



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS, E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2023

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL HOTEL GRAN DANIEL DEL
CANTON BABAHOYO EN EL PERIODO 2022**

EGRESADO:

MARÍA CECILIA LIMONES CONTRERAS

TUTOR:

ING. MILTON EDUARDO GUILLIN NUÑEZ, MSC

AÑO 2023

1. Planteamiento del problema

El Hotel Gran Daniel con RUC 1203949902001, está ubicado en la ciudad de Babahoyo en las calles 27 de Mayo entre García Moreno y 5 de Junio. Es un establecimiento comercial que brinda servicios de alojamiento a los huéspedes. Su principal objetivo es proporcionar un lugar cómodo y seguro donde las personas puedan descansar, dormir y satisfacer sus necesidades y expectativas durante su estancia temporal. La gestión del Hotel implica tareas como la administración de reservas, la atención al cliente, la gestión de operaciones y servicios, el mantenimiento de instalaciones.

La falta de publicidad en el hotel tiene un impacto significativo en su desempeño y éxito en la industria. La publicidad juega un papel crucial en la creación de conciencia y visibilidad para el hotel, permitiendo que llegue a un público más amplio. Si el hotel no invierte en estrategias de publicidad, corre el riesgo de quedar relegado en un mercado competitivo y saturado. La falta de presencia en plataformas en línea, redes sociales y otros canales de promoción puede llevar a que el hotel no sea considerado como una opción viable por parte de los viajeros que buscan alojamiento.

La falta de reconocimiento del hotel debido a la falta de publicidad puede llevar a la pérdida de oportunidades, ingresos y reputación. Además, puede afectar su reputación en el largo plazo. Sin una presencia activa en línea y en otros medios, los clientes no pueden acceder a comentarios, reseñas o testimonios que respalden la calidad y la experiencia proporcionada por el hotel. La falta de un posicionamiento claro y diferenciado también puede afectar la percepción de calidad del hotel. Los clientes pueden tener dificultades para comprender qué hace que el hotel sea único o especial, lo que

puede influir en su decisión de reserva. Además, un mal posicionamiento puede llevar a una falta de lealtad por parte de los clientes, ya que es más probable que cambien a otros hoteles si sienten que no están obteniendo un valor único.

La falta de publicidad en medios tradicionales en el hotel puede llevar a varias implicaciones. Los medios tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, siguen siendo una forma válida de llegar a ciertas audiencias y comunidades locales. Algunas personas todavía confían en la información proporcionada por medios impresos o por la radio local. Si el hotel no está presente en estos canales, podría perder la oportunidad de llegar a una audiencia que podría estar interesada en sus servicios.

Una presencia limitada en la página web del hotel puede tener un impacto negativo en las reservas y la ocupación de las habitaciones. Si esta tiene poca información, es difícil de navegar o no está optimizada para dispositivos móviles, los posibles huéspedes pueden sentirse frustrados y optar por buscar otras opciones. Una página web deficiente transmite la impresión de que el hotel no está actualizado o no presta atención a los detalles, lo que puede disuadir a los visitantes de hacer una reserva. La falta de imágenes de alta calidad, testimonios de clientes satisfechos y detalles sobre eventos o promociones especiales puede hacer que el hotel pase desapercibido en un mercado competitivo.

La baja rentabilidad del hotel debido a la falta de estrategias de publicidad puede ser resultado de varios factores interconectados. Cuando un hotel no implementa estrategias de publicidad efectivas, puede llevar a dificultades financieras y a la incapacidad del hotel para invertir en mejoras y actualizaciones necesarias. Esto crea un ciclo negativo en el que la falta de inversión puede resultar en una experiencia de cliente insatisfactoria, lo que a su vez afecta aún más la reputación y la rentabilidad del hotel.

2- Justificación

En el presente trabajo de caso de estudio se realiza para la evaluación de las estrategias de publicidad e identificar las falencias que existe dentro del hotel y de esta manera identificar las mejoras en las estrategias que le permitan al hotel mejorar el posicionamiento dentro de la sociedad y de esta manera mejorar los ingresos de la misma. Permitiendo analizar los canales de publicidad empleados, los mensajes transmitidos y el impacto que ha tenido. Dado que la industria hotelera abarca una amplia gama de opciones para los viajeros, desde hoteles boutique hasta grandes cadenas internacionales, es crucial destacar las características únicas que hacen que un hotel sea especial.

Se analizan estrategias de publicidad para comprender los desafíos y las oportunidades, el hotel puede tomar medidas concretas para mejorar su presencia en el mercado, atraer a nuevos huéspedes, destacar sus servicios y comodidades únicas, incrementar las reservas, el flujo de ingresos y establecer una base sólida para un crecimiento continuo en la industria hotelera altamente competitiva. La publicidad ayuda a crear conciencia sobre el hotel, diferenciarlo de la competencia y establecer una imagen en la mente de los consumidores.

Las estrategias de publicidad en un hotel son esenciales para el éxito y el crecimiento tanto del establecimiento como de todas las partes involucradas en la industria turística. Al aumentar la visibilidad, atraer a nuevos clientes y establecer una imagen positiva, la publicidad no solo beneficia a los hoteles al impulsar sus ingresos y ocupación, sino que también contribuye al desarrollo económico local, al bienestar de los empleados y al florecimiento general de la comunidad. Las estrategias crean un vínculo vital entre los diversos actores en el sector hotelero y con beneficios mutuos.

3.- Objetivos

Objetivo General

Evaluar las estrategias de publicidad en el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022

Objetivos Específicos

- Identificar los medios digitales o tradicionales mediante encuestas a usuarios para saber cuáles son más efectivos y eficientes para atraer a los clientes.
- Determinar la efectividad de estrategias de publicidad actuales mediante una observación para identificar el impacto de las campañas publicitarias implementadas.
- Proponer estrategias de publicidad creativas e innovadoras, mediante nuevas formas de promoción y enfoques que diferencien al hotel de la competencia y atraer a un público más amplio.

4.- Línea De Investigación

El estudio de caso titulado “Estrategias de Publicidad en el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo” es una investigación detalla y exhaustiva que se centra en analizar y comprender las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa, este brinda una visión minuciosa de las decisiones y acciones tomadas por el hotel. Se estudia como el hotel segmenta su audiencia y define su público objetivo. También se identifican y describen los objetivos que el hotel busca lograr a través de sus estrategias publicitarias, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias del Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial dedicada a proporcionar alojamiento y servicios relacionados a los huéspedes. Su mercado objetivo es amplio y no existen restricciones de público para la reserva de habitaciones y utilización de los servicios. La gestión de ventas desempeña un papel fundamental para lograr los objetivos establecidos en los presupuestos de ventas, garantizando un alto nivel de ocupación y satisfacción de los clientes.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que a variable de interés es la gestión de ventas, la cual constituye un proceso integral que involucra la coordinación de recursos humanos y materiales con el fin de alcanzar los objetivos de ventas establecidos por la empresa. Dentro de la organización hotelera en cuestión, se implementan diversas políticas y procedimientos que actúan como directrices para llevar a cabo estas actividades. En este documento, se completan una serie de recomendaciones basadas en dichas políticas y procedimientos, con el propósito de mejorar la eficiencia y eficacia en la gestión de ventas.

5.- Articulación

El presente caso de estudio en articulación con el proyecto de vinculación de la carrera de Comercio (Rediseñada) cuyo proyecto es: Gestión de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado con supervisión docente y las estrategias de publicidad en un hotel es fundamental para potenciar el éxito y la competitividad en la industria hotelera actual, los conocimientos adquiridos en la gestión de procesos gerenciales y administrativos son esenciales para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas.

La estrecha relación entre el proyecto de vinculación y el tema actual de Gestión de Procesos Gerenciales y Administrativos, supervisado por docentes, se basa en la aplicación directa de los conocimientos previamente adquiridos. Durante el proyecto de vinculación, se logró una comprensión integral de los desafíos en el contexto de un negocio real. Esta experiencia previa no solamente proporcionó una base firme, sino que también se transformó en un elemento fundamental para afrontar de manera eficaz los desafíos planteados en el tema actual.

6.-Marco Teórico

Marketing

(Irigoyen, 2021) explica que el marketing “es todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado, con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo”.

(Zamarreño Aramendia , 2020) en su libro Fundamentos de Marketing define al marketing como "un proceso tanto social como administrativo a través del cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con otros individuos y grupos similares."

(Esteban Talaya & Mondéjar Jiménez, 2021) dicen que “el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”.

Con esto podemos decir que el marketing es el conjunto de estrategias que pueden lograr posicionar a una empresa o producto en concreto, esto se da buscando lo mejor tanto para la empresa como para los clientes y/o usuarios.

Importancia del marketing

Según la Universidad Tecnológica del Perú, (2023) el marketing es una herramienta que permite a las empresas darse a conocer y que construyan una reputación sólida en el mercado. Esto lo hacen mediante estrategias de publicidad, branding y promoción, logrando que los consumidores confíen y reconozcan la marca ofertada

(Pinargote Montenegro, 2019) menciona que el marketing es uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, su impacto y eficacia

es indiscutible ya que por la gestión realizada permite obtener grandes resultados para cualquier empresa en la que se implemente.

La importancia del marketing radica en recordar que la mayoría de veces las personas más recuerdan y confían en marcas ya conocidas que en las que no, por ello hay que idear estrategias para lograr que un producto o servicio sea adquirido o consumido demostrando el porqué está por encima de los que ya están posicionados.

Características del marketing

Según (Fernández, 2021) el marketing tradicional es la forma en la que se lleva a cabo la comercialización de productos y/o servicios antes de la era digital y las nuevas tecnologías y sus características son

- Se centra principalmente en las características del producto o servicio que se desea comercializar.
- La interacción con el cliente es limitada, con un contacto mínimo o prácticamente nulo.
- El objetivo principal es aumentar las ventas de manera constante y buscar ganancias a corto plazo para la empresa.
- La publicidad se realiza de manera directa, llegando a un público amplio de consumidores sin una segmentación específica de la audiencia. El enfoque es de alcance masivo.
- La comunicación fluye en una dirección, desde la empresa hacia el consumidor, sin posibilidad de retroalimentación por parte del público objetivo ni la oportunidad de expresar opiniones sobre el producto.
- El marketing se centra en la relación entre calidad y precio.

- El cliente no tiene influencia en la calidad del producto, ya que esta depende exclusivamente del personal de la empresa.

Pero en la actualidad (MEDIUM Multimedia, 2023) dice que el marketing se ha convertido en una herramienta clave para alcanzar el éxito y la competitividad con el constante avance tecnológico y la creciente de las plataformas digitales es vital para las empresas mantenerse actualizadas sobre las 4 características fundamentales del marketing, que son las siguientes:

Segmentación del mercado. En esta se identifica y clasifica los grupos de consumidores teniendo en cuenta sus características y necesidades similares, esto les permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de manera más efectiva al enfocarse en segmentos específicos en los cuales las personas que pertenecen a ellos estén interesadas en sus productos o servicios. También ayuda a adaptar mensajes según las características o preferencias de cada segmento esto aumenta las posibilidades de éxito

Posicionamiento. Este se refiere a la manera en que la empresa se presenta a sí misma o a sus productos en la mente del consumidor, simplemente es el arte de diferenciarse de la competencia y crear una buena percepción en la mente del público objetivo para ello hay que identificar los atributos y beneficios que hacen que la marca sea única y valiosa para los consumidores, esto se logra con estrategias cuidadosamente diseñadas logrando finalmente que la empresa pueda establecer una posición sólida en el mercado ganando la preferencia del consumidor

Marketing mix. O más conocido como las 4P (producto, precio, plaza y promoción) estos son fundamentales para el diseño de estrategias de marketing efectiva, cada una juega un papel crucial en la creación de valor para los consumidores o en el

logro de objetivos comerciales refiriéndose al producto como lo que se ofrece, el precio con una estrategia de fijación de precios, el término "plaza" se relaciona con la distribución, mientras que "promoción" se refiere a las tácticas de comunicación empleadas para dar a conocer el producto o servicio. Estos cuatro elementos trabajan en conjunto para maximizar el impacto de la estrategia de marketing.

Análisis y medición. En la actualidad son indispensables en el marketing, el análisis de datos permite identificar tendencias, comprender el comportamiento del consumidor y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing, mientras que la medición de resultados proporciona información valiosa sobre el entorno de inversión y ayuda a optimizar las acciones futuras, sin ellas las empresas pueden perder grandes oportunidades y no lograr sus objetivos de marketing.

Estrategias del marketing

Según (Pursell, 2023) los tipos de estrategias de marketing, a continuación, las mencionaremos:

- **Segmentación.** Se puede usar un público masivo diferenciado concentrado o uno a uno.
- **En relación a la competencia.** Sirve para poder mantener la posición o subir la misma.
- **Posicionamiento de marca.** Está enfocado en distinguir tu oferta y hacerla reconocible.
- **Penetración del mercado.** Esta se usa para llegar a nuevos consumidores.
- **Cartera o eliminación de productos.** Examina cuáles productos continúan siendo relevantes

- **Marketing digital.** Utiliza inbound marketing estrategia SEO, Mailyng, RR.SS. etc.
- **Marketing de contenido.** Se basa en la publicación de artículos, ebooks, infografías y más.
- **Fidelización.** Establece una relación cercana y duradera con la clientela.
- **Marketing de boca en Boca.** En este juega un punto muy importante los clientes dado que un cliente satisfecho es un embajador de tu marca.
- **Marketing directo.** Se envía mensajes personalizados a los clientes potenciales esto puede ser a través de correos o números de celular
- **Trade marketing.** Aprovecha las redes de distribución venta y comunicación de vendedores finales.

Hay distintos tipos de estrategias de marketing y estas se encuentran divididas en distintas secciones conforme al propósito que se desea lograr, estas ya fueron mencionadas anteriormente y muestra todas las opciones de estrategias que se pueden seguir para crear una buena campaña de marketing y publicidad para una empresa.

Estrategia publicitaria

Las estrategias publicitarias son el conjunto de acciones que realiza una empresa para persuadir a futuros clientes a comprar determinados productos. Se consideran como una forma de comunicación segmentada, pagada, sesgada y calculada donde la marca elige qué, cómo, dónde, a quién y cuándo va a comunicar. (Irigoyen, 2021)

"Se refiere al conjunto de estrategias y operaciones que una empresa lleva a cabo con el propósito de poner a disposición de los consumidores un producto o servicio. El objetivo principal es establecer la presencia y reconocimiento de una marca utilizando diversos canales de distribución y promoción." (Sordo, 2022)

“Una estrategia de publicidad es un conjunto de acciones planificadas con el propósito de estimular las ventas de productos o servicios específicos, atrayendo nuevos motivando a los clientes existentes a realizar compras adicionales.” (Ortíz, 2023)

Las estrategias publicitarias son la mejor forma de comunicar u ofertar un servicio, esta va dirigida hacia los consumidores con el objetivo de catapultar un producto o servicio y captar la atención de clientes, esta se puede dar por distintos medios y canales.

Importancia de la publicidad

(Giraldo, 2019) Menciona que la importancia de la publicidad radica en la influencia en los hábitos de consumo que logra tener y con ello motiva a la compra del productos, mientras que (BMeditores, 2021) dice que las empresas tienen conexiones con las tiendas, por ello utilizan la publicidad para crear conciencia a los consumidores de la disponibilidad de los productos y así lograr el aumento de ventas en tiendas y (Arleco Producciones, 2023) menciona que la publicidad es una necesidad para las empresas, ya que su principal función es dar a conocer el producto, servicio o marca, transmitir un mensaje positivo, persuadir al público a realizar la compra y fortalecer la presencia en el mercado.

La publicidad es muy necesaria en las empresas puesto a que ayuda a dar a conocer un producto, marca o servicio, logrando influir en los hábitos consumistas, motivando a realizar una compra y fortalecer la presencia del producto en el mercado.

Características de la estrategia publicitaria

El autor (Ortiz, 2023) alega que existen 10 características fundamentales de la publicidad.

1. **Fin promocional.** La publicidad es una forma de comunicación diseñada para dar a conocer un producto o servicio y estimular sus ventas. Su principal función es influir en los comportamientos de compra de los consumidores.
2. **Función persuasiva.** La publicidad debe convencer a sus consumidores de que dicho producto o servicio es mejor que la competencia, demostrando que resolverá necesidades del consumidor y que mejorará su vida.
3. **De marketing.** La publicidad siempre tiene un objetivo de negocio en concreto, este está alineado los intereses globales de la marca o la empresa, por ello, debe enmarcarse dentro del plan de marketing general.
4. **Target determinado.** El contenido de los mensajes publicitarios es especialmente diseñado para apelar a los sentimientos y necesidades de los consumidores.
5. **Tiene un coste.** Hacer publicidad implica invertir en tiempo recursos y dinero, por ello el modelo publicitario se debe basar en que el canal emisor del anuncio cobre una cantidad determinada a cambio de la difusión de la publicidad.
6. **Busca ser original.** Este punto es muy importante ya que la publicidad busca destacar ante la competencia utilizando formatos o recursos inesperados, esto con el fin de destacar en la saturación de publicidad que vivimos.
7. **Recursos creativos.** Se deben usar videos contando historias, imágenes impactantes, discursos emotivos e inolvidables y jingles pegadísimos. La publicidad se destaca principalmente en el uso del recurso de la creatividad.
8. **Usa la repetición.** Uno de los principales objetivos de la publicidad es que recuerden la marca y los valores asociados a ella, los consumidores tienen que

recibir suficientes impactos para recordar la marca y el mensaje, pero no demasiados para que no resulte molesto.

9. Contenidos personalizados. Para ello hay que segmentar a los consumidores para personalizar cada experiencia según las necesidades de cada usuario.

10. Debe de ser ética. La publicidad debe estar controlada ya que esto impide campañas engañosas o desleales, la publicidad honesta refleja los valores del anunciante y contribuye a mejorar su imagen de marca.

Fases de la estrategia publicitaria

Según (Pino, 2023), en el mundo del marketing, una campaña publicitaria es clave para lograr el éxito de la empresa, consta de 4 fases principales que son: planificación, producción, publicación y análisis.

Fase 1: Planificación. La fase de planificación es de gran importancia ya que, durante esta etapa, se establecen los objetivos de la campaña, se identifica al público objetivo y se lleva a cabo una investigación de mercado detallada. Con esta información, se define la estrategia y se eligen los canales de marketing adecuados para el público objetivo.

Fase 2: Etapa de Producción. Una vez que se ha definido la estrategia de la campaña publicitaria, se da inicio a la fase de producción. Durante esta fase, se desarrollan los materiales de marketing, que pueden incluir anuncios, imágenes y contenido para plataformas de redes sociales, siguiendo la estrategia previamente establecida en la fase de planificación. Es esencial garantizar que el contenido sea atractivo y pertinente.

Fase 3: Etapa de Publicación. Una vez que los materiales de marketing están completos, llega el momento de difundirlos a través de los canales seleccionados. Estos

canales pueden comprender anuncios en línea, publicidad impresa, envío directo, redes sociales y otros medios de marketing. Resulta fundamental supervisar minuciosamente el desempeño de la campaña en cada canal para identificar cuáles son los más eficaces y realizar ajustes según corresponda.

Fase 4: Análisis. La fase de análisis se utiliza para evaluar el éxito de la campaña publicitaria. Durante esta etapa, se evalúan los resultados de la campaña en cada canal y se realizan ajustes en consecuencia. Esto puede implicar cambios en la estrategia, en el contenido o en los canales utilizados. Es importante continuar midiendo los resultados y ajustando la estrategia con el tiempo.

Tipos de estrategia publicitaria

Tabla 1: Tipos de estrategia publicitaria

De contenido	P. Pull	P. Push	Con base al consumidor
Transmite un mensaje directo a los clientes para influir en ellos, no suele ser específica ya que se intenta llegar al mayor número de personas posible.	Su objetivo es conservarse en la mente del consumidor, es decir, estar presente hasta que el cliente llegue al punto de identificar la marca	Busca incluir un nuevo producto al mercado, y por lo general la usan las empresas nuevas para posicionarse.	Se enfoca en personas a las cuales se va a dirigir. Hay 3 tipos de públicos: B2B (de empresa a empresa), B2C (de empresa a consumidor) y C2C (de consumidor a consumidor)

Fuente:. (Irigoyen, 2021)

Por otro lado (Ortíz, 2023) indica que solamente hay 3 tipos de estrategias de publicidad

Publicidad de contenido: Esta estrategia busca influir directamente en los consumidores a través de varios canales utilizando un mensaje claro y directo que pretende llegar a la mayor cantidad de personas posible. Aunque se asemeja al marketing de contenidos, no es lo mismo, ya que la publicidad de contenido es más directa y se enfoca más en la marca.

Publicidad pull: Esta estrategia es típicamente utilizada por marcas reconocidas y bien establecidas en el mercado. En lugar de perseguir activamente a los clientes, su objetivo es mantenerse en la mente del consumidor y atraer a las personas hacia la marca. Se busca crear una identificación con la marca y fomentar la fidelización a largo plazo.

Publicidad push: Esta estrategia es más adecuada para nuevos productos o servicios, ya que su objetivo es darse a conocer entre los consumidores, posicionarse en el mercado y generar ventas. En lugar de esperar a que los consumidores lleguen, se busca activamente llegar a ellos para promover la marca o el producto.

Empresa

Es una organización de individuos que comparten objetivos comunes con el propósito de obtener beneficios económicos. (Vázquez, 2023). una empresa es una entidad organizativa que se establece con el propósito de abordar necesidades específicas en un sector determinado y, en última instancia, generar ganancias a partir de sus operaciones. El proceso de creación de una empresa implica la materialización de una solución planificada para satisfacer una necesidad identificada en el mercado. (Chavez, 2022)

Una empresa es una entidad conformada por una, dos o más personas que se dedican a una actividad profesional específica y comparten objetivos comunes centrados en la obtención de beneficios económicos.. (STEL Order, 2021). Entonces podemos decir que la empresa es una entidad organizada por personas que comparten objetivos en común con el fin de obtener beneficios que por lo general son económicos.

Importancia de las empresas

(Vázquez, 2023) define la importancia de las empresas como pieza clave en el desarrollo y crecimiento de cualquier país, puesto a que las empresas contribuyen en el progreso de las sociedades, impulsar la economía, incluso promover valores sociales. Por otra parte, (Martínez Argudo, 2020) menciona que las empresas dan trabajo y ofrecen productos, aumentando nuestra calidad de vida, sumado a que realizan toda la producción para obtener bienes que sería imposible que las personas lo fabriquen solos, también (BrainStorn, 2021) concluye que las empresas son importantes para el desarrollo económico por 2 razones: proveen de bienes y servicios para satisfacer las carencias de los consumidores y generan riqueza no solo a los dueños, sino a sus socios, colaboradores, clientes, proveedores, entre otros.

Características de una empresa

Ya que conocemos la definición de empresa y su importancia, es necesario identificar sus características principales. Según (Chavez, 2022) son las siguientes:

- Satisfacen una necesidad.
- Buscan un beneficio económico.
- Poseen recursos humanos.
- Disponen de capital.
- Variedad de perfiles profesionales.
- Son un equipo de trabajo.

- Diversidad de departamentos.
- Trabajan para cumplir objetivos.

También (Vizcaíno Pena, 2022) menciona que las empresas reúnen y organizan una serie recursos para desarrollar su actividad, contando con las siguientes características:

- Un capital, es decir, recursos financieros.
- Edificios o instalaciones.
- Materias primas, si se dedican a la fabricación de bienes.
- Equipos y maquinaria.
- Recursos humanos.
- Medios de transporte, en algunos casos.

Clasificación y tipos de las empresas

Una vez que hemos examinado las características fundamentales de una empresa, podemos realizar un análisis breve de los diversos tipos de empresas que pueden existir, según los siguientes criterios de clasificación:

En función de su **forma jurídica**, tenemos:

- Sociedades Anónimas
- Sociedades de Responsabilidad Limitada
- Empresarios/as individuales
- Sociedades Cooperativas
- Comunidades de Bienes
- Sociedades Comanditarias
- Sociedades Colectivas
- Asociaciones sin ánimo de lucro

De acuerdo con **su tamaño**, podemos distinguir:

- Microempresas (menor a 10 trabajadores)
- Empresas Pequeñas (con 10 a 50 trabajadores)
- Empresas Medianas (con 50 a 250 trabajadores)
- Empresas Grandes (con más de 250 trabajadores)

En función de su **sector de actividad**, podemos distinguir principalmente tres tipos de empresas:

- Empresas del sector primario, que se dedican a actividades de extracción y transformación de recursos naturales, como la agricultura, la pesca y el sector forestal.
- Empresas del sector secundario, que transforman materias primas en bienes y están involucradas en la industria y la construcción.
- Empresas del sector terciario, que se centran en la prestación de servicios.

Según la **posesión** o **propiedad** de los recursos financieros, se pueden categorizar en:

- Empresas públicas
- Empresas privadas
- Empresas mixtas

Según su **ámbito de actuación**, distinguimos entre empresas:

- Locales: Operan y ofrecen sus productos o servicios en una ubicación geográfica específica, generalmente a nivel de una ciudad o región.
- Nacionales: Trabajan en todo el territorio de un país y su mercado se extiende a nivel nacional.
- Internacionales: Tienen su sede en un país, pero expanden su presencia y venden sus productos o servicios en varios países.

- Transnacionales: Son empresas que están establecidas en múltiples países y operan a nivel global, con operaciones significativas en múltiples naciones.

Empresa al servicio al cliente hotelero

El servicio al cliente en la industria hotelera es un pilar fundamental para la satisfacción de los huéspedes y la reputación del establecimiento. Ofrecer una atención personalizada, una comunicación efectiva y una resolución de problemas ágil son esenciales. La capacitación del personal, la limpieza y el mantenimiento impecables, así como la implementación de tecnología, también desempeñan un papel crucial.

Escuchar la retroalimentación de los huéspedes y fomentar una cultura de hospitalidad son estrategias efectivas para mejorar continuamente la experiencia del cliente. Estos elementos combinados crean un ambiente acogedor y memorable que distingue a un hotel en la mente de sus huéspedes, fomentando su lealtad y recomendaciones positivas.

El aspecto clave es la importancia de las primeras impresiones. La recepción y bienvenida a los huéspedes marca la pauta durante toda su estancia. El personal amable y bien capacitado, dispuesto a ayudar y responder preguntas, crea un ambiente agradable y confortable. La consistencia en el servicio es otro factor vital. Los huéspedes esperan recibir un nivel de atención y calidad constante durante toda su estadía, independientemente del cambio de turnos o del personal de servicio.

Además, la flexibilidad y la adaptabilidad también son importantes. Los hoteles a menudo se enfrentan a diferentes solicitudes y preferencias de los huéspedes. Es posible que deban adaptarse a diferentes horarios de llegada y salida, ofrecer opciones de comidas especiales o ayudar con solicitudes inesperadas.

7.- Marco Metodológico

Método

El método de investigación que se utilizó en el presente estudio de caso es el análisis comparativo, este se usó para examinar los diferentes elementos, características y variables con el fin de identificar las similitudes, diferencias y patrones significativos entre ellos. Este enfoque permitió realizar comparaciones sistemáticas y objetivas, lo que pudo proporcionar una comprensión más profunda sobre el tema. A partir de los resultados obtenidos en el análisis se podrán formular y proponer estrategias que permitan mejorar la publicidad del Hotel Gran Daniel.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en este caso de estudio fueron la encuesta y la observación. Acorde al primer objetivo lo que se realizó al inicio es la encuesta misma que va dirigida a los clientes y/o usuarios para identificar que medios son más efectivo y eficientes, ya sean los medios digitales o los tradicionales como periódicos, radios, televisión, entre otros. La otra técnica empleada es este caso de estudio fue la observación para poder determinar cuáles eran las falencias de las estrategias de publicidad actuales y así saber porque no son lo suficientemente atractivas hacia los clientes.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron en este caso de estudio es la encuesta la cual es un cuestionario con una serie de preguntas que fue dirigida hacia los clientes con el objetivo de obtener información de cuáles son las preferencias de los clientes. También se aplicó una ficha observación, la cual se realizó mediante una ficha informativa que permitió guardar la información requerida de manera organizada, jerárquica y resumida.

8.- Resultados

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel

Tabla N°1

Dispositivos más utilizados para buscar información sobre hoteles.

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Teléfono móvil	100	100%
2	Computadora	0	0%
3	Tableta	0	0%
4	Portátil	0	0%
5	Otros	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Gran Daniel.

Elaborado: María Cecilia Limones Contreras

Tabla N°2

Redes sociales más utilizadas.

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	48	48%
2	Instagram	38	38%
3	Twitter	1	1%
4	Tiktok	13	13%
5	Otros	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Gran Daniel.

Elaborado: María Cecilia Limones Contreras

Tabla N°3

Frecuencia en la que utilizan motores de búsqueda para buscar información sobre hoteles

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Diariamente	0	0%
2	Varias veces a la semana	13	13%
3	Una vez a la semana	21	21%
4	Varias veces a la semana	37	37%
5	Raramente o nunca	29	29%
Total		100	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Gran Daniel.

Elaborado: María Cecilia Limones Contreras

Tabla N°4

Confianza que tienen los clientes a los anuncios en línea al elegir un hotel

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Mucho	10	10%
2	Algo	54	54%
3	No demasiado	36	36%
4	Nada	0	0%
5	No estoy seguro	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Gran Daniel.

Elaborado: María Cecilia Limones Contreras

Tabla N°5*La influencia que tiene la publicidad tradicional para decidir reservar un hotel*

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Mucha influencia	23	23%
2	Alguna influencia	42	42%
3	Poca influencia	29	29%
4	Ninguna influencia	4	4%
5	No estoy seguro	2	2%
Total		100	100%

Fuente:** Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Gran Daniel.*Elaborado:** María Cecilia Limones Contreras***Tabla N°6***Medios que serían más efectivos para recibir información y ofertas sobre el hotel*

Orden	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Correo electrónico	25	25%
2	Redes Sociales	60	60%
3	Sitio web del Hotel	15	15%
4	Mensajes de texto (SMS)	0	0%
5	Otros	0	0%
Total		100	100%

Fuente:** Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Gran Daniel.*Elaborado:** María Cecilia Limones Contreras***Tabla N°7***Resultados de la ficha de observación*

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Objeto de estudio: Hotel Gran Daniel				
Lugar de observación: Hotel Gran Daniel – Calle 27 de mayo entre García Moreno y 5 de junio				
Fecha de la observación: 19/Julio/2023				
Hora de la observación: 13:00 PM				

	1: Regular	2: Buena	3: Muy Buena	4: Excelente	Valoración			
					1	2	3	4
- Presentación de las Instalaciones del Hotel								✓
- Servicios o Comodidades destacadas							✓	
- Enfoque en la Ubicación y Alrededores							✓	
- El personal del Hotel es amable, servicial y atento a las necesidades de los clientes							✓	
- Las habitaciones están limpias y bien equipadas								✓
- Efectividad de la publicidad generada en las redes sociales del Hotel						✓		
- Efectividad de la publicidad generada en los medios tradicionales del Hotel						✓		
- Inclusión de Testimonios o Comentarios de Clientes							✓	
- Estilo Visual de la Publicidad							✓	
- Incentivos para los clientes						✓		
-El Hotel ofrece promociones u ofertas						✓		

Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Gran Daniel.

Elaborado: María Cecilia Limones Contreras

9.- Discusión de los resultados

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes del Hotel Gran Daniel, para conocer que dispositivo es más utilizado para buscar información sobre el hotel, teniendo como alternativas (teléfono móvil, computadora, tableta, portátil) con un 100% de las personas encuestadas se pudo determinar que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado por los clientes. Esta preferencia sugiere que el teléfono móvil es más cómodo y accesible para los clientes, lo que puede implicar que el hotel debería optimizar su presencia en plataformas móviles y contenidos para garantizar una experiencia positiva y fluida para sus visitantes.

Basado en los resultados de la encuesta, se observa que las redes sociales más utilizadas por los clientes del Hotel Gran Daniel son Facebook, con un 48%, e Instagram, con un 38%. TikTok también muestra cierta presencia con el 13% de los encuestados utilizándola, mientras que Twitter es la plataforma menos utilizada, con solo un 1% de los participantes eligiéndola. Estos datos indican que el hotel debería considerar focalizar sus esfuerzos de marketing y promoción principalmente en Facebook e Instagram, ya que son las plataformas más populares entre sus clientes.

Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados (37%) utilizan los motores de búsqueda varias veces al mes para obtener información sobre hoteles. Un grupo considerable (21%) los utiliza una vez a la semana, y otro grupo más pequeño (13%) los utiliza varias veces a la semana. Sin embargo, un porcentaje significativo (29%) de personas raramente o nunca utiliza motores de búsqueda para conocer sobre hoteles. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de los usuarios recurren a los motores de búsqueda con cierta frecuencia, todavía hay una parte considerable de la población que no lo hace con regularidad.

En la encuesta, la confianza en los anuncios en línea sobre hoteles es variada entre los encuestados. El 54% de las personas expresan confianza en estos anuncios, lo que indica que una mayoría significativa considera que la publicidad en línea es una fuente confiable de información sobre hoteles. Por otro lado, el 36% de las personas no confían demasiado en los anuncios en línea, lo que sugiere que existe un segmento considerable de la población que muestra cierto escepticismo hacia este tipo de publicidad.

Estas personas pueden ser más cautelosas o buscar información adicional antes de tomar decisiones basadas en los anuncios en línea. Finalmente, el 10% de las personas encuestadas son las que confían mucho en los anuncios en línea sobre hoteles. Este grupo es más reducido, pero aun así representa una parte significativa de la población que se logró encuestar la cual muestra una gran confianza en la publicidad en línea como fuente de información fiable para tomar decisiones al momento de realizar una reserva en el hotel.

La publicidad tradicional parece tener cierta influencia en la decisión de reserva de hotel para un porcentaje considerable de personas, ya que el 42% considera que tiene alguna influencia. El (29%) piensa que la publicidad tradicional tiene poca influencia en su decisión. Por otro lado, el 23% de los encuestados considera que la publicidad tradicional tiene mucha influencia, un pequeño porcentaje (4%) de las personas encuestadas no considera que la publicidad tradicional tenga influencia en su decisión de reserva, y un porcentaje aún más bajo (2%) no está seguro de su influencia.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, entre el total de personas encuestadas, el 60% considera que las redes sociales son el medio más efectivo para recibir información sobre hoteles. Esto indica que una gran mayoría de los encuestados confían en las redes sociales como fuente de información relevante para sus decisiones de reserva. Por otro lado, el 25% de los encuestados consideran que el correo electrónico es el medio más

efectivo para recibir información sobre hoteles. Finalmente, el 15% de los encuestados consideran que el sitio web del hotel es el medio más efectivo para obtener información. Aunque es el porcentaje más bajo entre las opciones proporcionadas, aún hay un grupo considerable de personas que valoran el sitio web del hotel como una fuente importante de información para tomar decisiones de reserva.

La observación realizada sobre las estrategias de publicidad de un hotel muestra que estas no son llamativas ni atractivas hacia los clientes. Esto puede significar que la publicidad carece de creatividad o elementos que despierten el interés de los clientes potenciales, lo que puede afectar negativamente la capacidad del hotel para atraer nuevos huéspedes y aumentar su ocupación. Las estrategias de publicidad empleadas por el hotel no están siendo efectivas para atraer la atención y el interés de los clientes potenciales. Esto podría tener diversas consecuencias negativas, como una menor tasa de conversión de visitantes a clientes, una disminución en la demanda de habitaciones y, en última instancia, un impacto negativo en los ingresos del hotel.

La falta de atractivo en la publicidad se debe a diversas razones, como mensajes poco persuasivos, diseño poco atractivo, falta de diferenciación con respecto a la competencia, o simplemente no llegar al público objetivo adecuado. Es fundamental que el hotel reevalúe sus estrategias de marketing y publicidad, y busque mejorar la creatividad y efectividad de sus mensajes para captar la atención de los clientes potenciales y persuadirlos a elegir su establecimiento para su estancia. Al hacerlo, podrán aumentar la visibilidad del hotel, generar más reservas y construir una base de clientes leales a lo largo del tiempo.

10.- Conclusiones

Los medios tradicionales o digitales más efectivos y eficientes para atraer clientes, según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los clientes del hotel, los medios digitales tales con las redes sociales, Facebook e Instagram como las más utilizadas, son canales clave para alcanzar a la audiencia objetivo y generar interacción con los clientes potenciales. TikTok también muestra cierta presencia entre los encuestados, esta plataforma puede ser una opción prometedora para alcanzar a una audiencia más joven y diversificar las estrategias de marketing.

Mediante la ficha de observación realizada al Hotel Gran Daniel para determinar la efectividad de las estrategias de publicidad actuales indica que no son efectivas ni atractivas para los clientes potenciales. Para mejorar el impacto de sus campañas, el hotel debe reevaluar su enfoque y buscar elementos más creativos y persuasivos en sus mensajes para captar la atención del público objetivo adecuado. De esta manera, podrán aumentar la visibilidad del hotel, generar más reservas y construir una base de clientes leales a largo plazo.

Las estrategias de publicidad que se proponen para el Hotel son: Diseñar paquetes de estancia temáticos que se ajusten a diferentes tipos de público, como escapadas románticas, retiros de bienestar o aventuras al aire libre. Estos paquetes ofrecen experiencias únicas y atractivas que atraerán a diferentes segmentos de clientes. Crear campañas en redes sociales que ofrezcan una experiencia emocionante para los seguidores. Utilizar la publicidad geolocalizada para llegar a los usuarios en el área cercana al hotel. Anuncia ofertas especiales o descuentos exclusivos para los residentes locales, lo que puede aumentar la afluencia de clientes cercanos.

11.- Recomendaciones

El hotel debe fomentar la participación de los clientes en sitios de reseñas y opiniones. Incentivar a los huéspedes satisfechos a dejar comentarios positivos y responder a las críticas constructivas puede proporcionar valiosa retroalimentación y mejorar la percepción del hotel. Es fundamental crear contenido relevante y atractivo en las redes sociales del hotel, como publicaciones sobre las comodidades y experiencias del hotel. Además, se puede utilizar contenido visual de calidad, como fotos y videos, para aumentar el atractivo y la interacción con los seguidores.

Adaptar el contenido y mensajes a las necesidades y preferencias del mercado objetivo local puede aumentar la relevancia y la conexión con los clientes potenciales. Mostrar interés en la comunidad local y ofrecer promociones específicas para residentes pueden atraer a nuevos clientes cercanos. Se debería implementar programas de capacitación en atención al cliente para el personal del hotel puede mejorar la experiencia del cliente y garantizar un servicio amigable y profesional. La satisfacción del cliente es fundamental para la reputación del hotel y su capacidad para atraer a nuevos huéspedes.

Crear un programa de fidelización puede ser una estrategia altamente efectiva para incrementar la repetición de visitas y construir una base de huéspedes leales en la industria hotelera. Al recompensar a los huéspedes frecuentes con beneficios exclusivos, descuentos y recompensas, se establece un vínculo emocional entre el hotel y sus clientes, lo que puede llevar a una mayor retención y una mayor propensión a reservar nuevamente. Estos programas no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también pueden generar un boca a boca positivo y referencias de clientes satisfechos a amigos y familiares, contribuyendo así a una mayor adquisición de clientes.

12.- Referencias

- Arleco Producciones. (13 de marzo de 2023). *Publicidad: Características, Tipos, Importancia y Ejemplos [Actualizado]*. Obtenido de arlecoproducciones.com: <https://www.arlecoproducciones.com/publicidad-que-es-para-que-sirve-caracteristicas-tipos-e-importancia/>
- BMeditores. (9 de agosto de 2021). *La importancia de la publicidad para las empresas*. Obtenido de bmeditores.mx: <https://bmeditores.mx/entorno-pecuario/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>
- BrainStorn. (13 de junio de 2021). *10mo - Importancia de las Empresas*. Obtenido de mageob.wixsite.com: <https://mageob.wixsite.com/uepgregoriano/post/10mo-importancia-de-las-empresas>
- Chavez, J. (2022). *¿Qué es una empresa? Características, departamentos y tipos*. Obtenido de ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-empresa.html>
- Esteban Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC .
- Fernández, M. (22 de septiembre de 2021). *Características y principales beneficios del marketing tradicional*. Obtenido de theparrotcrm.com: <https://theparrotcrm.com/blog/caracter%C3%ADsticas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de rockcontent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20logra%20influir%20en,llevar%20al%20consumidor%20al%20error.>

Irigoyen, M. (2021). *repositorio.ub.edu.ar*. Obtenido de Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina: <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9326>

Martínez Argudo, J. (4 de noviembre de 2020). *¿Por qué son tan importantes las empresas, los empresarios y los emprendedores?* Obtenido de econosublime.com: <http://www.econosublime.com/2017/11/funciones-empresa-importancia-emprendedores.html>

MEDIUM Multimedia. (2023). *Las 4 características del marketing: Un análisis detallado*. Obtenido de [mediummultimedia.com](https://www.mediummultimedia.com): <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-caracteristicas-del-marketing/>

Ortíz, D. (27 de junio de 2023). *Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 15 ejemplos*. Obtenido de [cyberclick.es](https://www.cyberclick.es): <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>

Ortiz, D. (27 de junio de 2023). *Las 10 características de la publicidad*. Obtenido de [cyberclick.es](https://www.cyberclick.es): <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>

Pinargote Montenegro, K. G. (15 de Enero de 2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Obtenido de fipcaec.com: [10.23857/fipcaec.v4i10.38](https://fipcaec.com/10.23857/fipcaec.v4i10.38)

Pino, A. (9 de Mayo de 2023). *Las 4 fases de una campaña publicitaria*. Obtenido de livebeep.com: <https://www.livebeep.com/las-4-fases-de-una-campana-publicitaria/>

Pursell, S. (16 de marzo de 2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Rockcontent. (7 de noviembre de 2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Sordo, A. (10 de Marzo de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-e>

STEL Order. (2021). *Empresa: ¿Qué es y diferentes tipos?* Obtenido de stelorder.com: <https://www.stelorder.com/blog/empresa/>

Universidad Tecnológica del Perú. (9 de Junio de 2023). *¿Cuál es la importancia del marketing en los negocios?* Obtenido de utp.edu.pe: <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios#:~:text=El%20marketing%20permite%20que%20una,que%20en%20las%20que%20no.>

Vázquez, P. (2023). *Qué es una empresa y los elementos más importantes en ella*. Obtenido de tiendanube.com: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/que-es-una->

Anexos

Anexo 1 – Registro Único Contribuyente

Consulta de RUC

RUC

1203949902001

Razón social

LEMOS BELTRAN DANIEL GUSTAVO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS
POR HOTELES.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

PERSONA NATURAL

RIMPE

EMPRENDEDOR

NO

NO

NO

2011-02-16

2023-05-19

2020-03-02

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	HOTEL GRAN DANIEL	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / 27 DE MAYO S/N Y 5 DE JUNIO	ABIERTO

Anexo 2 - Carta de Autorización de la empresa



Babahoyo, 01 de Septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Hotel Gran Daniel de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante María Cecilia Limones Contreras de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategias De Publicidad En El Hotel Gran Daniel Del Cantón Babahoyo En El Periodo 2022 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Daniel Gustavo Lemos Beltran

120394990-2

0959993694 - Danilemos21_@hotmail.com