

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA
INCREMENTAR EL PORCENTAJE DE
OCUPACIÓN DEL LIDOTEL HOTEL
BOUTIQUE UBICADO EN VALENCIA, EDO.
CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA
INCREMENTAR EL PORCENTAJE DE
OCUPACIÓN DEL LIDOTEL HOTEL
BOUTIQUE UBICADO EN VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

AUTOR(A): MARÍA GONZÁLEZ

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA
INCREMENTAR EL PORCENTAJE DE
OCUPACIÓN DEL LIDOTEL HOTEL
BOUTIQUE UBICADO EN VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en mercadeo

Autor(a): Maria Fernanda Gonzalez Leañez

25.582.912

San Diego, Mayo 2019



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) María Fernanda González Leañez, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.582.912, titulado **ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR EL PORCENTAJE DE OCUPACIÓN DEL LIDOTEL HOTEL BOUTIQUE UBICADO EN VALENCIA, EDO. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 14 días del mes de Mayo del año dos mil diecinueve.

Lcdo. Héctor Mejías
C.I: V- 19.443.387

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Páginas
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE GRAFICAS	vii
RESUMEN INFORMATIVO	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.1.1 Internacionales.....	8
2.1.2 Nacionales.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.2 Plan de medios.....	11
2.2.3 La estrategia de marketing.....	12
2.2.4 Publicidad.....	12
2.2.5 Ventas.....	13
2.3 Definiciones de Términos Básicos.....	14
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Diseño y Tipo de Investigación.....	15
3.2 Nivel y modalidad.....	16
3.3 Fases de la Investigación.....	21
3.3.1 Fase I: diagnóstico de la situación actual en cuanto al porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo.	17
3.3.2 Fase II: identificación de cuáles son las estrategias publicitarias más adecuadas para el Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo.....	18
3.3.3 Fase III: diseñar estrategias publicitarias de medios eficientes para incrementar el porcentaje de ocupación del	

	Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo Carabobo.....	19
IV	RESULTADOS	
	4.1 Análisis de resultados Fase I.....	20
	4.2 Análisis de resultados Fase II.....	34
V	PROPUESTA	
	5.1 Descripción de la Propuesta.....	45
	5.2 justificación de la propuesta.....	46
	5.3 Beneficio de la propuesta.....	47
	5.4 Objetivos de la propuesta.....	47
	5.4.1 Objetivo general.....	47
	5.4.2 Objetivos específicos.....	47
	5.5 Factibilidad de la propuesta.....	48
	5.5.1 Factibilidad Técnica.....	48
	5.5.2 Factibilidad Operativa.....	48
	5.5.3 Factibilidad Económica.....	48
	5.5 Desarrollo de la propuesta.....	49
	RECOMENDACIONES.....	58
	CONCLUSIONES.....	57
	REFERENCIAS.....	59

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Página
1	Lista de cotejo.....	19
2	Entrevista aplicada a la muestra interna.....	20
3	Frecuencia del cliente en el Lidotel.....	24
4	Es exclusiva su llegada al Lidotel.....	25
5	Le agrada a los consumidores las instalaciones del hotel.....	26
6	En qué área prefiere estar el consumidor en el Lidotel.....	27
7	Es justo el costo de los servicios para los clientes.....	28
8	El personal es calificado para ser en un hotel 5 estrellas.....	29
9	Porque medio publicitario conoció el cliente el hotel.....	30
10	El cliente ha visualizado algún movimiento publicitario.....	31
11	Medios de interacción del hotel.....	32
12	Considera importante métodos publicitarios.....	33
13	Capacidad directiva.....	34
14	Capacidad competitiva.....	35
15	Capacidad tecnológica.....	36
16	Capacidad de talento humano.....	37
17	Factores económicos.....	38
18	Factores políticos.....	39
19	Factores sociales.....	40
20	Factores tecnológicos.....	41
21	Matriz DOFA.....	42
22	Factibilidad económica.....	49
23	Plan de medios tradicional.....	53
24	Plan de acción.....	54

LISTA DE GRAFICAS

GRÁFICA		Página
1	Frecuencia del cliente en el Lidotel.....	24
2	Es exclusiva su llegada al Lidotel.....	25
3	Le agrada a los consumidores las instalaciones del hotel.....	26
4	En qué área prefiere estar el consumidor en el Lidotel.....	27
5	Es justo el costo de los servicios para los clientes.....	28
6	El personal es calificado para ser en un hotel 5 estrellas.....	29
7	Porque medio publicitario conoció el cliente el hotel.....	30
8	El cliente ha visualizado algún movimiento publicitario.....	31
9	Medios de interacción del hotel.....	32
10	Considera importante métodos publicitarios.....	33
11	Contenido que informe a los usuarios de los atributos del Lidotel valencia específicamente.....	50
12	Ubicación del Lidotel.....	51
13	Historias en Instagram.....	51
14	Encuestas en las Historias.....	52
15	Instrumentos de medición.....	53



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR EL
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN DEL LIDOTEL HOTEL BOUTIQUE
UBICADO EN VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Autor: María González
Tutor: Héctor Mejías
Fecha: Mayo de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo titulado Estrategia publicitaria para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia, Edo. Carabobo, constituye una alternativa para beneficiar la competitividad en el mercado, por ello se realizó un estudio minucioso, de manera tal que fuese posible hacer una propuesta idónea para solventar la problemática planteada. La metodología efectuada estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. Fue una población finita de veinte (20) usuarios del Lidotel, a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta, el cual arrojó ciertos resultados que permitieron el desarrollo de estrategias factibles para cumplir con el objetivo establecido. Al final del trabajo, se da descripción de las diferentes estrategias promocionales recomendadas para impulsar el incremento del porcentaje ocupacional del Lidotel, el cual brindará beneficios y valdrá por el cumplimiento de una buena labor profesional y ética

Descriptor: Estrategias. Publicidad. Competitividad

INTRODUCCIÓN

En la actualidad una disciplina básica en el desarrollo del mercadeo como elemento de venta en diversos productos y servicios se encuentra un avance tecnológico que impulsa estas formas de desarrollo continuo de publicidades intensificando sus estrategias en los medios, desarrollándose continuamente en las organizaciones. Así mismo se busca impulsar con nuevos métodos para crecer como organización, ya que existe gran competitividad en el mercado que desea buscar diversos medios para ser líderes en el mercado prestando un servicio de gran calidad, se ha permitido con el paso de los años que el consumidor tenga diferentes opciones al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, por ello son más selectivos al ser fieles a una empresa, que mejor satisfaga sus necesidades.

Debido a esto se debe seleccionar medios como herramientas para obtener un agente diferenciador de nuestra competencia, el cual en este se requiere lograr estrategias planificadas para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia, Edo. Carabobo procediendo a realizar un plan de medios, para destacar sobre la gran competitividad en el mercado contemplando el sector hotelero.

Por consiguiente existen productos y servicios que promocionar, así como estrategias para venderlos aunque cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. Por este motivo el Trabajo de Grado que se presenta tiene como objetivo crear estrategias de publicidad para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado Valencia, edo. Carabobo, que se encuentra en frente del Centro comercial Sambil Valencia, Av. 4 parcela número 5-34-35 de la Manzana 5, Urbanización Ciudad Jardín Mañongo, Valencia, Edo. Carabobo. En este trabajo de investigación se estará especificando:

Capítulo I: relacionado al planteamiento del problema, objetivo general, la justificación.

Capítulo II: compuesto por el marco teórico, el cual contiene los antecedentes, bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III: muestra el marco metodológico, en el cual explica el tipo y diseño de investigación con sus respectivas fases metodológicas.

Capítulo IV: está compuesto por los resultados, se realiza el desarrollo de las fases metodológicas.

Capítulo V: se muestran las propuestas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. El planteamiento del problema

La humanidad se encuentra actualmente en una nueva era tecnológica, en la cual quizá para los adultos, empresarios, emprendedores, especialistas en telecomunicaciones, diversos ámbitos como políticos, económicos, sociales u otros, sea totalmente beneficioso aunque este desarrollo trae consigo diversos aspectos, positivos como negativos para las organizaciones, en ámbito general se puede destacar que una organización debido a diversos cambios e innovaciones en la tecnología impulsan a las organizaciones a buscar formas de tener mejores estrategias y mejores métodos para lograr una ventaja por más mínima que sea, lo cual trae consigo una explosión en la búsqueda de herramientas pocas convencionales o de las cuales muchos individuos conocen poco, que a su vez esto crea una competitividad en el mercado y deja un agente diferenciador en las organizaciones; toda organización debe tener una planificación que guíe cuales son los pasos a seguir teniendo en cuenta estrategias.

Así desde la perspectiva más general, una empresa y todos los servicios que ella ofrezca, si no es conocida, sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su porvenir en el mercado de igual forma su crecimiento o declive. Es aquí donde se deben tomar un conjunto de medidas para posicionar una organización desde aspectos internos realizando mejoras en sus gestiones y establecer agentes diferenciadores de la competencia para crear una ventaja con aspectos competitivos en el mercado, es acá en donde investigan las búsquedas de

Herramientas para empresas en sus inicios y para aquellas que se encuentran en el mercado posicionadas pero quieren seguir estableciendo más competitividad como organización para adquirir mejoras significativas.

Además cabe destacar que estos procesos tienden a ser cambiantes debido a que la tecnología se desarrolla creando nuevos medios los cuales debe ser totalmente capaz como organización de adaptarse a las innovaciones y cambios continuos, con los avances tecnológicos que surgen a diario, las compañías se vuelven más competitivas en la publicidad y sus estrategias donde lo ideal es mantenerse en competencia, dando pie a un plan de medios incluyéndose como una estrategia principal.

En efecto un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Estas estrategias establecerán la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa en cada etapa que se desarrolle en el proceso del cual se debe responder a una serie de preguntas. Desde la perspectiva más general, una empresa y todos los servicios que ella ofrezca, si no es conocida, sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su porvenir en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así, como parte de los estudios de mercado han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez permitirle a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pauta de preferencias.

También las organizaciones con la situación política y económica de Venezuela ha hecho de las empresas una función muy retadora para alcanzar sus objetivos, de allí nace la urgencia de encontrar técnicas que mejoren la comercialización de un producto o servicio, las cuales debido al gran crecimiento del mercado, nuevas tendencias y gran competencia, jugando la tecnología un papel fundamental en lo que es la forma de vender un producto a un gran número de personas, logran fusionar dos de tendencias de gran crecimiento como lo son el

mercadeo y el Internet, conocido por ser una red informática a nivel mundial, generando la aplicación de estrategias comerciales en medios digitales, las cuales se dan a conocer como mercadotecnia.

Así mismo el Lidotel Hotel Boutique, es una cadena hotelera muy sólida y estable en el mercado que proporciona un servicio de alta calidad al público con un segmento específico, ubicado en frente del Centro comercial Sambil Valencia, Av. 4 parcela número 5-34-35 de la Manzana 5, Urbanización Ciudad Jardín Mañongo, Valencia, Edo. Carabobo, es una empresa de vanguardia, líder en el servicio de la hospitalidad. Comprometida en brindar la máxima satisfacción a sus clientes cumpliendo así su visión, misión y objetivos internos.

La cual quiere ser la primera y mejor opción de hospitalidad en cada región para el huésped que busca un servicio excepcional e innovador, en modernas e impecables instalaciones, haciéndolos sentir una experiencia única, que inspire al cliente a volver para lograr un óptimo rendimiento de la empresa en el bienestar de sus colaboradores y la comunidad. Debido a la situación actual de Venezuela muchos individuos emigran a otros países lo que lleva a una gran falta de personal, por ende no existe un departamento de mercadeo que lleve una planificación eficaz para lograr generar aumentos en el flujo de individuos constantemente, para crear un medio que se pretende desarrollar en el trabajo de investigación el cual es el desarrollo de estrategia publicitaria para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia, Edo. Carabobo y así lograr tener estrategias de comunicación en los medios.

Consecuentemente en Valencia existe una gran competencia en el mercado hotelero el cual se enfrenta a una crisis económica en donde se deben establecer medidas monetarias accesibles, las cuales el Lidotel Hotel Boutique no posee, lo que disminuye su competitividad con un índice bajo en el flujo de personas, y se quiere plantear una estrategia publicitaria como una herramienta diferenciadora para llegar a posibles clientes e incrementar el porcentaje de ocupación.

La importancia de establecer estrategias publicitarias como herramienta diferenciadora de la competencia es el poder guiar los pasos para tener cierta ventaja con herramienta diferenciadora e incrementar el porcentaje ocupacional. En relación con la relevancia práctica, se busca aportar un medio que proporciona una cierta ventaja de la competencia destacando elementos útiles a favor de la organización, de igual forma se busca aportar información de la organización a sus clientes de quienes son y que ofrecen.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias publicitarias más idóneas a implementar para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia, Edo. Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique Ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual en cuanto al porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo.
2. Identificar cuáles son las estrategias publicitarias más adecuadas para el Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo.
3. Diseñar estrategias publicitarias de medios eficientes para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación es importante desde el ámbito interno laboral, ya que representa para la organización Lidotel Hotel Boutique Valencia, la importancia de establecer una estrategia publicitaria como herramienta diferenciadora de nuestra competencia para lograr llegar a más personas a través de diversos medios sean tradicionales o no, logrando incrementar de forma exitosa el porcentaje ocupacional del hotel. En relación con la relevancia práctica, se busca aportar un medio que proporciona una cierta ventaja de la competencia, destacando elementos útiles a la organización, de igual forma se busca aportar información del Lidotel a sus clientes de quienes son y que ofrecen, ya que se espera crear un vínculo con sus consumidores por diversos medios.

En relación con la línea de investigación a la cual se adscribe el proyecto es el marketing y la publicidad, cuya importancia es articular las teorías basadas en la realización de estrategias, para presentar una idea clara y sustentada, centrada en la necesidad para el hotel de incrementar su porcentaje de ocupación dejando un sustento de guía que especificará los pasos que debe dar la organización para fijar sus estrategias de comunicación creando una forma de planificación con una herramienta de mercadotecnia. Dejando a la universidad un trabajo de investigación que servirá como material de consulta siendo un antecedente de mercadeo. Sería para futuras investigaciones especificado en el sector hotelero ajustándose en un plano poco centralizado lo que conlleva a una oportunidad de guía para muchos individuos con ideas que desean profundizar o especificar para la creación de estrategias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo está diseñado con el fin de presentar el suficiente soporte bibliográfico que será utilizado como respaldo para la investigación. Al respecto, Arias (2012:64), define el marco teórico como “un esquema escrito de artículos, libros, investigaciones y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre lo investigado”. Este apartado del trabajo presenta los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Cobeña y Párraga (2014), en su trabajo de grado titulado **“Plan de marketing para la comercialización turística del Hostal Carrizal Inn en el Cantón Bolívar Provincia de Manabí”**. Por el título de Lic. De Ingeniero en Turismo, de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Su trabajo de investigación pretende la elaboración de un plan de marketing para el hostel Carrizal Inn ubicado en la ciudad de Calceta. En el estudio de mercado se analizó la oferta y la demanda del Hostal en la actualidad. Para analizar la oferta se elaboró un cuadro mostrando los servicios que brinda el Hostal con sus tarifas.

En relación al presente trabajo de investigación es que destaca una herramienta profesional que se quiere utilizar para incrementar su porcentaje ocupacional mediante estas técnicas descritas así como se espera con el presente trabajo de investigación para presentar una idea clara y sustentada, centrada en la necesidad para la empresa de incrementarlo dejando un sustento de guía que especificará los pasos que se deben dar.

Así mismo Freire (2014), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de**

Publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012". Para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. En la universidad técnica de Ambato – Ecuador. En su trabajo de investigación pretende con las Estrategias de Publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, tiene como objeto analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.

Tiene relación con el presente trabajo de investigación la forma en que se realizaron estrategias publicitarias para lograr una fijación de la marca usando como un método efectivo lo que lleva a las organizaciones a buscar formas mejores para estrategias, logrando una ventaja por más mínima que sea, lo cual trae consigo una explosión en la búsqueda de herramientas pocas convencionales.

Gómez (2016), denominada **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad central de Venezuela. El objetivo de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada.

Su relación para el presente trabajo de investigación fue la planificación requerida para lograr destacar estrategias viables para adquirir soluciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado como en su caso fue la estrategia para realzar atributos y valores de la marca.

Mayz y Mendes (2015), denominada **“comportamiento de la inversión publicitaria en Venezuela debido a la situación política y económica del país (2009-2015)”** para optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. El presente trabajo de grado tuvo como objetivo general analizar el comportamiento de la inversión publicitaria en Venezuela en los últimos 6 años y su relación con la situación política y económica del país a través del cual se identificaron distintas variables económicas y políticas como la falta de divisas, la escasez de productos, la inflación, la devaluación, el cambio de propietarios de los medios, su línea editorial y la preventa para canalizar el ámbito y tener conocimiento en que métodos se tendrá más factibilidad.

En relación con la relevancia práctica, buscan aportar un medio que proporciona una visualización amplia para conocer qué aspecto atacar, lo que deja campo extenso al criterio publicitario en el mercadeo para realizar exitosamente estrategias publicitarias en situaciones críticas.

Aponte (2014), denominada **“Estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa manufacturera de productos de limpieza”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad del Zulia Venezuela. Precisó en su objetivo general analizar las estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa manufacturera de productos de limpieza. Los resultados se reflejaron en los intereses perseguidos de los clientes en cuanto a puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva, estableciendo estrategias promocionales oportunas que mejor en entre otras áreas críticas, los tiempos, márgenes de ventas.

El aporte del presente trabajo, es lo relacionado con la idea de promocionar de los productos y servicios que permita a la empresa obtener un reconocimiento del servicio y mejorar las ventas siendo utilizado como un medio o herramienta para estar sobre su competencia en el mercado.

2.2. Bases Teóricas

A continuación se manifiestan las teorías que sustentaron de manera bibliográfica esta investigación. Según Arias (2012:106), “los fundamentos teóricos implican un desarrollo amplio de teorías que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” Se menciona:

2.2.1. Marketing

Para el estudio de esta investigación es de gran importancia tener conocimiento acerca de la definición del marketing. Según Kotler (2009:122), el marketing, es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. El marketing involucra estrategias de mercado, ventas, estudio de mercado, posicionamiento, entre otros, tiene como objetivo favorecer el intercambio entre dos partes para que sean beneficiadas.

Ahora bien, interpretando la aportación teórica citada, al desarrollo de la investigación, toda empresa que aspire lograr que los consumidores tengan una visión y opiniones positivas sobre el servicio que se destaca, Así se quiere exponer toda la creatividad que se debe tener para conocer la resolución creativa, teniendo en la vista los fragmentos terminados.

2.2.2. Plan de Medios

El plan de medios es la base fundamental del presente trabajo de investigación y una planificación dando hincapié en su importancia para así tener estrategias diferenciadoras en el mercado, Según Rival (2007:83) La Planificación de medios y sus herramientas. “Condiciona la etapa de la planificación, por su relación de jerarquía. El plan de medios debe responder a la estrategia. Para llegar a una estrategia debemos contestarnos una serie de preguntas”. Esta es una herramienta de un método profesional que se toma en cuenta en diversos medios para la solución de alguna situación poco favorable de una organización. La importancia

que reviste esta planificación es a una oportunidad de guía para muchos individuos con ideas que desean profundizar o especificar para la creación de trabajos con ideas.

2.2.3. La Estrategia de Marketing

Se destaca que las estrategias de marketing son un proceso de análisis detallado para poder establecer los métodos ideales para su función correcta, aprovechando así las oportunidades de mercado.

Detallando los fundamentos para llevar a cabo el propósito del marketing,

Según Kotler y Armstrong (2001). Los engranajes que conforman la estrategia de marketing son las ya conocidas 4 “P” en el libro de Fundamentos de Marketing

Producto: entendido como conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generarles valor y satisfacción.

Precio: entendido como todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.

Plaza: entendido como el conjunto de canales o medio por los cuales viaja la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa.

Promoción: entendido como el modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar beneficios del producto. (P. 63).

Estas nos ayudan a conseguir nuestros objetivos, ya que una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

2.2.4. Publicidad

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta

expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

Según Bassat (1993), en el libro rojo de la publicidad, fija que también en publicidad las preguntas más trascendentes son las decisivas para seguir viviendo. El filosófico ¿De dónde venimos?, ¿Adónde vamos? o ¿Quiénes somos? adquiere una dimensión muy especial en la definición de una estrategia. Si todavía no está claro el origen del universo ni tampoco hacia dónde lo conducimos a toda velocidad, un invento tan humano como la publicidad no iba a ser distinto de la realidad del planeta. Es decir, que no existe un formulario infalible para elaborar estrategias, para descubrir de dónde venimos y adónde vamos. Existen, eso sí, unas claves teóricas y cientos de ejemplos prácticos de opciones estratégicas, que pueden satisfacer algunas inquietudes y aportar pistas importantes para el camino. (P. 69)

Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado.

2.2.5. Ventas

Podríamos decir que para muchas personas las ventas son más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, el término ventas presenta variadas definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje.

Para Kotler (2009). Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados, las ventas son la actividad fundamental de cualquier negocio. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta relación sea exitosa. (p. 101)

Con base a esta definición, los especialistas en mercadeo han analizado ciertas formas en que los vendedores actúan, es decir los recursos o las tácticas

personales que ellos utilizan para persuadir al cliente. Lo que se requiere para lograr la venta del hotel a través de estrategias o planes.

2.3. Definición de Términos

ATL/BTL: son medios publicitarios por los cuales se realizan estrategias para atraer y fidelizar.

Consumidor: compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en ventas de promoción.

Competitividad: es la capacidad de mantener sistemáticamente ventajas comparativas.

Clientes: individuo que periódicamente compra en una tienda o compañía.

Fidelización: técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Mercado meta: segmento del mercado potencial que ha sido seleccionado en forma específica, como destinatario de marketing.

Porcentaje Ocupacional: indica la proporción de ocupación que registra el establecimiento.

Hotel: es un lugar o establecimiento que ocupa un edificio total el cual ofrece estadía y un servicio para su comodidad.

Servicio: un trabajo, cuando se hace especialmente para otra persona.

Estrategias publicitarias: son aquellos métodos analizados para alcanzar objetivos por diversos medio.

Investigación: es una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y para la solución de problemas o interrogantes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se va a realizar una investigación que describe de una forma detallada en la manera que se va a llevar a cabo el estudio para adoptar respuestas al problema planteado.

3.1. Diseño y Tipo de Investigación

En virtud de plantearse el problema como la falta de un método estratégico previo de planeación, debido a la falta del departamento de mercadeo, que con una metodología equilibrada pueda permitir al hotel incrementar su porcentaje ocupacional, así que con unas estrategias publicitarias correctas en función a sus objetivos se desarrolló la investigación a partir de un proyecto factible, el cual según UNESR (1980:79) consiste en “una proposición sustentada en el modelo operativo factible, orientado a resolver un problema planteado o satisfacer necesidades de una institución o campo de interés nacional”.

Por otra parte, en UPEL, (2006) se puntualiza que un proyecto factible, “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”. (P.21).

Así mismo se realizan recolecciones de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, estando dirigida al consumidor para obtener conocimiento de lo que especifica la situación de la publicidad desde lo que puede

Observar el consumidor de igual forma si creen correcto y calidad la funcionalidad del hotel Lidotel Boutique en consecuencia este trabajo de investigación es de campo, según el autor Arias (2012),

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (P.31)

Lo que nos permite obtener esa información para poder desarrollar métodos eficaces para el trabajo de investigación, en donde se podrán observar las preferencias del consumidor y muchas de las fallas de la organización desde el punto de vista del huésped o cliente.

3.2. Nivel y Modalidad

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, ya que esta tuvo un proceso investigativo empírico y sistemático donde no se manipulan los resultados porque fueron hechos que ya han ocurrido lo que se quiere es determinar su situación actual, que progresivamente con relaciones directas de observación se logra caer en contexto.

Según Sampieri en Metodología de la Investigación (2001), “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Son estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Cap.7).

En estas no se tiene el control directo ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos ya que solo se está enfocado en la observación de los hechos con una muestra natural.

3.3. Fases de la investigación

3.3.1. Fase I: diagnóstico de la situación actual en cuanto al porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo

En esta primera fase se buscará información mediante la recolección de datos para realizar un diagnóstico principal que determine la situación actual, por la que ésta busca realizar un diagnóstico donde será necesaria la evaluación de algunos aspectos como su situación actual del porcentaje ocupacional en el hotel para la recolección de datos, una lista de cotejo, donde la lista de cotejo para la Universidad Tecnológica de Chile (2007), las listas de cotejo "constituyen un medio para observar y registrar aspectos específicos, ya sea de la conducta de un sujeto o sucesos en una situación dada", registra los resultados en forma dicotómica; si existe o no una característica, si una acción se realizó sí o no. Teniendo en cuenta que en el hotel son 90 trabajadores, se podrá observar un cuadro que delimitaran ámbitos internos y externos son selección.

De igual forma una entrevista, Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998:277).

Estando estructurada al Gerente General del hotel, el cual tiene muchos años dedicado a la organización y posee un gran conocimiento ideal para obtener información para el desarrollo del trabajo de investigación adquiriendo conocimientos para facilitar el mismo, es una población de una (1) persona siendo esta una muestra de igual manera de una (1) persona, dejando un tipo de muestreo censal, según López (1998), opina que "la muestra censal es aquella porción que

representa toda la población”. (p.123). El cual por ser una muestra pequeña al Gerente General donde se pueden tener todos los elementos de la población, con un desarrollo de ocho (8) preguntas y a su vez una encuesta que según Rada (2001:13), describe a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Esta va dirigida a los clientes habituales, donde se arrojarán datos que posteriormente se analizan para el proyecto de investigación.

La población será una población finita de veinte (20) individuos, Según Ramírez (1999), “una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total”. Es un tipo de muestreo intencional, según lo define Arias (2006), “el muestreo Intencional u opinático, es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios”, ya que el flujo de individuos en el hotel diario son de 25 a 30 personas se procedió con la selección de la población de veinte (20) personas siendo estos los individuos seleccionados nos arrojarán la información necesaria para proceder con la investigación.

3.3.2. Fase II: identificación de cuáles son las estrategias publicitarias más adecuadas para el Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo

En relación con la relevancia práctica, se busca aportar ciertos medios que proporcionan una ventaja de la competencia, destacando elementos útiles a la organización, de igual forma se busca información del Lidotel la que será utilizada para sus clientes en la creación de estrategias y mejores procesos ya que se espera crear un vínculo con sus consumidores por diversos ámbitos. Lo que va a guiar que pasos se deben seguir orientando a sus trabajadores, por la ausencia del departamento especializado. Para la presente se debe tener un conocimiento de la situación comercial actualizada de la empresa que presentamos a sus dirigentes la herramienta del DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas),

técnica básica de la planificación estratégica. Destacando el PCI el cual es un método para determinar ámbitos internos de “si y “no” que se desarrollan especificando conductas y aspectos como económicos su competitividad u otros de igual forma la matriz POAM que mide el grado en que se encuentran las amenazas y fortalezas desde lo más alto, medio y bajo.

3.3.3. Fase III: diseñar estrategias publicitarias de medios eficientes para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo Carabobo

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño de estrategias, con la finalidad de diseñar estrategias publicitarias para incrementar el porcentaje ocupacional del Hotel Lidotel Boutique Edo. Carabobo, orientadas a aumentar la capacidad de la empresa para captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este orden de ideas, la información se muestra en forma, ordenada, clasificada y analizada a través de recursos técnicos y procedimientos, según Tamayo Y Tamayo (2012:180), es “extraer observaciones concretas que proporcionen respuestas a las preguntas de investigación”. Lo que se realiza de igual forma para evidenciar los resultados.

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo.

Para diagnosticar la situación actual en cuanto al porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique, se realizaron un conjunto de Ítems donde se analizan a través de la observación interna que se maneja dentro de la organización, permitiendo registrar observaciones directas del objeto de estudio a través de una lista de cotejo, encuesta y entrevista al gerente del hotel.

Cuadro N° 1: Lista de cotejo del Lidotel Hotel Boutique

Preguntas	Si	No
Buena atención al cliente	x	
Departamentos con personal suficiente		x
Clientes satisfechos	x	
Interés por innovar	x	
Flujo constante de personas		x
Estrategias publicitarias		x
Disminución de porcentaje ocupacional	x	
Capacidad productiva de los trabajadores	x	

Fuente: González. M

Análisis: la información que arrojó la lista de cotejo es la situación actual del Lidotel Hotel Boutique, destacando que tiene un crecimiento porcentual de la organización de aplicar métodos estratégicos para mejoras, teniendo en cuenta todo lo que se pudo observar en cuanto a lo que está ocurriendo y como ayudar a su mejor capacidad productiva se pueden resaltar clientes satisfechos de igual forma destaca la competitividad y el interés por innovar que podrán impulsar al hotel a aumentar el porcentaje de ocupación a un buen ritmo, porque al ser estos los pilares de la organización, es de suma importancia que estos estén satisfechos con el servicio que se presta como hotelería y las personas que se encuentran al mando de la empresa no van a hacer oposición o resistencias al cambio, lo que trasmite adaptabilidad teniendo una capacidad productiva para generar nuevas ideas y estrategias ya que estas crean un bien para su correcto desempeño interno para evitar cualquier falla en su metodología estructural u organizacional.

Entrevista interna realizada al gerente general del Lidotel Hotel Boutique

Cuadro N°2: la entrevista aplicada a la muestra interna

Preguntas	Gerente general
¿Qué instalaciones posee el Lidotel dispuestas al público?	Se dispone para el disfrute de nuestros consumidores piscina, bar, restaurant además de las habitaciones, para satisfacer a nuestros huéspedes y las personas que quieran disfrutar de un rato diferente.
¿Cuántas habitaciones posee el hotel?	136 habitaciones.
¿Cuál es el aproximado de personas que frecuentan diariamente y su porcentaje ocupacional?	La cantidad diaria d personas es relativa, puede varias entre 25 a 30 personas por día, y el porcentaje ocupacional se encuentra en 12%.

¿Los individuos que frecuentan el hotel quedan satisfechos?	Tenemos a favor que prestamos un servicio exclusivo y de primera teniendo como resultado satisfacción por parte de nuestros clientes.
¿Poseen estrategias publicitarias?	No poseemos ningún tipo de estrategias publicitarias.
¿Cree usted que es necesario tener estrategias publicitarias?	Si consideramos que es de suma importancia tener estrategias de publicidad que de cierta forma nos guiaran cuales son los pasos que debemos dar en cuanto a la publicidad.
¿Por qué no poseen estrategias?	Porque no poseemos personal capacitado, mi equipo y yo que estamos dispuestos en cierto modo, por cuestiones de tiempo no podemos establecer organización alguna en el ámbito, ya que no es nuestro campo.
¿Considera importante tener estrategias de publicidad?	Sí, es muy importante porque gracias a ellas conseguiremos muchas formas de incrementar el porcentaje ocupacional.

Fuente: González. M

Pregunta 1 ¿Qué instalaciones posee el Lidotel dispuestas al público?

Análisis: como se puede observar se poseen diversas áreas en las que los consumidores pueden disfrutar como piscina, bar, restaurant además de las habitaciones, para satisfacer a nuestros huéspedes y las personas que quieran

disfrutar de un rato diferente. Donde se quiere sacar provecho de todas sus instalaciones para que formen parte del proceso de las estrategias publicitarias.

Pregunta 2 ¿Cuántas habitaciones posee el hotel?

Análisis: posee 136 habitaciones las cuales se quieren tener como referencia para establecer el porcentaje de ocupación dejando ver cuantos huéspedes se hospedan por medio de un porcentaje diario/mensual.

Pregunta 3 ¿Cuál es el aproximado de personas que frecuentan diariamente y su porcentaje ocupacional?

Análisis: la cantidad diaria de personas es relativa, puede varias entre 25 a 30 personas por día, aunque estas se encuentran diversificadas en las áreas del hotel y no en la ocupación, pero específicamente lo que se quiere es incrementar el flujo de individuos bajo el incremento mediante estrategias, invitando el uso disfrute. Cabe destacar que el porcentaje de ocupación es totalmente diferente en cuanto al flujo de individuos diarios ya que esta, está diversificada, ciertamente se especifica que el porcentaje ocupacional es de un 12% es decir que al día hay 16 habitaciones ocupadas según promedios diarios, aunque se pueden realizar semanalmente estos porcentajes ocupacionales.

Pregunta 4 ¿Los individuos que frecuentan el hotel quedan satisfechos?

Análisis: se tiene a favor la prestación de un servicio exclusivo y de primera teniendo como resultado satisfacción por parte de los clientes, resaltar sus mejores atributos de una forma estratégica.

Pregunta 5 ¿Poseen estrategias publicitarias?

Análisis: no poseen ninguna estrategia por falta de personal capacitado con lo que se quiere superar realizando las estrategias más idóneas.

Pregunta 6 ¿Cree usted que es necesario tener estrategias publicitarias?

Análisis: Si consideramos que es de suma importancia tener estrategias de publicidad que de cierta forma guiarán cuales son los pasos que se deben dar en

cuanto a la publicidad, lo que se quiere conseguir es una forma de capacitar a los empleados para seguir correctamente estrategias que se quieren realizar para su incremento.

Pregunta 7 ¿Por qué no poseen estrategias?

Análisis: porque no poseen personal capacitado y por tiempo no podemos establecer organización alguna en el ámbito, ya que no es su campo, se quiere buscar una vía alternativa para establecer organización, estructura y estrategias.

Pregunta 8 ¿Considera importante tener estrategias de publicidad?

Análisis: se tiene un claro conocimiento por los empleados que en definitiva las estrategias publicitarias son importante para conseguir su objetivo el cual es el incremento del porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia estado Carabobo.

Encuesta aplicada a la muestra externa (clientes)

Pregunta N°1

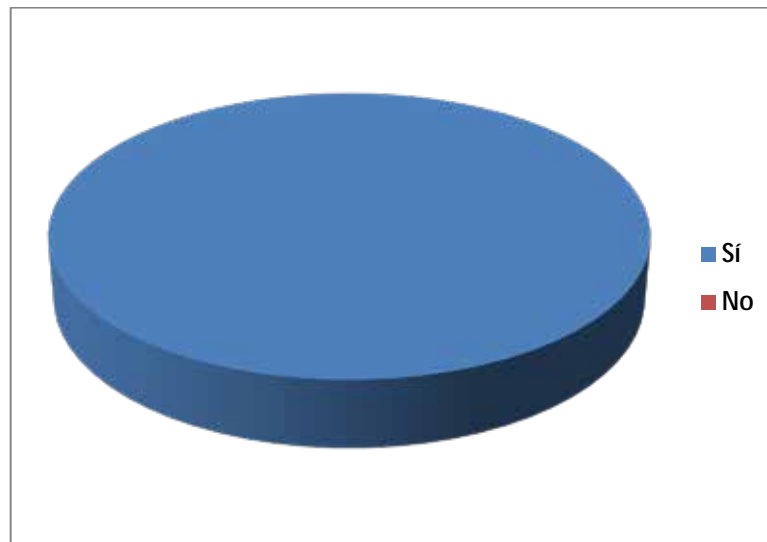
¿Es usted cliente frecuente del Lidotel Valencia?

Cuadro N°3: frecuencia del cliente en el Lidotel Valencia

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	20	100
No	0	0
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°1: es usted cliente frecuente del Lidotel Valencia



Fuente: González. M

Análisis: de acuerdo con las encuestas se pudo observar que de las personas encuestadas frecuentan el Hotel en su 100% siendo clientes, esto representa ser aspecto en la organización que transmite una diversidad en cuanto al uso de sus áreas dispuestas al público, como la concurrencia al restaurant, piscina y/o eventos en este, se podrán realizar métodos y estrategias para balancear esta diversificación de sus áreas y enfocar la leve concurrencia del público al porcentaje de ocupación de igual forma incrementando clientes.

Pregunta N°2

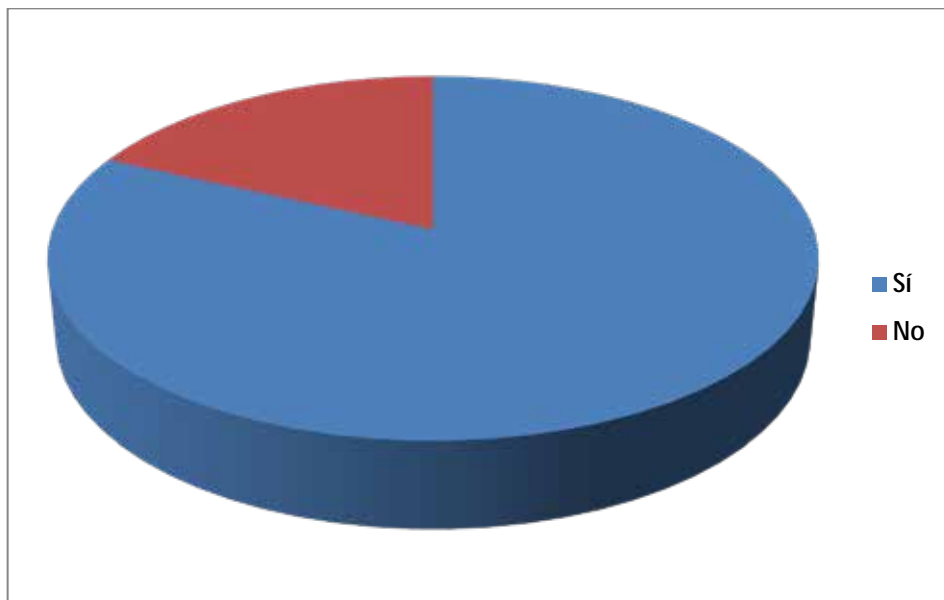
¿Considera exclusiva su llegada al Lidotel Hotel Boutique Valencia?

Cuadro N°4: es exclusiva su llegada al Lidotel?

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	12	60
No	8	40
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°2: considera exclusiva su llegada al Lidotel Hotel Boutique Valencia



Fuente: González. M

Análisis: el 60% de los encuestados consideran exclusiva su llegada al hotel y el 40% de los individuos determinan que no es exclusiva ya que pueden existir muchas mejoras, se pueden concretar iniciativas para llevar una mejora continua organizacional y publicitaria para ser líder en el mercado, que conlleva a una forma de exclusividad expuesta a los consumidores para liderar y así superar metas u objetivos organizacionales en el medio que están establecidas.

Pregunta N°3

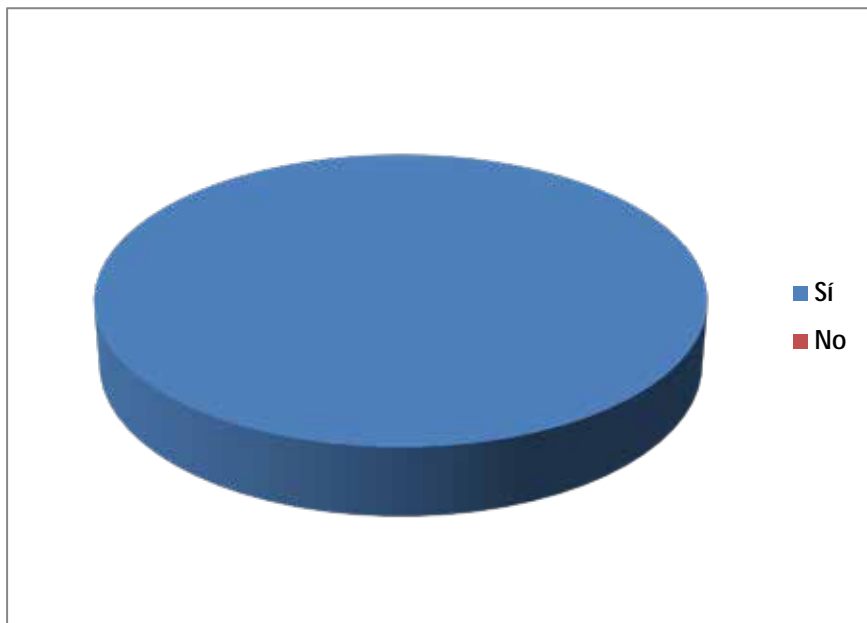
¿Son de su agrado las instalaciones del hotel?

Cuadro N°5: le agrada a los consumidores las instalaciones del hotel?

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	20	100
No	0	0
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°3: son de su agrado las instalaciones del hotel



Fuente: González. M

Análisis: según lo observado al 100% de los consumidores les agradan las instalaciones del hotel, lo que representa una ventaja significativa para realzar su potencial hotelero, se puede destacar lo mejor de sus instalaciones mediante estrategias para así justificar sus costos poco competitivos y al mismo tiempo deja conocer los gustos y las preferencias de los consumidores.

Pregunta N°4

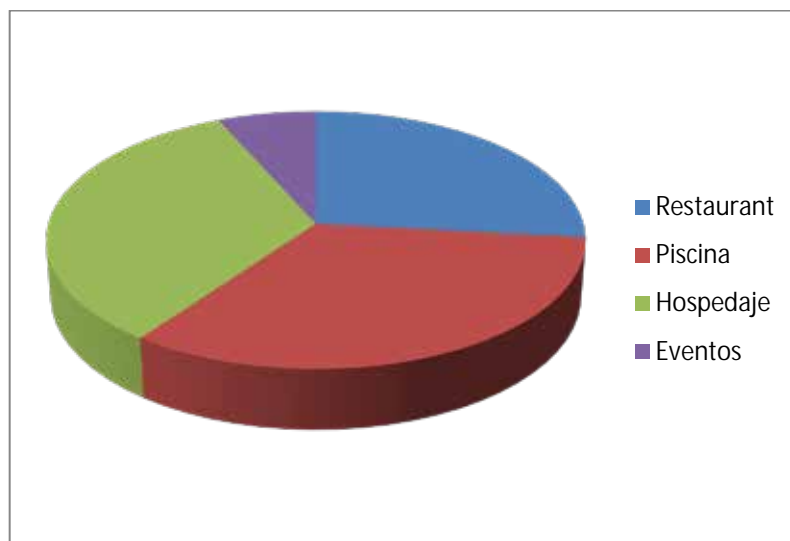
¿Qué área es de su preferencia al estar en el Lidotel Hotel Boutique Valencia Edo. Carabobo?

Cuadro N°6: en qué área prefiere estar el consumidor en el Lidotel?

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Restaurant	5	25
Piscina	7	35
Hospedaje	7	35
Eventos	1	5
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°4: Qué área es de su preferencia al estar en el Lidotel Hotel Boutique Valencia Edo. Carabobo



Fuente: González. M

Análisis: los clientes asisten al hotel según la encuesta realizada al restaurant un 25%, un 35% a la piscina, al hospedaje un 35% y en los eventos un 5%, esto demuestra gran diversificación en cuanto a asistir al Lidotel por parte de los clientes, destaca el lograr desarrollar métodos para unificar estas visitas para centrarlas al hospedaje, lograr la atracción de nuevos usuarios.

Pregunta N°5

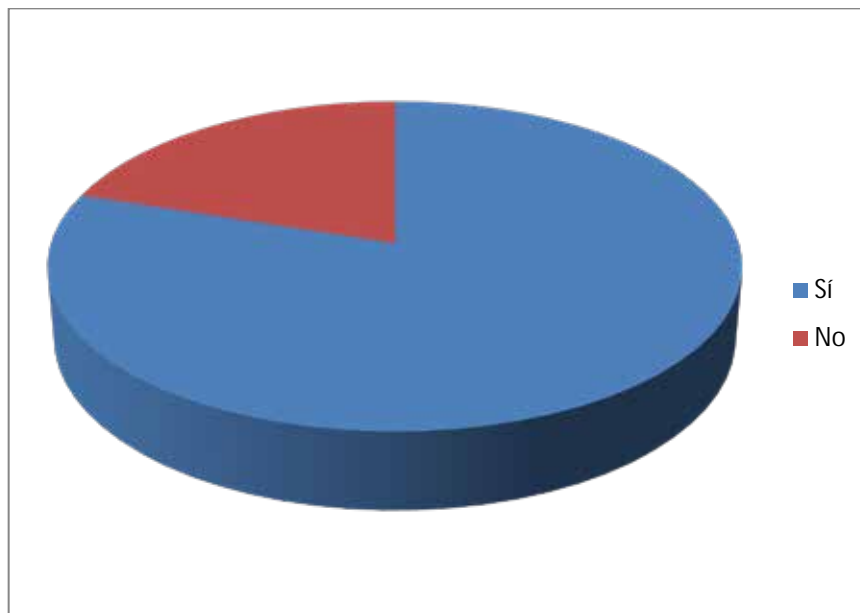
¿Considera justo el costo de sus servicios exclusivos?

Cuadro N°7: es justo el costo de los servicios para los clientes?

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	15	75
No	5	25
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°5: considera justo el costo de sus servicios exclusivos



Fuente: González. M

Análisis: según el instrumento aplicado arrojó que existe un 75% de individuos que le parece justo los costos del hotel y un 25% que no les parece justo los costos de los servicios del hotel, se destaca la creación de mejoras internas para que se considere en su totalidad justa la situación que de igual forma está estrechamente relacionado a las estrategias publicitarias para ayudar a sostener su imagen corporativa como hotel.

Pregunta N°6

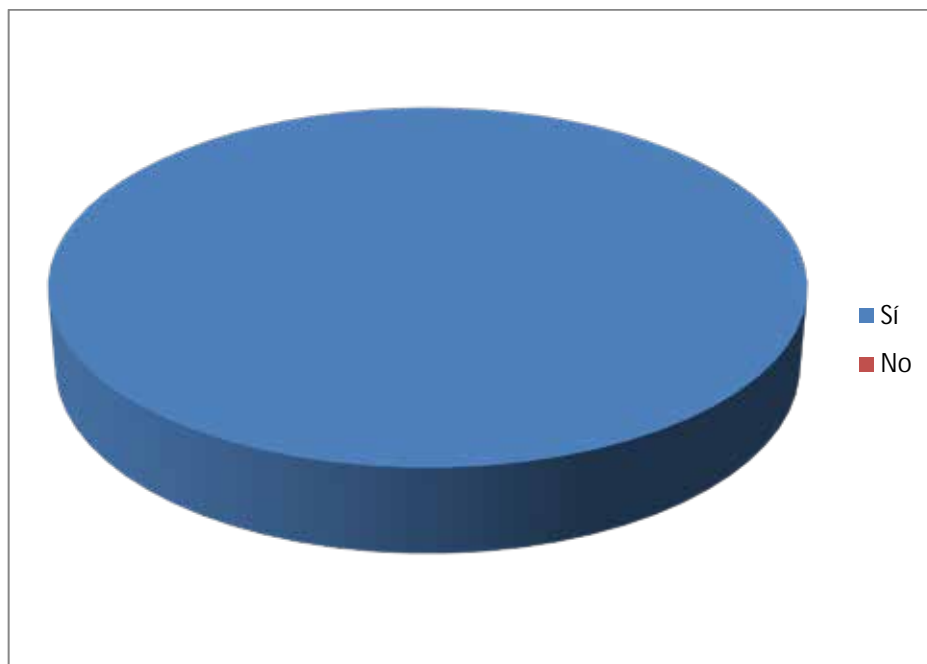
¿Cree usted que el personal es altamente calificado para ser un hotel 5 estrellas?

Cuadro N°8: el personal es calificado para ser en un hotel 5 estrellas?

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	20	100
No	0	0
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°6: cree usted que el personal es altamente calificado para ser un hotel 5 estrellas



Fuente: González. M

Análisis: el 100% de los individuos encuestados consideran que es justo el costo de los servicios que prestan al consumidor, se destaca el conocimiento que se puede adquirir del hotel en cuanto al servicio que disponen mediante estrategias para justificar los costos poco competitivos en el área ocupacional.

Pregunta N° 7

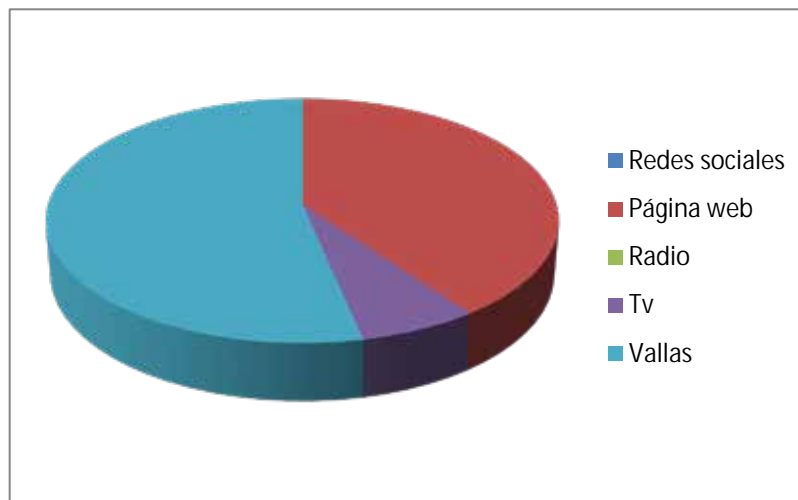
¿Por qué medio publicitario conoció el hotel Lidotel?

Cuadro N°9: porque medio publicitario conoció el cliente el hotel?

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	0	0
Página web	8	40
Radio	0	0
Tv	2	10
Vallas	10	50
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°7: por qué medio publicitario conoció el hotel Lidotel



Fuente: González. M

Análisis: se puede determinar según la encuesta aplicada que las personas tuvieron conocimiento del hotel con un 40% por la página web por Tv un 10% y por vallas publicitarias un 50%, lo que destaca un poco participación en cuanto a la publicidad, se destaca la creación de una nueva cultura organizacional publicitaria para así lograr la apertura nuevos canales de interacción con los clientes.

Pregunta N°8

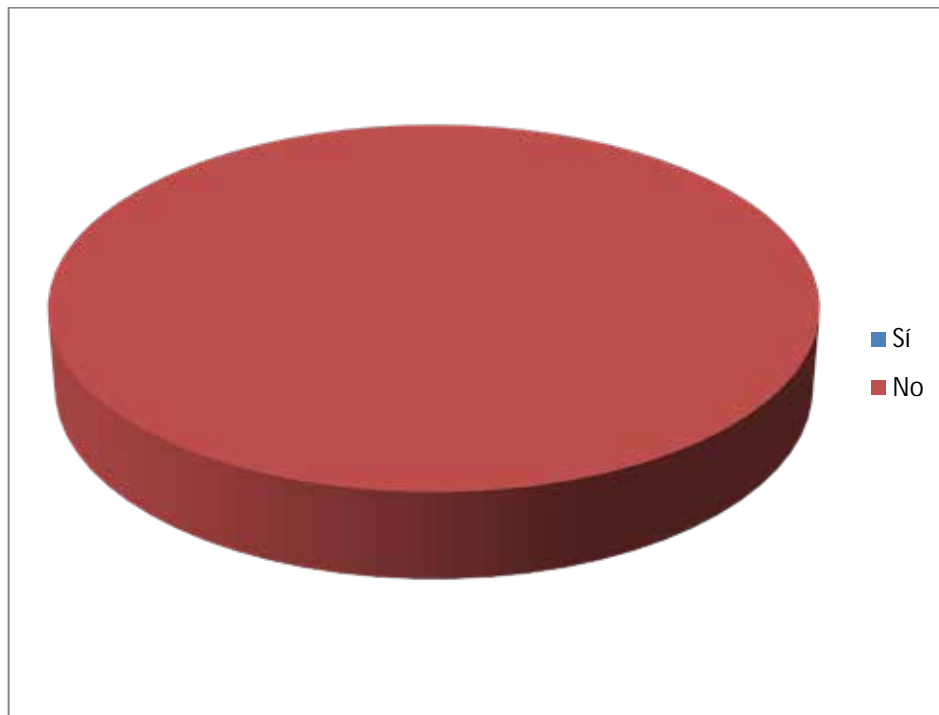
¿Ha visualizado algún movimiento publicitario del Lidotel Hotel Boutique?

Cuadro N°10: el cliente ha visualizado algún movimiento publicitario?

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0
No	20	100
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°8: ha visualizado algún movimiento publicitario del Lidotel Hotel Boutique



Fuente: González. M

Análisis: un 100% de los individuos encuestados expresa que no tiene ningún tipo de movimiento publicitario, lo que resulta un aspecto negativo para el hotel, lo que refleja que se deben dejar diversas estrategias al Lidotel resaltando sus mejores aspectos y que destaquen interacción con los medios publicitarios.

Pregunta N°9

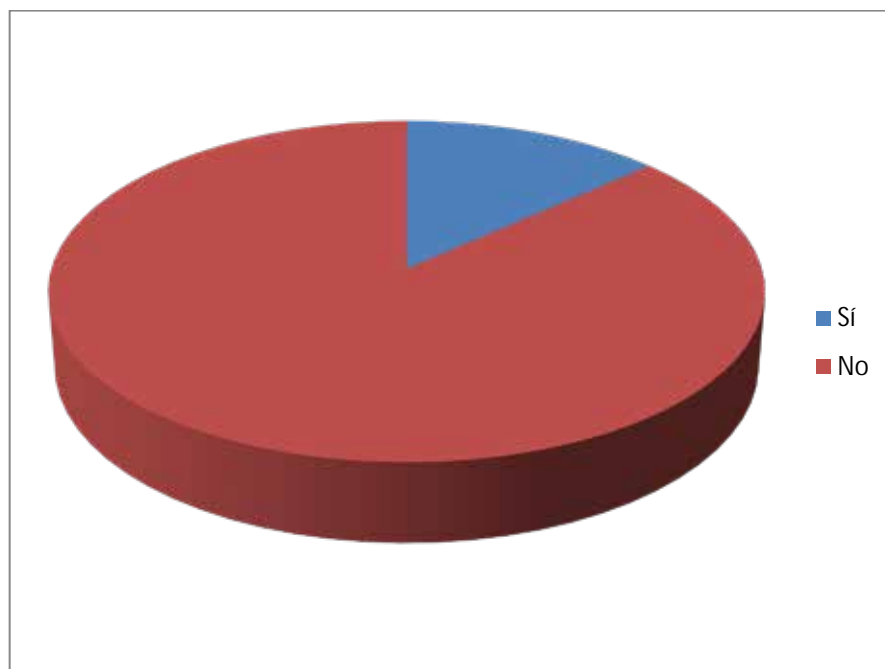
¿Conoce algún medio de interacción de Lidotel Valencia Edo. Carabobo?

Cuadro N°11: medios de interacción del hotel

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	4	20
No	16	80
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°9: conoce algún medio de interacción de Lidotel Valencia Edo. Carabobo?



Fuente: González. M

Análisis: un 20% de los individuos establece que si poseen un medio de interacción y un 80% dice que no posee alguno, se destaca la creación de medios de interacción con los consumidores, para suministrar una fidelización por parte del huésped.

Pregunta N°10

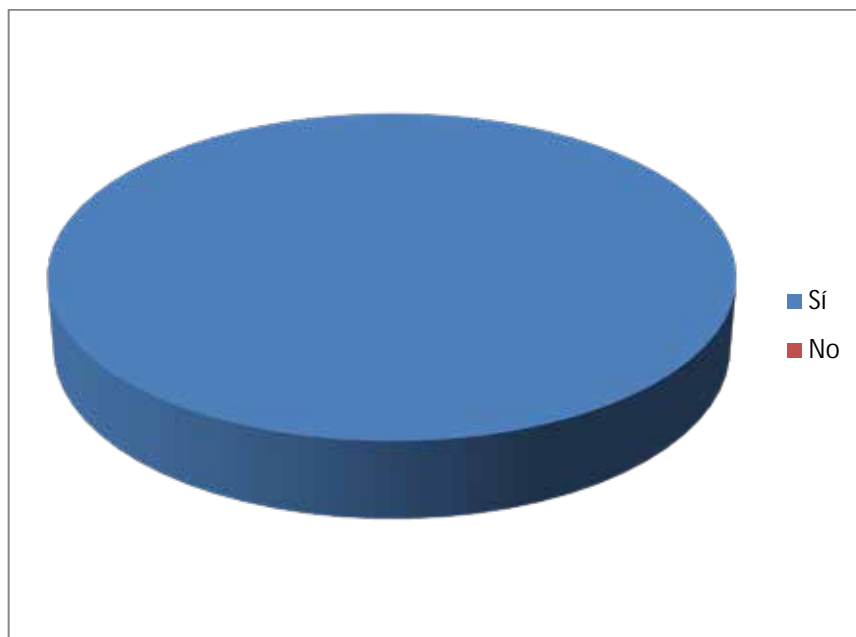
¿Cree importante la creación de métodos publicitarios para incrementar las ventas del Lidotel Hotel Boutique?

Cuadro N°12: considera importante métodos publicitarios?

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	20	100
No	0	0
Total	20	100%

Fuente: González. M

Figura N°10: cree importante la creación de métodos publicitarios para incrementar las ventas del Lidotel Hotel Boutique



Fuente: González. M

Análisis: los consumidores en un 100% consideran importante métodos publicitarios en el hotel ya que sería un medio de interacción y reconocimiento, se destaca el incentivo al desarrollo de métodos que colaboren con las ventas destacando la importancia de la publicidad.

4.2. Fase II: Identificar cuáles son las estrategias publicitarias más adecuadas para el Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo.

Análisis interno PCI

En consecuencia se realizó un análisis de la situación del hotel mediante una indagación que permitió desde el punto de vista crítico tomar decisiones en el desarrollo de nuevas estrategias, dicha indagación proporcionara cambios internos como externos, que van a permitir identificar los vacíos en desempeño y las metas propuestas. Entre las capacidades que se analizaron a continuación se encuentra la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano, que se evaluaron según su impacto de debilidades y fortalezas ponderándose según su impacto alto, medio y bajo los valores 3,2 y 1 correspondientemente:

Cuadro N° 13: capacidad directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Uso de análisis y planes estratégicos	Regular	2	Regular	2
Comunicación interna/externa y control gerencial	Alto	3	Bajo	1
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	Regular	2	Regular	2
Experiencia y conocimiento de directivos	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Gonzalez. M	SUMA	10	SUMA	6
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,5

Análisis: en el uso del análisis y planes estratégicos, se representa una capacidad regular lo que impulsa la realización de planes estratégicos aunque poseen algunas dificultades de su desarrollo en algunos ámbitos, como en el marketing lo que crea un poco de conflicto en el aspecto destacado, aunque se tiene a favor la facilidad en la realización de sus planificaciones laborales y analíticas para la ejecución de actividades internas como guías de acción, en

relación a la comunicación y control gerencial se ejerce un buen control y una gran fortaleza donde se puede crear una correcta ejecución en cuanto al control gerencial y establecer excelente comunicación con buenas capacidades, se tienen una forma de adaptarse a tecnologías un poco irregular, en cuanto a lo tecnológico en infraestructura son muy fortalecidos aunque administrativamente son renuentes a realizar actualizaciones en cuanto a sus procedimientos lo que crea una ponderación regular, y por último la experiencia es un punto clave para llevar a cabo cualquier situación determinada, es por eso que se considera que tanto la capacidad de la gerencia y su experiencia cumplen con los estándares para destacar los aspectos observados.

Cuadro N° 14: capacidad competitiva

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Fuerza y calidad del servicio	Alto	3	Bajo	1
Lealtad y satisfacción del cliente	Alto	3	Bajo	1
Participación en el mercado	Alto	3	Bajo	1
Administración de los clientes	Baja	1	Alta	3
Fuente: Gonzalez. M	SUMA	10	SUMA	6
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,5

Análisis: el servicio que ofrece el Hotel Lidotel Boutique Valencia es de gran exclusividad que se refleja en la lealtad y satisfacción de sus clientes, la participación en el mercado es amplia ya que el hotel se encuentra posicionado y abarca gran parte del mismo, por eso se sitúa una puntuación alta, y por último se observa que gracias a la buena administración que ha tenido la administración con sus clientes puede transferir sus gestiones en función la misma que tiene la capacidad de mejorar y maximizar su productividad.

Cuadro N° 15: capacidad tecnológica

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Habilidad de técnica y manufactura	Regular	2	Regular	2
Aplicación de tecnologías informáticas	Bajo	1	Alto	3
Capacidad de innovación	Regular	2	regular	2
Fuerza de patentes y procesos	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Gonzalez. M	SUMA	8	SUMA	8
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2

Análisis: la habilidad técnica en el hotel que poseen son eficientes aun existiendo la crisis que atraviesa Venezuela, lo que también se ha visto reflejado en las metas gerenciales del hotel, por parte de la aplicación de tecnologías informáticas tienen una puntuación baja puesto que la tecnología que utilizan son un poco básicas y se niegan a realizar actualizaciones lo que conlleva a un declive en busca de un crecimiento general como organización. La capacidad que posee la empresa para crear e innovar es regular debido a que se han generado ideas para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique y están abiertos a opciones para superación estratégica en mercadotecnia y/o publicidad sus avances tecnológicos se encuentran aislados a su innovación lo que lleva a una ponderación regular. En un hotel los procesos y patentes deben estar al día y en orden para tener aspectos institucionales sin problema alguno ya que poseen restaurant/Bar y existen diversos factores que afectan en este ámbito y ellos están con una calificación alta dejando esta como fortaleza.

Cuadro N° 16: capacidad de talento humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Experiencia técnica	Alta	3	Baja	1
Estabilidad	Baja	1	Alta	3
Motivación	Regular	2	Regular	2
Sentido de pertenencia	Alta	3	Baja	1
Fuente: Gonzalez. M	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,75

Análisis: experiencia es una virtud que se adquiere con el paso de los años ejerciendo y estableciendo continua motivación lo que se destacó en ponderación la experiencia técnica, alta y en la motivación, regular ya que esta es una empresa que motiva a sus trabajadores en el factor monetario pero de igual forma existen agentes externos del país e intrapersonales que influyen en su motivación continua y esta cae constantemente, en cuanto al sentido de pertenencia en una calificación alta, ya que existe una buena cultura organizacional incentivadora para cada trabajador lo que crea una experiencia familiar en el ámbito laboral que a su vez representa una fortaleza para la organización.

Análisis externo POAM

Esta metodología permitirá valorar e identificar las amenazas y oportunidades potenciales del Lidotel Hotel Boutique donde el desarrollo de estrategias estará especificado a través de procesos necesarios para identificar las fuerzas que influyen en la organización directamente para posteriormente evaluarlas y hacerles seguimiento con el fin de lograr que la dirección estratégica de la empresa pueda tomar una dirección de acción efectiva, donde los diagnósticos se dividirán en factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos,

que se van a ponderar como en la anterior alto, medio y bajo que serían 3, 2 y 1 consecutivamente:

Cuadro N° 17: factores económicos

FACTORES ECONÓMICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Inflación	Baja	1	Alta	3
Inestabilidad del sector alimenticio	Regular	2	Regular	2
Problemática fiscal	Alto	3	Bajo	1
Dependencia del dólar paralelo	Regular	2	Regular	2
Fuente: Gonzalez. M	SUMA	8	SUMA	8
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2

Análisis: la inflación es una gran desventaja para muchas empresas en diversos ámbitos, el Lidotel es un hotel donde se presta un servicio y está dispuesto al público un restaurant como parte interna de la organización donde los insumos generales incrementan el valor del servicio, es aquí donde debe ejercerse una adaptabilidad en el ámbito en función a sus precios es por esto que se le dio una calificación baja, de igual forma en la inestabilidad del sector alimenticio es regular para el restaurant ya que existe dificultad para reposición de los mismos pero se logra conseguir los productos necesarios en cuanto a problemáticas fiscales se encuentran en orden y sin dificultades en cuanto a tramites fiscales y la dependencia del dólar es tiene una puntuación regular debido a que reciben pagos en Dólares y Bolívares Soberanos aunque su ocupación es muy baja no depende del dólar paralelo ya que lo que se produce lo necesario para que cubran lo preciso para el Lidotel Hotel Boutique.

Cuadro N° 18: factores políticos

FACTORES POLÍTICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Política de seguridad del país	Bajo	1	Alto	3
Políticas de estímulo a empresas privadas	Bajo	1	Alto	3
Credibilidad de las instituciones publicas	Bajo	1	Alto	3
Coordinación entre lo económico y lo social	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Gonzalez. M	SUMA	4	SUMA	12
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	3

Análisis: el área se ve afectada por tener una relación directa con la parte económica y social de la organización, ya que estos son los soportes dentro de la empresa para desarrollar los procesos de la mejor manera. El estado no le brinda seguridad económica a ningún ciudadano, porque la moneda no tiene ningún sustento, debido a esto las personas pierden poder adquisitivo esto repercute en la disminución del consumidor aunque se tiene enfocado un público y servicio exclusivo, donde buscan extranjeros y ejecutivos principalmente, los estímulos a empresas con políticas no existen, porque el estado no garantiza un ambiente económico prospero para generar empleos, lo organización debe ocuparse de esta para lograr posicionarse a pesar del poco apoyo del estado. También la falta de credibilidad de las organizaciones públicas ya que estas no poseen procedimientos que generen confianza a sus entidades, adicional es complicado lidiar con personas que no poseen conocimiento de lo que se realiza en un hotel en cuanto a procedimientos y funcionamiento. Por ultimo no existe una coordinación o una separación entre lo económico y lo social de una manera u otra, el estado siempre termina por unir estas dos ramas que deberían ser ajenas e independientes entre sí ya que de lo contrario generan ciertas dificultades.

Cuadro N° 19: factores sociales

FACTORES SOCIALES	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Crisis de valores en lo social	Bajo	1	Alto	3
Desempleo	Bajo	1	Alto	3
Sistema educativo y nivel de educación	Bajo	1	Alto	3
Nivel de inseguridad y delincuencia	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Gonzalez. M	SUMA	4	SUMA	12
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	3

Análisis: la crisis en los valores de la sociedad venezolana es la principal causa del porque el área socioeconómica está en devastación, debido a que esto genera delincuencia e incluso otros aspectos, donde el hotel Lidotel tiene una seguridad elevada por lo tanto aumentan los costos. Por la existencia de una tasa de desempleo alto es complicado conseguir personal, porque aun con personal fiel a la organización, existen otros que están renunciando porque no se dan abasto y el nivel educativo por el cual está pasando Venezuela se le complica a las mismas conseguir empleados o personal que abarque un área con un conocimiento estructurado.

Cuadro N° 20: factores tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Desarrollo de internet	Alto	3	Bajo	1
Nuevos procesos hoteleros	Regular	2	Regular	2
Facilidad de acceso a la tecnología	Regular	2	Regular	2
Aplicación de técnicas hoteleras al mantenimiento	Regular	2	Regular	2
Fuente: Gonzalez. M	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,75

Análisis: en el factor del desarrollo del internet en el Lidotel es muy bueno donde posee un buen desempeño a pesar de la problemática que existe en cuanto a la señal, el hotel aprovecha este aspecto para generar fortalezas en un momento de crisis para el país y el hotel, la organización tiene facilidad en la obtención de procesos aunque en algunos aspectos se niegan a cambiar u evolucionar lo que genera una puntuación regular en este ámbito, las nuevas tecnologías hoteleras si buscan la forma de tener lo más óptimo posible el hotel para crear un servicio excepcional, la aplicación de tecnologías se tiene pensado para que la organización adquiera un sistema de información y procesos que faciliten de alguna forma y ayuden a ahorrar tiempo a la hora de desempeñar el servicio a los consumidores.

DOFA

Para estudiar las estrategias logrando examinarlas estas van a ayudar a que este trabajo de investigación cumpla con todos sus objetivos, es necesario tener una idea concreta de la posición en donde se ubica actualmente el Lidotel, en el cual se estudiarán sus características internas y externas, este análisis se realizó tomando como punto de apoyo la lista de cotejo realizada y la entrevista al gerente

general del Lidotel Valencia Edo. Carabobo en donde se lograron extraer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas las cuales se expresan en el siguiente cuadro:

Cuadro N°21: matriz DOFA

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas – F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y conocimiento de directivos - Conocimiento interno/externo y control gerencial - Fuerza y calidad del servicio 	<p>Debilidades – D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración de los clientes - Aplicación de tecnologías informáticas - Estabilidad
<p>Oportunidades – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemática fiscal - Desarrollo de internet 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidarse con medios tradicionales como (televisión, radio, vallas publicitarias y eventos relacionados con el ámbito) con la creación de un plan de medios tradicional. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reforzar la imagen en medios digitales buscando destacar en la página web, redes sociales y en publicidades de inbound marketing
<p>Amenazas – A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desempleo - Nivel de inseguridad y delincuencia - Políticas de estímulos a empresas privadas 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar mediante diversos medios el nivel de satisfacción de sus huéspedes 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear promociones para el incremento de clientes en sus instalaciones

Fuente: González. M

Análisis: el Hotel Lidotel se encuentra afectado por agentes internos y externos que influyen directamente en su desenvolvimiento dentro del mercado. La imagen que se quiere desenvolver ante las personas y esa cultura interna que se quiere dar a conocer para dar ese sentido de pertenencia a través del servicio exclusivo y dispuesto a todo el público, a pesar de la existencia de desventajas significativas, existen oportunidades que pueden potenciar y sacar lo que necesita el hotel para terminar de subir su porcentaje de ocupación. En cuanto a sus fortalezas son de gran sustento para el hotel debido a que brinda, proporciona y da sustento, lo que conlleva a los individuos un deleite de emociones pero no se tiene un medio por el cual difundirlo a cada uno de los individuos de su target, así como sus debilidades que pueden ser superadas, multiplicando fortalezas y oportunidades dando soluciones a su situación mediante las estrategias, teniendo en cuenta que sus amenazas pueden ser disminuidas convirtiendo aspectos negativos en positivos.

Las estrategias que surgieron de la matriz DOFA son:

Estrategias FO

- Consolidarse con medios tradicionales como (televisión, radio, vallas publicitarias y eventos relacionados con el ámbito) con la creación de un plan de medios tradicional.

Estrategias FA

- Mostrar mediante diversos medios el nivel de satisfacción de sus huéspedes.

Estrategias DO

- Reforzar la imagen en medios digitales buscando destacar en la página web, redes sociales y en publicidades de inbound marketing.

Estrategias DA

- Crear promociones para el incremento de clientes en sus instalaciones.

4.3. Fase III: Diseñar estrategias publicitarias de medios eficientes para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo Carabobo

Después de analizar los diagnósticos de la propuesta a partir de esta en definitiva del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, se aplicaron diversos instrumentos para lograr el diseño de estrategias, en el que podemos destacar una lista de cotejo para conocimiento interno, una entrevista del gerente para profundizar en cuanto a su situación de la problemática, y una matriz DOFA desarrollando un análisis interno y externo, donde se desglosó el PCI y POAM, facilitando el proceso de la creación de estrategias teniendo la finalidad de incrementar el posicionamiento del Hotel Lidotel Boutique Edo. Carabobo, orientadas al reconocimiento de la empresa captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Desarrollo de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados extraídos de los instrumentos que se aplicaron para cumplir los objetivos de este trabajo de investigación, para desollar un método como herramientas y obtener un agente diferenciador de nuestra competencia, el cual en este se requiere lograr estrategias planificadas para las empresas en sus inicios y aquellas que se encuentran en el mercado posicionadas pero quieren seguir estableciendo más competitividad como organización para adquirir mejoras significativas.

Destacando que estos procesos tienden a ser cambiantes debido a que la tecnología se desarrolla creando nuevos medios los cuales debe ser totalmente capaz como organización de adaptarse a las innovaciones y cambios continuos, con los avances tecnológicos que surgen a diario, las compañías se vuelven más competitivas en la publicidad y sus estrategias donde lo ideal es mantenerse en competencia, dando pie a un plan de medios incluyéndose como una estrategia principal.

De igual forma las organizaciones con la situación política y económica de Venezuela ha hecho de las empresas una función muy retadora para alcanzar sus objetivos, de allí nace la urgencia de encontrar técnicas que mejoren la comercialización de un producto o servicio, las cuales debido al gran crecimiento del mercado, nuevas tendencias y gran competencia, jugando la tecnología un papel fundamental en lo que es la forma de vender un producto a un gran número de personas, logran fusionar dos de tendencias de gran crecimiento como lo son el mercadeo y el Internet, conocido por ser una red informática a nivel mundial,

Generando la aplicación de estrategias comerciales en medios digitales, las cuales se dan a conocer como mercadotecnia.

De este modo la importancia de establecer una estrategia publicitaria como herramienta diferenciadora de nuestra competencia para lograr llegar a más personas a través de diversos medios sean tradicionales o no, logrando incrementar de forma exitosa el porcentaje ocupacional del hotel, donde se busca saber cuáles son las estrategias publicitarias más idóneas a implementar para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia, Edo. Carabobo a través de una serie de investigaciones.

5.2. Justificación de la Propuesta

Existen diversos factores que esta investigación beneficiara entre el más relevante es toda la factibilidad que traerá a la organización en el incremento de ocupación lo que está estrechamente relacionado con la situación económica que va atraer para la empresa. En la actualidad se encuentra un avance tecnológico que impulsa estas formas de desarrollo continuo de publicidades intensificando sus estrategias en los medios, desarrollándose continuamente en las organizaciones. Así mismo se busca impulsar con nuevos métodos para crecer como organización, ya que existe gran competitividad en el mercado que desea buscar diversos medios.

Se logra observar como las grandes empresas se adaptaron para comercializar a través de internet concretando lealtad mediante medios 100% on line, al potenciar los aspectos publicitarios realizando guías estratégicas planificadas se lograra tener un agente diferenciador importante en frente de sus competidores, fortaleciendo el número de seguidores de estos canales comunicacionales que se puede traducir en ventas y lealtad por parte de los clientes. La propuesta se justifica por su factibilidad y efectividad en el mercado específico, es decir se pretende buscar las ventas diarias de la organización para incrementar el porcentaje ocupacional del Lidotel Hotel Boutique.

5.3. Beneficios de la Propuesta

La propuesta generará los siguientes beneficios para la organización:

- Nuevos canales comunicacionales para dirigirse a un número mayor de clientes.
- Lealtad por parte de los consumidores
- Estrategias publicitarias para conseguir diferenciación en el mercado
- Gran participación en el mercado
- Beneficios traducidos en ventas para el hotel
- Generar mayor rentabilidad a mediano plazo
- Repotenciar la marca

5.4. Objetivos de la Propuesta

5.4.1. Objetivo General

Desarrollo de estrategias publicitarias de medios eficientes para incrementar el porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo Carabobo.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Crear un contenido que origine de manera constante una interacción directa con el usuario, destacando sus atributos para crear lealtad en ellos en cuanto al servicio del Lidotel hotel Boutique.
- Elaborar un plan de control en el progreso de la principal red social la cual es Instagram.
- Diseñar un plan de medios para realizar una campaña publicitaria para incrementar el porcentaje ocupacional del Lidotel Hotel Boutique.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Para la realización de las estrategias planteadas en este proyecto, es necesario definir los recursos que necesitará el Lidotel, por lo que se deberá realizar un estudio de la factibilidad para explicar todos los recursos técnicos, económicos y

operativos que sean determinantes para obtener los resultados esperados en el proyecto.

5.4.1. Factibilidad Técnica

Para el estudio de la factibilidad técnica se determinaron las herramientas y equipos tecnológicos, dicha evaluación arrojó que la propuesta es factible, puesto que se cuenta puesto que se cuenta con equipos de computadora y celulares, equipos de talento humano que desarrollan planes y métodos estratégicos que estos conllevan a la realización del plan de medios y establecimiento de redes sociales como Instagram y su Página Web para una interacción más directa con el usuario.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo se considera que el proyecto es un poco complicado por falta de talento humano el cual están en búsqueda de un Lic. En mercadeo, aunque se cuenta con personal disponible/capacitado en el área de Community Manager encargado de la programación del contenido respondiendo todas las incógnitas de los usuarios, de igual forma del Content Manager que es el creador y administrador del contenido, el fotógrafo que va a capturar los mejores atributos de igual forma lo que genere satisfacción a los huéspedes que asisten al hotel lo que generara confianza y deseo, para la realización efectiva de calidad en las estrategias dichas en el trabajo de investigación.

5.4.3. Factibilidad económica

Cuando se destaca este atributo se hace énfasis en los recursos monetarios y financieros que hacen falta para la realización de la propuesta, es decir los costos que se necesitan cubrir para llevar a cabo todo lo planteado. La propuesta es factible ya que la empresa se encuentra en capacidad de cubrir los costos en los que se incurrirán, que serían los siguientes:

Cuadro N° 22: factibilidad económica

PARTIDA	CONCEPTOS	PRESUPUESTO EN \$
1	TALENTO HUMANO	
1.1	Lic. En Mercadeo	75 \$
1.2	Content Manager	20 \$
1.3	Comunity Manager	20 \$
	Sub total de TALENTO HUMANO	115 \$
2	SERVICIOS PROFESIONALES	
2.1	Fotografía	100 \$
2.2	Diseñador gráfico	50\$
	Sub total de SERVICIOS PROFESIONALES	150\$
3	MEDIOS DE TRANSMISIÓN	
3.1	TV	100 \$
3.2	Radio	10 \$
3.3	Pagina web	20 \$
3.4	Vallas publicitarias	80 \$
	SUB TOTAL DE LOS MEDIOS DE TRANSMISIÓN	210 \$
	TOTAL	475 \$

Fuente: González. M

Nota: Los costos se establecieron en divisas ya que no afecta de forma agresiva la inflación al presupuesto señalado.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

En este sector se describió de forma específica en el desarrollo de las estrategias para incrementar el porcentaje ocupacional tomando como premisa los resultados que arrojó el análisis DOFA, las mismas determinan las herramientas más idóneas para el crecimiento de la organización.

5.5.1. Estrategia 1: contenido informativo que resalte atributos del hotel para lograr interacción con los usuarios mediante la red social Instagram.

En esta sección se busca informar a los usuarios con publicaciones que explican de forma sencilla los beneficios de reservar en el hotel y sus servicios exclusivos. Se estarán publicando de igual forma usuarios disfrutando de un relajante momento a través principalmente de la red social Instagram.

Figura N°11: contenido que informe a los usuarios de los atributos del Lidotel valencia específicamente.



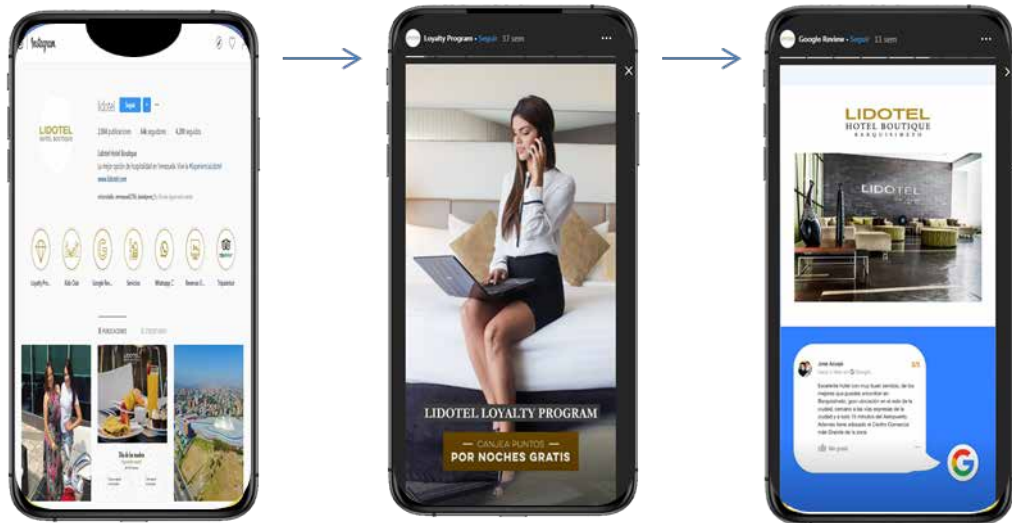
Fuente: González. M

Figura N° 12: ubicación del Lidotel



Fuente: González. M

Figura N°13: las historias en la página



Fuente: González. M

Figura N°14: encuestas en las historias y en estas publicaciones dejando ver las promociones



Fuente: González. M

5.5.2. Estrategia 2: instrumentos para medir el progreso en la red social Instagram.

Como las planificaciones se realizan en todos los departamentos de las organizaciones para llevar un control para el buen funcionamiento y progreso del mismo, no es la excepción en el desarrollo de la investigación para el Lidotel, puesto que las herramientas que se están utilizando van a ir arrojando datos como la red social principalmente Instagram, como la interacción con las personas, número de seguidores, promedios de me gusta por foto, entre otros. En este elemento se explicara como extraer los resultados de la estrategia en Instagram:

Paso 1: entrar en el perfil del Lidotel Valencia y hacer clic a las barras ubicadas en el extremo derecho de la imagen

Paso 2: se podrá observar todas las estadísticas de los últimos días, el número de seguidores, el sexo de los seguidores y también el lugar del país en el que se ubican.

Figura N° 15: instrumentos de medición



Fuente: González. M

5.5.3. Estrategia 3: creación de plan de medios tradicional

Cuadro N°23: plan de medios tradicional

Medios	Dimensiones	Ubicación	Tiempo de publicación	Publicación
Ü TV	Anuncios televisivos de 50 Seg.	Globovisión y Venevisión	Durante tres meses	Cada 20 min
Ü RADIO	Anuncios radiales fugaces de 15 Seg.	Emisora 107.9 FM,	Durante tres meses es paquete promocional	Cada 15 min
Ü PAGINA WEB	Estilo tipo cuadro, de 336 x 280Tamaño en pixeles	En páginas webs para turismo y de trabajo para sus derivados y conseguir reservas	5 meses de publicación	Cada 15 min
Ü VALLAS PUBLICITARIAS	Con dimensiones de 4x3 m	En el aeropuerto de valencia	1 año	En todo momento es valla fija anual

Fuente: González. M

Cuadro N°24: plan de acción

Ítem	Estrategias	Táctica	Acciones	Responsable	Tiempo
1	Contenido informativo o que resalte atributos del hotel para lograr interacción con los usuarios mediante la red social Instagram	- Contenido que informe a los usuarios de los atributos del Lidotel valencia específicamente	Clasificación, publicación y creación del contenido	- Content y Community manager - Fotógrafo	3 meses
2	Medición	- Medir progreso de las estrategias planteadas	- Interpretar y generar métricas para el Lidotel	Community Manager	1 mes
3	Creación de plan de medios tradicional	- Plan de medios tradicional	- Desarrollar contenido para ser difundido en los medios	- Lic. En mercadeo - Content y Comu	3 meses

			<p>tradicional les especifica dos y llevar a cabo la planificac ión de forma correcta</p>	<p>nity Manag er - Fotógr afo</p>	
--	--	--	--	---	--

Fuente: González. M

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En función a la disyuntiva puesta al principio de este trabajo, se colocan a continuación el cumplimiento de todos los objetivos específicos de esta investigación:

El primero objetivo se basó en diagnosticar la situación actual en cuanto al porcentaje de ocupación del Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo donde se obtuvo información sobre las debilidades de la empresa, donde se evidencia la falta de manejo de información sobre sus debilidades, donde la falta de manejo de la red social Instagram y la previa organización para el correcto funcionamiento del departamento de mercadeo.

Para la realización del segundo objetivo de identificar cuáles son las estrategias publicitarias más adecuadas para el Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Edo. Carabobo se realizó una investigación en el área del marketing y la publicidad a través de libros de especialistas en el área, de igual forma con trabajos de grado enfocados en el ámbito lo que mejora la experiencia y facilita el proceso del mismo haciendo suplemento al trabajo de investigación.

Para el cumplimiento del tercer objetivo, se realizó una propuesta de se pudieran diseñar las estrategias publicitarias para lograr el incremento de visitas de usuarios en el hotel lo que posteriormente irá subiendo el porcentaje de ocupación, la propuesta se basó en (3) tres estrategias donde se encuentran: contenido informativo para resaltar atributos en la red social Instagram, en un proceso de medición para la red social destacada y el desarrollo de un plan de medios tradicionales.

Para finalizar, en el siguiente trabajo contribuye con aporte y opiniones significativas para el Lidotel Hotel Boutique, además de analizar y ejecutar acciones con las que el hotel podrá tomar decisiones y tener una perspectiva de como deberán ser sus primeros pasos para estar en participación con el mercado.

Recomendaciones

Para el mejor funcionamiento de las estrategias y promocionarles a los usuarios la mejor experiencia posible en la planificación para la realización de métodos es necesario que la misma siga una lista de lineamientos para garantizar el éxito de la propuesta que se presentan a continuación:

- Para la publicación de imágenes se debe realizar una escogencia sobre cuáles son las que más expresan todos los atributos del servicio que quiere reflejar el Lidotel Hotel boutique.
- Con respecto a la creación del contenido debe ser aprobado, para que el mismo no exprese o dé a conocer de la manera más apropiada el hotel.
- Se recomienda la revisión de lo que se desarrollara con el contenido de la planeación para proceder con su actualización luego del tiempo estipulado en el plan de medios.
- De igual forma se recomienda estar en constante revisión el contenido que se publicara en la red social Instagram y al tanto de lo que se comparte.
- Se sugiere estar al tanto de lo que sucede cotidianamente y fechas especiales, para mantenerse actualizado y conectado a la hora de realizar algún contenido en específico.
- Para finalizar y resaltar todo lo anterior, es muy importante estudiar y evaluar constantemente el progreso constante, porque es importante saber el impacto que está generando para la organización las estrategias planteadas y saber qué aspectos mejorar o eliminar dentro de la misma, para que se genere la mejor conexión posible con los usuarios, lo que podría traducir en mejores ventas y con efectividad en cuanto a la atención de los clientes.

REFERENCIAS

- Aponte Daniela (2014), **“Estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa manufacturera de productos de limpieza”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad del Zulia Venezuela.
- Arias Fidias (2012), **“el Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica”**. 5ta. Edición. [Consulta: 2018, septiembre 10].
- Aquino José (2013), **“Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la gestión comercial con el método neurosensorial de fijación de marcas en la empresa ferre naval C.A. Ubicada en la zona industrial Castillito, Estado Carabobo”**. Por el título de licenciado en mercadeo, de la universidad José Antonio Páez. [Consulta: 2018, septiembre 13].
- Bassat Luis (2001), **“El libro rojo de la publicidad”** 1ª edición. [Consulta: 2018, octubre 10].
- Cobeña Yesica y Párraga Andrés (2014), **“Plan de marketing para la comercialización turística del Hostal Carrizal Inn en el Cantón Bolívar Provincia de Manabí”**. Por el título de Lic. De Ingeniero en Turismo, de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Freire Anthony (2014), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”**. Para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. En la universidad técnica de Ambato – Ecuador.
- García María (2013), **“Plan estratégico para el lanzamiento de plantas eléctricas duales comercializadas por Hub Company Services, C.A. En el sector comercial y de la pymes en el sector Carabobo”**. Por el título de Lic. En Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez. [Consulta: 2018, septiembre 13].
- Gómez Serna (**Cap. 5. Planeación y Gestión Estratégica**). [Consulta: 2018, octubre 30].
- Gómez Alejandro (2016), denominada **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad central de Venezuela. [Consulta: 2019, abril 10].

Hernández Roberto. Fernández Carlos. Y Baptista Pilar. (2010). **“Metodología de la Investigación”** Cuarta Edición. México DF. [Consulta: 2018, octubre 30].

“Manual Para La Pequeña Y La Mediana Empresa diagnóstico estratégico”

Mayz Nadia y Mendes Zulai (2015), denominada **“comportamiento de la inversión publicitaria en Venezuela debido a la situación política y económica del país (2009-2015)”** para optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. [Consulta: 2019, abril 10].

Kotler Philip y Armstrong Gary (2009), **“fundamentos del marketing”**. [Consulta: 2018, septiembre 28].

Romaña Sabrina (2016). **“Estrategias promocionales dirigidas por la empresa “Showroom AQP” a sus clientes de Arequipa, 2015”**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Católica Santa María. [Documento en línea]. Disponible en: [http:// https://es.scribd.com/document/347630266/](http://https://es.scribd.com/document/347630266/)

Stanton William, Walker Bruce. (2011). **“Fundamentos de Marketing”**. 15ª Edición. McGraw-Hill/Interamericana de España.

Tamayo José y Tamayo Mario. (2012). **El proceso de la Investigación Científica**. 6ta Edición. México DF. Limusa Noriega. [Consulta: 2018, octubre 19].

(2014) **“Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL”**.

ANEXOS

Encuesta

1. ¿Es usted cliente frecuente del Lidotel Valencia?
Si__ No__
2. ¿Considera exclusiva su llegada al Lidotel Hotel Boutique Valencia?
Si__ No__
3. ¿Son de su agrado las instalaciones del hotel?
Si__ No__
4. ¿Qué área es de su preferencia al estar en el Lidotel Hotel Boutique Valencia Edo. Carabobo?
Restaurant __ Piscina__ Hospedaje__ Eventos__
5. ¿Considera justo el costo de sus servicios exclusivos?
Si__ No__
6. ¿Cree usted que el personal es altamente calificado para ser un hotel 5 estrellas?
Si__ No__
7. ¿Porque medio publicitario conoció el hotel Lidotel?
Redes sociales__ Página web __ Radio__ Tv__
Vallas__
8. ¿Ha visualizado algún movimiento publicitario del Lidotel Hotel Boutique?
Si__ No__
9. ¿Conoce algún medio de interacción de Lidotel valencia Edo. Carabobo?
Si__ No__
10. ¿Cree importante la creación de métodos publicitarios para incrementar las ventas del Lidotel Hotel Boutique?
Si__ No__