestros paquetes turísticos se enfocaban en paquetes terrestres en tanto que los grupos grandes hacían viajes relativamente cortos y conocían el Ecuador y algunos adicionalmente visitaban las Galápagos.

Sin embargo, el turismo del Ecuador no despunta y no genera gran cantidad de ingresos. Este 2008 para el Ecuador fue un año de bonanza por su tranquilidad y si no despunta es porque el mensaje no promociona a un Ecuador seguro sin problemas, por ejemplo es el caso del Perú que cuando estuvo atestado por la guerrilla el Ecuador asumió un incremento de turismo extranjero especialmente europeo que prefería la seguridad y la paz que ofrecía el País. No obstante las cosas han cambiado y el vecino Perú posee una inversión publicitaria mucho mayor a la de Ecuador; aunque el Presidente Correa prometió elevar a 23 millones de dólares la cantidad para la promoción turística. En cuanto a comunicación se refiere; el Perú posee una oficina comercial llamada Prom Perú en Paris que está abierta 365 días del año promocionando el turismo del Perú en televisión europea además que brinda asesoría para que visiten el país.

Ahora bien el cliente europeo basa su elección para hacer turismo en cuanto a tarifas esto se debe a su modo de vida y su forma de conseguir dinero la misma que difiere del americano quien puede acceder más fácilmente a alojamientos por su forma de generar dinero. Cabe recordar que los vuelos internacionales europeos son mucho más costosos, y nosotros como agencia negociamos directamente con los hoteles.

Para entrar a negociar directamente con los hoteles se toman factores importantes como: atención, ubicación, sistema de tarifas y capacidad. Puesto que en Quito se pueden encontrar oferta de servicios de hospedaje desde los USD 5; el mismo que es ocupado por el segmento mochilero. Nosotros como operadora turística nos encargamos de todo el paquete de servicios contratando únicamente a los hoteles para hospedaje y alimentación. En cuanto a las expectativas tanto de turistas como ejecutivos al elegir un hotel concuerdan en los siguientes puntos: que sea cómodo, limpio, seguro, sin ruido, una atención amable y por supuesto querer conocer la ciudad más ampliamente. Quito es una joya para el turismo y la ventaja de Quito es que posee el casco colonial mejor conservado de América y el turista desea conocerlo lo más que pueda en el escaso tiempo con el que cuenta. Al momento de realizar turismo en la capital existen personas que contactan directamente los servicios; ya sea por medio del Internet planificando ellos mismos sus itinerario. Con la elección de un City Tour autodirigido pueden visitar la ciudad con más calma realizando turismo cultural ya sea visitando museos y demás. Los turistas asocian a Quito con su historia con su pasado ya que pueden vivir la historia es como si fuese un museo vivo en tiempos modernos.

La investigación de mercado es necesaria dentro del mercado turístico, sin embargo cuando son irreales no proyectan las necesidades reales que poseen los turistas un ejemplo es la reunión que se tuvo en el Ministerio de Turismo en donde el tema era la rehabilitación del tren y dentro de esta conferencia se citó que los 2 millones de habitantes de Quito y los 3 millones de habitantes de Guayaquil son los potenciales usuarios de tren. A mi forma de ver no se realizó una segmentación real de usuarios que posean una capacidad de adquisición. En dicha reunión se propone

una tarifa de \$15 por ticket sin tomar en cuenta que el poder adquisitivo de los ecuatorianos es limitada. El ecuatoriano es una persona caprichosa, inconforme, su lado cultural diverso y el factor climático son factores que se deben tomar muy en cuenta para realizar cualquier proyecto y no lanzar números y cifras al azar sin previo análisis.

El turismo es una actividad generosa que beneficia a un sin número de personas y que su ganancia se distribuye a todos los habitantes de un país o región. Por eso la relación hotel agencia es indispensable, la mejor manera de trabajar bien es que el hotel esté atento a las necesidades del turista. El ritmo del turista está lleno de actividad y necesitado de descanso por la noche para continuar temprano al siguiente día, es decir está en continua actividad. Todo hotel debe estar presto a las quejas del cliente por más mínima que sea. Por ejemplo; el boca a boca es una herramienta comunicacional que funciona ya sea para mejorar la percepción de una marca o bien sea para destruirla. Por eso una empresa de servicios debe estar siempre atenta a las necesidades o dilemas que los usuarios puedan presentar durante su estadía.

Para finalizar la entrevista se le preguntó cómo el turismo puede despuntar en y cuál es la fortaleza del Ecuador en comparación a otros destinos de la región. Sus respuestas fueron que si bien el 2008 ha sido un año de aumento significativo del turismo no representa un factor diferenciador dentro del mercado y si queremos que los índices en verdad crezcan de manera significativa en comparación a otros países de la región la capacidad hotelera debe mejorar y estandarizarse a nivel nacional para así ofrecer un producto de calidad. Además no olvidar la relación agencia hotel ya que permite crecer y beneficiarse mutuamente. Cabe mencionar que la calidad de la gente ecuatoriana hacia el extranjero es digna de aplaudir a todo nivel aunque entre ecuatorianos no sea igual cuando un ecuatoriano recibe a un extranjero le ofrece lo mejor y eso es algo que se debe explotar de mejor manera. La fortaleza que posee Ecuador es la naturaleza; es poder visitar 4 regiones en un sólo lugar y eso le encanta al turista. Poder pasar de 2800 metros al nivel del mar hasta las costas del Pacífico por la Ruta del Sol, para luego tomar un bus y estar confundido entre los colores de la selva amazónica y si gustan toman un avión y están en un paraíso tropical llamado Galápagos. Esa es una fortaleza que posee nuestro país y lo peor que posee la ciudad

es el tráfico y más aún dentro del centro histórico, el tráfico afecta el desarrollo de cronogramas dentro de la ciudad.

6.3.2. Entrevista a Alex Torres Jefe de producto Grupo EL COMERCIO

Teniendo en cuenta que Alex ha manejado grandes marcas en agencias de publicidad por varios años y en la actualidad es encargado del área de Marketing de Grupo El Comercio. Es así como se empezó a definir a la marca como la identificación estricta de lo que es un producto o servicio. Es más que un nombre, es la imagen y representación del producto o servicio en la mente del consumidor. Una marca por sí sola no representa nada ante el consumidor; si previamente no se hace un trabajo de posicionamiento dentro del mercado. El éxito para posicionar una marca es tener buena información sobre el target y estar claro con el producto o servicio que se ofrece. El Marketing Mix dice que el producto debe ser de calidad, que ofrezca valores agregados. Si un producto no los posee se necesita hacer mayor esfuerzo para crearlos pero es imperativo que los posea. La promoción que hace la publicidad es responder al mercado vendiendo el producto al consumidor correcto. Se debe enfocar bien y esto es lo más crítico para una marca; este es el soporte en que se fundamenta todo lo que se quiere decir saber a quien se quiere llegar.

Una marca se debe renovar y no permitir que se quede en el tiempo con los consumidores. Por ejemplo; en el caso de Últimas Noticias y Radio Quito tienen 70 años en el mercado y el target estaba centrado en personas que la escuchaban hace 30 años y que en ese tiempo poseían 30 años de edad pero que actualmente son personas de 60 y 70 años y la imagen no se renovó y no contó más cosas. Tenía un posicionamiento natural siendo un diario de la tarde que tenía información de la ciudad sin tener valores agregados que pueda ofrecer. La marca varía en su posicionamiento dependiendo del producto y si una marca no evoluciona puede desaparecer junto con su target teniendo menos participación de mercado por ingresos de nuevas marcas que satisfacen las necesidades actuales de los consumidores. Una marca no cambia se renueva con el mejoramiento de imagen, evolución, ofreciendo más valores agregados intrínsecos o extrínsecos dependiendo del producto. Volviendo al caso de Últimas Noticias se procedió a ser un cambio; pasar de ser el periódico de Quito a ser el “Diario Ciudadano” en donde la gente envía sus noticias y se publican sus noticias;

cambiando el concepto pero conservando la marca y así se da un nuevo posicionamiento. Esto se da con el único fin de ganar nuevos participantes en audiencias. Así es como el promedio de consumidores pasó de 65 años a 35 años. Por ende las marcas no son versátiles lo que son versátiles son los productos y los posicionamientos. Entonces el primer paso para comunicar un producto o servicio es tener claro lo que se ofrece y a quién se ofrece, haciendo mucha investigación de mercado, sabiendo qué necesidades tiene el consumidor; después se debe realizar un desarrollo que cubra las necesidades, luego averiguar si esas necesidades del producto satisfacen al consumidor antes de lanzarlo al mercado con investigaciones cualitativas para poder manejar un riesgo calculado.

A continuación se le preguntó su opinión sobre los estudios de mercado, insights y campañas de publicidad en el Ecuador y que valor dan las empresas. Reconociendo que hay marcas que obran a dedo sin dar el valor necesario pero existe un proceso de profesionalización dentro de las organizaciones. Es decir hay más profesionales de publicidad que profesionales de marketing. Algunas empresas piensan que el marketing y la publicidad lo puede manejar cualquiera sin pensar en el mal que se puede hacer al producto o a la marca cometiendo gastos y no inversiones; muchos marketeros no tienen conocimientos de comunicación y se basan sólo en el costo beneficio. Es decir todo debe tener un programa que va desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre y ver cómo eso aporta a la visión de la compañía y ver hacia dónde se quiere llegar teniendo un Plan Comercial con su respectivo Plan de Mercadeo y en función de eso ver que aporta a la compañía y si eso mejora a la marca. Sin embargo, existen compañías que no tienen ni Plan Comercial ni de Marketing es decir no tienen un proceso. En cuanto al consumidor ecuatoriano este es muy diverso por el hecho de tener regiones; tendiendo a ser un problema socio cultural muy grande. Sin poder vender lo mismo dentro del país; exceptuando algunos productos, por ejemplo en la Sierra se compra sin tener mucho prejuicio; sin embargo, en la Costa si catalogan a los productos de la Sierra con desprecio. Ahora bien poco a poco esto se ha ido rompiendo y en 20 años esto posiblemente desaparezca ya sea por la tendencia de masificar los medios o el uso masivo del Internet, se logrará que la cultura sea mas universal con tendencias más homogéneas para poder hablar todos en el mismo idioma.

Al llegar a este punto se le consultó sobre la Marca País Ecuador y su respuesta fue que anteriormente Ecuador no se posicionaba como Marca País sino que tenía un posicionamiento natural donde nuestra realidad sociopolítica era la que nos vendía aunque como se sabe nuestra realidad es mala y no se vendía que se tenía el Casco Colonial más grande de Latinoamérica y mejor conservado, con volcanes, playas, y selvas con la mayor biodiversidad del mundo; ahora bien esto ha cambiado y lo que se pretende es dar una identidad a la Marca País, si se lo hace bien o mal depende de los estudios realizados. Ahora yo trabajé directamente con la Marca Quito y puedo decir que sí hubo un estudio detrás de la marca con aportes de muchos expertos de todas las áreas desde historiadores, músicos, chefs, economistas, abogados interactuando en paneles para ver qué se podía vender del país. Entonces se procedió a enriquecer la marca para que la gente no solo venga y se vaya sino que venga y conozca más y permanezca más tiempo puesto que anteriormente la gente venía a Quito se paseaban por el centro y luego tomaban un avión hacia otro destino; era una estadía de 1 o 2 días dejando poco beneficio monetario. Actualmente se tiene un recorrido y se plantea que Quito sea el centro de circulación hacia otros destinos turísticos y que el visitante permanezca entre 4 y 5 días mejorando el ingreso económico.

En cuanto a lo que el marketing turístico representa explica que busca vender una experiencia diferente donde cada país trata de generar una identidad propia en función de lo que más se quiere mostrar. En el caso de Ecuador no puede tan solo mostrarse a Quito, las playas, Oriente o sólo Galápagos por eso el logotipo abarca una serie de elementos. Sin embargo, el slogan actual no termina de convencer (la vida en estado puro) porque este nos lleva mucho a Galápagos o mucho al oriente cuando un slogan tiene que de preferencia ser mucho más específico o más general para que no excluya. El slogan vende más naturaleza y el país es mucho más que eso.

Al preguntarle sobre si Quito posee una variada oferta turística y de esparcimiento manifestó que la gente no viene a la ciudad solo a ver las iglesias y la arquitectura por su riqueza de conservación. Es decir se debe vender una ciudad y sus alrededores pero si no se tiene variadas opciones como buena comida, centros de

diversión todo se reduce a visitas al centro o al teleférico. La cualidad del turismo es hacer de todo un poco pero a la ciudad de Quito le falta oferta de vida nocturna. A mi parecer la Mariscal es un desastre por ejemplo: Bogotá es una ciudad que no posee un Centro Histórico maravilloso pero es una ciudad con una zona rosa de 10 cuadras pero de buena calidad con buena comida, vigilancia con los mejores locales nacionales e internacionales en cambio aquí la Mariscal es un lugar donde se mezcla de todo sin distinción alguna. No es una zona rosa turística es decir que exista una regeneración verdadera para que pueda ser una oferta turística competitiva internacionalmente y poder tener mas afluencia pero claro eso es un proceso que falta mucho. Al mencionar el tema del teleférico se le preguntó su punto de vista sobre este nuevo punto turístico y cómo podría despuntar para mejorarlo y se partió que el teleférico de Bogotá no posee ni restaurantes, ni discotecas nada. Es un lugar antiguo donde se sube se llega y se encuentra la vista de la ciudad punto. El problema aquí fue que el atractivo se concentró en la parte de abajo y no arriba perdiendo el gancho del teleférico que es el subir. Lastimosamente se sobredimensionó el proyecto primero ubicando un centro de diversiones pensando que esto iba a ser suficiente para tener llenos completos pero eso fue solo al inicio; se pensó en renovar los juegos pero esto no resultó. Segundo en estudios posteriores (los cuales se debieron hacer anteriormente) se encontró que la gente prefería movilizarse norte sur y viceversa que este oeste; esto hubiera servido para ubicar mejor el Teleférico. Conclusión todos estos elementos se deben analizar al detalle en especial el consumidor para tener errores mínimos.

Al hablar sobre lo bueno que el país puede ofrecer al turista nos expresa que el país tiene que vender primero su valor agregado porque la amabilidad de la gente se tiene en todo lado y eso no es un elemento diferenciador. Por esto enumera cinco cosas que un turista espera. Primero que el presupuesto sea alcanzable, segundo que sea una experiencia diferente, tercero que me traten bien, que la seguridad sea suficiente y por último el regresar con la mejor experiencia del lugar. Por lo general la gente que visita el Ecuador son extranjeros; quienes además visitan Latinoamérica y en dichas visitas obtienen escenarios, culturas arquitecturas y leyendas alrededor enriqueciendo el lugar; entonces más que el producto es el servicio lo que terminan sabiendo del país ya sea mito o realidad. Ahora bien en el Ecuador se debe ahondar la riqueza cultural histórica que se tiene, las Galápagos es un atractivo natural que

explota el concepto de ser una laboratorio de evolución es decir el escenario se hace interesante para el target que viene entonces aquí la investigación de mercado es muy importante. Venderles playas más naturales sin muchos edificios para que el contacto sea más memorable y a la vez más atractivo. En definitiva el país no es que tenga cosas buenas o malas; todo es bueno siempre y cuando lo sepas vender. Por ejemplo, el caso interesante de las plantaciones florícolas en donde se dan las mejores rosas por la ubicación geográfica que se posee y a su vez se vende el concepto de cómo se produce un producto que ellos compran a precios excesivos en sus países. Se debe vender mucho el país, la geografía, el concepto y con eso el extranjero se queda con esa rica experiencia para que después el boca a boca haga su trabajo pero sabiendo que se va a destacar. La idea es guiar al turista para que su experiencia sea memorable. Se debe mejorar y evolucionar el concepto de anfitriones turísticos para poder generar grandes ingresos para todos pero claro esto debe ir de la mano con una gran campaña interna para lograr el resultado esperado.

Para finalizar se hizo referencia sobre cuál es el mejor medio para que un hotel envíe el mensaje. Enfatizando que primero se debe saber cual es el target; es decir si es extranjero se debe buscar con agencias de viajes, Internet aunque en la actualidad el Internet las esta reemplazando. Actualmente el negocio hotelero no se basa sólo en el hospedaje que facilite la estadía. Es decir se debe ofrecer servicios agregados un lugar que facilite la estadía en donde si es necesario la coordinación de vuelos, City Tour el hotel pueda responder por el cliente. Segundo la oferta hotelera a mi modo de ver no se debería anunciar en medios masivos exceptuando algunos cosas puntuales y debe ser estratégico. Lo mejor para este segmento es manejar Marketing Directo con una promoción llegando así a un público que tiene posibilidades económicas. En cuanto a radio tiene menos capacidad de compra donde se tiene cobertura pero poca compra y dependerá de la estación radial. En conclusión para tener éxito al posicionar un producto o servicio está dado por los siguientes factores importantes: a quién te diriges, a dónde te diriges, qué se sabe de ese grupo objetivo, qué necesidades tiene, qué se puede ofrecer y si se posee la capacidad de saber que tiene la competencia.

6.3.3. Entrevista a Gladis Luna Coordinadora de la Facultad de Publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Gladis Luna es integrante de la primera generación de publicistas del Ecuador y ha trabajado en agencias de publicidad y actualmente es Coordinadora de la Carrera de Publicidad de la UTE por esto partimos la entrevista haciendo referencia a lo que es una marca; asegurando que representa un mundo, todo lo que está relacionado con el consumo relacionado con un determinado bien o servicio, es por esto que a nivel mundial el consumo y las marcas tienen mucho poder y de hecho las agencias de publicidad más allá de hacer campañas o piezas publicitarias las agencias multinacionales se declaran como constructoras de marcas porque más allá de ser empresas que se dedican a la comunicación publicitaria buscan el construir el posicionamiento a través de la información y persuasión a grupos específicos ya que el conocimiento de marca por parte de los consumidores hacen que tenga poder. Hay marcas que valen más que su infraestructura y sus activos. Es el caso de Coca Cola la cual va más allá de ser una bebida gaseosa; es un mundo alrededor de esa marca representa una serie de cosas que lo hace más importante. Actualmente todas las herramientas publicitarias están enfocadas en construir marcas, más allá de actividades promocionales se enfocan en procesos a largo plazo con el único fin de construir marcas poderosas si cabe el término. Es decir una marca es más que un nombre es todo un mundo.

El éxito para tener una marca posicionada se basa en hacer mucho trabajo no solo con inversión publicitaria o estrategias de marca. Las marcas grandes son enormes porque han logrado construir desde sus inicios acciones que moldean y se ubican en la mente del consumidor. Cuando un consumidor sabe qué es la marca y con qué se relaciona la marca está entre las primeras de su categoría y dicha asociación le agrega valor inclusive a nivel monetario. Por ejemplo, no es lo mismo un jean X que un jean Calvin Klein porque posee reconocimiento, tiene prestigio, la gente conoce y por ende está dispuesta a pagar más. Entonces va más allá de tener un prestigio de nombre sino viene a ser una marca aspiracional. En donde una marca reconocida con valores asociados le permiten tener un posicionamiento relevante dentro de la mente de los consumidores.

El primer paso para comunicar un producto o servicio para cualquier proceso de comunicación comercial es conocer a profundidad tres cosas:

1. El mercado: donde se mueve el producto.
2. El producto como tal: el comunicador debe ir mas allá con una visión menos parcializada.
3. El consumidor: saber a quien se le habla. Conocer al consumidor prácticamente uno a uno.

Actualmente las marcas que tienen éxito son aquellas que se enfocan en el consumidor, siendo marcas más personalizadas hallando así una manera de combatir la diversificación y esto se obtiene conociendo exactamente que hace el consumidor en sus momentos de consumo.

La atención al cliente es una división vinculada al área de Comunicación por las relaciones que se tienen con el consumidor. Entonces el servicio al cliente es clave puesto que va más allá de vender un producto se vende una marca y al vender la marca se debe dar garantía, seguimiento, seguridad, beneficios adicionales para que el consumidor pague más y dentro del sector turístico es un área imprescindible. El turismo es un negocio con muchas perspectivas; sin embargo, aún no se trabaja en turismo con técnicas de Marketing ni de Comunicación que permitan una protección a futuro como en otros países en donde se logra fidelidad en los clientes. Actualmente en el país un hotel no hace un seguimiento a los clientes para lograr que sean clientes frecuentes. Sin pensar que estos clientes son embajadores de marca además se debe reconocer que los clientes a largo plazo son más rentables que obtener nuevos clientes.

Al preguntarle sobre el servicio como una estrategia diferenciadora respondió que en el Ecuador no estamos acostumbrados a recibir un buen servicio entonces sí se puede aplicar el servicio como una estrategia diferenciadora y se puede implementarlo dentro de la empresa con buenos seguimientos ya que en el país no se está acostumbrado a que las marcas traten bien al usuario y ésta dentro del segmento

turístico es una excelencia competitiva muy relevante. Para evidenciar el servicio antes que el consumidor haya tenido un acercamiento a nuestro producto es necesario generar un contacto sincero con el consumidor sin engaños ni mentiras, puesto que las marcas deben hablar claro en todo momento. Nunca una empresa debe pensar que los consumidores son tontos y se los puede engañar porque estos van a ir en prejuicio de la marca. Por eso existen varias maneras y medios de engancharlos honestamente para generar contacto con la marca como por ejemplo hacer una prueba del producto con el público y con eso es el propio individuo quien califica y juzga si la marca es honesta.

Gladis manejó varias cuentas cuando estuvo de paso por agencias de publicidad es por esto que se le consultó sobre el valor que dan las marcas a campañas e insights. A lo cual manifestó que los representantes de marcas saben que deben hacer publicidad ya que los resultados se ven reflejados en la parte económica ya que cuando no hacen publicidad sus ventas caen. Están concientes que deben hacer publicidad sin embargo no se arriesgan a hacer la publicidad que se hacen en otros países del mundo. No se juegan a generar cosas diferentes y nuevas aunque hagan un poco de BTL como estrategias complementarias a sus campañas pero sin jugársela en las campañas creativamente, tendiendo a ser más conservadores como por ejemplo colocar las características de la marca, que siempre esté presente la marca con un logo grande para que la gente identifique la marca pensando que la gente no la va a identificar de otra manera. Una situación curiosa que las marcas nacionales no se juegan por un cambio pero sí admiran mucho la publicidad extranjera que traen las multinacionales y se la pasa a nivel local. Muchos clientes de agencias piensan que sus clientes son básicos pero otras como es el caso de Nestlé tienen hasta su propio programa para sacar insights. Muchos quieren el comercial básico, que se presenten las características, repetición de marca con logo grande, con indicadores básicos; eso a mi parecer hacen que la publicidad Ecuatoriana se quede estancada en relación con otros países. Lo que quiero decir es que se subestima mucho al consumidor y por eso marcas internacionales poseen mejor publicidad que marcas locales.

A tu criterio ¿cuáles son los elementos diferenciadores que una marca posee para pelear mercado?

En cuanto una persona pueda satisfacer sus necesidades con tales u cuales productos va a existir mercado donde se puedan comercializarlos. Ahora que es lo que hace que un consumidor elija entre las varias marcas pues son los elementos de percepción; son cosas concretas que hacen vender la marca y lo que se dice en la comunicación hace que los consumidores puedan elegir la mejor opción.

Finalmente, para concluir la entrevista se le pidió examinar qué estrategias comunicacionales emplearía en el segmento hotelero y cuál es su visión de la comunicación publicitaria de aquí a diez años. Enfatizando que para el sector turístico la clave es contar con una estrategia de servicio pero que sea un servicio diferenciador para crear lealtad en los clientes y esto se logra con un buen seguimiento de las necesidades y deseos del usuario. Además se deben buscar acciones específicas que lleguen al consumidor, una opción es hablar con el área de Relaciones Públicas de las empresas para hacer llegar información de nuestro servicio o producto; también se puede estudiar la posibilidad de estar presentes en los ascensores de las oficinas con elementos de información todo esto claro dependerá siempre del grupo objetivo al cual llegamos. En cuanto a la Comunicación Publicitaria en 10 años espero que la competitividad permita elaborar piezas no tan limitadas sino más a nivel mundial que vayan acorde de la publicidad mundial y por qué no que las sobrepasen y así ser más competitivos. La globalización permite evolucionar pero esta debe empezar con un cambio de actitud de empresarios y marketeros para que sean más arriesgados; que los creativos no se fijen solo en los premios sino que sean más funcionales. Una Publicidad que además de ser creativa cumpla necesidades de manera creativa. Yo como primera generación de publicista del Ecuador vivimos un choque con las personas que no sabían de publicidad y quienes eran dueños de las agencias pero ahora los tiempos han cambiado y los dueños son publicistas y saben más del negocio. Por esto es muy importante que las nuevas generaciones sean las encargadas de mejorar la publicidad en el país.

6.3.3. Entrevista a Lorena Fabara Gerente de Marketing de almacenes SUKASA

Actualmente almacenes SUKASA maneja una comunicación basada en Marketing Directo por esto su aporte a lo que servicio se refiere. Como en todas las anteriores entrevistas partimos de la pregunta principal qué es una marca respondiendo lo siguiente una marca es un conjunto de atributos de un producto y/o beneficio encerrado en un producto tangible para ser mercadeado y posicionado. La marca debe cumplir con atributos de calidad y precio de acuerdo a su mercado siendo importante la relación precio calidad para no sobre vender la marca y estar conciente qué es lo que se ofrece. La manera de posicionar una marca depende del tipo de producto como en mi caso (SUKASA) se trabaja con mucho BTL para posicionar las marcas en el caso de marcas fuertes.

Actualmente los consumidores son más concientes al momento de elegir un producto o servicio. Nuestros consumidores en el mercado latinoamericano han tenido un avance y se ha educado claro que si se lo compara con el mercado europeo estamos muy por detrás. Sin embargo, la sobresaturación de los medios en el Ecuador ha hecho que los públicos se cansen del tema. En vista de esto nosotros decidimos optimizar el presupuesto y por ende empezamos a emplear medios alternativos obligándonos a ser más creativos e innovadores para lograr una afinidad entre nuestro cliente potencial y la marca logrando un vínculo que sensibilice al consumidor no solo para que realice una sola compra sino que sea una compra repetitiva llegando a tener una lealtad hacia la marca lo cual es muy difícil de lograr.

Los insights tienen mucho valor para las personas que generan las campañas, son el aporte del consumidor y uno debe saber identificar cuáles son los insights y cuáles los conductores hacia la venta y finalmente cuáles son las barrera de la marca para saberlos explotar para el mercado. Estos insights son los que nos ayudan a distinguir entre usar televisión que por ejemplo posee una segmentación absurda como es el caso de amas de casa 18+AB es un segmento muy abierto siendo más fácil seleccionar mi target entre amas de casa entre 20 a 24 años que están esperando hijos y que gusten hacer deportes. Entonces el secreto es saber segmentar.

En este punto se le preguntó cómo se controla una marca dentro del proceso de comunicación. Asegurando que primero se debe tener en claro cuál es el posicionamiento que deseo tener con mi marca con el fin de poder dirigir y comunicar mi mensaje hacia el segmento que me estoy dirigiendo. Se debe trabajar muy en conjunto con la agencia de publicidad para poder mantener los lineamientos de la marca para no caer en la tentación de romperlos afectando la marca y en algunos casos a desposicionarla. Debe existir una perfecta sinergia entre la agencia y el cliente. Haciendo reuniones en conjunto para elaborar no solo un brief escrito sino también un brief hablado con esto la agencia pueda observar la emoción que uno le pone a sus marcas con el fin de que la persona de la agencia trabaje con la misma emoción. Lo principal para mantener una marca dentro del mercado y no dejar que muera es rejuvenecer con el target es decir no dejar que mi marca envejezca con mi target. Esto se logra de diferentes maneras como en la manera de comunicarse, posicionarse, en los productos que uno vende, el estar al tanto de lo que sucede en el mundo sabiendo como actúan otros mercados con marcas similares. Un ejemplo de rejuvenecimiento es Pharmaton quien es líder en el segmento de vitaminas pero trabaja muchísimo con Pharmaton KIDS porque los niños pasarán a ser su grupo objetivo potencial y primario.

En este punto se le pidió que analice el alma de las marcas de hoy y cómo conectar la emoción de mi producto o servicio. Acotando que primero se debe saber que se ofrece su core business, que compre el valor de mi marca que es un conjunto de atributos. El Marketing actual debe trabajar en lograr la afinidad entre marca y cliente para lograr lealtad puesto que cada vez somos menos leales más traicioneros y buscamos marcas sustitutas. Es difícil que el atributo sea tangible porque todos ofrecen buen precio, descuento, garantía es decir saber dónde me diferencio; cuando logro diferenciar cuando logro que sientan y vibren por mi marca logro lealtad. Cuando empecé en el Departamento de Marketing me encontré que la comunicación basaba en enviar una hoja volante que era insertada en los estados de cuenta; si era un problema ya que cada vez los estados de cuenta tienen más hojas volantes inflados de información. Entonces se tenía un mercado potencial sediento de información en el que se desperdiciaba dinero y más aún la comunicación no funcionaba. Entonces se decidió

trabajar de una manera divertida separada del estado de cuenta convirtiéndose en un juego de comunicación donde tenga que esperar y volverse coleccionable mes a mes. Si mi comunicación es efectiva mi resultado en mi caso se da en las ventas. Es decir si el caso es la comunicación institucional tengo que ver el impacto de mi marca en el posicionamiento en el top of mind mientras que si mi comunicación es promocional la respuesta la tendré en las ventas. Por último la importancia es trabajar en equipo trabajar en conjunto sin perder la pasión por salir adelante con la marca.

Al terminar se le pidió que explique que estrategias aplicaría en el segmento turístico para comunicar y dar algunos consejos para proyectar una marca en el mercado. Asegurando que primordialmente se debe satisfacer una necesidad; por ejemplo, si en el aspecto turístico se puede elaborar una tabla de segmentación y analizar los potenciales segmentos de mercado. Es así que se puede tener por un lado el turismo de deportes extremo, turismo ecológico, turismo nocturno entre otros; entonces elijo apuntar exclusivamente a un segmento y suponiendo que se elige el turismo ecológico entonces indudablemente ofrezco y satisfago sus aspiraciones no necesariamente sus necesidades sino sus sueños. Empezando la pregunta qué es lo que busca; puede ser que busca un paraíso ecológico para observar diferentes especies y en este punto es dónde satisfago sus necesidades, sus sueños y logro mercadear el producto. La clave radica en no disparar a todo lado para no perder energía ni recursos. Teniendo como lección el saber exactamente cuál será el mercado potencial primario es decir a quién voy a atacar a quién me dirijo. Sabiendo que se vende y a quién. Si fuera el caso ofrezco Galápagos a la persona que gusta de la flora la fauna y quiere conocer especies únicas en el mundo hago todo un concepto para que la persona sea parte de la experiencia para que pueda soñar y vibrar junto con lo que ofrezco.

Para finalizar para manejar una marca lo primero que uno debe hacer es enamorarse de la marca sin importar lo que sea. Como se logra sabiendo qué es la marca porque uno no puede enamorarse de una falsedad uno debe conocer a profundidad la marca. Uno debe apasionarse de la marca sabiendo qué potencial se tiene con la marca, enamorándose de la marca y el proyecto para así transmitirle al cliente y al equipo de trabajo en base a investigación y saber más que nadie sobre la marca. Otro factor importante es saber cómo vender un presupuesto porque en ninguna compañía se

regalan los presupuestos; no se puede sobre invertir en la marca se debe ir poco a poco es todo un proceso. La investigación es vital y se debe indagar, averiguar que medios alternativos se pueden usar, saber dónde se puede dar presencia de marca investigar y cuestionarse a uno mismo porque después de varios años de trabajo en el mercado parece que todo es normal sin darse cuenta de las oportunidades que aparecen alrededor y los medios que pueden seguir para potenciar la marca. Es por eso que uno debe cuestionarse a cada instante y permitir recibir críticas aunque estas sean duras si se las enfoca correctamente permiten enriquecerse de ellas. Uno debe saber cómo y en dónde se invierte porque se puede gastar todo el presupuesto y no lograr comunicar nada. Por eso se debe ser un estratega, analítico para así determinar cuál es la mejor estrategia a emplear y obtener los mejores resultados.

6.4. Resumen de Entrevistas

Todos los entrevistados aportaron con sus puntos de vista varias características que se las puede resumir en lo siguiente:

- El turismo es una actividad generosa que beneficia a un sin número de personas y que su ganancia ayuda a todos los habitantes del lugar en donde se realiza la actividad turística; por lo que el servicio hotelero debe estar en constante investigación del mercado para poder satisfacer necesidades y poder adelantarse a ofrecer nuevas y diferentes actividades para que el usuario pueda sentir que su viaje se convirtió en una experiencia única. Además el servicio debe estar siempre presente y estar atentos a las necesidades o dilemas que los usuarios puedan poseer durante su estadía.
- Una marca se debe renovar y no permitir que se quede en el tiempo con los consumidores esto se consigue con el mejoramiento de imagen, evolución, ofreciendo más valores agregados intrínsecos o extrínsecos dependiendo del producto. Es decir se cambia el concepto pero se conserva la marca y así se da un nuevo posicionamiento para ganar nuevos participantes en audiencias. El primer paso para comunicar un producto o servicio es tener claro lo que se ofrece y a quién se ofrece, haciendo mucha investigación de mercado, sabiendo qué necesidades tiene el consumidor; después se debe

realizar un desarrollo que cubra las necesidades, luego averiguar si esas necesidades del producto satisfacen al consumidor antes de lanzarlo al mercado con investigaciones cualitativas para poder manejar un riesgo calculado.

- La atención al cliente es una división vinculada al área de Comunicación por las relaciones que se tienen con el consumidor por ende el servicio al cliente es clave puesto que va más allá de vender un producto se vende una marca y al vender la marca se debe dar garantía, seguimiento, seguridad, beneficios adicionales para que el consumidor pague más y dentro del sector turístico es un área imprescindible. Actualmente en el país un hotel no hace un seguimiento a los clientes para lograr que sean clientes frecuentes ignorando que estos clientes son embajadores de marca. Por esto se debe considerar al servicio como una estrategia diferenciadora brindando buenos seguimientos, tratar bien al usuario, generando un contacto sincero con el consumidor sin engaños ni mentiras, puesto que las marcas deben hablar claro en todo momento.

- Cabe indicar que todos los entrevistados coincidieron que una marca debe saber qué ofrece, a quién lo ofrece partiendo de una cuidadosa investigación del mercado al cual se dirige la comunicación para cubrir las necesidades requeridas y aplicarlas al producto o servicio sin esto es muy probable que la comunicación fracase es decir se invierta dinero sin obtener los resultados requeridos estancando la marca.

Capítulo VII

7. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARCA PARA EL HOTEL TAMBO REAL

Después de haber analizado los conceptos para sustentar la creación de un programa de Comunicación Integrada de Marca; es necesario planificar una estrategia para alcanzar el objetivo, la cual es reposicionar al Hotel Tambo Real dentro del sector ejecutivo y turístico tanto nacional como internacional.

Se sabe que el marketing turístico se basa en las cuatro políticas de producto, de mercado, de precio de distribución, promoción y publicidad; enfocándose en el producto o servicio turístico y sus características. Sin embargo la aplicación del marketing en el sector hotelero está basada en el marketing de servicios en donde las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Además, el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso. Cabe indicar que para poder iniciar con la estrategia de marketing, la planificación estratégica es el factor decisivo para alcanzar el éxito de cualquier plan a realizarse para alcanzar las metas y objetivos de la organización.

La elaboración de la estrategia de marketing tiene como objetivo crear ventajas competitivas sostenibles que distingan a la empresa de los otros competidores en la industria. Estas ventajas se caracterizan por la forma de competir de la empresa, dónde compite, y contra quiénes compite. Es probable que la estrategia de la organización requiera cambios en la estructura, el personal y la cultura. Pero la estructura de la organización no debería dictar la estrategia, sino a la inversa. Su aplicación requiere preparación que incluye un desarrollo de las habilidades, la visión, los incentivos, los recursos y los planes de acción que aseguren el éxito.

7.1. Estrategia Corporativa

Como se revisó en capítulos anteriores la Planificación Estratégica no consiste en planificar el futuro, sino las acciones actuales, teniendo en cuenta cómo afectan al futuro; no es previsión de ventas a largo plazo, sino un proceso de toma de decisiones en el presente, contemplando los cambios esperados del entorno. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia.

Objetivo

- Reposicionar al Hotel Tambo Real dentro del segmento de hoteles cuatro estrellas como un establecimiento que facilita alojamiento con servicios complementarios. Con el fin de impulsar el número de clientes en un 41% y fidelizar a los 11.365 clientes actuales dentro de un período de 4 años.

ESCENARIO TURISMO INTERNACIONAL

Dentro de este escenario se plantean tres planteamientos que permiten encajar las acciones que la empresa y la marca podrían seguir. A continuación se detallan:

ESCENARIO A

Si tomamos en cuenta que el estudio de la Corporación Metropolitana de Turismo prevé un incremento en el Ecuador del 41% dentro de este escenario vislumbramos un incremento superior es decir en un 80%. Incremento que genera gran expectativa dentro del sector hotelero ya que el alto porcentaje de ingresos al país para hacer turismo empieza por la ciudad de Quito esto genera una alta ocupación hotelera. Además brinda la oportunidad de poseer más

ingresos no solo monetarios sino además mayor conocimiento de marca País en el exterior. Este aumento genera mayor empleo y a su vez el sector hotelero puede generar varios proyectos como por ejemplo:

- Fondo de ahorro para solventar posibles crisis económicas futuras.
- Ampliación de instalaciones como gimnasio y parqueaderos.
- Renovación de las instalaciones acorde a las tendencias actuales.
- Acentuar el mejoramiento de servicio.
- Mayor inversión para la continuidad del posicionamiento.
- Respaldo de un cadena internacional.
- Mayor pauta publicitaria para llegar con el mensaje al Grupo Objetivo.

ESCENARIO B

Mantenemos el estudio de la Corporación Metropolitana de Turismo y mantenemos el 41% de ingresos al país, este escenario es más real y nos permite competir dentro del mercado sabiendo la actualidad y la proyección con la cual vamos a manejar la marca. Este permite generar los siguientes puntos:

- La competencia es más estable ya que todos juegan bajo las mismas reglas.
- Lanzamiento del Plan de Comunicación del hotel.
- Capacitación constante dentro de la empresa para ofrecer un mejor servicio.
- Aplicación constante del elemento diferenciador dentro del sector.
- Ingresos mayores al punto de equilibrio.
- Inversión publicitaria dentro del segmento turístico y ejecutivo.
- Cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas dentro del Plan Comunicacional.
- Mejoramiento de la recordación de Marca dentro del Grupo Objetivo.

ESCENARIO C

Previendo que la situación turística del Ecuador caiga vertiginosamente y no se puedan cumplir las expectativas ni las proyecciones que tanto la empresa como la Corporación Metropolitana de Turismo prevén a continuación los siguientes puntos aplicables:

- Aparición de nuevos destinos turísticos restando mercado e ingresos al mercado local.
- Solventar gastos por medio del Plan de Ahorro.
- Incremento de inversión promocional por parte de la competencia, restando recordación a nuestra marca.
- Alto nivel de inversión promocional por parte de otras empresas hoteleras y destinos turísticos.
- Incumplimiento de objetivos propuestos en la Estrategia Corporativa como el liderazgo dentro del segmento de hoteles cuatro estrellas.
- Bajo nivel de ocupación.
- Búsqueda de nuevas maneras comunicacionales para llegar con el mensaje al Grupo Objetivo.

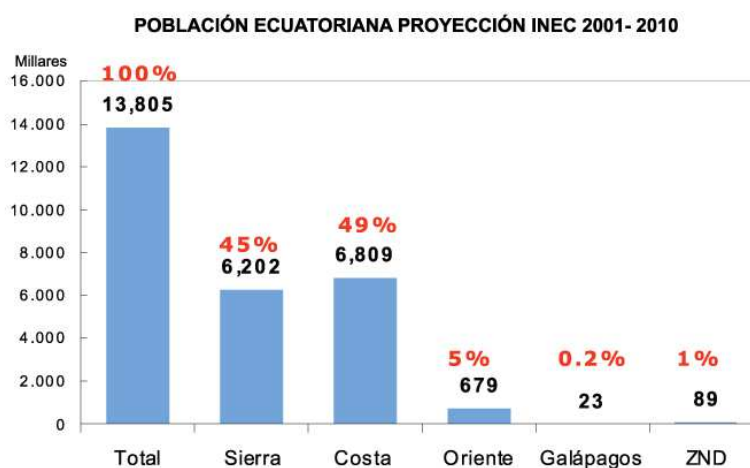
Para motivo de esta investigación optamos por el Escenario B el cual permite una proyección más acorde a los objetivos y estrategias presentadas para reposicionar a la marca dentro del segmento de hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Quito.

7.1.1. Segmentación y Grupo Objetivo

Las etapas de segmentación es un proceso donde se agrupa en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. Es decir conocer y definir con quien desea sostener relaciones la compañía. Identificar las bases para la segmentación del mercado; los segmentos de mercado se forman al agrupar a los clientes que comparten características comunes, que de alguna manera, son

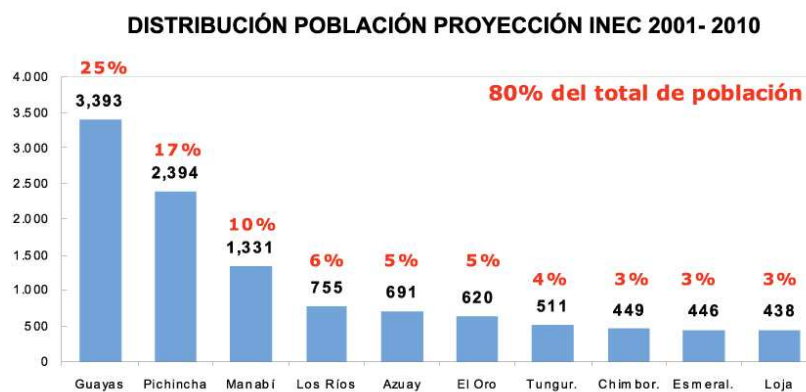
significativas para el diseño, la entrega, la promoción o la determinación del precio del servicio.

Para establecer el segmento de mercado nos debemos enfocar en una segmentación demográfica basada en los siguientes indicadores tomados del INEC en lo que respecta a la Población Ecuatoriana:



Fuente: INEC: Proyecciones 2001-2010

La población total asciende a 13'805.000 habitantes distribuidos en un 45% en la sierra, 49% en la costa, 5% en el oriente y 0,2% en Galápagos.



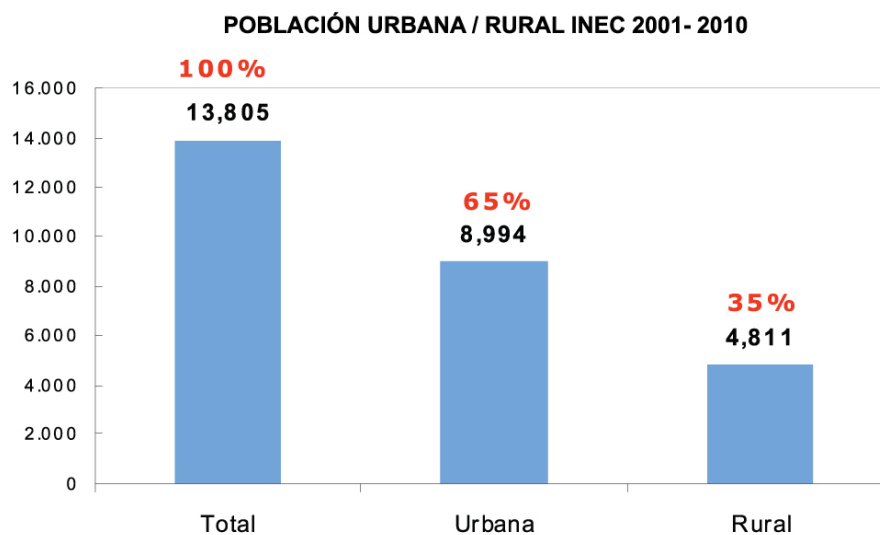
Fuente: INEC: Proyecciones 2001-2010

Por su parte el 80% de la población está en 10 de las 24 provincias, siendo Guayas, Pichincha y Manabí las que abarcan la mitad de la población con 25%, 17% y 10% respectivamente.

En cuanto a género, el 49.9% de la población son mujeres y el 50.1% son hombres.



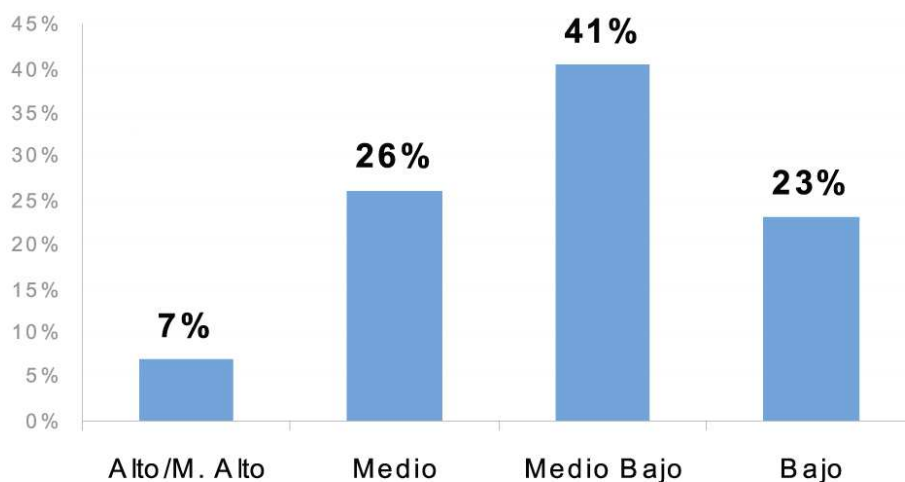
Fuente: INEC: Proyecciones 2001-2010



Fuente: INEC: Proyecciones 2001-2010

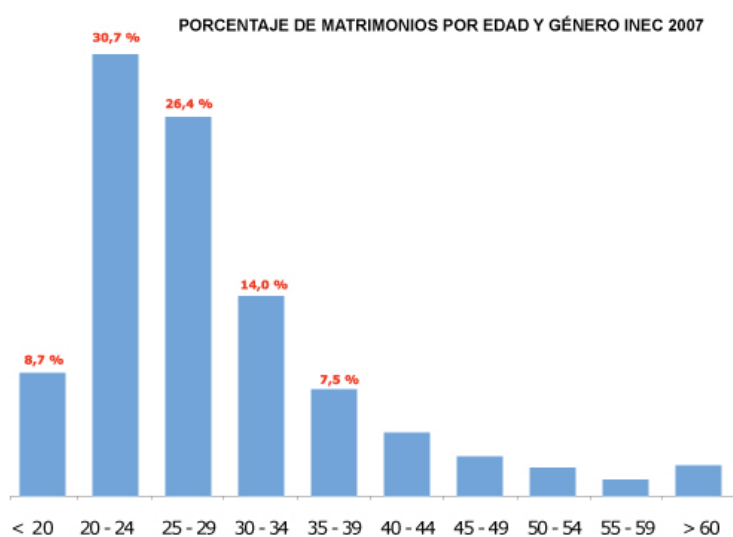
Así también el 65% de los habitantes está dentro del área urbana y el 35% rural.

NIVEL SOCIO ECONÓMICO INEC 2001- 2010



Fuente: INEC: Proyecciones 2001-2010

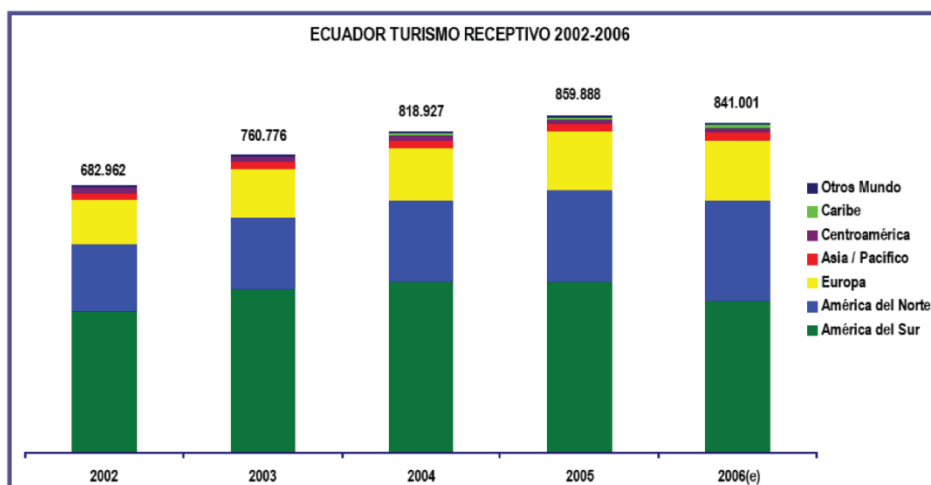
Respecto al nivel socioeconómicos, el 26% de la población está dentro del Nivel Socio Económico Medio.



Finalmente, el mayor porcentaje de matrimonios está dentro del rango de los 20 años hasta los 39 con un 79%.

A continuación procedemos a analizar el segmento turístico en el Ecuador; según los datos más recientes facilitados por el Ministerio de

Turismo (MINTUR), el turismo internacional, después de más de siete años de expansión, se redujo en un 2% durante el 2006, cifrándose en 841.001 el número de llegadas de visitantes no residentes al país.



Fuente: CHIAS Marketing Systems, S.L. Plan Q 2012

EVOLUCIÓN PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISTAS AL ECUADOR	AÑO COMPLETO					Variación % 2005/2006
	2002	2003	2004	2005	2006(e)	
AMÉRICA SUR	362.900	419.359	436.688	438.116	388.291	-11%
COLOMBIA	197.080	205.353	179.442	177.700	178.621	1%
PERU	106.777	153.520	191.315	191.048	130.560	-32%
CHILE	18.571	16.656	17.541	18.228	21.125	16%
ARGENTINA	14.265	15.395	15.354	16.720	18.448	10%
VENEZUELA	12.460	14.084	15.544	16.276	18.032	11%
BRASIL	7.718	8.305	10.295	11.255	13.672	21%
BOLIVIA	3.532	3.343	4.020	3.730	4.133	11%
URUGUAY	1.698	1.893	2.212	2.313	2.775	20%
AMÉRICA DEL NORTE	172.025	182.664	208.171	235.314	256.351	9%
EEUU	150.582	159.851	182.116	206.839	227.052	10%
CANADA	12.774	13.370	15.308	16.428	18.544	13%
MEXICO	8.669	9.443	10.747	12.047	10.755	-11%
EUROPA	113.435	124.137	133.498	146.537	154.610	6%
ESPAÑA	16.943	20.111	26.669	31.956	32.772	3%
REINO UNIDO	17.844	19.554	20.867	22.822	24.344	7%
ALEMANIA	17.541	18.598	19.451	20.809	21.870	5%
FRANCIA	12.671	13.490	13.336	15.363	16.327	6%
ITALIA	9.938	10.395	11.745	12.278	13.227	8%
PAISES BAJOS	9.106	10.158	8.766	9.115	10.260	13%
SUIZA	7.158	7.590	7.991	8.342	8.247	-1%
ISRAEL	3.564	3.335	3.107	2.739	4.436	62%

Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Ministerio de Turismo.

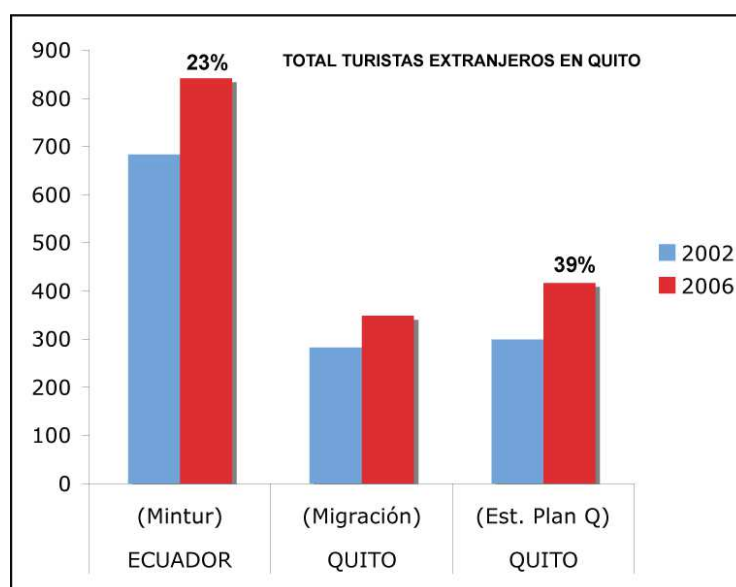
(e) Estimación Ministerio de Turismo.

Fuente: CHIAS Marketing Systems, S.L. Plan Q 2012

Este decrecimiento en el número de turistas se debe, entre otras razones a:

- El descenso espectacular en la llegada de turistas procedentes del Perú (- 32%), ya que su entrada fue en búsqueda de plazas de trabajo y estas plazas en el 2006 habían sido cubiertas, motivando el retorno a su país.
- El estancamiento en las llegadas de turistas colombianos (+1%) debido al requerimiento del “pasado judicial”, disposición que obliga a los ciudadanos colombianos que entran en territorio ecuatoriano a presentar un certificado judicial emitido por las autoridades de Colombia.
- En países del Cono Sur - Mercosur, que coincide con los mercados en donde se han trabajado las acciones de marketing por parte del FMPT, exceptuando la Comunidad Andina de Naciones - CAN, en especial Colombia y Perú, donde no se han trabajado muchas acciones de marketing.
- El elevado aumento de llegadas de turistas de los “países industrializados” como Estados Unidos, Canadá, España e Italia entre otros, no se debe especialmente al efecto “emigración”, ya que tan sólo un 13% del total de turistas no residentes son emigrantes.
- Durante el 2006, Estados Unidos vuelve a convertirse en el principal país emisor de turistas con el 27% de los turistas, seguido de los países limítrofes, Colombia y Perú con el 21% y el 16% de los turistas respectivamente. A un nivel inferior se sitúan los países del continente europeo, destacando España (4% de los turistas), Reino Unido (3%) y Alemania (3%).

En cuanto a la evolución del segmento turístico de Quito⁶⁷ la información presentada está basada en las entradas de extranjeros que aporta Migración y el Mintur, los pasajeros de los vuelos internacionales y nacionales del aeropuerto Mariscal Sucre. A nivel nacional, el único estudio realizado es el efectuado en el año 2003, dentro del proyecto de la Cuenta Satélite, que incluía tanto a excursionistas como turistas.

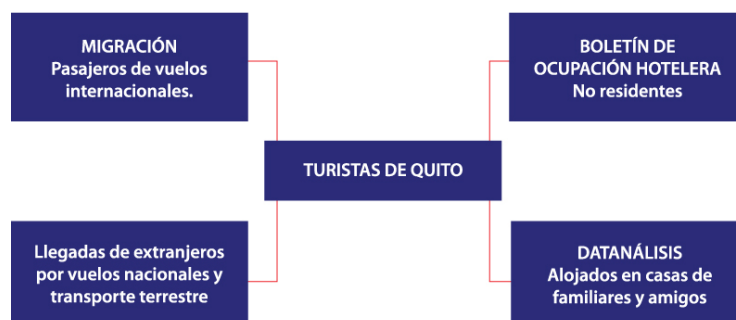


Fuente: CHIAS Marketing Systems, S.L. Plan Q 2012

De acuerdo con estas informaciones, el número de turistas extranjeros en Quito, incluida la estimación del 2007, ha crecido en 162.411 turistas sobre 2002, lo que representa un 54% de aumento. Si se considera sólo el periodo hasta el 2006, el crecimiento es del 39,4% mientras el del Ecuador es de 23% en el mismo período.

El turismo nacional en Quito se ha estimado siguiendo un proceso similar al del turismo extranjero, aplicando también un modelo basado en las estadísticas de llegadas y en las informaciones sobre tipologías de alojamientos en la ciudad:

⁶⁷ CHIAS, Marketing Systems, SL.



Fuente: CHIAS Marketing Systems, S.L. Plan Q 2012

En este caso, y por la inexistencia de informaciones en los años intermedios, se ha podido realizar únicamente la estimación del año 2003 y la del año 2006 de Quito.

	ECUADOR (Mintur)	QUITO (Migración)
2002		
2003	6.354.341	543.517
2004		
2005		
2006		767.616
2007		

Fuente: CHIAS Marketing Systems, S.L. Plan Q 2012

De acuerdo con estas estimaciones, el crecimiento del turismo nacional en este período ha sido de 224.099 turistas lo que representa un crecimiento del 41%, lo que muestra un nivel de crecimiento similar con el del turismo internacional.

Con estos datos podemos establecer los siguientes puntos relevantes para el proyecto:

Total Población País	13'185.000
Total Población Guayas	3.393.000

Total Población Pichincha	2.394.000
Total Población Manabí	1.331.000
Total Población Azuay	691.000
Población Masculina entre 25 y 60 años	2.844.000
Población Femenina entre 25 y 60 años	2.832.000
Matrimonios desde los 20 hasta los 39 años	79%

Total Turistas Extranjeros en Quito	162.411
Total Turistas Extranjeros en Ecuador	767.616

Ahora desarrollaremos el Grupo Objetivo que está conformado de la siguiente manera:

Personas de negocios desde los 25 hasta los 60 años de Nivel Socio Económico Medio, Medio Alto que visitan la capital por temas puntuales de trabajo, negocios o convenciones y su estadía va desde 1 a 3 días. Son usuarios de Internet, teléfono, fax, guías telefónicas y hacen uso constante de medios de transporte particulares. Son personas que se ausentan con frecuencia de su hogar por motivos de negocio buscan facilidad de alojamiento, variedad gastronómica y servicios complementarios. Critica mucho el tráfico y la falta de tiempo; buscan una estadía cálida en un lugar cómodo, limpio y céntrico con facilidades de transporte.

Turistas extranjeros con familia o en pareja que van desde los 25 hasta los 35 años de NSE Medio Alto que visitan la Ciudad de Quito en temporada vacacional por ocio, recreo y diversión con una estancia entre 8 y 28 días; quienes viajan con paquetes más o menos preestablecidos, son usuarios de Internet y guías de viaje. Su visita más destacada es el Centro Histórico, La Mariscal y el Teleférico. Además combina con la visita a los alrededores, principalmente a la Mitad del Mundo, Otavalo y Cotopaxi. De forma complementaria, aparecen productos muy especializados como Mindo y Papallacta. Es un turista que compra tanto en centros comerciales como en mercados artesanales. Critica mucho el tráfico de la ciudad y la limpieza; buscan una estadía cálida en hoteles cuatro estrellas además que cumplan requisitos como: comodidad, limpieza y ubicación.

Turistas nacionales con familia o en pareja que van desde los 25 hasta los 40 años de Nivel Socio Económico Medio, Medio Alto que visitan la Ciudad de Quito en temporada vacacional con una estancia que va desde los 8 hasta los 15 días. Preparan su viaje con poca información visitando menos lugares de la ciudad; si bien los más importantes siguen siendo el Centro Histórico, La Mariscal y el Teleférico su visita a los alrededores es baja. Es un buen comprador con alta visita a centros comerciales pero muy baja con respecto a los mercados artesanales. Le gusta el clima, la gente y el Centro Histórico; critica el tráfico y la contaminación. Busca estadía en hoteles cuatro estrellas con buen servicio, cómodos y limpios.

Análisis de los clientes

A continuación para lograr enfocar el producto dentro de los intereses de los usuarios, es necesario buscar un perfil demográfico. Partiendo de la investigación realizada podemos describir al grupo objetivo dentro de dos perfiles; el primero los *exploradores*, que se caracterizan por ser auto expresivos, buscan sensaciones nuevas y toman nuevos riesgos. También se incluyen dentro del perfil de los *tradicionalistas*, caracterizados por la aceptación social, estables, centrados en la familia y concientes de su seguridad.

7.2. Estrategia de posicionamiento

Como se revisó en capítulos pasados la Planificación Estratégica no consiste en planificar el futuro, sino las acciones actuales, teniendo en cuenta cómo afectan al futuro; no es previsión de ventas a largo plazo, sino un proceso de toma de decisiones en el presente, contemplando los cambios esperados del entorno. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia.

Misión

El Hotel Tambo Real está especializado en lograr la satisfacción total de sus clientes a través de un contacto directo y personalizado, para que en cada encuentro obtengan una imagen sobresaliente del mejor y más cálido servicio hotelero.

Visión

Liderar el segmento de hoteles cuatro estrellas en base a la imagen de un servicio diferenciado creando experiencias inolvidables estrechando lazos fraternales impulsando el número de visitantes locales e internacionales en un 14% en los próximos diez años.

Posicionamiento

Para realizar la declaración de posicionamiento se deben tener en cuenta las siguientes directrices:

Grupo objetivo: Turistas nacionales, extranjeros y personas de negocios de nivel socio económico medio, medio alto que van desde los 25 hasta los 60 años que visitan la ciudad de Quito.

Nombre del producto: **TAMBO REAL**

Segmento Competitivo: hotel cuatro estrellas.

Promesa Básica: ofrecer una estadía cálida, en un ambiente cómodo, relajado, con atención personalizada destinado a proporcionar un hogar lejos de casa.

Reason why: porque se preocupa en ofrecer un servicio personalizado y diferenciado a sus clientes.

Soporte Crítico: respalda su alto estándar de servicio y experiencia por su filosofía corporativa enfocada intensamente en dar prioridad al cliente.

DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

“Para los turistas nacionales, extranjeros y personas de negocios entre 24 y 60 años de nivel socio económico medio que visitan la ciudad de Quito, **TAMBO REAL** es el hotel cuatro estrellas que ofrece una estadía cálida, en un ambiente cómodo, relajado, destinado a proporcionar un hogar lejos de casa. Ofreciendo un servicio personalizado y diferenciando a sus clientes gracias a su experiencia en el mercado y respaldado por su filosofía corporativa enfocada al mejoramiento continuo del servicio priorizado en la satisfacción total del cliente.”

7.2.1. Estrategia Competitiva

Las estrategias utilizadas por **TAMBO REAL** están conformadas por estrategia de diferenciación y concentración. La propuesta competitiva basada en la diferenciación; permite mejorar el producto, ya que el éxito depende en ofrecer un elemento diferenciador que atraiga al grupo objetivo; dicha estrategia se basará en priorizar el servicio al cliente generando un valor de imagen de marca en la mente del potencial usuario. La realización de una constante investigación comercial que ayude a conocer los deseos de los consumidores, la posición que controla la competencia con el fin de elegir la mejor opción para aplicarla en beneficio del cliente. En la actualidad la calidad en la atención al cliente es la principal diferencia para atraer o rechazar compradores; es decir en el momento en que el cliente presente dificultades con los servicios de la empresa; los miembros de la organización deben estar activamente dispuestos a resolver cualquier conflicto que se pueda presentar cumpliendo con los plazos y todo lo que se prometa con total

sinceridad ya sea informando a los consumidores y manteniendo un servicio post-venta de alta calidad para garantizar el éxito de la estrategia con el fin que el producto hotelero sea considerado, valorado, recomprado y finalmente se logre la fidelidad del usuario.

La estrategia de concentración para **TAMBO REAL** consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular con la premisa de servir a este estrecho grupo con más efectividad o eficacia que la competencia satisfaciendo las necesidades del grupo. Enfocándose sobre un grupo de ejecutivos a través de la implementación de un Business Center de alta calidad; ofreciendo un servicio gratuito del sistema wireless, entregas rápidas de mensajes o correspondencia, fax, servicio de llamadas nacionales e internacionales, directorios telefónicos, facilidad de transporte tanto de llegada y salida así como el servicio de taxi seguro que le permita movilizarse durante su estadía a sus lugares de trabajo, asistencia ejecutiva que realice las funciones de asistente personal en temas puntuales como coordinación de cronogramas, reuniones y demás, servicio de cafetería gratuito todo esto destinado a proporcionar un ambiente cálido y hogareño a los profesionales dentro del hotel.

7.2.2. Conductores de valores

Para una marca es muy importante crear valor proporcionando argumentos para fortalecer la estrategia y mantener un enlace permanente con el cliente con el fin que a futuro la marca sea quien hable por sí sola es por esto que el modelo de representación funcional de beneficios permite proyectar una imagen visual con el fin de crear y entrelazar la personalidad de la marca reforzando los atributos del servicio mediante comerciales pautados en noticieros, seleccionando los medios adecuados para comunicar el mensaje con una frecuencia alta para llegar al Grupo Objetivo. Además de poseer alta recordación sin olvidar tener una gran memorabilidad del mensaje lo cual permite estar dentro de la mente del público.

7.2.3. Arquitectura de marca

Como se ha mencionado anteriormente la madurez de los mercados hace que la gente no tenga la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen por esto es necesario que el **TAMBOREAL** renueve su imagen para poder reposicionarlo apoyándose en los beneficios de la arquitectura de marca, permitiendo recordar y diferenciar la marca entre los consumidores; para que a futuro la marca hable por sí sola. Los objetivos para una nueva imagen se encuentran dados por:

- Diferenciación entre la competencia creando valor para los públicos por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.
- No basta solo con comunicar, sino debe existir una recordación dentro de la mente de los públicos para ganar imagen de empresa.
- Permite vender mejor los productos o servicios con un plus de marca ya que es garantía de calidad o prestación superior a las demás.
- Atrae mejores inversores para participar en aportes de capital.
- Cautiva a mejores trabajadores siendo una empresa de referencia dentro del sector considerándola como una seria opción para trabajar.

Actualmente las organizaciones a nivel mundial no buscan solo un logo, buscan la creación de un mundo para la marca definiendo elementos como *el logotipo, la tipografía, los colores, las imágenes, las formas y el tono de voz*. El desarrollo de la nueva imagen corporativa del **TAMBOREAL** tiene como objetivo mostrar la marca como cercana, moderna, joven, con cierto lujo formal e innovadora representado así los valores de la organización. El reto es evolucionar en el mercado y

convertirse en agente generador de cambios, experiencia, especialización y servicio por medio de una mejora continua para crecer junto a los clientes empleados y accionistas.

ANTES:



AHORA (nueva propuesta):

TAMBŌREAL

La arquitectura de marca es necesaria para lograr de forma organizada y efectiva la interrelación con la organización y a la vez que el consumidor se identifique con ella.



Dentro del paquete de elementos de la identidad la definición de una trama moderna comprendida por líneas rectas que aportan un aire de renovación y actualidad ejecutado con los dos colores corporativos el azul y el dorado así como dos complementarios el naranja y rojo revitalizan a la marca. Siendo a su vez directos en el trato hacia el cliente presentando imágenes frescas, coloridas y naturales para respaldar el uso de la marca.

7.3. Estrategia de Marca

En la actualidad las marcas son los patrimonios más importantes que poseen las compañías, por lo tanto es de gran importancia generar valor a través de un posicionamiento adecuado, una percepción de alta calidad y un respaldo de marca institucional fuerte.

En base a la investigación realizada la marca **TAMBOREAL** es una marca de servicio con una diferenciación baja y con una relevancia atractiva dentro del segmento y dentro de sus características se encuentran: el cuidado del cliente, amable, servicial, su deseo de ayudar y su poco posicionamiento. Ahora procedemos a analizarla en base a los arquetipos⁶⁸ propuestos por Karl Jung los cuales son elementos simbólicos universales que nos permiten definir las características de nuestro producto. De acuerdo al significado principal de cada arquetipo se puede definir a **TAMBOREAL** como: “Amistad y Auto-realización”.

⁶⁸ LIEBERT - SPIEGLER, Personalidad, México, Internacional Thompson Editores, S.A. de C.V., 2000, Pág. 81.



Compañía

Características: colaborador, ayudante, socio.

Significado Principal: Amistad, simpatía, afecto, cordialidad.

Explorador

Características: Independiente, aventurero, atrevido.

Significado Principal: Auto-realización, desafío, reto, búsqueda.

Una vez determinadas las tres variables anteriores se puede llegar al concepto de la idea general de comunicación teniendo lo siguiente:

Mercado: brindar comodidad y descanso en un ambiente familiar.

Target: personas que se ausentan de sus hogares por motivos de viaje buscan un espacio donde se sienta la calidez del hogar y la familia. Un hogar lejos de casa.

La marca: TAMBOREAL ofrece a turistas y ejecutivos una cálida estadía en un ambiente cómodo relajado basado en el buen servicio siendo una extensión de su hogar.

LA META DE COMUNICACIÓN: Comunicar los beneficios y valores agregados que tiene el TAMBOREAL como líder hotelero del segmento cuatro estrellas en base a su imagen se servicio diferenciado.

Finalmente, con estos elementos la idea general de comunicación surge como un concepto que representa al posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

La idea general es “No querer volver a casa.”

7.4. Estrategia de Comunicación

En la Estrategia de comunicación se parte por definir la ubicación en que se considera apropiado situar al **TAMBOREAL**. Se considera que el producto debe tener una alta diferenciación y a la vez ser atractiva, sin que necesariamente signifique que pueda ser un producto masivo.

7.5. Estrategia publicitaria

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para persuadir la elección del producto o servicio. Nuestro producto ofrece a los ejecutivos que visitan la ciudad de Quito una cálida estadía en un ambiente cómodo y relajado basado en el buen servicio siendo una extensión de su hogar. Un hogar lejos de casa.

Racional creativo

Las personas que se ausentan de sus domicilios por motivos de viaje buscan un espacio donde se sienta la calidez del hogar y la familia. Un lugar donde el trato sea de una forma amable como si el establecimiento donde se hospedan sea su segundo hogar. Un lugar donde la cordialidad haga sentirse cómodo y seguro sin importar el tiempo de permanencia haciendo que el usuario no quiera volver a casa.

Asociaremos al **TAMBOREAL** con el descanso placentero y actividades divertidas y familiares que suceden dentro de un hogar. El descanso se encuentra dado por la comodidad, el alivio, la calidez y la cordialidad de su servicio.

CONCEPTO

TAMBOREAL no querrás volver a casa.

7.5.1. Estructura y determinación del mensaje

El mensaje empleado se dividirá en dos, el primero dirigido al mercado corporativo y el segundo al mercado turístico.

Por tanto el mensaje a comunicar para el primer grupo será el siguiente:

“Sentirse como en casa”

Mientras que el mensaje empleado para turistas será:

“Tu hogar en la Mitad del Mundo”

Además en el mensaje se comunicará que **TAMBOREAL** ofrece una estadía cálida, en un ambiente cómodo, relajado, destinado a proporcionar un hogar lejos de casa. Una vez hospedado en el hotel no desearán volver gracias al servicio diferenciado y cálido a cada uno de sus clientes.



Sentirse como en casa!

Viajar puede ser una obligación, una necesidad o un placer. Cualquiera que sea el caso **TAMBOREAL** ofrece una estada cálida, en un ambiente cómodo, relajado, con atención personalizada destinado a proporcionar un hogar lejos de casa.

Ubicado en el corazón de la ciudad, en el centro financiero, comercial y turístico de Quito; a pocos minutos del Casco Colonial. 90 amplias y cómodas habitaciones, Salones para eventos, Restaurante TAMBO DE ORO, Business Center, parqueadero.

Por negocios o vacaciones **TAMBOREAL**, tu hogar en la Mitad del Mundo.

Av. 12 de Octubre y Patria
Telf: (593 2) 225 6320 Fax: (593 2) 255 4964 P.O. Box: 17 01 2143
reservaciones@hoteltamboreal.com.ec / www.hoteltamboreal.com.ec
Quito - Ecuador - Sudamérica

TAMBOREAL
Tu Hogar en la Mitad del Mundo.



Sentirse como en casa!

Viajar puede ser una obligación, una necesidad o un placer. Cualquiera que sea el caso **TAMBOREAL** ofrece una estadía cálida, en un ambiente cómodo, relajado, con atención personalizada destinado a proporcionar un hogar lejos de casa.

Ubicado en el corazón de la ciudad, en el centro financiero, comercial y turístico de Quito; a pocos minutos del Casco Colonial. 90 amplias y cómodas habitaciones, Salones para eventos, Restaurante TAMBO DE ORO, Business Center, parqueadero.

Por negocios o vacaciones **TAMBOREAL** tu hogar en la Mitad del Mundo.

Av. 12 de Octubre y Patria
Telf: (593 2) 225 6320 Fax: (593 2) 255 4964 P.O. Box: 17 01 2143
reservaciones@hoteltamboreal.com.ec / www.hoteltamboreal.com.ec
Quito - Ecuador - Sudamérica

TAMBOREAL
Tu Hogar en la Mitad del Mundo.



Sentirse como en casa!

Viajar puede ser una obligación, una necesidad o un placer. Cualquiera que sea el caso **TAMBOREAL** ofrece una estada cálida, en un ambiente cómodo, relajada, con atención personalizada destinado a proporcionar un hogar lejos de casa.

Ubicado en el corazón de la ciudad, en el centro financiero, comercial y turístico de Quito; a pocos minutos del Casco Colonial. 90 amplias y cómodas habitaciones; Salones para eventos; Restaurante TAMBO DE ORO, Business Center, parqueadero.

Por negocios o vacaciones **TAMBOREAL**, tu hogar en la Mitad del Mundo.

Av. 12 de Octubre y Patria
Telf: (593 2) 225 6320 Fax: (593 2) 255 4964 P.O. Box: 17 01 2143
reservaciones@hoteltamboreal.com.ec / www.hoteltamboreal.com.ec
Quito - Ecuador - Sudamérica

TAMBOREAL
Tu Hogar en la Mitad del Mundo.



Sentirse como en casa!

Viajar puede ser una obligación, una necesidad o un placer. Cualquiera que sea el caso **TAMBOREAL** ofrece una estadía cálida, en un ambiente cómodo, relajado, con atención personalizada destinado a proporcionar un hogar lejos de casa.

Ubicado en el corazón de la ciudad, en el centro financiero, comercial y turístico de Quito; a pocos minutos del Casco Colonial. 90 amplias y cómodas habitaciones, Salones para eventos, Restaurante TAMBO DE ORO, Business Center, parqueadero.

Por negocios o vacaciones **TAMBOREAL**, tu hogar en la Mitad del Mundo.

Av. 12 de Octubre y Patria
Telf: (593 2) 225 6320 Fax: (593 2) 255 4964 P.O. Box: 17 01 2143
reservaciones@hoteltamboreal.com.ec / www.hoteltamboreal.com.ec
Quito - Ecuador - Sudamérica

TAMBOREAL
Tu Hogar en la Mitad del Mundo.

7.5.2. Elección del medio

A continuación se determina qué medios son los más apropiados para que el mensaje de la campaña publicitaria llegue de manera eficiente al Grupo Objetivo dentro de un período y presupuesto determinados. El éxito de cualquier campaña reside no sólo en la calidad de la idea creativa sino además en una correcta planificación y compra de medios. Conseguir el espacio adecuado y su correcta situación para que el mensaje sea visto por la audiencia es crucial. Aunque una agencia cuenta con sus propios especialistas en la planificación de medios, es importante no desvincularse de esta parte del proceso y a continuación se describen las siguientes etapas en el proceso de Planificación de Medios:

ANTECEDENTES DEL BRIEF

- Elevar la recordación de marca dentro del segmento de hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Quito para posicionarse dentro de los cinco primeros lugares.
- Ser considerado entre las primeras opciones de alojamiento entre turistas y personas de negocios nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito al menos por una noche.
- Elección de medios con un impacto directo al target sin desperdicio de dinero.

GRUPO OBJETIVO

- Ejecutivos hombres y mujeres de 25 a 60 años, de nivel socio económico medio, medio alto, que visitan la capital por temas puntuales de trabajo.

- Turistas nacionales y extranjeros que van desde los 25 hasta los 40 años de nivel socio económico medio, medio alto que visitan la Ciudad de Quito en temporada vacacional.

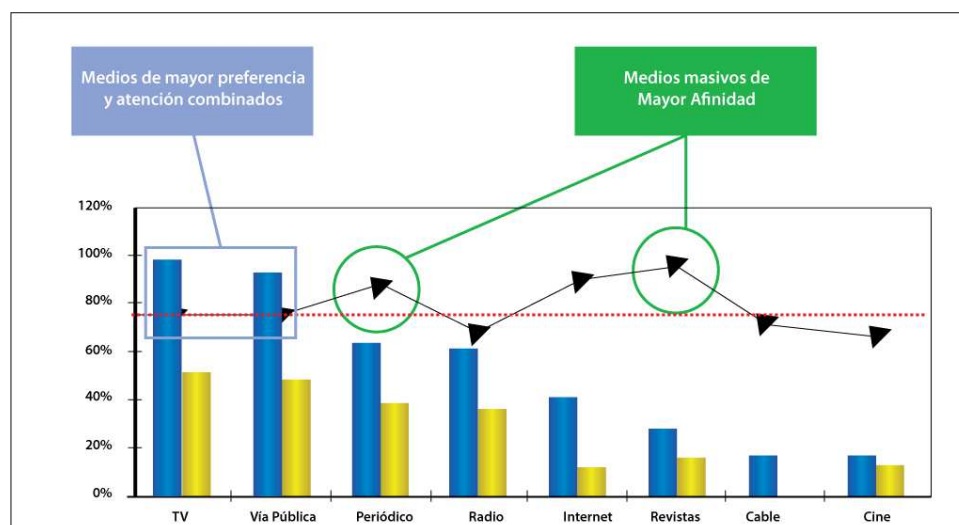
OBJETIVOS DE MEDIOS

- Lograr un alcance del 60% del grupo objetivo (turístico) durante los tres primeros meses antes de temporada vacacional, con una alta frecuencia.
- Dar cobertura en ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta con niveles de ruido similares de acuerdo a cada ciudad.
- Lograr al menos un 60% de recordación dentro del grupo objetivo ejecutivo y turístico.

ESTRATEGIA DE MEDIOS: Como cualquier estrategia, recoge todo aquello que proponemos hacer para conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Debe considerarse desde dos puntos de vista. El primero desde una base individual siendo la mejor manera de llegar al consumidor y segundo colectivamente, para alcanzar suficientes consumidores con la debida frecuencia.

- Priorizar la compra de medios que nos permitan construir rápidamente alcance y frecuencia deseados.
- Compra diversificada de tal manera que logremos impactar a diferentes segmentos del target de manera simultánea.
- Seleccionar medios y programas de acuerdo a la efectividad que tengan en cada ciudad.

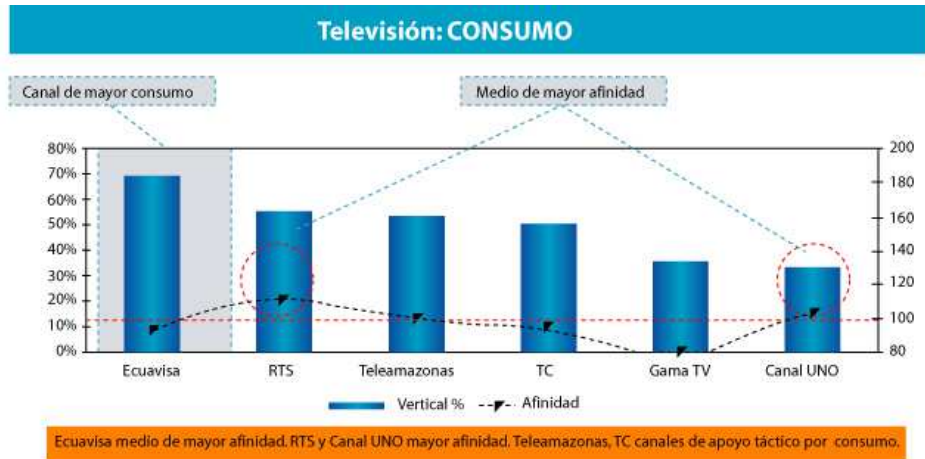
ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MEDIOS



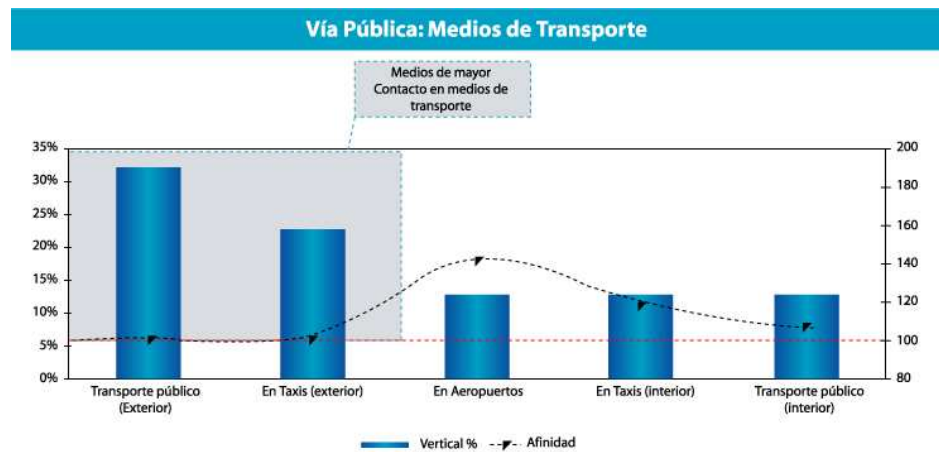
	Vertical %	Atención	Afinidad
TV	99%	51.57%	100
Vía Pública	93%	48.54%	101
Periódicos	64%	38.33%	118
Radio	61%	36.24%	98
Internet	41%	11.86%	121
Revistas	29%	16.72%	127
Cable	18%		140
Cine	16%	13.20%	96

Fuente: TGI 2008: Consumo y Atencionalidad de Medios

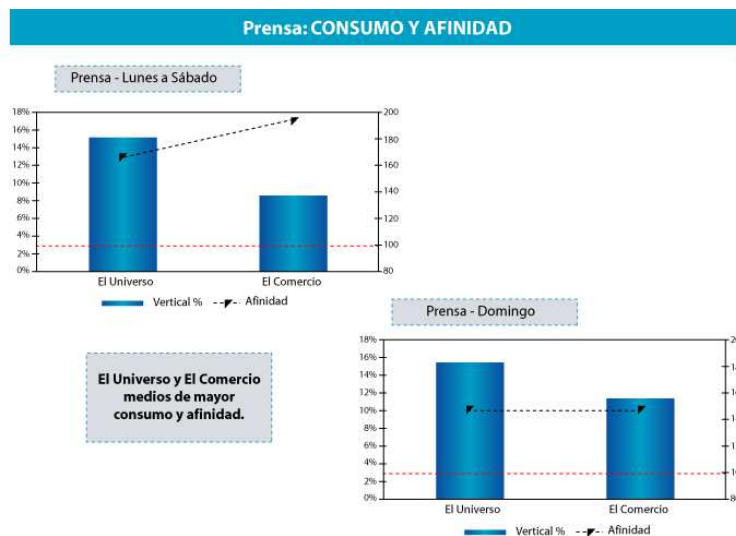
De estos datos podemos apreciar que los medios con mayor preferencia y atención combinados dentro del segmento de nivel socio económico medio, medio alto son la televisión y vía pública. Mientras que los medios masivos con mayor afinidad son periódicos y revistas si se considera que el grupo objetivo al que se dirige el proyecto coincide con lo planteado existe una gran posibilidad de éxito del Plan de Medios.



Fuente: TGI 2008: Consumo TV – Uno de mis favoritos muy bueno

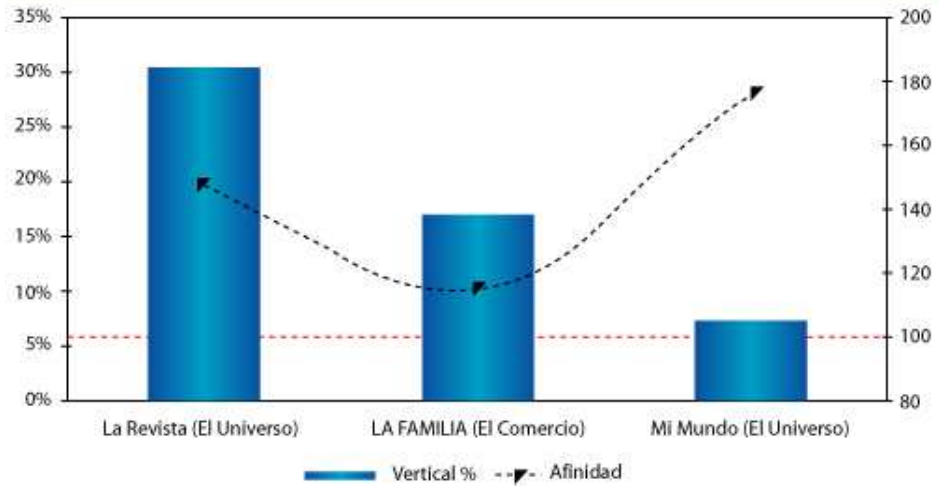


Fuente: TGI 2008: Vía Pública: medios de transporte



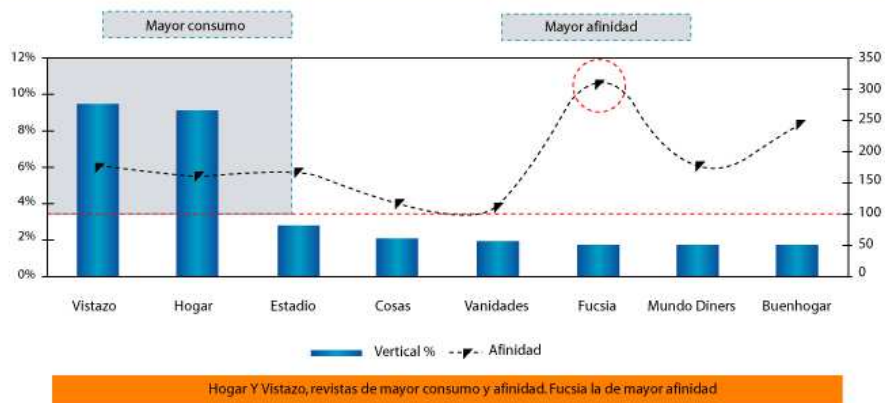
Fuente: TGI 2008: Prensa: Lunes a Domingo

Prensa: Suplementos de Periódico



Fuente: TGI 2008: Prensa: Suplementos de Periódico

Revistas



Fuente: TGI 2008: Revistas

Una vez analizada la información presentada se procede a realizar la recomendación estratégica para planificar de forma inteligente y comprar así espacios seleccionados para llegar al público objetivo. A continuación se planifica hacer uso de los siguientes medios:

Televisión:

El anuncio televisivo tiene el poder de crear grandes marcas gracias a su enorme cobertura y el impacto que crean la acción y el movimiento, el sonido y el color. La construcción de alcance se logra a través de la diversificación de programación y canales, sin que ello signifique que debamos sacrificar efectividad en cuanto a rentabilidad. Los **noticieros** y espacios de **reportajes**, tienen mucha relevancia en la vida actual de nuestro target, como consecuencia del entorno económico y político en que vivimos. Estos espacios nos permitirán llegar a un amplio segmento de personas de nuestro target (construcción de alcance). Mientras que las **novelas** se emplearán a fin de reforzar la construcción de frecuencia y alcanzar buenos índices de recordación.

Revistas y prensa:

Combinaremos la compra de espacios de tal manera que nos permitan llegar a personas de diferentes perfiles de nuestro target. Se han seleccionado revistas acordes al perfil de las personas a las que queremos llegar; dividiendo las revistas y sus anuncios para el segmento ejecutivo ubicándolas en: **Nuestro Mundo (aerogal), abordo (TAME), Ekos, Gestión y SOHO**. Para el segmento turístico se sugiere emplear revistas como **Vistazo** y **Hogar** por ser revistas de mayor consumo y afinidad; mientras, que **Fucsia** y **Mundo Diners** por ser de mayor afinidad con el target.

En cuanto al uso de prensa se sugiere El Universo y El Comercio como medios de mayor consumo y afinidad; y dentro de estos medios emplear los suplementos como La Revista (El Universo) y Familia (El Comercio). Cabe recordar que la publicidad en prensa puede presentarse en multitud de formas y tamaños siendo importante que los anuncios se los realice a full color en página determinada. Finalmente, la pauta debe estar concentrada dos meses antes de iniciar la temporada vacacional tanto en la Región Sierra como Región Costa.

Medios alternativos:

Empleando la base de datos tanto de **tarjetas de crédito** como de **proveedores de internet** podemos seleccionar el perfil de nuestro target. La pauta con tarjetas de crédito debe tener una promoción adecuada ya sea con descuentos o promociones adjuntos al flyer aplicable tanto para turistas como para ejecutivos. En cuanto al envío de anuncios por medio del Internet se debe remitir un mínimo de 4 mensajes al usuario de la cuenta.

El uso de banners publicitarios dentro de la Internet como por ejemplo dentro del sitio Web de El Comercio provocando la interacción con el receptor tomando en cuenta que su vida dentro del medio es muy breve y se deben actualizar cada una o dos semanas.

Outdoors:

Las vallas publicitarias son una importante fuente de recordación. La selección de las mismas se da de acuerdo al tipo de público que frecuenta lugares públicos. En el caso de las vallas seleccionadas tenemos los aeropuertos tanto de Quito como de Guayaquil; esto nos permite dirigirnos a los viajeros; haciendo uso de las salas de arribo y preembarque Nacional. El uso de clubes de deportes para los jóvenes ejecutivos y la aplicación de postes publicitarios dentro de los centros comerciales del puerto principal.

7.5.3. Actividades de relación directa

Las actividades de relación directa engloban a todas las actividades de publicidad no tradicional para que el **TAMBOREAL** pueda emplear dichas herramientas como son: servicios de consultoría, marketing directo, promociones de venta y contacto, organización de eventos, diseño

gráfico, motivación de la fuerza de ventas, e-commerce y base de datos entre otros.

7.5.4. Venta personal

Siendo un instrumento eficaz en ciertas etapas del proceso de decisión del consumidor, particularmente en las fases de la preferencia, la convicción y la acción de compra. El personal del **TAMBOREAL** debe tener como prioridad que el encuentro con el cliente debe darse con una relación inmediata e interactiva con el fin de observar las necesidades y características del huésped y hacer adaptaciones inmediatas.

El desarrollo de una relación de venta concreta hasta una amistad personal profunda seduciendo discretamente a la audiencia objetivo para ganar su confianza. Desarrollar una actitud pro activa desde la manera de atender el teléfono hasta el modo de actuar y vestir en las oficinas.

A continuación algunas opciones que podrían ser aplicadas dentro del personal:

7.5.5. Relaciones Públicas (RR.PP.)

La aplicación de Relaciones Públicas permite crear buenas relaciones con los diferentes tipos de público del hotel por medio de la obtención de una publicidad favorable, el diseño de una excelente imagen corporativa y el manejo del control de rumores, historias y acontecimientos desfavorables. Por lo tanto es preciso considerar lo siguiente:

Las *visitas de familiarización* permiten que los agentes de viajes conozcan el hotel y el producto que ofrece. En estas visitas se expondrán los diferentes beneficios haciendo a estos mucho más tangibles y flexibles según las necesidades del cliente. Estas deberán incluir atenciones a quienes visitan el hotel tales como almuerzo o desayuno de

cortesía y si es necesario una noche gratis con los beneficios incluidos en el producto.

Los *eventos de tendencias del sector* proveen información útil a los agentes de viajes como índices económicos, leyes expedidas, tendencias mundiales y otros que deberán ser coordinados y auspiciados por el **TAMBOREAL** y dirigidos por profesionales expertos y reconocidos en el sector. Las *Invitaciones especiales* dependerán de la producción de noches de cada cliente y serán invitados a diferentes eventos organizados por el hotel como festividades gastronómicas, eventos culturales, convenciones, o seminarios auspiciados por el hotel.

Se recomienda atender a las *ferias de turismo* como el FITE o el Travel Mart Latinoamérica por ser considerado como uno de los principales contactos anuales que tienen los hoteles con las agencias de viajes; dicha feria se realiza en varios países de Latinoamérica una vez al año y permite darse a conocer dentro del sector.

El desarrollo de materiales impresos como catálogos, Kits sobre el producto diseñado y material POP general del hotel para crear y consolidar la identidad organizacional. Dentro de esto la arquitectura de marca es muy importante para conservar y diferenciar al producto.

Además es imprescindible la creación del servicio de post venta y de la línea 1800 las 24 horas para asistencia total mientras dure la estadía en el hotel. Demostrando así el interés y la disposición total hacia el servicio durante todo el tiempo que necesite la marca estar junto al cliente y así crear relaciones a largo plazo.

7.5.6. Promoción de Ventas

La promoción de ventas deberá ser realizada dependiendo de la temporada y para incentivar el aumento del volumen de ventas. A continuación se detallan algunas promociones que podrían ser aplicadas dependiendo de factores tales como: temporada, número de grupo, tarifa aplicarse o beneficios incluidos.

- Desayuno Continental gratis por cada noche reservada.
- 10% de descuento por el paquete de cinco noches reservadas.
- City Tour con transporte incluido a grupos mayores a 10 personas con un mínimo de 3 noches.
- Creación de la tarjeta Cliente Frecuente con la cual acumula puntos que pueden ser canjeados por habitaciones de igual o mayor valor así mismo con aerolíneas locales.

7.5.7. Marketing directo

El Marketing directo consiste en las comunicaciones directas con los clientes existentes o potenciales con el fin de obtener una respuesta inmediata o cultivar relaciones duraderas. El uso de bases de datos detalladas, servirá para adaptar comunicaciones de marketing a las necesidades de los segmentos estrechamente definidos o incluso a compradores individuales.

Es importante para el hotel que su fuerza de Ventas empiece a visitar clientes del segmento e incluir visitas periódicas a las agencias de turismo y empresas haciendo uso de herramientas como la venta cara a cara haciendo contacto con entidades públicas y privadas que se encuentran cercanas al hotel con la debida prospección de sus necesidades y la negociación de las proposiciones de ventas. El uso de listas de correo

aplicado a tarjetas de crédito permite llegar al mercado meta generando a su vez una imagen positiva hacia la marca permitiendo promocionar anunciar e informar sobre las actividades del **TAMBOREAL**.

La página Web del hotel debe publicar permanentemente las promociones con respecto a los paquetes turísticos ofrecidos. Los títulos de las ofertas deberán ser claros y comunicar la categoría del paquete al que se hace referencia; así como los contactos directos del personal de Ventas. Sin embargo, el negocio hotelero en la actualidad no se basa solo en brindar hospedaje sino en ser agentes que faciliten la estadía; es decir que el hotel ofrezca servicios agregados como la coordinación de vuelos, tours y demás asesoramiento. Todas estas asesorías deben poseer su respectivo link dentro de la página Web.

Publicidad 2.0

Las nuevas tendencias de socialización, búsqueda de información, y generación de contenidos que actualmente favorece la red, han transformado la forma en que las marcas se comunican con sus clientes. Como se explicó anteriormente el control de la comunicación publicitaria se traslada poco a poco de las manos de los anunciantes a las del público y esto implica tanto riesgos, como posibilidades. Sin olvidar tres parámetros importantes para emplear dicha herramienta los cuales son: envío de mensajes directos a públicos específicos, no engañar a los lectores y siempre tener un constante monitoreo de la blogoesfera.

Este fenómeno se puede aplicarlo principalmente de las siguientes formas:

La creación del *blog* **TAMBOREAL** para la estructuración de artículos referentes al turismo y los negocios ofreciendo la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, generando un dialogo con los

usuarios siendo accesible desde cualquier parte del mundo. Este almacenamiento de información es clave para un conocimiento más profundo de los usuarios del hotel. La generación de Podcast en formato MP3 que contenga información turística de la ciudad, sistema de transporte, recomendaciones de seguridad, facilidades del hotel así como música seleccionada para ofrecer al usuario durante su estadía. Este sistema podrá ser descargado directamente de la Web o en su defecto desde la recepción del hotel. Finalmente la realización de un video institucional en formato Mpeg-4 así como videos turísticos de la ciudad y del país que se puedan descargar desde la Web para que los usuarios tengan mayor capacidad de recepción de información sobre los beneficios de la ciudad y del **TAMBOREAL**.

Todas estas herramientas deben tener el respaldo de un feed RSS para que el contenido sea entregado automáticamente en el computador del suscriptor, en vez de que el usuario tenga que visitar el website para buscarlo. Este contenido puede ser feed de un weblog, audio (podcasts) o video (videocasts). Como se vio anteriormente esta información está directamente relacionada con el turismo y los temas importantes de los negocios.

7.6. Estrategia de Marketing Relacional (CRM)

Según Santesmases⁶⁹ las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional. CRM es un intento por codificar los valores corporativos poniendo al cliente por delante. Es una cultura y una disciplina corporativa para la definición de prioridades.

⁶⁹ Santesmases Mestre, Miguel: "Marketing: conceptos y estrategias", 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A, 1999.

La clave para llevar a buen término la formulación de un proyecto de CRM, es crear una sinergia entre la estrategia, los procesos, la tecnología y las iniciativas de aquellos responsables de usarla, dentro del tiempo y con los recursos limitados que se entregan en cada proyecto para generar soluciones. La estructura organizacional se debe dirigir hacia el buen manejo de las relaciones tomando en cuenta las siguientes premisas:

Contactos de entrada: son las que se sostienen con los suministradores. La aplicación de los siguientes principios de beneficios mutuos habitualmente conducen a:

- Establecer relaciones que equilibren ganancias a corto plazo con consideraciones a largo plazo. Estableciendo vínculos más fuertes.
- Alianzas estratégicas para evitar problemas con los suministros y su calidad. Se debe exigir y determinar la confianza que podemos depositar en los diferentes proveedores y seleccionar aquellos cuyos intereses y capacidades se adecuen más a las necesidades presentes y futuras de la instalación.
- Inspirar, motivar y reconocer mejoras y conquistas de los suministradores, pues el miembro motivado e inspirado, obtiene los mejores resultados.

Contactos de salida: son aquellas que se mantienen con los clientes externos y los tour operadores. Es esencial conseguir el cliente leal a la instalación turística a través de la práctica del marketing de relaciones, que permite ofrecer varias ventajas a la sociedad. Se destacan las siguientes como las más importantes:

- El cliente leal tiende a disfrutar del producto turístico exclusivamente en nuestra instalación. Los clientes no son absolutamente leales a una

marca; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización.

- El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la instalación, y podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios.
- Es la mejor fuente de comunicación para la instalación, mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.
- Supone un ahorro de costos para la instalación, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.
- El marketing de relaciones es más apropiado cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo. Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio.

Relaciones internas: mantenidas con los empleados, departamentos funcionales y unidades de la instalación, basadas sobre las características principales del marketing interno:

- Nuestro empleado es el cliente interno, a él es a quien tenemos que “venderle” la idea de instalación turística, donde cada vez sean mejores las condiciones laborales, mayor integración y motivación, y mayor productividad.
- Para vender la instalación necesitamos de alguna herramienta, en este caso será el Plan de Comunicación Interna en sus versiones descendente para transmitir políticas, objetivos y acciones.

- Fuerza de ventas donde los directivos y mandos de la empresa turística constituye un papel fundamental en el marketing interno. Con el marketing interno se produce la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad completa mediante un intercambio de oportunidades que incluya elementos tales como: la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima.

Relaciones externas: para el mantenimiento de estas relaciones es preciso concentrarse en los resultados que han obtenido otros competidores y fundamentalmente en cómo los han obtenido, de forma tal que permita comparar sus niveles de estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir las posibles desfases existentes y; mediante planes de actuación y mejora continua poder alcanzar niveles de excelencia reflejados en los resultados de rentabilidad y el incremento del índice de repetición.

Cuando un programa de dirección de relaciones ha sido correctamente cumplido seguramente cambiarán muchos aspectos del trato al cliente. La instalación se orientará más hacia la dirección y hacia la gestión de sus clientes, lo que tributa directamente al mejoramiento del marketing de relaciones, que consiste en construir la confianza de clientes a largo plazo, a través de mantener buenas relaciones con los clientes, los tour operadores y los suministradores, por medio de la promesa y ofrecimiento del producto turístico de alta calidad y precios razonables a lo largo del tiempo.

Estas relaciones deben alcanzar la satisfacción y la lealtad del cliente y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por la instalación turística. Todo ello se consigue estrechando los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de las instalaciones turísticas y los clientes, de forma tal que permita un incremento de la confianza, del índice de repetición del cliente y en algunos casos permite pasar de la transacción negociada a la simple rutina.

7.7. Evaluación

Este sin duda es uno de los procesos más importantes dentro de toda la propuesta del Plan de Comunicación que no debe ser tomado a la ligera ni únicamente al final del procedimiento. Es una táctica que está en constante interacción con la organización y como se indicó anteriormente se debe dar un inquebrantable seguimiento de ciertas prácticas lo cual permite emular y corregir posibles desfases existentes. Por medio de planes de acción y mejora continua poder alcanzar niveles de excelencia reflejados en los resultados de rentabilidad y el incremento del índice de repetición. Es decir, antes de iniciar con el Plan de Comunicación Integrada de Marca lo primero que se debe realizar es una evaluación para poder contar con información valiosa y desde ahí poder proyectar directrices que fundamenten sólidas bases para el éxito no solo de este Plan sino de cualquier objetivo a plantearse.

7.7.1. Indicadores de evaluación

Indicadores cuantitativos: la evaluación de la eficacia de las inversiones de promoción turística es un tema difícil, ya que entran en juego variables muy fluctuantes o complicadas que no poseen gran precisión.

- El número de turistas o visitantes que llegan al destino.
- La frecuentación hotelera.
- El gasto turístico.
- Estadísticas de ventas.
- Informes de vendedores.
- Inversión publicitaria,
- Objetivos/resultados de la fuerza de ventas.

Indicadores cualitativos: dentro de estos indicadores se pueden conseguir un resumen de las quejas o reclamos de los usuarios o por el contrario cartas de agradecimiento o felicitaciones hacia la organización.

Encuestas de satisfacción: estas encuestas dentro de los usuarios permiten.

- Antes y durante la visita:

- Adelantarse a las grandes tendencias del mercado del destino y determinar de manera continua la posición del destino en relación con estas tendencias.
- Transmitir la imagen del destino a la mente de los visitantes y a la mente de los candidatos y no visitantes.
- Descubrir las expectativas de los visitantes y de los candidatos a visitantes.
- Comprobar la imagen del destino que difunden los creadores de opinión y los canales de distribución.

- En el momento del regreso o después de la visita:

- Evaluar en qué medida se han satisfecho las expectativas del visitante y cuál es su nivel de satisfacción.
- Evaluar si la imagen del destino se ha visto modificada por la visita.
- Medir cómo se traduce ese cambio de imagen a nivel de las satisfacción expresada por el visitante y cómo repercute a su regreso entre sus allegados.

CONCLUSIONES

Al concluir esta tesis podemos analizar la importancia que tiene la comunicación en la actualidad y cómo su uso coherente hace que las organizaciones propiamente dichas alcancen un nivel de liderazgo en lo más alto dentro de su segmento. Marcas como Coca Cola, Toyota, BMW o Apple han servido de guía para demostrar que una planificación desde adentro permite hacer cambios sustanciales en la comunicación y la comprensión del cliente logrando que las empresas ofrezcan productos y servicios dirigidos específicamente a satisfacer necesidades reales de los consumidores. Al iniciar este trabajo se señaló cómo el turismo es una fuente alta de ingresos que benefician a todo un conglomerado de personas y lugares con el fin de aportar ingresos monetarios, creación de empleos o simplemente generando una imagen positiva no solo al turista sino a los habitantes de una ciudad o país.

Es bien conocido que en una economía de consumo, sólo el marketing facilita la introducción de la oferta en el mercado por medio de las técnicas de estudio, de previsión y de decisión. Es importante comprender que el marketing es una herramienta que se debe emplear antes de cualquier venta así como en el sector turístico; ayuda a conocer las necesidades, deseos y demandas de un grupo seleccionado de clientes. Al elegir los mercados objetivo se elimina el azar y la empresa se dirige al cliente y no al vendedor cultivando relaciones duraderas con los clientes, distribuidores y proveedores mediante una promesa clara de prestación de servicios. Si bien el marketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta importante para acercar a la gente hacia los productos o servicios.

Los servicios son más difíciles de gestionar utilizando exclusivamente el enfoque tradicional de marketing en donde las organizaciones enfocadas en el servicio son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente; es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Además, el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso. La interacción de las herramientas del marketing es conocido como Marketing Mix la cual es una herramienta que intenta hacer todo lo posible para influir en la demanda de dichos

bienes o servicios y organizarlos para satisfacer mejor las necesidades y deseos del cliente. Una promoción exitosa en el marketing de servicios debe tener en cuenta a la calidad; donde los individuos disfrutan de un cierto nivel de status y respeto entre el público en general en donde las organizaciones deben ofrecer un nivel de calidad superior al que el cliente espera. Además, la relación que existe entre la calidad y las expectativas del cliente se las realizan por medio de su reciprocidad con la empresa. Teniendo en cuenta algunas variables como son las promesas de servicio, las experiencias pasadas del cliente y la comunicación verbal.

Identificar las bases para la segmentación del mercado es importante ya que los segmentos de mercado se forman al agrupar a los clientes que comparten características comunes, que de alguna manera, son significativas para el diseño, la entrega, la promoción o la determinación del precio del servicio. Aquí es donde la planificación estratégica juega un plan importante dentro de la empresa para poder analizar la situación actual, establecer metas y objetivos y finalmente establecer e instrumentar el plan de acción.

Dentro de una empresa de servicios el marketing interno tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo (consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario) que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa. El tener empleados capacitados que ofrezcan un excelente servicio significa tener un cliente satisfecho dentro del mercado y esa es una ventaja que cualquier empresa debe poseer ya sea pequeña, mediana o grande.

La organización debe tener presente que la marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto o servicio y de la misma compañía; no solo designa sino que comunica, más rápida y constantemente que otra clase de mensajes. Posee asociaciones que son denominadas cargas emocionales las cuales son una compleja

mezcla dentro del mensaje enviado y del impacto del mensaje en las creencias y necesidades del consumidor manifestándose por medio de las interacciones que tiene el mismo con la marca. Es por esto que cuando se habla de la personalidad de la marca se asocia con la personalidad humana, donde se incluye características tales como el género, edad, clase socio-económica, así como otros elementos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Además que los consumidores interactúan frecuentemente con las marcas como si fueran personas, especialmente cuando las marcas se relacionan con productos muy significativos como ropa o automóviles. Además el posicionamiento de una marca es más que reafirmarse en los puntos fuertes y dejar que la marca cumpla su ciclo de vida. Las marcas deben ser capaces de encontrar o crear un espacio relevante en la mente del consumidor al que se dirige, y consolidar ahí su definición de marca y sus valores.

Luego como las mentes cambian las marcas también deben hacerlo. En este punto las empresas deben construir relaciones y conexiones más fuertes y reconocer a sus clientes como compañeros; ya que son los clientes quienes están detrás de la empresa, el compromiso y la necesidad de contactar a los clientes en un nivel emocional actualmente hace que busquen más sobre la marca y dicha comprensión genera nuevas propuestas de productos y servicios. Sin embargo hoy en día los consumidores están expuestos a una gran variedad de comunicaciones, que provienen de una amplia serie de fuentes siendo complicado diferenciar el mensaje de la fuente. Para comunicar eficazmente, la organización debe integrar y coordinar cuidadosamente sus diferentes canales de comunicación (su publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo), a fin de enviar un mensaje claro, coherente y preciso acerca de la empresa y sus productos. A todo esto se lo conoce como *comunicaciones integradas de marca*.

El trabajo que se presenta, busca identificar que las Comunicaciones Integradas de Marca (CIM) se preocupan en plantear una estrategia fundamentada en las diferentes herramientas que ofrece el marketing y la comunicación; teniendo al mensaje como un elemento en común, generando un posicionamiento único frente a la competencia. Cabe resaltar que este plan aplicado a una empresa de servicios debe ir acompañado

al desarrollo de una estrategia de Marketing Relacional para poder crear un balance dinámico entre la estrategia, los procesos, la tecnología y las iniciativas de aquellos responsables de usarla, dentro del tiempo y con los recursos limitados que se entregan en cada proyecto. El mantener buenas relaciones con los clientes, los tour operadores y los suministradores, por medio de la promesa y ofrecimiento del producto turístico de alta calidad y precios razonables a lo largo del tiempo son relaciones que permiten alcanzar la satisfacción y la lealtad del cliente y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por la instalación turística. Todo ello se consigue estrechando los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de las instalaciones turísticas y los clientes, de forma tal que permita un incremento de la confianza, del índice de repetición del cliente y en algunos casos permite pasar de la transacción negociada a la simple rutina.

Al mismo tiempo con esto se pretende dar una pauta para que a futuro nuevas investigaciones puedan aportar al desarrollo del tema. Siempre existirán nuevas formas de comunicación y estrategias para posicionar un producto o servicio sin embargo se debe tener muy en cuenta el seguimiento de la planeación estratégica para poder obtener como resultado un mensaje coherente, sólido y consistente que pueda ser asimilado tanto por el cliente interno como por el cliente externo.

Para finalizar, esta tesis quiere dejar en claro que el resultado del estudio realizado hace énfasis que para la elaboración de un programa de Comunicación Integrada de Marca (CIM) se debe partir de la Planificación Estratégica; pilar fundamental para poder llegar a alcanzar los objetivos de cualquier organización no solo económicos sino comunicacionales. Una vez aclarado hacia dónde va la empresa el éxito al posicionar un producto o servicio está basado en saber a profundidad todo sobre el grupo objetivo al cual se dirige la empresa. Es decir conocer factores importantes como: a quién se dirige, a dónde se dirige, qué se sabe de ese grupo objetivo, qué necesidades tiene y qué se puede ofrecer. La base de una buena segmentación no solo que ayuda a elaborar un mensaje coherente y sólido sino que además permite conocer en qué medios se puede aplicar el mensaje para obtener mejores resultados tanto en ventas como en recordación y así las estrategias de Marketing y Comunicación puedan ser bien empleadas.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David, *Construir Marcas Poderosas*, Barcelona 2002, Ediciones gestión S.A., 2000.
- AHOTEC. Asociación Hotelera del Ecuador.
- ARENS, William, *Publicidad*, México D.F. (México), Programas educativos S.A., 1999.
- BURTENSCHAW / MAHON / BARFOOT, *Principios de Publicidad*, España, Editorial Gustavo Gili S.L., 2008.
- BERKOWITZ, Kerin, *Marketing*, México, Gráficas Monte Alban S.A. 2004.
- BIBLIOTECA DE DISEÑO, *Márketing Directo*, Naucalpan (México), Editorial Gustavo Gili, S.A. 1998.
- CAPTUR, *Boletín de Ocupación Hotelera # 8*.
- CAPRIOTTI, Paul, *Gestión de la Marca Corporativa*, Argentina, La Crujía Ediciones, 2007.
- COSTA, Joan, *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*, Barcelona (España), Ediciones Ceac, S.A. 1992.
- COSTA, Joan, *Imagen Global*, Barcelona, Ceac, 1987.
- DAVID, Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*, México, Impresora y Editora Rodríguez, 1999.
- DOWDY, Clare, *Beyond Logos New Definitions of Corporate Identity*, China, Midas Printing, 2003.
- EKOS revista Economía y Negocios – Análisis del Turismo, edición No 154, Febrero 2007, Páginas 16 a 41.
- ESPIN, Beatriz, *Comunicación Escrita*, Quito (Ecuador), Graficas Mediavilla Hnos., 1998.
- FOSTER, Jack, *Cómo generar ideas*, España, Editorial NORMA, S.A., 1999.
- FIGUEROA, Manuel, *Elementos para el estudio de la Economía de la Empresa Turística*, España, Lavel, S.A., 1990.
- GOBÉ, Marc, *Brand jam humanizing brands through emotial design*, Canadá, Allworth Communications 2007.
- GOBÉ, Marc, *Emotional branding the new paradigm for connecting brands to people*, Canadá, Allworth Communications 2002.

- JOANNIS Henri, *La Creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing*, España, Ediciones Deusto S.A., 1996.
- KOTLER-BLOOM-HAYES, *El Marketing de servicios profesionales*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004.
- LAMBIN, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, Colombia, Panamericana Formas e Impresos S.A. 1997.
- LIEBERT - SPIEGLER, *Personalidad*, México, Internacional Thompson Editores, S.A. de C.V., 2000.
- MENDEZ, Carlos, *Metodología*, Santafé de Bogotá, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., 1998.
- MESTRES, Juan R., *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*, España, Romayà Valls, S.A. (Barcelona), 2003.
- MOLINÉ, Marçal, *La Fuerza de la Publicidad*, Impresos y Revistas S.A. (IMPRESA), 2000.
- PORTER, Michael, *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, México, Compañía Editorial Continental, 1998.
- PRICKEN, Mario, *Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*, España, Editorial Gustavo Gili S.L., 2007.
- STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, Santafé de Bogotá, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., 1996.
- TROUT, Jack, *El nuevo Posicionamiento: Lo más reciente sobre la Estrategia de negocios #1 del mundo*, México, McGRAW-HILL S.A., 2003.
- TELLIS, G.J., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, España, Orymu S.A., 2002.
- TREVIÑO, Rubén, *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*, España, McGRAW-HILL S.A., 2005.
- ZEMKE, Ron, *Gerencia del Servicio*, Colombia, Panamericana Formas e Impresos S.A., 1999.

ANEXO 1

Tabulación de encuestas a turistas de la ciudad de Quito

a) Grupo menores de 23 años

Género

	#	%
Masculino	40	80.00
Femenino	10	20.00
TOTAL	50	100.00

Ocupación

	#	%
a) Profesional	0	0.00
b) Estudiante	50	100.00
c) Ama de casa	0	0.00
d) Empleado	0	0.00
e) Jubilado	0	0.00
TOTAL	50	100.00

1. Turista nacional:

0%

2. Turista extranjero:

	#	%
a) Países limítrofes	20	40.00
b) E.U.	0	0.00
c) Europa	0	0.00
d) Resto de América	30	60.00
e) Resto del Mundo	0	0.00
TOTAL	50	100.00

3. Motivo de su visita a nuestra ciudad:

	#	%
a) Vacaciones	50	100.00
b) Negocios/trabajo	0	0.00
c) Cultural	0	0.00
d) Congreso o convenciones	0	0.00
TOTAL	50	100.00

4. Eligió este destino por:

	#	%
a) Menor costo	0	0.00
b) Referencias de un amigo	50	100.00
c) Por tener algún familiar	0	0.00
TOTAL	50	100

5. La forma de información para realizar este viaje fue por medio de:

	#	%
a) Internet	10	20.00
b) Agencias de viajes	0	0.00
c) Referencia de un amigo	40	80.00
d) Folletería	0	0.00
e) Ya conocía el destino	0	0.00
f) Ninguna	0	0.00
TOTAL	50	100.00

6. Las actividades realizadas en esta ciudad fueron:

	#	%
a) Caminar/ pasear	10	20.00
b) Compras	0	0.00
c) Visitas culturales	40	80.00
e) Cine/eventos	0	0.00
f) City tours	0	0.00
TOTAL	50	100.00

7. Lugares visitados de la ciudad:

	#	%
a) Centro histórico	0	0.00
b) Mitad del Mundo	30	60.00
c) Capilla del Hombre	0	0.00
d) Teleférico	20	40.00
Otros	0	0.00
TOTAL	50	100.00

8. ¿Cómo califica los siguientes servicios?

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	-	60.00	40.00	-	-
Alojamiento	-	-	40.00	80.00	-
Transporte	-	-	-	40.00	80.00

Excursiones	80.00	20.00	-	-	-
-------------	-------	-------	---	---	---

9. ¿Qué es lo mejor de la ciudad?

	#	%
a) La arquitectura	10	20
b) La gente	30	60
c) Gastronomía	0	0
d) Oferta cultural	0	0
e) La vida nocturna	0	0
f) Los parques	0	0
g) Su paisaje	10	20
TOTAL	50	100

10. ¿Qué es lo peor que tiene la ciudad?

	#	%
a) La suciedad	10	20
b) El tránsito	0	0
c) La mendicidad	10	20
d) La contaminación	10	20
e) La inseguridad	20	40
f) Nada	0	0
TOTAL	50	100

11. La palabra Quito se asocia con (palabra/imagen):

	#	%
a) Sus montañas	10	20.00
b) Su centro histórico	30	60.00
c) Su historia	10	20.00
d) Su cultura	0	0.00
e) Ninguna	0	0.00
TOTAL	50	100.00

b) Grupo desde 24 a 35 años

Género

	#	%
Masculino	130	56.52
Femenino	100	43.48
TOTAL	230	100.00

Ocupación

	#	%
a) Profesional	140	60.87
b) Estudiante	0	0.00
c) Ama de casa	0	0.00
d) Empleado	90	39.13
e) Jubilado	0	0.00
TOTAL	230	100.00

1. Turista nacional:

0%

2. Turista extranjero:

	#	%
a) Países limítrofes	0	0
b) E.U.	110	47.83
c) Europa	70	30.43
d) Resto de América	50	21.74
e) Resto del Mundo	0	0
TOTAL	230	100

3. Motivo de su visita a nuestra ciudad:

	#	%
a) Vacaciones	160	69.57
b) Negocios/trabajo	0	0.00
c) Cultural	70	30.43
d) Congreso o convenciones	0	0.00
TOTAL	230	100.00

4. Eligió este destino por:

	#	%
a) Menor costo	140	60.87
b) Referencias de un amigo	90	39.13
c) Por tener algún familiar	0	0.00
TOTAL	230	100

5. La forma de información para realizar este viaje fue por medio de:

	#	%
a) Internet	110	47.83
b) Agencias de viajes	120	52.17
c) Referencia de un amigo	0	0.00
d) Folletería	0	0.00
e) Ya conocía el destino	0	0.00
f) Ninguna	0	0.00
TOTAL	230	100.00

6. Las actividades realizadas en esta ciudad fueron:

	#	%
a) Caminar/ pasear	0	0.00
b) Compras	0	0.00
c) Visitas culturales	70	30.43
e) Cine/eventos	0	0.00
f) City tours	160	69.57
TOTAL	230	100.00

7. Lugares visitados de la ciudad:

	#	%
a) Centro histórico	120	52.17
b) Mitad del Mundo	40	17.39
c) Capilla del Hombre	70	30.43
d) Teleférico	0	0.00
Otros	0	0.00
TOTAL	230	100.00

8. ¿Cómo califica los siguientes servicios?

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	8.70	65.22	26.09		
Alojamiento	8.70	56.52	34.78	69.57	
Transporte	8.70	26.09	56.52	40.00	80.00
Excursiones	21.74	60.87	17.39		

9. ¿Qué es lo mejor de la ciudad?

	#	%
a) La arquitectura	100	43.48
b) La gente	90	39.13
c) Gastronomía	20	8.70
d) Oferta cultural	0	0.00
e) La vida nocturna	0	0.00
f) Los parques	0	0.00
g) Su paisaje	20	8.70
TOTAL	230	100.00

10. ¿Qué es lo peor que tiene la ciudad?

	#	%
a) La suciedad	50	21.74
b) El tránsito	40	17.39
c) La mendicidad	0	0.00
d) La polución	40	17.39
e) La inseguridad	100	43.48
f) Nada	0	0.00
TOTAL	230	100.00

11. La palabra Quito se asocia con (palabra/imagen):

	#	%
a) Sus montañas	30	13.04
b) Su centro histórico	90	39.13
c) Su historia	60	26.09
d) Su cultura	50	21.74
e) Ninguna	0	0.00
TOTAL	230	100.00

c) Grupo desde 36 a 54 años

Género

	#	%
Masculino	110	64.71
Femenino	60	35.29
TOTAL	170	100.00

Ocupación

	#	%
a) Profesional	140	82.35
b) Estudiante	0	0.00
c) Ama de casa	0	0.00
d) Empleado	30	17.65
e) Jubilado	0	0.00
TOTAL	170	100.00

1. Turista nacional:

0%

2. Turista extranjero:

	#	%
a) Países limítrofes	0	0.00
b) E.U.	70	41.18
c) Europa	50	29.41
d) Resto de América	50	29.41
e) Resto del Mundo	0	0.00
TOTAL	170	100.00

3. Motivo de su visita a nuestra ciudad:

	#	%
a) Vacaciones	170	100.00
b) Negocios/trabajo	0	0.00
c) Cultural	0	0.00
d) Congreso o convenciones	0	0.00
TOTAL	170	100.00

4. Eligió este destino por:

	#	%
a) Menor costo	120	70.59
b) Referencias de un amigo	50	29.41
c) Por tener algún familiar	0	0.00
TOTAL	170	100

5. La forma de información para realizar este viaje fue por medio de:

	#	%
a) Internet	20	8.70
b) Agencias de viajes	120	52.17
c) Referencia de un amigo	20	8.70
d) Folletería	0	0.00
e) Ya conocía el destino	10	4.35
f) Ninguna	0	0.00
TOTAL	170	73.91

6. Las actividades realizadas en esta ciudad fueron:

	#	%
a) Caminar/ pasear	0	0.00
b) Compras	0	0.00
c) Visitas culturales	50	29.41
e) Cine/eventos	0	0.00
f) City tours	120	70.59
TOTAL	170	100.00

7. Lugares visitados de la ciudad:

	#	%
a) Centro histórico	73	42.94
b) Mitad del Mundo	47	27.65
c) Capilla del Hombre	30	17.65
d) Teleférico	20	11.76
Otros	0	0.00
TOTAL	170	100.00

8. ¿Cómo califica los siguientes servicios?

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	64.71	35.29			
Alojamiento	70.59	29.41			
Transporte	47.06	29.41	23.53		
Excursiones	70.59	29.41			

9. ¿Qué es lo mejor de la ciudad?

	#	%
a) La arquitectura	80	47.06
b) La gente	0	0.00
c) Gastronomía	30	17.65
d) Oferta cultural	30	17.65
e) La vida nocturna	0	0.00
f) Los parques	0	0.00
g) Su paisaje	30	17.65
TOTAL	170	100.00

10. ¿Qué es lo peor que tiene la ciudad?

	#	%
a) La suciedad	0	0.00
b) El tránsito	50	29.41
c) La mendicidad	0	0.00
d) La contaminación	40	23.53
e) La inseguridad	80	47.06
f) Nada	0	0.00
TOTAL	170	100.00

11. La palabra Quito se asocia con (palabra/imagen):

	#	%
a) Sus montañas	0	0.00
b) Su centro histórico	70	41.18
c) Su historia	90	52.94
d) Su cultura	10	5.88
e) Ninguna	0	0.00
TOTAL	170	100.00

c) Grupo mayores de 55 años

Género

	#	%
Masculino	60	50.00
Femenino	60	50.00
TOTAL	120	100.00

Ocupación

	#	%
a) Profesional	10	8.33
b) Estudiante	0	0.00
c) Ama de casa	0	0.00
d) Empleado	80	66.67
e) Jubilado	30	25.00
TOTAL	120	100.00

1. Turista nacional:

0%

2. Turista extranjero:

	#	%
a) Países limítrofes	0	0.00
b) E.U.	50	41.67
c) Europa	70	58.33
d) Resto de América	0	0.00
e) Resto del Mundo	0	0.00
TOTAL	120	100.00

3. Motivo de su visita a nuestra ciudad:

	#	%
a) Vacaciones	30	25
b) Negocios/trabajo	90	75
c) Cultural	0	0
d) Congreso o convenciones	0	0
TOTAL	120	100

4. Eligió este destino por:

	#	%
a) Menor costo	70	58.33
b) Referencias de un amigo	50	41.67
c) Por tener algún familiar	0	0.00
TOTAL	120	100

5. La forma de información para realizar este viaje fue por medio de:

	#	%
a) Internet	0	0.00
b) Agencias de viajes	100	83.33
c) Referencia de un amigo	0	0.00
d) Folletería	0	0.00
e) Ya conocía el destino	20	16.67
f) Ninguna	0	0.00
TOTAL	120	100.00

6. Las actividades realizadas en esta ciudad fueron:

	#	%
a) Caminar/ pasear	0	0.00
b) Compras	0	0.00
c) Visitas culturales	20	16.67
e) Cine/eventos	0	0.00
f) City tours	100	83.33
TOTAL	120	100.00

7. Lugares visitados de la ciudad:

	#	%
a) Centro histórico	30	25
b) Mitad del Mundo	30	25
c) Capilla del Hombre	30	25
d) Teleférico	30	25
Otros	0	0
TOTAL	120	100

8. ¿Cómo califica los siguientes servicios?

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	58.33	41.67			
Alojamiento	58.33	41.67			
Transporte	41.67	58.33			
Excursiones	66.67	33.33			

9. ¿Qué es lo mejor de la ciudad?

	#	%
a) La arquitectura	70	58.33
b) La gente	0	0.00
c) Gastronomía	10	8.33
d) Oferta cultural	10	8.33
e) La vida nocturna	0	0.00
f) Los parques	0	0.00
g) Su paisaje	30	25.00
TOTAL	120	100.00

10. ¿Qué es lo peor que tiene la ciudad?

	#	%
a) La suciedad	0	0.00
b) El tránsito	20	16.67
c) La mendicidad	0	0.00
d) La contaminación	80	66.67
e) La inseguridad	20	16.67
f) Nada	0	0.00
TOTAL	120	100.00

11. La palabra Quito se asocia con (palabra/imagen):

	#	%
a) Sus montañas	10	8.33
b) Su centro histórico	80	66.67
c) Su historia	30	25.00
d) Su cultura	0	0.00
e) Ninguna	0	0.00
TOTAL	120	100.00

Tabulación de encuestas a ejecutivos de la ciudad de Quito

a) Grupo entre 24 a 35 años.

Género

	#	%
Masculino	210	58.33
Femenino	150	41.67
TOTAL	360	100

Ocupación

	#	%
Profesional	345	95.83
Estudiante	15	4.17
TOTAL	360	100

1. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por hospedaje de habitación (por noche) en la ciudad de Quito?

	#	%
Entre USD 10 y 20	60	16.67
Entre USD 21 y 30	80	22.22
Entre USD 31 y 40	110	30.56
Entre USD 41 y 50	40	11.11
Entre USD 51 y 60	70	19.44
Más de USD 60	0	0.00
TOTAL	360	100

2. ¿Qué elemento diferenciador encuentra entre un hotel y otro?

	#	%
a) Bajos precios	40	11.11
b) Servicio	170	47.22
c) Instalaciones modernas	50	13.89
d) Calidad de la comida	70	19.44
e) Ubicación geográfica	30	8.33
TOTAL	360	100

3. ¿Qué tipo de habitación prefiere y suele utilizar en un hotel?

	#	%
a) Simple	130	36.11
b) Doble	130	36.11
c) Triple	0	0.00
d) Ejecutiva con cocina	0	0.00
e) Suite	40	11.11
f) Matrimonial	60	16.67
TOTAL	360	100.00

4. Elija los servicios adicionales que le gustaría encontrar en el hotel de su preferencia:

	#	%
a) Gimnasio	50	13.89
b) Spa y masajes	110	30.56
c) Salones para eventos	70	19.44
d) Business center	40	11.11
e) Casino	0	0.00
f) Wireless en habitación	90	25.00
TOTAL	360	100.00

5. ¿Cuándo viaja a Quito, cómo prefiere comprar los servicios de hospedaje en esa ciudad?

	#	%
a) Internet	150	41.67
b) Teléfono	90	25.00
c) Agencia de turismo	70	19.44
d) Mayorista de turismo	0	0.00
e) Familiares	50	13.89
f) Otros	0	0.00
TOTAL	360	100.00

6. ¿Cuándo necesita información sobre opciones hoteleras en la ciudad de Quito, A qué medio recurre para obtener mayor información?

	#	%
a) Internet	170	47.22
b) Directorio especializado	90	25.00
c) Guía Telefónica	80	22.22
d) Prensa escrita	0	0.00
e) Radio	0	0.00
f) Familiares	20	5.56
g) Otros	0	0.00
TOTAL	360	100.00

7. ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere que entregue el hotel donde suele hospedarse?

	#	%
a) Dstos precio habtc	130	36.11
b) Desayuno y cocktail de bienvenida	50	13.89
c) Habitación con arreglos gratuitos	40	11.11
d) Cupón para dstos.	50	13.89
e) Transfer gratuito	80	22.22
f) Guía turístico	10	2.78
TOTAL	360	100.00

a) Grupo entre 36 a 54 años.

Género

	#	%
Masculino	130	61.90
Femenino	80	38.10
TOTAL	210	100

Ocupación

	#	%
Profesional	210	100.00
Estudiante	0	0.00

TOTAL	210	100
--------------	------------	------------

1. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por hospedaje de habitación (por noche) en la ciudad de Quito?

	#	%
Entre USD 10 y 20	0	0
Entre USD 21 y 30	0	0
Entre USD 31 y 40	50	23.81
Entre USD 41 y 50	0	0
Entre USD 51 y 60	90	42.86
Más de USD 60	70	33.33
TOTAL	210	100

2. ¿Qué elemento diferenciador encuentra entre un hotel y otro?

	#	%
a) Bajos precios	0	0
b) Servicio	90	42.86
c) Instalaciones modernas	50	23.81
d) Calidad de la comida	60	28.57
e) Ubicación geográfica	10	4.76
TOTAL	210	100

3. ¿Qué tipo de habitación prefiere y suele utilizar en un hotel?

	#	%
a) Simple	80	38.10
b) Doble	70	33.33
c) Triple	10	4.76
d) Ejecutiva con cocina	0	0.00
e) Suite	50	23.81
f) Matrimonial	0	0.00
TOTAL	210	100.00

4. Elija los servicios adicionales que le gustaría encontrar en el hotel de su preferencia:

	#	%
a) Gimnasio	60	28.57
b) Spa y masajes	0	0.00
c) Salones para eventos	30	14.29
d) Business center	10	4.76
e) Casino	0	0.00
f) Wireless en habitación	110	52.38
TOTAL	210	100.00

5. ¿Cuándo viaja a Quito, cómo prefiere comprar los servicios de hospedaje en esa ciudad?

	#	%
a) Internet	80	38.10
b) Teléfono	90	42.86
c) Agencia de turismo	20	9.52
d) Mayorista de turismo	0	0.00
e) Familiares	20	9.52
f) Otros	0	0.00
TOTAL	210	100.00

6. ¿Cuándo necesita información sobre opciones hoteleras en la ciudad de Quito, A qué medio recurre para obtener mayor información?

	#	%
a) Internet	80	38.10
b) Directorio especializado	0	0.00
c) Guía Telefónica	60	28.57
d) Prensa escrita	0	0.00
e) Radio	0	0.00
f) Familiares	70	33.33
g) Otros	0	0.00
TOTAL	210	100.00

7. ¿Qué tipo de promociones y descuentos prefiere que entregue el hotel donde suele hospedarse?

	#	%
a) Dscptos precio habtca	120	57.14
b) Desayuno y cocktail de bienvenida	30	14.29
c) Habitación con arreglos gratuitos	0	0.00
d) Cupón para dscptos.	60	28.57
e) Transfer gratuito	0	0.00
f) Guía turístico	0	0.00
TOTAL	210	100.00

Tabulación de encuestas a clientes del hotel

a) Grupo desde 24 a 35 años

Género

	#	%
Masculino	210	60.00
Femenino	140	40.00
TOTAL	350	100.00

Ocupación

	#	%
a) Profesional	230	65.71
b) Estudiante	30	8.57
c) Ama de casa	0	0.00
d) Empleado	90	25.71
e) Jubilado	0	0.00
TOTAL	350	100.00

1. Visitante nacional:

	#	%
Sierra	70	20.00
Costa	150	42.86
Región Insular	0	0.00
Oriente	20	5.71
TOTAL	240	68.57

2. Visitante extranjero:

	#	%
a) Países limítrofes	40	11.43
b) E.U.	70	20.00
c) Europa	0	0.00
d) Resto de América	0	0.00
e) Resto del Mundo	0	0.00
TOTAL	110	31.43

3. Motivo de su visita a nuestro hotel:

	#	%
a) Vacaciones	90	25.71
b) Negocios/trabajo	190	54.29
c) Cultural	0	0.00
d) Congreso o convenciones	70	20.00
TOTAL	350	100.00

4. Eligió este destino por:

	#	%
a) Menor costo	0	0.00
b) Referencias de un amigo	110	31.43
c) Visita anterior	220	62.86
d) Servicio	20	5.71
TOTAL	350	100.00

5. La forma de información para realizar este viaje fue por medio de:

	#	%
a) Internet	0	0.00

b) Agencias de viajes	0	0.00
c) Referencia de un amigo	150	42.86
d) Folletería	20	5.71
e) Ya conocía el destino	180	51.43
f) Ninguna	0	0.00
TOTAL	350	100.00

6. Las actividades realizadas en esta ciudad fueron:

	#	%
a) Caminar/ pasear	10	2.86
b) Compras	60	17.14
c) Visitas culturales	170	48.57
e) Cine/eventos	0	0.00
f) City tours	110	31.43
TOTAL	350	100.00

7. ¿Cómo califica los siguientes servicios?

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	8.57	57.14	25.71	5.71	2.86
Instalaciones	5.71	60.00	31.43	2.86	0.00
Alojamiento	2.86	68.57	25.71	2.86	0.00
Transporte	5.71	62.86	20.00	8.57	2.86

8. ¿Qué es lo mejor del hotel?

	#	%
a) Las instalaciones	0	0.00
b) El personal	70	20.00
c) Gastronomía	10	2.86
d) Tranquilidad	80	22.86
e) Servicio	130	37.14
f) Ubicación	60	17.14
g) El costo	0	0.00
TOTAL	350	100.00

9. ¿Qué es lo peor que tiene el hotel?

	#	%
a) Las instalaciones	190	54.29
b) El tránsito	50	14.29
c) La polución	0	0.00
d) La inseguridad	10	2.86
e) El servicio	10	2.86
f) La gastronomía	90	25.71
TOTAL	350	100.00

10. La palabra TAMBOREAL se asocia con (palabra/imagen):

	#	%
a) Tradición	230	65.71

b) Confort	30	8.57
c) Confianza	90	25.71
d) Servicio	0	0.00
e) Moderno	0	0.00
TOTAL	350	100.00

a) Grupo desde 36 a 54 años

Género

	#	%
Masculino	130	61.90
Femenino	80	38.10
TOTAL	210	100.00

Ocupación

	#	%
a) Profesional	210	100.00
b) Estudiante	0	0.00
c) Ama de casa	0	0.00
d) Empleado	0	0.00
e) Jubilado	0	0.00
TOTAL	210	100.00

1. Visitante nacional:

	#	%
Sierra	60	28.57
Costa	100	47.62
Región Insular	0	0.00
Oriente	0	0.00
TOTAL	160	76.19

2. Visitante extranjero:

	#	%
a) Países limítrofes	20	9.52
b) E.U.	30	14.29
c) Europa	0	0.00
d) Resto de América	0	0.00
e) Resto del Mundo	0	0.00
TOTAL	50	23.81

3. Motivo de su visita a nuestro hotel:

	#	%
a) Vacaciones	70	33.33
b) Negocios/trabajo	120	57.14
c) Cultural	0	0.00
d) Congreso o convenciones	20	9.52

TOTAL	210	100.00
--------------	------------	---------------

4. Eligió este destino por:

	#	%
a) Menor costo	0	0.00
b) Referencias de un amigo	110	31.43
c) Visita anterior	220	62.86
d) Servicio	20	5.71
TOTAL	350	100.00

5. La forma de información para realizar este viaje fue por medio de:

	#	%
a) Internet	30	14.29
b) Agencias de viajes	0	0.00
c) Referencia de un amigo	70	33.33
d) Folletería	0	0.00
e) Ya conocía el destino	110	52.38
f) Ninguna	0	0.00
TOTAL	210	100.00

6. Las actividades realizadas en esta ciudad fueron:

	#	%
a) Caminar/ pasear	0	0.00
b) Compras	90	42.86
c) Visitas culturales	50	23.81
e) Cine/eventos	0	0.00
f) City tours	70	33.33
TOTAL	210	100.00

7. ¿Cómo califica los siguientes servicios?

	Excelente %	Muy Bueno %	Bueno %	Regular %	Malo %
Gastronomía	4.76	52.38	38.10	4.76	0.00
Instalaciones	0.00	52.38	47.62	4.76	0.00
Alojamiento	4.76	42.86	52.38	0.00	0.00
Transporte	0.00	47.62	42.86	9.52	0.00

8. ¿Qué es lo mejor del hotel?

	#	%
a) Las instalaciones	0	0.00
b) El personal	50	23.81
c) Gastronomía	0	0.00
d) Tranquilidad	70	33.33
e) Servicio	90	42.86
f) Ubicación	0	0.00
g) El costo	0	0.00
TOTAL	210	100.00

9. ¿Qué es lo peor que tiene el hotel?

	#	%
a) Las instalaciones	90	42.86
b) El tránsito	0	0.00
c) La polución	20	9.52
d) La inseguridad	10	4.76
e) El servicio	30	14.29
f) La gastronomía	60	28.57
TOTAL	210	100.00

10. La palabra TAMBOREAL se asocia con (palabra/imagen):

	#	%
a) Tradición	110	52.38
b) Confort	40	19.05
c) Confianza	60	28.57
d) Servicio	0	0.00
e) Moderno	0	0.00
TOTAL	210	100

ANEXO 2

Elección del Medio

Prensa		
EL COMERCIO	Suplemento LA FAMILIA	
Formato	Precio	
1/2 Pág. (4x2)	\$ 828	
Pág. Determinada	\$ 1856	
Pág. Indeterminada	\$ 1656	
Formato		
4x1		
Pág. Determinada	\$ 928	
Pág. Indeterminada	\$ 828	
EL UNIVERSO	La Revista	
Formato	Precio	
1/2 Pág. Horizontal	\$ 1930	
1/4 Pág. Horizontal	\$ 850	
Revistas		
DINERS		
Tiraje		75000
Formato	Precio	
Pág. Determinada	\$ 2700	
Pág. Indeterminada	\$ 2050	
GESTIÓN		
Tiraje		15000
Formato	Precio	
1/2 Pág.	\$ 770	
Pág. Determinada	\$ 1200	
Pág. Indeterminada	\$ 1050	
SOHO		
Tiraje		15000
Formato	Precio	
1/2 Pág.	\$ 935	
Pág. Determinada	\$ 2200	
Pág. Indeterminada	\$ 1650	
Abordo		
Tiraje		6000
Formato	Precio	
1/2 Pág.	\$ 954	
Pág. Determinada	\$ 1716	
Pág. Indeterminada	\$ 1523	
EKOS		
Tiraje		6000

Ediciones especiales		12000
Formato	Precio	
1/2 Pág.	\$ 734	
Pág. Determinada	\$ 1200	
Pág. Indeterminada	\$ 1066	

Nuestro Mundo		6000
Tiraje		
Formato	Precio	
1/2 Pág.	\$ 800	
Pág. Determinada	\$ 1700	
Pág. Indeterminada	\$ 1550	

TRANSPORT		
Formato	Precio	
1/2 Pág.	\$ 530	
Pág.	\$ 850	

Vistazo		66000
Tiraje		
Formato	Precio	
1/2 Pág.	\$ 650	
Página	\$ 2890	

HOGAR		47200
Tiraje		
Formato	Precio	
1/2 Pág.	\$ 410	
Pág. Determinada	\$ 2350	

FUCSIA		18000
Tiraje		
Formato	Precio	
1/2 Pág.	\$ 650	
Pág. Determinada	\$ 1300	
Pág. Indeterminada	\$ 1050	

MEDIOS ALTERNATIVOS

TARJETAS DE CRÉDITO

DINERS CLUB

Nivel de ingresos bajos	\$ 0.45 por envío
Nivel de ingresos altos	\$ 0.90 por envío

PACIFICARD

MASTERCARD

VISA

Para hacer uso de la base de datos de sus usuarios la empresa debe ser cliente de dichas tarjetas

PUNTONET		12000
Abonados		
Cada envío	\$ 250	

INTERACTIVE

1 vez	\$ 150
2 veces	\$ 250

MONITORES CIRCUITO CERRADO AEROPUERTOS

2 spots 30s. X hora	
30 cuñas al día	\$ 900

TELEVISIÓN**Ecuavisa****Precio**

Contacto al Amanecer	
Contacto Directo	\$ 700
Televistazo medio día	
Televistazo noche	\$ 1600

TELEAMAZONAS

Día Siete

Presentación y despedida	
2 comerciales 30s. (c/4 progs)	\$ 3300
Porta Cuñas	\$ 450 c/cuña

30 Minutos PLUS

Presentación y despedida	
2 comerciales 30s. (c/4 progs)	\$ 7900
Porta Cuñas	\$ 1170

Día a Día

Presentación y despedida	
2 comerciales 30s. (c/4 progs)	\$ 10340
Porta Cuñas	\$ 1560

Noticiero 24 HORAS

Mañana	\$ 715
Noche	\$ 2600

TC

EL NOTICIERO

Mañana	\$ 810
Noche	\$ 2457

GAMA TV

Noticiero al medio día	\$ 362
------------------------	--------

RTS

LA NOTICIA

Mañana	\$ 440 c/cuña
Noche	\$ 1450