



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DEL HOTEL SHALOM UBICADO EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

JHOANNA MARCELA ESPINOZA VILLALBA

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DEL HOTEL SHALOM UBICADO EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JHOANNA MARCELA ESPINOZA VILLALBA

DIRECTOR: Ing. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba – Ecuador

2020

©2020. Jhoanna Marcela Espinoza Villalba

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

Yo Jhoanna Marcela Espinoza Villalba, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 08 de octubre de 2020

Jhoanna Marcela Espinoza Villalba
060544831-5

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL SHALOM UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita **JHOANNA MARCELA ESPINOZA VILLALBA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos y legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2020-10-08
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2020-10-08
Ing. Hernán Patricio Moyano MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2020-10-08

DEDICATORIA

Al forjador de mi camino, y quien ha estado conmigo en toda circunstancia con su palabra, amor, y provisión; levantándose y sosteniendo cada uno de mis pasos, a YEHOSHUA, mi padre celestial, creador y salvador.

Jhoanna.

AGRADECIMIENTO

A YEHOSHUA mi padre creador y salvador, por colocar a las personas adecuadas en el momento perfecto, y por su dirección y cuidado constante en cada etapa de mi vida.

A mi madre por su cariño, paciencia y dedicación, quien cada día es para mí un ejemplo de humildad, y quien a pesar de las limitantes económicas estuvo presente apoyándome con sus consejos, siendo estos de mucho más valor.

A mi familia: Olivia , Estela, Aida, Soledad, Teresa, Marlene y Tamia, quienes siempre estuvieron pendientes de mis necesidades apoyándome en todo cuanto pudieron para culminar esta etapa.

Al Tnlgo. Alex Egas quien es para mí un apreciado hermano en la fe y propietario del hotel Shalom, por darme la oportunidad de desarrollar este proyecto, y por todos sus consejos y apoyo en momentos difíciles.

Finalmente, al Ing. Harold Zabala, director del presente proyecto, por su paciencia y por sembrar en cada clase su amor por la carrera de marketing. Y al Ing. Patricio Moyano miembro del proyecto por sus sabios y cálidos consejos.

Jhoanna.

TABLA DECONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Antecedentes teóricos.....	4
1.2.1.1. <i>Reseña Histórica de la empresa.....</i>	4
1.2.1.2. <i>Descripción de la empresa.....</i>	5
1.2.1.3. <i>Localización de la empresa.....</i>	6
1.2.1.4. <i>Macro localización.....</i>	6
1.2.1.5. <i>Micro localización.....</i>	7
1.2.1.6. <i>Estructura orgánica actual del Hotel Shalom.....</i>	8
1.2.1.7. <i>Planimetría Hotel Shalom.....</i>	9
1.2.2. Fundamentación teórica.....	11
1.2.2.1. <i>Marketing.....</i>	11
1.2.2.2. <i>Marketing 2.0.....</i>	12
1.2.2.3. <i>Marketing 3.0.....</i>	12
1.2.2.4. <i>Marketing 4.0.....</i>	13
1.2.2.5. <i>Comunicación integral del marketing.....</i>	14
1.2.2.6. <i>Merchandising.....</i>	15
1.2.2.7. <i>Funciones del merchandising.....</i>	15
1.2.2.8. <i>Elementos sobre los que actúa el merchandising.....</i>	16
1.2.2.9. <i>Tendencias del merchandising.....</i>	17
1.2.2.10. <i>Tipos de merchandising.....</i>	19
1.2.2.11. <i>Técnicas del merchandising de seducción.....</i>	21
1.2.2.12. <i>Animación Activa:.....</i>	22

1.2.2.13.	<i>Arquitectura interior y exterior</i>	22
1.2.2.14.	<i>Cross Merchandising</i>	22
1.2.2.15.	<i>Activar sentidos</i>	22
1.2.2.16.	<i>Elementos del merchandising de seducción</i>	24
1.2.2.17.	<i>Fidelización</i>	24
1.2.2.18.	<i>Trébol de la fidelización</i>	25
1.2.2.19.	<i>Las tres C de la fidelización</i>	25
1.2.2.20.	<i>Características de las empresas orientadas a fidelizar al cliente:</i>	26
1.2.2.21.	<i>Relación a largo plazo es rentabilidad</i>	26
1.2.2.22.	<i>Servicio</i>	26
1.2.2.23.	<i>Cliente</i>	28
1.2.2.24.	<i>Matriz RMG</i>	28

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	32
2.1.	Enfoque de investigación	32
2.2.	Nivel de Investigación	32
2.3.	Diseño de investigación	32
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	32
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	33
2.4.	Tipo de estudio	33
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	33
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	34
2.6.1.	<i>Métodos</i>	34
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	36
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	37
2.7.	Hipótesis	37

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	38
3.1.	Resultados	38
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la Matriz RMG</i>	38
3.1.1.1.	<i>Guía de entrevista</i>	38
3.1.1.2.	<i>Resultado Matriz RMG</i>	42
3.1.2.	<i>Método de expertos</i>	43

3.1.3.	<i>Informe ficha de observación – hotel Shalom</i>	47
3.1.3.1.	<i>Categorización de variables relevantes</i>	47
3.1.3.2.	<i>Ficha de Observación Hotel Shalom</i>	48
3.1.3.3.	<i>Análisis de resultados Ficha de Observación Hotel Shalom</i>	54
3.1.4.	<i>Informe de resultados de la encuesta</i>	60
3.1.5.	<i>Ingeniería de precios</i>	66
3.1.5.1.	<i>Ingeniería de precios CATEGORÍA ESTANDAR</i>	66
3.1.5.2.	<i>Ingeniería de precios - CATEGORÍA SUPERIOR</i>	69
3.1.5.3.	<i>Ingeniería de precios categoría Deluxe</i>	72
3.1.6.	<i>Análisis de resultados - Eyetracking</i>	75
3.1.6.1.	<i>Análisis del logo - Hotel Shalom</i>	75
3.1.7.	<i>Benchmarking Competencia</i>	83
3.1.7.1.	<i>Ficha de observación recorrida en hoteles de la competencia</i>	84
3.1.7.2.	<i>Análisis de variables de la competencia</i>	92
3.1.8.	<i>Comprobación de la Hipótesis</i>	99
3.1.8.1.	<i>Cálculo del Chi cuadrado</i>	99
3.2.	<i>Discusión de resultados</i>	101
3.2.1.	<i>Discusión Matriz RMG</i>	101
3.2.2.	<i>Discusión de la ficha de observación</i>	102
3.2.3.	<i>Discusión de la Encuesta</i>	105
3.2.4.	<i>Discusión de la Competencia</i>	107
3.2.5.	<i>Discusión Eyetracking</i>	112
3.3.	<i>Propuesta</i>	113
CONCLUSIONES		133
RECOMENDACIONES		135
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Servicios ofertados por hotel Shalom.....	8
Tabla 2-1:	Planimetría Hotel Shalom	9
Tabla 3-1:	Mandamientos del Marketing 3.0.....	13
Tabla 4-1:	Distribución de funciones del merchandising	16
Tabla 5-1:	Elementos fundamentales sobre los que actúa el merchandising.....	16
Tabla 6-1:	Elementos del merchandising de seducción.....	21
Tabla 7-1:	Distribución de la arquitectura	22
Tabla 8-1:	Elementos del trébol de fidelización	25
Tabla 9-1:	Empresas orientadas a la fidelización	26
Tabla 10-1:	Etapas del consumo de servicios.....	27
Tabla 11-1:	Clasificación de cliente	28
Tabla 12-1:	VARIABLES DE ANÁLISIS MATRIZ RMG	30
Tabla 13-1:	Objetivos y acciones RMG	31
Tabla 1-2:	Semaforización expertos	36
Tabla 1-3:	ficha de datos personales-entrevistado	38
Tabla 2-3:	Determinación Kc-Coeficiente de conocimiento	43
Tabla 3-3:	Determinación Kc - Aplicación formula.....	44
Tabla 4-3:	Determinación de Ka – Coeficiente de argumentación.....	44
Tabla 5-3:	Sumatoria de respuesta Ka	45
Tabla 6-3:	Resultados K coeficiente de competencia	46
Tabla 7-3:	Listado final de expertos	47
Tabla 8-3:	Listado final de expertos seleccionados	47
Tabla 9-3:	Semáforo de calificación ficha de observación.....	48
Tabla 10-3:	Ficha de observación.....	48
Tabla 11-3:	Datos informativos encuesta	60
Tabla 12-3:	Tabla: Precio habitaciones categoría estándar.....	66
Tabla 13-3:	Amplitud de Gama – Categoría Estándar.....	67
Tabla 14-3:	Dispersión de precios	67
Tabla 15-3:	Relación calidad-precio.....	67
Tabla 16-3:	Ventas categoría estándar mes de marzo.....	68
Tabla 17-3:	Ventas categoría estándar mes de marzo.....	68
Tabla 18-3:	Estrategia de precios.....	69
Tabla 19-3:	Precio habitaciones categoría superior	69
Tabla 20-3:	Amplitud de Gama	70

Tabla 21-3:	Dispersión de precios categoría superior.....	70
Tabla 22-3:	Relación calidad-precio.....	70
Tabla 23-3:	Ventas mensuales marzo - categoría superior	71
Tabla 24-3:	Aplicación de la formula	71
Tabla 25-3:	Estrategia de precios categoría superior	71
Tabla 26-3:	Precio habitaciones categoría Deluxe.....	72
Tabla 27-3:	Dispersión de los precios.....	73
Tabla 28-3:	Relación calidad-precio.....	73
Tabla 29-3:	Ventas mensuales marzo – categoría Deluxe	73
Tabla 30-3:	Aplicación de la fórmula	74
Tabla 31-3:	Estrategias de precio Deluxe	74
Tabla 32-3:	Análisis elementos de marca	77
Tabla 33-3:	Ficha de observación -COMÉTENCIA	84
Tabla 34-3:	Interrogantes utilizadas en la comprobación de la Hipótesis	99
Tabla 35-3:	Chi cuadrado	100
Tabla 36-3:	Cálculo chi cuadrado.....	101
Tabla 37-3:	Tabla Resumen – Ficha de Observación	103
Tabla 38-3:	Tabla Resumen Variables deficientes- Ficha de observación	104
Tabla 39-3:	Tabla resumen – Encuesta.....	106
Tabla 40-3:	Tabla comparativa	108
Tabla 41-3:	Competencia Hotel Shalom.....	109
Tabla 42-3:	Estrategia 1	114
Tabla 43-3:	Estrategia 2.....	115
Tabla 44-3:	Estrategia 3.....	116
Tabla 45-3:	Estrategia 4.....	117
Tabla 46-3:	Estrategia 5.....	118
Tabla 47-3:	Estrategia 6.....	119
Tabla 48-3:	Estrategia 7.....	120
Tabla 49-3:	Estrategia N 8.....	121
Tabla 50-3:	Estrategia 9.....	122
Tabla 51-3:	Estrategia 10.....	123
Tabla 52-3:	Cronograma de capacitación - Estrategia 10.....	124
Tabla 53-3:	Estrategia 11	125
Tabla 54-3:	Estrategia 12.....	126
Tabla 55-3:	Estrategia 13.....	127
Tabla 56-3:	Estrategia 14.....	128
Tabla 56-3:	Estrategia 15.....	129

Tabla 57-3: Presupuesto general de aplicación de estrategias	130
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Macro Localización 1 Hotel Shalom GPS	6
Figura 2-1:	Macro Localización 2 Hotel Shalom GPS	6
Figura 3-1:	Macro Localización 3 Hotel Shalom GPS	6
Figura 4-1:	Micro Localización Ciudad Hotel Shalom GPS	7
Figura 5-1:	Micro localización Parroquia - hotel Shalom.....	7
Figura 6-1:	Micro localización Dirección hotel Shalom GPS.	7
Figura 7-1:	Tendencia Hyper.....	17
Figura 8-1:	Merchandising tendencia No	17
Figura 9-1:	Merchandising tendencia Neo (Hotel)	18
Figura 10-1:	Merchandising-Tendencia retro	18
Figura 11-1:	Merchandising-Tendencia virtual	18
Figura 12-1:	Objetivos del merchandising.....	20
Figura 13-1:	Merchandising de seducción.....	20
Figura 14-1:	Desarrollo merchandising de seducción.....	24
Figura 15-1:	7 Ps del servicio	27
Figura 16-1:	Matriz RMG.....	29
Figura 1-3:	Evaluación matriz RMG	42
Figura 2-3:	Logo Hotel Shalom	75
Figura 3-3:	Logo Hotel Shalom	75
Figura 4-3:	Eyetraking 1 Hotel Shalom.....	76
Figura 5-3:	Eyetraking 2 Hotel Shalom.....	76
Figura 6-3:	Eyetraking 3 Hotel Shalom.....	76
Figura 7-3:	Eyetraking 4 Hotel Shalom.....	76
Figura 8-3:	Entrada Principal.....	78
Figura 9-3:	Análisis Eyetraking - Entrada principal	78
Figura 10-3:	Recepción.....	79
Figura 11-3:	Análisis Eyetraking - Recepción.....	79
Figura 12-3:	Análisis Eyetraking - Sala de estar	80
Figura 13-3:	Análisis Eyetraking - Zona de fumadores.....	81
Figura 14-3:	Análisis Eyetraking - Habitación	82
Figura 15-3:	Hotel EL CISNE	83
Figura 16-3:	Ubicación Hotel Bella.....	83
Figura 17-3:	Ubicación Hotel ZEUS	84
Figura 18-3:	Tabla de Chi Cuadrado	100

Figura 19-3:	Evaluación matriz RMG	102
Figura 20-3:	Logo Hotel Shalom	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Estructura orgánica actual del Hotel Shalom	8
Gráfico 1-3:	Fachada entrada -puerta principal	54
Gráfico 2-3:	Rotulación.....	54
Gráfico 3-3:	Entrada	54
Gráfico 4-3:	Zonas Calientes	55
Gráfico 5-3:	Mobiliario	55
Gráfico 6-3:	Pasillos	55
Gráfico 7-3:	Cross merchandising.....	56
Gráfico 8-3:	Activación de sentidos - Olfato.....	56
Gráfico 9-3:	Activación del sentido-oído	56
Gráfico 10-3:	Activación de los sentidos - Tacto	57
Gráfico 11-3:	Activación de los sentidos vista	57
Gráfico 12-3:	Activación de los sentidos - Gusto.....	58
Gráfico 13-3:	Pregunta N.ª 1	61
Gráfico 14-3:	Pregunta N.ª 2	61
Gráfico 15-3:	Pregunta N.º3	62
Gráfico 16-3:	Pregunta N.ª 4	62
Gráfico 17-3:	Pregunta N.º 5	63
Gráfico 18-3:	Pregunta N.ª 6	63
Gráfico 19-3:	Pregunta N.º 7.....	64
Gráfico 20-3:	Entrada y Fachada - Competencia	92
Gráfico 21-3:	Rotulación - Competencia.....	92
Gráfico 22-3:	Puerta de Entrada - Competencia.....	93
Gráfico 23-3:	Arquitectura- Competencia.....	93
Gráfico 24-3:	Circulación - Competencia.....	94
Gráfico 25-3:	Mobiliario - Competencia	94
Gráfico 26-3:	Pasillos - Competencia.....	95
Gráfico 27-3:	Cross - Merchandising	95
Gráfico 28-3:	Activación de Sentidos - Olfato – Competencia	95
Gráfico 29-3:	Activación de sentidos – Oído- Competencia.....	96
Gráfico 30-3:	Activación de sentidos -Tacto - Competencia	96
Gráfico 31-3:	Activación de sentidos - vista - Competencia	97
Gráfico 32-3:	Activación de sentidos - Gusto - Competencia.....	97
Gráfico 33-3:	Análisis general ficha de la competencia	98

Gráfico 34-3:	Tabla General Activación Sentidos Competencia.....	98
Gráfico 35-3:	Resumen Ficha de Observación Hotel Shalom.....	104

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CARTA DE ACEPTACIÓN Y RESPALDO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO B: ADAPTACIÓN DE MATRIZ RMG

ANEXO C: FICHAS DE OBSERVACIÓN EXPERTOS

ANEXO D: MODELO DE ENCUESTA

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo la fidelización de los clientes del hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba a través del desarrollo de un plan de merchandising. El marco metodológico utilizado estableció los instrumentos, herramientas y técnicas adecuadas, tales como: la entrevista que fue realizada al gerente del hotel, consecutivamente se aplicó la ficha de observación recorriendo las instalaciones y posterior a ello se realizó la encuesta a los clientes actuales del año 2019; el eyetracking analizó el recorrido ocular del huésped en el hotel y en la marca; se complementó la información desarrollando un benchmarking al observar los principales competidores: Hotel Zeus, Hotel Cisne Internacional, Hotel Bella Casona. Los resultados obtenidos determinaron que las principales variables a mejorar en el hotel son: el crosmerchandising (oferta de servicios complementarios), la interacción entre marca y cliente, la iluminación y rotulación en la arquitectura externa y leves modificaciones en los elementos de la marca. Se concluye que a pesar de que Hotel Shalom posee ventajas competitivas, debe potencializar sus recursos para fidelizar a sus clientes, la ausencia de esto representaría la vulnerabilidad de la empresa ante las estrategias de la competencia y por consiguiente la disminución en su rentabilidad a largo plazo. Finalmente se recomienda la aplicación de las estrategias planteadas para generar fidelidad a través de la modificación de la entrada principal del hotel, la asociación con restaurantes aledaños para complementar el servicio alimenticio ofertado, la implementación de material P.O.P, la aplicación de las estrategias de estimulación auditiva y olfativa y la constante capacitación al personal.

Palabras clave <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>
<PLAN DE MERCHANDISING> <MERCHANDISING VISUAL> <MERCHANDISING DE GESTIÓN> <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES>



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0449-DBRAI-UPT-2020

2020-11-19

ABSTRACT

The objective of this study was to promote customer loyalty in Shalom Hotel located in Riobamba city through the development of a merchandising plan. The methodological framework established the appropriate instruments, tools and techniques, such as: an interview carried out with the hotel manager, and then an observation checklist by monitoring the infrastructure of the company to finally apply a survey to its clients. The eyetracking process analyzed the guest's ocular journey throughout the hotel and the brand; the information was complemented by developing a benchmarking plan upon the observation of its main competitors: Zeus Hotel, Cisne Internacional Hotel, Bella Casona Hotel. The results determined the main variables to be improved in the company: the crossmerchandising (offer of complementary services), the interaction between the company and the client, the external illumination and signalling, and slight modifications in some elements of the brand. It is concluded that in spite of the fact that Shalom Hotel shows competitive advantages, it should potentialize its resources to keep its clients loyal, as this absence would represent the vulnerability of the company due to the strategies of its competitors and thus a decrease in its profitability in the long run. Finally, it is recommended the application of the strategies proposed in this study in order to generate loyalty by modifying the hotel's main entrance, the association with nearby restaurants to complement the food service, the implementation of P.O.P. material, the application of auditory and olfactory stimulation strategies and the constant training of the staff.

Keywords <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING> <A MERCHANDISING PLAN> <VISUAL MERCHANDISING> <MANAGEMENT MERCHANDISING> <CUSTOMER LOYALTY>

INTRODUCCIÓN

El merchandising es el elemento determinante del marketing que permite generar comunicación entre la marca y el cliente de manera sutil y persuasiva; buscando la consecución de objetivos determinados como lo son: la atracción de clientes, el incremento de la rentabilidad y la fidelización de cliente a través de la aplicación de diferentes técnicas; es decir se consideraría al merchandising como un poderoso recurso para potencializar las empresas en el mercado independientemente del giro comercial que estas tengan.

La aplicación de este recurso en el sector hotelero genera un impacto positivo en su clientela, con ello se logran atenuar efectos negativos y problemas a los que hoy en día la mayoría de las empresas son vulnerables, como son la pérdida de clientela por estrategias de la competencia, la baja rentabilidad, entre otros

Por ello se ha determinado a hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba para desarrollar la propuesta de un plan de merchandising para la fidelización de sus clientes; y de esta manera potencializar al máximo sus recursos con el enfoque de seducir y persuadir al cliente para que la elección de este siempre recaiga en Hotel Shalom sin importar el número de estrategias de la competencia al que sea expuesto.

La autora Castro (2018, pág. 1) desarrolla un proyecto de investigación enfocado en merchandising para la empresa DICOSAVI en la ciudad de Riobamba, esta autora analiza como las herramientas de este recurso al ser correctamente utilizadas generan grandes resultados. De igual manera (Iglesias, 2014, pág. 2) habla de la evolución del merchandising en su investigación a cerca de las tendencias futuras que se generará para las empresas con este instrumento.

También se ha analizado al merchandising desde un enfoque macro: sus tipos, tendencias, técnicas y sus acciones, extrayendo las variables mayormente relevantes y adaptandolas a los recursos que posee Hotel Shalom y primordialmente al objetivo del hotel Shalom en pos de la fidelidad del cliente.

La participación de expertos en el desarrollo de esta investigación ha sido estrictamente necesario, ya que con su criterio se han evaluado las diferentes variables de en el hotel. Además por medio de entrevistas, equipos biométricos, se ha obtenido resultados importantes para generar un cambio y alcanzar el objetivo deseado. Esta investigación está estructurada partiendo desde un marco teórico en el cual se ha recopilado información bibliográfica y se ha sintetizado la misma luego

de haberla analizado, posteriormente se establece la metodología con la que se ha desarrollado la investigación, la cual ha permitido determinar un diagnóstico de la situación real entre otros resultados y hallazgos y finalmente se encuentra la propuesta que se pone a consideración para potencializar el Hotel Shalom y alcanzar su objetivo de fidelización.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El merchandising se ha utilizado como herramienta de fidelización e incremento de la rentabilidad para negocios de diferente sector industrial, en la actualidad el aporte del merchandising para las empresas que ofertan determinados bienes o servicios resulta bastante amplio otorgando rentabilidad a la empresa, mejorando el ambiente de las empresas, fidelizando su cartera de clientes, optimizando su gestión, entre otros. Por esto varios autores destacan la importancia que el merchandising tiene para el éxito de una entidad; como se lo presenta a continuación:

Modelo de gestión de comunicación integral con énfasis en merchandising en la Empresas “Comercial Super llanta - Tecnicentro” de Riobamba para el posicionamiento de sus productos período 2015.

La Autora de la presente investigación asocia la gestión de comunicación integral con el merchandising, estos dos términos son congruentes debido a que parten de una misma base. Además, la autora ha establecido objetivos para la empresa como es: Posicionar los productos que oferta la misma y de esta manera incrementar la rentabilidad de la empresa. Resulta interesante destacar que el enfoque de merchandising al ser una empresa comercializadora de productos permite mejorar la gestión del surtido de estos, y a su vez mejorar el ambiente de la empresa generando un clima favorable para el cliente y su proceso de compra. (Santillán, 2016, págs. 2-3).

Merchandising visual y de seducción para la empresa “DICOSAVI” de la ciudad de Riobamba.

Según Castro (2018, pág. 9) el merchandising permite generar placer en la experiencia de compra del cliente, partiendo desde la observación y el análisis para la solución de problemas actuales de la empresa, además la autora argumenta la importancia del rescate del escaparate para la atracción visual del cliente desde el exterior; y para el ambiente interno señala la importancia de la aromatización y musicalización, estos son parte fundamental del merchandising de seducción.

Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista.

Para Londoño (2014, pág. 1) la calidad de la relación con el cliente se entiende como una construcción compuesta por la satisfacción, la confianza y el compromiso; esto desarrolla a largo plazo fidelidad en el cliente, sin embargo, para obtener dicha lealtad es necesario analizar sus percepciones y permitiendo identificar las principales determinantes de valor que dichos clientes tengan. En esta investigación denota el rol protagónico que tiene el marketing relacional para incrementar la fidelidad y la rentabilidad a largo plazo.

Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo

Según Iglesia_ (2014, págs. 4-5) el merchandising es una de las técnicas del marketing que otorgan varios beneficios para las empresas; la aplicación de estas técnicas permite captar la atención de los clientes en su proceso de compra, Sin embargo, esta herramienta tan necesaria ha ido evolucionando con el paso del tiempo, lo que da lugar a nuevas formas de aplicación, así como nuevos beneficios como promover la venta, optimizar la superficie de venta, entre otros.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Antecedentes teóricos

1.2.1.1. Reseña Histórica de la empresa

Hotel Shalom fue constituido en el año 2014, en Ecuador, provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, su propietario el Sr. Alex Patricio Egas, junto a su esposa Sra. Ámbar Darquéa, actuales administradores quienes adquirieron el hotel a partir del año 2013, el cual en la antigüedad mantuvo el nombre de Hotel Humbolt, nombre con el que su anterior propietario ofertaba el servicio. Con el pasar del tiempo el hotel fue renovando su imagen e infraestructura, así como su nombre y marca, tomando el nombre de Hotel Shalom el mismo que se generó en consecuencia de una lectura bíblica realizada por el propietario Sr. Alex Egas, Como testimonio personal el propietario, enfatiza que a partir de ese cambio de nombre sugerido por la palabra bíblica la rentabilidad del hotel incrementó grandemente. Posteriormente se enfrentó nuevos retos y desafíos propios del mercado logrando siempre buenos resultados y percepción positiva del cliente en cuanto a la calidad del servicio del hotel. En la actualidad el crecimiento de la competencia y generación de estrategias que han tenido las demás entidades del sector hotelero en la ciudad de Riobamba ha generado que exista mayor rotación de clientes en el Hotel Shalom.

1.2.1.2. Descripción de la empresa

Razón social: Hotel Shalom

Sector: Sector Hotelero

Dirección: Daniel León Borja 35-48 y Uruguay, Riobamba-Chimborazo

RUC: 1714881263001

Propietario: Alex Patricio Egas Vilac - Persona natural

Nombre comercial

Hotel Shalom

La palabra Shalom la cual pertenece al nombre del hotel es de origen hebreo, שלום, y transmite un deseo de salud, armonía, paz interior, calma y tranquilidad, paz, deseo de bienestar entre las personas, las naciones, y mayormente entre Dios y el hombre., plenitud y estar completos.

Misión

Ofertar a nuestros clientes un servicio de calidad satisfaciendo sus necesidades de alojamiento, descanso, seguridad y confort.

Visión

Ser el hotel líder en el mercado riobambeño, llegando ofertar una experiencia inolvidable en el hospedaje de nuestros clientes garantizando su seguridad y su satisfacción en la calidad de servicio brindado.

Valores Corporativos

- Transparencia
- Honestidad
- Integridad
- Responsabilidad
- Honestidad

1.2.1.3. Localización de la empresa

El Hotel Shalom se encuentra en el Ecuador, en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, ciudad de Riobamba. Ciudad en donde el sector Hotelero y turístico se encuentra en crecimiento

1.2.1.4. Macro localización

País: El hotel Shalom se encuentra ubicado en el país de Ecuador en la región Sierra.



Figura 1-1: Macro Localización 1 Hotel Shalom GPS

Fuente: (Google maps, 2019)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Provincia: El Hotel Shalom se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo

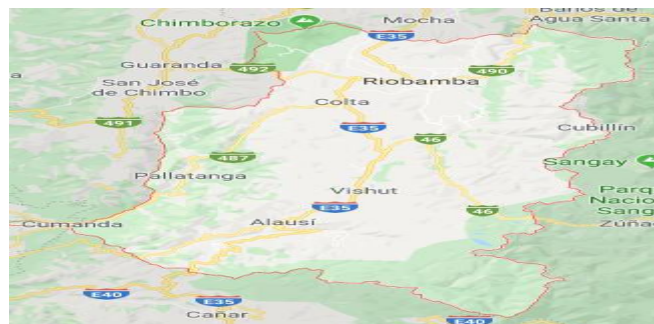


Figura 2-1: Macro Localización 2 Hotel Shalom GPS

Fuente: (Google maps, 2019)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Cantón: El hotel Shalom se encuentra ubicado en el cantón Riobamba



Figura 3-1: Macro Localización 3 Hotel Shalom GPS

Fuente: (Google maps, 2019)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

1.2.1.5. Micro localización

Ciudad: El Hotel Shalom está ubicado en la ciudad de Riobamba.



Figura 4-1: Micro Localización Ciudad Hotel Shalom GPS
Fuente: (Google maps, 2019)
Realizado por: Espinoza, J. 2020

Parroquia: El hotel Shalom está ubicado en la parroquia urbana Lizarzaburu.



Figura 5-1: Micro localización Parroquia - hotel Shalom
Fuente: (es.scribd.com, 2019)
Realizado por: Espinoza, J. 2020

Calles: El hotel Shalom está ubicado en las calles Av. Daniel León Borja y Uruguay



Figura 6-1: Micro localización Dirección hotel Shalom GPS.
Fuente: (Google maps, 2019) - Visualización Satelital
Realizado por: Espinoza, J. 2020

1.2.1.6. Estructura orgánica actual del Hotel Shalom

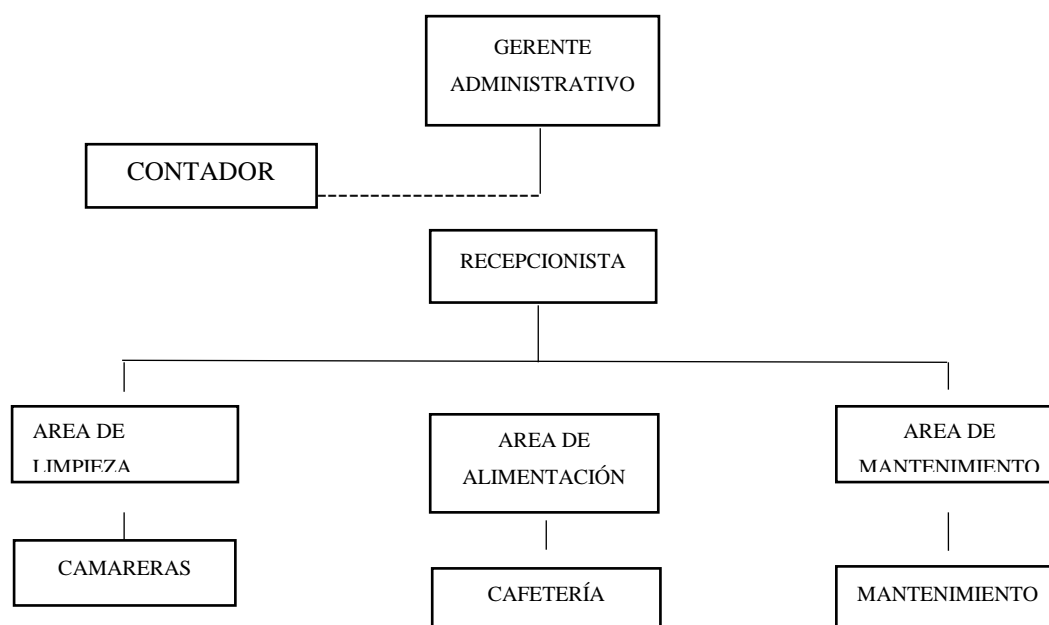


Gráfico 1-1: Estructura orgánica actual del Hotel Shalom

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 1-1: Servicios ofertados por hotel Shalom

SERVICIOS HOTEL SHALOM	
Hospedaje	<p>El hotel Shalom cuenta con 15 habitaciones de las cuales 9 habitaciones individuales 6 habitaciones son grupales.</p> <p>Precio reserva directa Habitaciones estándar desde: \$35,75 Habitación grupal hasta 6 persona desde: \$25,00 Habitación matrimonial desde: \$55 Las mejoras habitaciones individuales a su vez son adaptadas como habitaciones matrimoniales.</p>
Cafetería	<p>Desayunos a partir de las 5:h00 (en el caso de que lo requieran) hasta las 10:h00 Jugos, Café, Té, Tostadas (Durante todo el día) (No existe servicio a la habitación)</p>
Lavandería	<p>Tiene un costo adicional en dependencia del número y tipo de prendas.</p>
Garaje con guardiana	<p>Cuenta con cámaras de seguridad, sin costo adicional.</p>
Tv por cable	<p>Todas las habitaciones cuentan con Tv por cable.</p>
Internet Zona-WiFi	<p>El hotel cuenta con fibra óptica</p>
Gimnasio	<p>Se mantiene una sociedad entre Hotel Shalom y Top-Gym (gimnasio el cual queda ubicado a 2 cuadras del hotel. En esta sociedad se establece verbalmente que los clientes del Hotel pueden acudir al gimnasio de manera gratuita.</p>

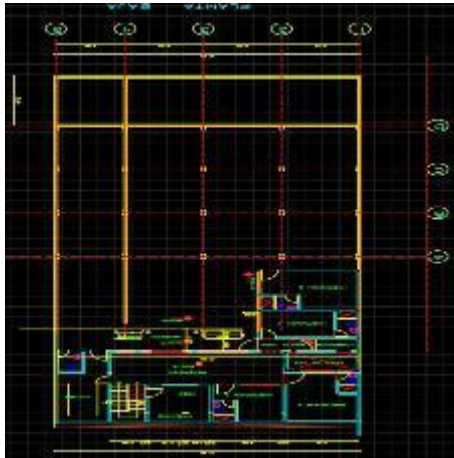
Fuente: Hotel Shalom

1.2.1.7. *Planimetría Hotel Shalom*

A continuación, se presenta la planimetría actual correspondiente a la entrada, plantas baja y alta, respectivamente, con el fin de dar a conocer la ubicación de cada una de las zonas del hotel.

Tabla 2-1: Planimetría Hotel Shalom

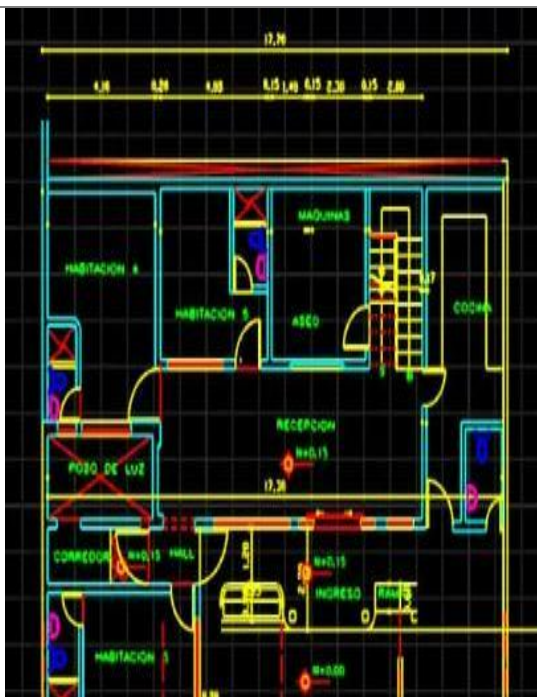
Estructura Externa Hotel Shalom



Puerta Principal	Estacionamiento:	Zona de plantas:	Cafetería:
Puerta de entrada principal:	Ancho: 17.70 mts	Ancho: 5 mts	Ancho: 3.20 mts
Ancho: 2,50 mts	Largo: 21.0 mts	Largo: 3.85 mts	Largo: 9 mts
Alto: 2 mts			

Estructura Interna Hotel Shalom

Planta baja



Vereda: zona de Acceso: 2.20 mts l Lados: 1.20 mts Largo	Rampa: Ancho: 0.80 mt Puerta entrada: Ancho: 2.70 mt Alto: 2.47 mt	Número de habitaciones planta baja: Zona Interna: 3 habitaciones Zona externa: 3 habitaciones	Recepción : Ancho: 13.30 mts Largo: 7 mts	Ventana 1: Lado derecho Ancho: 3.9 mt Alto: 2.5 mt Ventana 2: Lado Izquierdo Ancho: 1.60 mt Alto: 2.5 mt	Mueble recepción (Movable): Ancho: 3.1 mts Largo: 1.50 mts Alto: 1.25 mts
---	--	--	--	---	---

Planta Alta



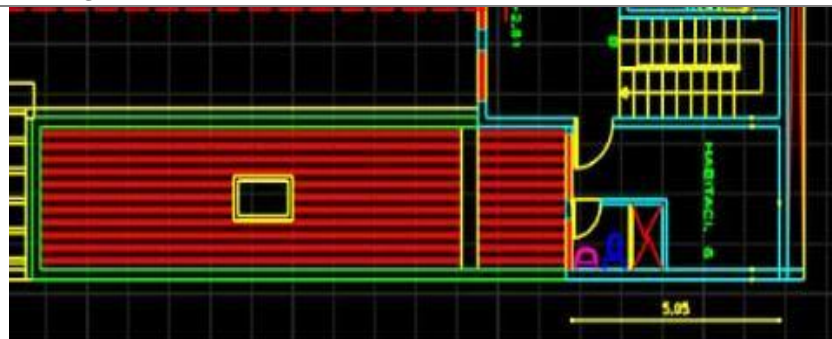
Escalera 1: 92 cm ancho	Sala de estar 6mt largo x 3.5mt ancho	Área de estudio: 1,5 x 1,5 mts	Escalera 2: 0.75 cm ancho	Planta Alta 7 habitaciones (Segundo piso)
--	---	---------------------------------------	----------------------------------	--

Tercer piso



Espacio Libre
tercer piso: 6.12 mt largo x 5.86 ancho

Tercer piso
2 habitaciones



Área de preparación de alimentos:
Largo 10 mts x 3 mts ancho
Cafetería:
Largo: 9mts
Ancho: 3 mts

Fuente: Planos Hotel Shalom

1.2.2. Fundamentación teórica

1.2.2.1. Marketing

El marketing es una disciplina enfocada a mejorar la estrategia comercial que aplica una empresa u organización para tener mayor presencia en el mercado y segmento al que esta está dirigida y así incrementar la rentabilidad de dicha entidad. Para esta autora el objetivo principal de la disciplina es el análisis de la situacional del mercado y de los productos y servicios que son ofertados partiendo de información comercial tanto cualitativa como cuantitativa y estableciendo posibles amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades de las empresas y el mercado (Soria I. M., 2016, pág. 17).

Sin embargo, el marketing se lo puede definir como un proceso social el cual comprende actividades de comercialización a través del intercambio de bienes y servicios orientadas a satisfacer necesidades y deseos propias del ser humano esta disciplina como varios autores la llaman analiza no solo el comportamiento del mercado si no también el del consumidor y estableciendo estrategias para que la empresa satisfaga las necesidades antes mencionas de mejor manera (Manene, 2012)

Es así como el marketing ha ido convirtiéndose en un punto clave, necesario e indispensable, para el éxito de las empresas en el mercado. Esta rama en sus orígenes se enfocaba a que el cliente compre más por la oferta que realizaba la empresa es decir su principal orientación era incrementar sus ventas para obtener mayores réditos económicos (Armtroug & Kotler, 2003, pág. 5)

Con la evolución del mercado se ha podido atravesar varias etapas una de ellas es el antes mencionado análisis del comportamiento del cliente, el cual involucra que las empresas no solo se orienten a su oferta, sino también al estudio de su demanda, de sus clientes, compradores y consumidores, analizando las razones de compra, los deseos y preferencias de los consumidores, los participantes directos e indirectos en el proceso de compra entre otras variables que influyen y alertan a la empresa de como dirigir sus estrategias comerciales para llegar a su segmento de manera eficaz. (Infoservi, 2016) Utilizando un conjunto de acciones, herramientas, técnicas y tácticas para generar impacto en las relaciones a largo plazo con los clientes otorgando valor a la empresa ante su competencia, para lo cual para obtener mejores resultados el marketing se divide en dos dimensiones. (Lipinski, 2017)

1.2.2.2. *Marketing 2.0*

La transición del marketing 1.0 al marketing 2.0 pretende centrarse en las personas más que en el producto, da mayor importancia al mensaje por encima de la imagen, a la experiencia vivida por encima del producto ofertado, y de esta manera como la empresa es capaz de mejorar la comunicación que tiene con el cliente para satisfacer su necesidad de manera adecuada y oportuna, pero esto no es más que el resultado del desarrollo que ha tenido el escenario de comercialización la cual adapta constantemente nuevos métodos, tendencias, estrategias tácticas y técnicas para mantener a sus clientes. (Burgos et al, 2009)

El marketing 2.0 nace con el surgimiento de nuevas tecnologías y dispositivos electrónicos, motivando a las empresas a adentrarse en la era tecnológica para de esta manera mantener interacción continua y horizontal con sus clientes y de esta manera fidelizarlos. (Bañuz, 2014)

El relevo de los medios de comunicación tradicionales desencadena una era de investigación tecnológica por parte de todas las entidades comerciales, diferenciado del marketing tradicional o el marketing 1.0 en la recepción de la respuesta del cliente, de manera que este puede opinar y relacionarse de manera parcialmente directa con la marca y por consiguiente otorgando mayor poder al cliente y mayor oportunidad para la empresa (Cabrero, 2017).

La ampliación del enfoque de marketing que han sufrido el marketing las empresas y mercados como respuesta a la dinámica evolutiva, provocan que las empresas cambien el objetivo que mantenían en el producto y desarrollen preocupación por el cliente. (Bañuz, 2014)

1.2.2.3. *Marketing 3.0*

El marketing 3.0 cambia completamente la visión de las empresas, atravesando una visión centrada en el consumidor a una visión que centra todos sus esfuerzos en la humanidad, obteniendo de esta combinación rentabilidad con responsabilidad social y corporativa. Incluso la naturaleza de comercialización aislada de la empresa cambia al verse obligada a conformar equipos de trabajo cuidadosamente identificados que ya no son considerados como empleados sino como comunicadores directos con el cliente (Bañuz, 2014)

Este marketing está orientado al consumidor con un enfoque basado en los valores, visiones y misiones que la marca pretende aportar al mundo y a su desarrollo positivo, se caracteriza por trasladar el marketing habitual al terreno espiritual, concibiendo a los consumidores como seres integrales, complementando las necesidades y deseos con las emociones. (Montesdeoca, 2011)

Tabla 3-1: Mandamientos del Marketing 3.0

Según Philip Kotler los 10 mandamientos del marketing 3.0 son los siguientes:

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores
2. Cuando los tiempos cambian, cambia con ellos (transformación e innovación)
3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a Quien eres
4. Dirígete a aquella persona con quien puedas tener la relación más beneficiosa para ambos.
5. El precio refleja la calidad, pero debe ser justo
6. Localizables, cercano y mensajero de buenas noticias
7. Consigue clientes, consévalos y has que tus clientes también crezcan
8. Cultiva tu espíritu de servicio
9. En una búsqueda constante de la perfección
- 10. Toma las decisiones con sensatez y solo una vez que dispongas la información completa e indicada**

Fuente: (Montesdeoca, 2011)

Estos diez mandamientos encaminan a la entidad a generar cambios de valor en la relación con el cliente, motivando a las empresas a utilizar todos los recursos del marketing tradicional con la evolución del marketing 3.0 para mantener a los clientes y conservar la relación de preferencia con ellos. (Perez et al, 2014, pág. 271). “Si el marketing 1.0 busca analizar y razonar, el marketing 2.0 buscaba conquistar el corazón de los clientes, el enfoque del Marketing 3.0 es llegar hasta su alma” (Bañuz, 2014, pág. 273)

El marketing 3.0 evoca a que la elección del cliente, su comportamiento y decisiones se basan principalmente en las emociones, creencias, supersticiones e inconciencia. Este marketing está centrado en los valores y ve al cliente como un ser humano con mente, corazón y espíritu, es decir funcional, emocional y espiritual. Habiendo entendido este principio la técnica que analiza el producto o servicio ofertado y lo asocia a las emociones del cliente, generando impulsividad, satisfacción y fidelidad hacia la empresa es el merchandising (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

1.2.2.4. *Marketing 4.0*

Centrado en crear y compartir historias a través de la creación de círculos sociales que respalden la fortaleza de la marca. En este marco la tecnología e innovación es de trascendental importancia ya que ha permitido que la existencia física de una empresa o su tamaño no sea una ventaja competitiva determinante. En términos tecnológicos una empresa es más competitiva si tiene la capacidad de generar redes de identidad y comunidades sociales, llegando a la conclusión que

aquellas empresas que se adapten mayormente al mercado de constante cambio y sus tendencias serán las que alcancen el éxito. (Philip Kotler & Setiawan, 2018, pág. 20)

De igual manera Kotler (2018, pág. 20) argumenta que el concepto conocido como competencia ha evolucionado, describiendo el cambio de dirección que esta ha tomado de vertical a horizontal. La aparición del internet y la tecnología delimita nuevos competidores, incluso competidores sin la necesidad de elementos físicos, en este entorno las actuales empresas deberían estar preparadas estratégicamente para responder de manera eficaz a ese nuevo enfoque de marketing.

El Marketing 4.0 trasciende de la visión individual del cliente al enfoque social, conjugando el peso de la conformidad social (en la actualidad muy importante para los clientes) las emociones y marketing sensorial, y el sentido de pertenencia de cada cliente a un grupo social que genere identidad; esta vez el marketing se mueve a través de masa de emocionalismo y euforia colectiva, logrando poderosos resultados. (Philip Kotler & Setiawan, 2018, pág. 21)

Las compañías poderosas y ganadoras son aquellas que no descuidan la interacción que tienen con sus clientes generando seducción en cada oportunidad, esta es la manera productiva en la que el marketing asocia de manera creativa las interacciones con el cliente con un mensaje emocional. A lo que el marketing 4.0 le llamo el wow siendo esta la mayor precisión de impacto emocional generado en el cliente. (Philip Kotler & Setiawan, 2018, pág. 110)

1.2.2.5. *Comunicación integral del marketing*

La comunicación integral del marketing es la variable del mix de marketing que evoluciona y cambia constantemente, está enfocada a que la marca o empresa tenga un mismo objetivo y que transmita un mismo mensaje al público objetivo por medio de la integración de herramientas tradicionales de la comunicación del marketing como el marketing directo, marketing relacional, promocional, o cualquier técnica dirigida al punto de venta. (Estrella & Segovia, 2016, pág. 19)

El error que las empresas comúnmente tienen es el de no integrar sus múltiples canales de comunicación, esto genera confusión y un mensaje poco fácil de asimilar para el cliente o el consumidor afectando grandemente a variables como el posicionamiento, la rentabilidad y a largo plazo la relación que la empresa tenga con la marca. Hoy en día “La comunicación de masas ya no funciona” (Estrella & Segovia, 2016, pág. 19)

1.2.2.6. *Merchandising*

Es el conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones y percepciones favorables del consumidor en relación de productos o servicios de su interés en el proceso de compra o punto de venta mediante la administración de la exhibición para resaltar los atributos y recursos que la empresa tiene para generar atracción del cliente hacia ella (Algora, 2018)

Está dividido en varios tipos de merchandising: De presentación y dentro de este se encuentra el visual; de gestión y de seducción cada uno con un enfoque diferente pero complementario para alcanzar un objetivo comercial como puede ser el incremento de rentabilidad, mejora de la percepción visual e imagen, y fidelización de clientes a la marca y empresa respectivamente. Se encarga del diseño interior y exterior del negocio o entidad donde se genera la transacción comercial, atendiendo entre otros elementos a la decoración del mobiliario, la comunicación integral en el punto de venta, los servicios de valor añadido, el escaparate, la promociones y el trato al cliente. (Molinillo, 2014, pág. 438)

Aunque este término ha estado presente siempre en el proceso de compra, actualmente es una de las herramientas más necesarias para impactar al consumidor. Esta técnica ha ido evolucionando con el paso del tiempo y nuevas tendencias del consumidor. si bien en un principio solo se orientaban a los productos presentándolos en el lugar, tiempo condición y precio más óptimo y conveniente para la venta. (Iglesias, 2014, pág. 7)

Su evolución ha permitido trasladar estas técnicas a su aplicación en servicios desarrollando estrategias destinadas a captar la atención y persuadir a los clientes de manera que su proceso de uso del servicio sea mayormente placentero, además posibilita la flexibilidad en el alcance de diferentes objetivos de acuerdo con las necesidades de la empresa y marca (Iglesias, 2014, pág. 7)

1.2.2.7. *Funciones del merchandising*

La capacidad que tiene el merchandising para ejecutar funciones paralela o individualmente en relación con los objetivos del negocio debe encaminar a considerarlo como una potente técnica a implementa. Las funciones ejecutadas en el merchandising requieren la participación del fabricante, el detallista y el distribuidor, siendo estas las presentadas a continuación:

Tabla 4-1: Distribución de funciones del merchandising

Fabricante	Fabricante- distribuidor	Detallista
Diseño de packaging atractivo	Promociones Ofertas especiales	Agrupación estratégica de productos.
Diseño de la publicidad en el lugar de la venta.		Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.
Supervisión de productos en el punto de venta.		Localización estratégica de producto sobre superficies de venta. Presentaciones estratégicas de productos sobre lineales. Gestión estratégica del espacio.

Fuente: (Castro, 2018, pág. 11)

1.2.2.8. Elementos sobre los que actúa el merchandising

El merchandising se especializa en dinamizar las áreas del establecimiento donde se sitúa el servicio o producto y estos a su vez tiene interacción directa el, consumidor o comprador (Pérez del Campo, 2002, pág. 59)

Tabla 5-1: Elementos fundamentales sobre los que actúa el merchandising

	Puntos calientes: Lugares de toma de decisión compra
Sobre el establecimiento	Puntos Fríos: Baja predisposición a la compra y adquisición. Sitiar el lugar estratégicamente para incrementar el número de zonas calientes (señalética, indicadores, textos)
	Zonas del lineal: División del mueble de exposición del producto en tres partes de acuerdo con la circulación del cliente.
Sobre las estanterías	Niveles del lineal: Se obtiene de la división correspondiente a la altura del alcance visual (fundamental), manos (comodidad) y parte baja.
Sobre el comprador	Promoción, degustación, sorteos, concursos (Persuasión y convencimiento)

Fuente: (Pérez del Campo, 2002, págs. 59-60)

1.2.2.9. *Tendencias del merchandising*

Las inclinaciones de los puntos de venta de acuerdo con el gusto y preferencia del cliente son presentadas a continuación:

Tendencia Hyper



Figura 7-1: Tendencia Hyper

Fuente: (Derkinderen, 2016)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

El principal objetivo de esta tendencia es el de generar impacto a causa del tamaño de los elementos presentados, requiere mayor arquitectura, así como el uso y aplicación de marcas grandes. (Castro, 2018, pág. 28)

Tendencia No



Figura 8-1: Merchandising tendencia No

Fuente: (Seggiaro, 2019)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Menos, es más. Actúa simplificando al máximo la distribución y ambientación del punto de venta. (Castro, 2018, pág. 28)

Tendencia Neo



Figura 9-1: Merchandising tendencia Neo (Hotel)

Fuente: (SECOWEB, 2016)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Esta tendencia está enfocada en la experiencia del cliente utiliza muebles y acciones tradicionales y conocidas para generar confianza (Castro, 2018, pág. 29)

Tendencia Retro



Figura 10-1: Merchandising-Tendencia retro

Fuente: (Limayarquitectura, 2017)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

El objetivo principal es generar sorpresa en el cliente a través de llevarlo en un paseo en el tiempo a través de la ambientación. (Castro, 2018, pág. 29)

Tendencia Virtual



Figura 11-1: Merchandising-Tendencia virtual

Fuente: (Guillbert, 2017)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Implementa el uso de equipos tecnológicos para mejorar la experiencia del cliente. (Castro, 2018, pág. 29)

1.2.2.10. *Tipos de merchandising*

a. Merchandising Visual

El principal objetivo del merchandising visual se enfoca en mejorar la rentabilidad del negocio, además consiste en presentar de manera adecuada los productos y exhibirlos de manera que se potencialicen las condiciones físicas y psicológicas con el fin de optimizar la circulación de los clientes en el interior del establecimiento o punto de venta y transmitir un mensaje con alto nivel de comunicación, teniendo en cuenta diferentes factores (Muñoz, 2004, pág. 23)

Las estrategias se aplican en el interior del establecimiento a través de su animación, realizando actividades como volantes, muestras, cupones promociones, demostraciones, y demás publicidad pretendiendo lograr la preferencia basada en la compulsividad, la marca, el produ-servicio, y la investigación del comportamiento de los clientes y sus tendencias. (Prieto, 2006, pág. 87)

b. Merchandising de gestión

Se desarrollan técnicas y estrategias de presentación del producto de manera atractiva, gestionando las existencias, la gestión de la relación con el cliente, entre otros factores de importancia para este tipo de merchandising (Prieto, 2006, pág. 89). Al gestionar el espacio para una adecuada exposición y venta se obtiene como resultado la optimización a través de técnicas como la observación, la investigación de mercado, siendo la principal de estas la observación. (Iglesias, 2014, pág. 3)

c. Merchandising de seducción

Es el tipo de merchandising más interesante y mayormente utilizado en la actualidad, su principal objetivo es el de fidelizar a los clientes logrando que la compra se convierta en una experiencia entretenida para el cliente, haciendo del establecimiento una tienda espectáculo. Un factor esencial y clave en el de seducción también conocido como merchandising de animación es el de la generación de estrategias direccionadas a la activación de los sentidos, se podría considerar que este tipo de merchandising toma en cuenta las variables de la visual merchandising y del merchandising de gestión para generar fidelidad del cliente hacia el negocio. (Prieto, 2006, pág. 89)



Figura 12-1: Objetivos del merchandising
 Fuente: (Prieto, 2006)
 Realizado por: Espinoza, J. 2020

d. Merchandising de seducción

El merchandising de seducción es la comunicación directa con el cliente en el punto de venta, consiste en la concepción del punto de venta como tienda espectáculo, aquí se analiza el mobiliario, la decoración, la información, por medio de los sentidos para seducir al cliente activando áreas cerebrales de placer, deleite y satisfacción, generando un ambiente agradable en el proceso de compra o adquisición de un servicio. (Jimenez & Quero, 2011, págs. 26-28)

El merchandising de seducción no se aplica de forma aislada debido a que integra obligatoriamente las otras técnicas como es el merchandising de gestión y el merchandising visual. (Martí, 2015, pág. 16)

El merchandising de seducción siendo uno de los más interesantes y utilizados en la actualidad también conocido como merchandising de animación logrando que se genere una percepción divertida y entretenida para el cliente de un establecimiento, a través de la activación de los sentidos del cliente por medio de marketing sensorial (para que se capte la atención del cliente a través de todos los sentidos y la experiencia del consumidor sea agradable). (Marín & Zambrano, 2017)



Figura 13-1: Merchandising de seducción
 Fuente: (servis, 2016)
 Realizado por: Espinoza, J. 2020

Centrando sus esfuerzos en la animación del punto de venta transformando la actividad comercial en una actividad de ocio y diversión en la cual el cliente disfrute de la interacción con la entidad comercial a través de técnicas de seducción como animaciones, promociones y estímulos publicitarios, degustaciones, decoración, gestión el mobiliario, la iluminación (Martinez, 2016, págs. 13-14).

Tabla 6-1: Elementos del merchandising de seducción

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

- 1) Escaparate: Espacio destinado a la exposición comercial de productos o servicios de manera atractiva para el cliente.
- 2) Imagen persuasiva del interior del punto de venta.
- 3) Servicio adecuado a las expectativas del cliente
- 4) Ubicación adecuada del mobiliario
- 5) Espacio de recorrido estratégico
- 6) Calidad acorde al precio
- 7) Señalética
- 8) Iluminación
- 9) Música
- 10) Olor.
- 11) Arquitectura exterior
- 12) Arquitectura interior
- 13) Zonificación

Fuente: (Martinez, 2016, pág. 15)

Esta técnica también aporta rentabilidad a la empresa a través de la fidelización y retención de los clientes. Tiene como fundamento amenizar la compra y hacerla más agradable, transformando el punto de venta en el ambiente que active los sentidos (tacto, olfato, vista, oído, gusto) de cada cliente generándole una percepción positiva de la experiencia vivida. (Martí, 2015, pág. 16)

1.2.2.11. *Técnicas del merchandising de seducción*

- Animación Activa
- Arquitectura interior y exterior
- Cross merchandising
- Activar sentidos (Fuente, 2016)

1.2.2.12. Animación Activa:

Cambio constante y continuo en la superficie de venta, creación de nuevas ideas de interacción con el cliente.

1.2.2.13. Arquitectura interior y exterior

Tabla 7-1: Distribución de la arquitectura

Arquitectura Exterior	Arquitectura interior
Fachada	Punto de acceso
Puerta principal	Zona caliente
Rotulación	Zona fría
Puerta de entrada	Puntos fríos
Escaparte	Puntos calientes
	Zona caliente natural
	Disposición del Mobiliario
	Diseño de pasillos

Fuente: (Castro, 2018)

1.2.2.14. Cross Merchandising

También conocido como venta cruzada su objetivo es asociar el comportamiento y patrones de consumo o uso que los clientes tienen para impulsar la venta de productos o servicios dentro y fuera de su categoría (Malacara, 2015)

1.2.2.15. Activar sentidos

Olfato

Por medio de los aromas se generan en los inconscientes recuerdos y conexiones con determinadas experiencias, productos, marcas, entre otros. Este sentido está conectado directamente con las emociones y la memoria, así como la conducta y la motivación. Además de esto ha sido comprobado que el olor agradable incrementa el nivel de concentración tanto del cliente como del equipo de trabajo por lo que esto genera mejores resultados. (Martí, 2015, pág. 16)

Oído

Es un poderoso elemento a la hora de estimular la percepción de los clientes al encontrarse en el interior de la superficie, La estimulación a través de diversos tipos de música influyen en el carácter, conducta y comportamiento del cliente, aumentando o disminuyendo el tiempo de estancia en el punto de venta. Este elemento debe estar acorde al giro del negocio, enfocándose siempre a evocar sentimientos que vinculen el producto o servicio ofertado con el tipo de música que se escuche y a su vez evocado al tipo de cliente o segmento que esté dirigido el producto o servicio, clasificándola por edad, genero, estilo de vida, entre otros. (Martí, 2015, pág. 16)

En la actualidad la estimulación auditiva con objetivos empresariales está siendo aplicada, un claro ejemplo de esto es el de la neuro musica, la cual tiene como propósito influir en el estado animico de las personas estudiando los acordes, ritmos, notas y sintonías idoneas para evocar recuerdos inconcientes y generar una percepción positiva del ambiente y del servicio lo que posteriormente influirá en la decisión de compra al activar areas como son: el nucleo coclear, el tallo cerebral y el cerebelo (Tesone, 2019)

El enfoque de la neuro musica es el de evocar una experiencia placentera para el cliente a traves de modificar ciertos elementos de la musica como pueden ser acordes, ritmos, e incluso sintonias para producir ciertos niveles de emoción al activar zonas cerebrales. (Ruiz, 2018)

Tacto

Es parte de la reacción natural de los seres humanos ya sea de forma consciente o inconsciente por tal motivo el establecimiento debe prestar atención a las zonas donde existe mayor interacción del cliexcnte con este sentido, esto establece familiaridad y confianza. Además, el tacto es capaz de asociar en el cerebro la relación calidad precio por lo que debe tener mucha relevancia. (Martí, 2015, págs. 15-17)

Vista

Se debe tomar en cuenta que el ojo humano distingue a 10 metros solamente colores y algunas de las formas, 3 metros: Se puede distinguir marcas y la categoría y 1,5 metros se puede distinguir precios, anuncios y descripciones (Castro, 2018, pág. 31)

1.2.2.16. Elementos del merchandising de seducción

- Dinamización
- Comunicación
- Exposición
- Innovación (Fuente, 2016)

Los mensajes operan en el cerebro humano provocando una reacción a los estímulos a un nivel mucho más profundo que el del pensamiento consciente y de esta manera la mente inconsciente controla el comportamiento siendo esto contrario a lo que se ha pensado. (Lindstrom, 2008)



Figura 14-1: Desarrollo merchandising de seducción

Fuente: (Martí, 2015)

Realizado por: Jhoanna Espinoza

1.2.2.17. Fidelización

La fidelización no es una estrategia global, más bien radica en ser una estrategia selectiva en la cual se debe analizar que clientes son aquellos que deben ser fidelizados debido a que son más rentables y comprometidos. Para esto es necesario entender el concepto de fidelización mecánica ya que está orientada a atraer la atención del cliente mediante impactos comerciales, y el concepto de customer experience que se basa en generar una experiencia placentera y agradable en el punto de venta. (González, 2016)

La diferencia que existe entre fidelización y retención; siendo retención un indicador de fidelidad de cliente, el cual está relacionado con el concepto de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento de los clientes. (Manene, 2012)

La fidelización no es un factor que se maneje sin la aplicación de estrategias destinadas a persuadir y mantener la relación con el cliente, al hablar de fidelización se habla de un proceso que puede tardar meses e incluso años de acuerdo con el control y empeño que tengan las empresas y sus directivos en fidelizar y mantener la lealtad de sus clientes teniendo presente que todo efecto responde a una causa (Alcaide, 2015, pág. 21)

1.2.2.18. Trébol de la fidelización

El trébol de la organización está conformado por 5 hojas y un corazón que representa la base fundamental de la fidelización

Tabla 8-1: Elementos del trébol de fidelización

Trébol de la fidelización – ELEMENTOS	
	Información: Conocimiento del cliente
	Marketing Interno: Participación voluntaria y activa de los recursos humanos (Motivación y enfoque)
Hojas	Comunicación: Generar una fuerte conexión emocional consciente e inconsciente con el cliente. (Vinculos emocionales)
	Experiencia del cliente: El punto de encuentro y experiencia generada es vital para la organización.
	Incentivos y privilegios: Reconocimientos al cliente por su preferencia.
	Marketing relacional: Mantener una estrategia relacional destinada a la fidelización de los clientes
Corazón	Cultura: Cultura orientada al cliente, Visualizar al cliente como punto clave de todos los movimientos de la organización
	Calidad de servicio: Sin un alto nivel de calidad de servicio al cliente la fidelización es imposible

Fuente: (Alcaide, 2015, pág. 17)

1.2.2.19. Las tres C de la fidelización

- Conocimiento del cliente
- Comunicación constante
- Calidad en el servicio (Lecea, 2017)

1.2.2.20. *Características de las empresas orientadas a fidelizar al cliente:*

Tabla 9-1: Empresas orientadas a la fidelización

Características de las empresas orientadas a fidelizar al cliente:

1. Las empresas se enfocan no solamente en el incremento de las ventas si no en la satisfacción del cliente creando valor para ellos.
2. Generan continuamente información sobre las necesidades, deseos, expectativas actuales y tendencias futuras del cliente (Escucha activa)
3. Alto nivel de comunicación de la información de los clientes
4. Alta capacidad de respuesta a la información de la cliente recopilada
5. Objetivo de satisfacer todas las necesidades del cliente creando un valor superior para él
6. Alto grado de coordinación interfuncional

Fuente: (Alcaide, 2015, pág. 19)

1.2.2.21. *Relación a largo plazo es rentabilidad*

Cuanto más se prolongue la relación con los clientes mayor rentabilidad representará para el negocio aportando beneficios como:

Menores costos en la captación de clientes, aumento del volumen de ventas del mismo servicio (Up selling), incremento de venta cruzada (Cross selling), mayor aceptación de los clientes a un incremento en el precio, incremento de la cartera de clientes como resultado de la referenciación (Alcaide, 2015, pág. 40) “El “SÍ” de cualquier cliente para una empresa de servicios no representa una elección posterior si no se produce una secuencia de contacto continuo” (Lecea, 2017)

1.2.2.22. *Servicio*

Se puede definir como servicio a la prestación de una actividad que incurre y demanda determinado esfuerzo físico, las cuales son netamente intangibles que proporcionan satisfacción, además no están estrictamente ligados a la venta de un bien tangible. cita el ejemplo de la estancia en un hotel es un servicio, no obstante, la alimentación, el ambiente y decoración son perfectamente tangibles. La alimentación podría ser considerado un bien por motivo de el proceso de compra de la comida como un producto, sin embargo esto también es un servicio que presta un establecimiento hotelero debido a que el alimento como tal complementa el servicio. Este se identifica con los servicios acompañados de algunos bienes. (Grande I. , 2005, pág. 26)

Los servicios además de ser caracterizado por su intangibilidad, no pueden ser patentados, no se pueden probar, ni juzgados antes de ser adquiridos; todos los servicios se sujetan al nivel de satisfacción que tenga el cliente sobre el servicio y la percepción positiva o negativa que se tenga sobre el mismo, a esto se le llama calidad de servicio. (Sánchez, 2013, págs. 56-57)

La diferencia entre los servicios interfiere de manera directa con el comportamiento del cliente para lo cual señala mediante un modelo las tres etapas que existen en el consumo de servicios. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 16)

Tabla 10-1: Etapas del consumo de servicios

Etapas del consumo de servicios	
Etapa 1	Etapa previa a la compra: En esta etapa prima la investigación de los clientes, del propio servicio, indagación de alternativas y la toma de la decisión.
Etapa 2	Etapa del encuentro de servicios: En esta etapa se deberán tomar en cuenta factores de incidencia en la entrega de un servicio siendo este de alto o bajo nivel de contacto con el cliente.
Etapa 3	Etapa posterior al encuentro del servicio: Esta etapa refleja la evaluación contra las expectativas y las intenciones futuras.

Fuente: (Lovelock & Wirtz, 2009, págs. 40-58)

Hablar de servicio resulta necesario tomar en cuenta las 8 P's o también llamado mix de marketing de servicio entre las que se toman en cuenta: **Producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencias física (physical), procesos, productividad:** Las cuales habiendo sido estudiadas y analizadas por autores amplían el número de variables que permiten que un servicio se desarrolle de manera exitosa y permitan el alcance de los objetivos pre establecidos por la empresa o negocio a través de diferentes estrategias orientadas a optimizar cada una de las variables del mix. (Velasquez, 2015)

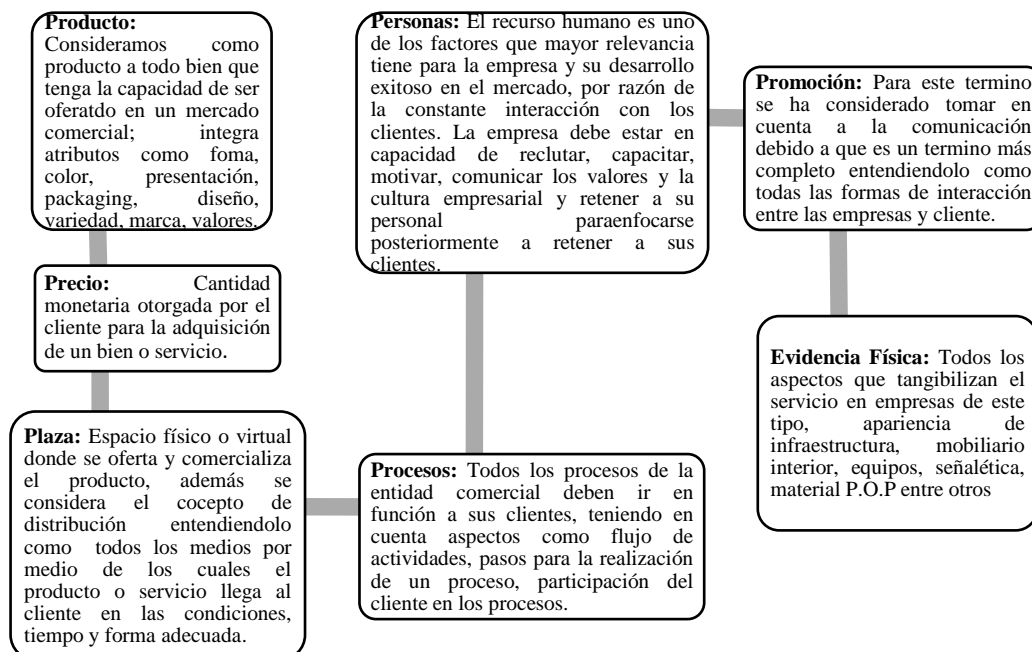


Figura 15-1: 7 Ps del servicio

Fuente: (Lovelock & Wirtz, 2009)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

1.2.2.23. *Cliente*

Se constituye como el elemento fundamental de la empresa por y para el cual se generan los bienes y/o servicios. El cliente como tal actúa de acuerdo a sus necesidades y deseos, siendo estos constantemente cambiantes. Tiene la capacidad adquisitiva para acceder al producto y pagar un precio por él, sin embargo esto es el reflejo de un estado de carencia que genera una tensión que conlleva a una decisión sin dejar de lado la búsqueda de las tendencias actuales. (IdeasPropias, 2006, pág. 3)

Basicamente se puede considerar al cliente como el principio y el fin de toda actividad comercial debido a que este recibe un bien o servicio a partir de que otorga un valor económico; a pesar de poseer características homogéneas, se diferencian en su comportamiento, y actitudes en el proceso de compra en este proceso se encuentran importantes factores influyentes tales como respuestas emocionales, cognitivos y comportamentales (Mora, 2011, pág. 148)

Tabla 11-1: Clasificación de cliente

Clasificación de los clientes	
Frecuencia de compra	Cliente habitual
	Cliente esporádico
Antigüedad	Cliente menos de 1 año
	Cliente entre 1-5 años
	Cientes de más de 5 añosd
Por Período	Cientes en un determinado tiempo

Fuente: (Fernández, 2017)

En la actualidad la mayoría de empresas centran sus esfuerzos en estrategias pull que generen captación de nuevos clientes, olvidando y dejando de lado la fidelización y la importancia de sus clientes actuales. (Saldaña, 2013)

1.2.2.24. *Matriz RMG*

Adaptación de la matriz RMG

Esta matriz desarrollada por la empresa RMG & asociados por Rafael Muñiz; es considerada como el instrumento adecuado para diseñar estrategias de mejora para las empresas de todo tipo. (García, Estrategias empresariales, 2013). Se ha adaptado esta matriz a las diferentes variables de merchandising para obtener un análisis amplio utilizando esta herramienta de evaluación

estratégica empresarial, de manera que facilite conocer la situación real y de mejora en la empresa. (Oller, Zabala, & Barredo, 2013, pág. 9)

Analiza los factores internos y externos determinantes para establecer el grado de competitividad de una empresa, así como la aceptación o rechazo a un producto o servicio determinado, ha sido aplicada en casos en el que las empresas desean conocer y valorar su situación o la de sus productos o servicios en el mercado. (Pampliega, 2008)

Para las empresas en funcionamiento prediciendo con un alto grado de certeza si la empresa tendrá disminución o aumento de resultados, presenta la capacidad de analizar diez variables diferentes adaptandolas a las particularidades de cada empresa y el sector donde opera. (Zabala, 2015, pág. 122)

De esta manera se pretende también analizar el enfoque y objetivo que se ha mantenido en la empresa analizando quien es el cliente y que es aquello que el cliente busca, es decir que en realidad tiene valor para el cliente y la empresa (Garcia, 2013, pág. 8)

Elementos de la matriz RMG.

Eje Vertical: Este eje se analiza en función al grado de autonomía y profesionalidad de la empresa y quienes estén a cargo.

Eje Horizontal: Grado de aceptación o rechazo del mercado (Zabala, 2015, pág. 122)

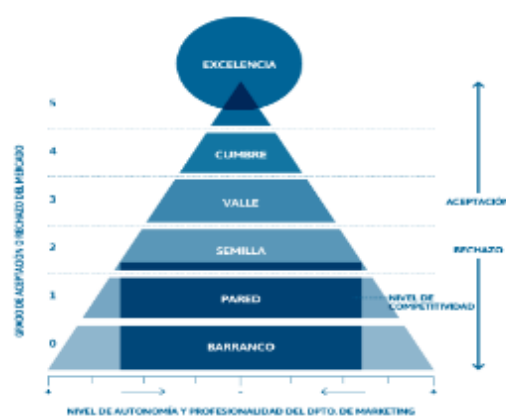


Figura 16-1: Matriz RMG

Fuente: (Zabala, 2015, pág. 122)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 12-1: Variables de análisis matriz RMG

Variable	Descripción
Nivel de innovación de la compañía	Generación de nuevas ideas de producto o servicio acorde a las necesidades del mercado y de los clientes.
Atención al cliente	Conocer las molestias del cliente y manejarlas con amabilidad, empatizar con las emociones del cliente.
Política de comunicación de la compañía (externa e interna)	La comunicación debe realizarse a todos los niveles
Presencia en Internet y redes sociales	Tomar en cuenta el avance tecnológico para que la empresa establezca estrategias.
Infraestructura inadecuada:	El ambiente desarrollado debe ser satisfactorio a agradable para el cliente no a criterio único del propietario.
Desconocimiento del cliente:	La gestión de la información del cliente debe utilizarse para personalizar la atención y servicio generando estrategias.
Política de fijación de precios:	El precio debe ser competitivo y balanceado entre calidad precio.
Capacidad de cambio	Apertura de la empresa para realizar mejoras en pro de su desarrollo
Fidelidad de la clientela	Análisis de la cartera de clientes y desarrollo de estrategias en función de la fidelización de clientes.

Fuente: (Zabala, 2015, pág. 122)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Categorías de la matriz RMG

Barranco: Cuando la valoración de las variables analizadas alcanza un valor entre 0 y 1. Esta categoría es caracterizada por la ausencia total de dirección en marketing o similares, las empresas que producto de la evaluación se identifiquen como barranco están destinadas al fracaso debido a que actúan en dirección contraria del mercado y de existir un cambio inesperado esta perdería su estabilidad inmediatamente. (Zabala, 2015, pág. 123)

Pared: Cuando la puntuación de la empresa es de 1 a 2 puntos, la imagen que presenta esta empresa en el mercado es negativa debido a que no se han tomado en cuenta acciones de mejora. (Zabala, 2015, pág. 123)

Semilla: La puntuación para esta categoría oscila entre dos a tres puntos. Representa un punto de partida no del todo malo ya que se han realizado estrategias y aplicación de marketing sin embargo

se deben tomar acciones de mejora, es necesario adaptar diferentes condiciones de marketing adaptándolas a las condiciones de mercadotecnia. (Zabala, 2015, pág. 124)

Valle: Su característica principal es que la empresa se encuentra bien posicionada con una puntuación entre tres y cuatro puntos, sus estrategias van conforme a las necesidades del mercado. Su objetivo será ir mejorando y defender su posición en el mercado detectando las posibles mejoras y oportunidades que tenga la empresa. (Zabala, 2015, pág. 124)

Cumbre: La empresa se ubica en esta categoría con un valor de cuatro a cinco puntos, las empresas que habiendo sido evaluadas se identifican en cumbre están disfrutando del fruto de su esfuerzo y trabajo realizado, su enfoque debe ser mantener una actitud de liderazgo y mantenerse sin dejar que la empresa caiga en declive. (Zabala, 2015, pág. 124)

Tabla 13-1: Objetivos y acciones RMG

Posición por Puntuación	Objetivo	Acción
Barranco (0-1)	Salir	Revisión absoluta
Pared (1-2)	Escalar	Reestructurar
Semilla (2-3)	Labrar	Adecuar necesidades
Valle (3-4)	Esmerarse	Continuar mejorando
Cumbre (4-5)	Mantenerse	Saber mantenerse

Fuente: (Zozzaro, 2015, pág. 7)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto ya que en ella se recabó información tanto cualitativa como cuantitativa, determinando variables que aportaron al análisis tanto de la situación actual del hotel, como a la generación de estrategias destinadas a la fidelización de los clientes.

Cualitativo: Se aplicó el enfoque cualitativo en la investigación debido se determinaron que variables de merchandising fueron las causales de debilitar la fidelidad del cliente y que variables de estas deberían mejorar en el hotel Shalom, así como los criterios mayormente importantes de los clientes.

Cuantitativo: Se aplicó el enfoque cuantitativo ya que se clasificaron las variables obtenidas del enfoque cualitativo de modo que estas se pudieron ordenar y cuantificar para obtener datos estadísticos del nivel de importancia de cada variable de merchandising lo que posteriormente direccionó la futura toma de decisiones. (Guerrero Dávila, 2014)

2.2. Nivel de Investigación

Exploratorio: Fue necesario para conocer y determinar el problema que el hotel Shalom tiene con sus clientes actuales, además de que se obtuvo más información del hotel y de las variables de merchandising que persuaden a la fidelización.

Descriptiva: Se describió la situación actual del hotel Shalom, realizando un diagnóstico, y a su vez se describieron los hallazgos encontrados a través de los instrumentos de la investigación, y la percepción que este tiene sobre el ambiente interno y externo del Hotel.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

La presente investigación fue documental, de campo y cuasiexperimental:

Investigación Documental: Se utilizó material bibliográfico (libros, revistas, artículos científicos e investigaciones) como base para la fundamentación teórico-conceptual de la investigación.

Investigación de Campo: A través de esta investigación se realizó el levantamiento de la información y recopilación de datos relevantes del hotel Shalom, sus clientes y de sus principales competidores a través de diferentes técnicas e instrumentos.

Investigación cuasiexperimental: Se analizó el movimiento ocular de los clientes al realizar el recorrido natural del cliente en la estructura externa e interna del hotel Shalom, mediante el uso del equipo biométrico eyetracking.

Investigación Descriptiva: Se realizó el diagnóstico de la situación actual del hotel Shalom con respecto a las variables de merchandising de seducción y se describió la misma para su posterior análisis a través de todos los instrumentos aplicados.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Se utilizó la cartera de clientes del hotel Shalom para obtener datos relevantes a la experiencia obtenida en su hospedaje en el hotel.

2.4. Tipo de estudio

La investigación fue de tipo transversal

Investigación transversal: Permitió recolectar y analizar datos en un tiempo determinado este tiempo determinado fue el año 2019.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Universo de estudio

Se seleccionó como universo de estudio la cartera de clientes actuales del hotel Shalom, debido a la facilidad de acceso a la información, seleccionado este hotel debido que sus características diferenciales de la competencia y su ubicación estratégica.

Población: La población seleccionada para la presente investigación fue la cartera de clientes de hotel Shalom correspondiente al año 2019 debido a la facilidad de acceso a la información.

Muestra: Se realizó un muestreo aleatorio. En este tipo de muestreo la población tiene igual número de posibilidades de ser seleccionado.

Formula: Se determinó la muestra utilizando la fórmula de poblaciones finitas debido a que se tiene el conocimiento de la totalidad de la población.

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

Se asignaron los valores de p y q a partir de los resultados obtenidos en la encuesta piloto desarrollada a 25 personas, en la cual se obtuvo como resultado:

Donde:

N: Totalidad de la Población	N: 2684
p: Probabilidad de ocurrencia (q-1)	p: 0,80
q: Probabilidad de no ocurrencia	q: 0,20
e: Precisión (error)	e: 0,05
Z: Nivel de confianza	Z: 95% - 1,96
n: Muestra (Número de Encuestados)	

Con estos datos se procedió a calcular n que representa al número de encuestados (muestra) teniendo como resultado:

Número de encuestada n: 225

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Deductivo: Se utilizó el método deductivo debido a que se analizaron todas las problemáticas del hotel desde lo general para determinar la causa específica que genera dichas problemáticas.

Inductivo: Este método permitió formular estrategias particulares para contrarrestar la problemática en general la cual es la fidelización de clientes.

Analítico: Se realizó el análisis de la situación actual del hotel Shalom en cuanto a las variables de merchandising para establecer relaciones causa – efecto con la variable de estudio que es la fidelidad del cliente del Hotel SHALOM

Sintético: En la investigación fue necesario sintetizar la información recabada de las diferentes fuentes de estudio, para estructurar y diseñar estrategias con el objetivo de fidelizar a los clientes del Hotel Shalom.

Comparativo: En la investigación también se utilizó este método debido a que se realizó una comparación de las variables de merchandising de seducción aplicadas en el hotel y su competencia directa del Hotel SHALOM.

Chi cuadrado: Este método permitió la aceptación o rechazo de la hipótesis nula y relativa respectivamente.

Método de expertos: Se seleccionó este método basándose en los lineamientos de investigación realizados por la autora (Fernández., 2012), quien diseñó y utilizó este método para la validación y aplicación de instrumentos como son la encuesta y ficha de observación respectivamente.

La selección de expertos con alto conocimiento en el tema de investigación fue en referencia al tema central, para el presente caso merchandising,

Se realizó la selección de los expertos mediante el cálculo del coeficiente de conocimiento o información (K_c), utilizando la fórmula detallada a continuación.

$$K_c = n(0,1) = \frac{n}{10}$$

Donde:

K_c : Coeficiente de conocimiento o información en el tema central de investigación.

n : Rango seleccionado por el experto.

Posteriormente se aplicó la fórmula del cálculo del coeficiente de argumentación (K_a) de cada uno de los expertos como se muestra a continuación.

$$k_a = \sum n_i = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5 \dots)$$

Donde:

K_a : Coeficiente de argumentación.

n_i : Valor correspondiente a la fuente de argumentación (de 1 hasta 6 expertos).

Cálculo del coeficiente de competencia (k) este coeficiente determinará en realidad los expertos que serán considerados para colaborar en la investigación.

Se desarrolla la fórmula a continuación:

$$K = 0.5(k_c + k_a) = \frac{(k_c + k_a)}{2}$$

Donde:

K: Coeficiente de competencia

Kc: Coeficiente de conocimiento

Ka: Coeficiente de argumentación

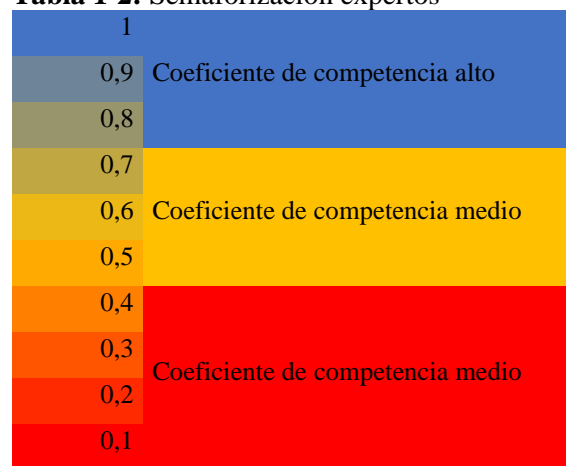
Según la regla de decisión los resultados analizados corresponderán a:

$0,8 \leq K \leq 1,0$ Coeficiente de competencia alto

$0,5 \leq K < 0,8$ Coeficiente de competencia medio

$K < 0,5$ Coeficiente de competencia bajo

Tabla 1-2: Semaforización expertos



Realizado por: Espinoza, J. 2020

2.6.2. Técnicas

Entrevista: Se realizó la entrevista mediante la adaptación de merchandising a la Matriz RMG la cual corresponde a una herramienta que analiza estratégicamente las organizaciones, basándose en una guía de preguntas, esto conlleva a obtener un diagnóstico de la situación actual del hotel, evaluando sus factores internos y externos para incrementar su competitividad. (Martín, 2019)

Observación: Se aplicó esta técnica debido a la necesidad de levantar un diagnóstico del Hotel Shalom en todas las variables de merchandising de seducción a través de esta técnica.

Encuesta: Fue necesaria la utilización de encuestas como técnica para el levantamiento de la información de los clientes actuales de Hotel Shalom. Siendo la encuesta una técnica para el estudio y análisis de las, tendencias, actitudes, motivos de determinada situación a través de cuestionarios. (Anguitaa, Labrador, & Campos, 2003)

Método de expertos: La mesa de expertos fue conformada por diez miembros seleccionados sus conocimientos en merchandising. (Fernández., 2012)

Neuromarketing: Fue determinante la aplicación del neuromarketing debido a que se analizaron reacciones inconscientes del cliente en el ambiente interno y externo del hotel a través de equipos biométricos.

2.6.3. Instrumentos

Guía de Entrevista: La guía de entrevista se establecieron acorde a las preguntas que analizan la matriz RMG adaptando estas preguntas a las variables de merchandising, Dichas preguntas fueron respondidas acorde al criterio del entrevistado, que para el presente caso es el propietario del hotel

Ficha de Observación: Se aplicó la ficha de observación realizando un recorrido tanto en la parte externa e interna del hotel calificando el estado de las variables de merchandising de seducción en el Hotel Shalom.

Cuestionario: Se elaboró un cuestionario para analizar las variables de merchandising de seducción que sería mayormente atractivas para los clientes.

Eyetracking: Se utilizó este equipo biométrico como instrumento para el análisis del recorrido visual

2.7. Hipótesis

Para la presente investigación se ha diseñado hipótesis retrospectivas la cual hace referencia a un tiempo pasado y sus implicaciones en el presente.

Hipótesis nula

La ausencia de un plan de merchandising no debilita la fidelización de los clientes de Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba.

Hipótesis Relativa

La ausencia de un plan de merchandising debilita la fidelización de los clientes de Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. *Análisis e interpretación de la Matriz RMG*

La guía de entrevista de la matriz RMG ha sido adaptada a las variables de merchandising sin que se afecte la orientación, enfoque y objetivo de cada una de las preguntas. Siendo estructurada de manera comprensible para el entrevistado.

Tabla 1-3: ficha de datos personales-entrevistado

Datos personales del entrevistado	
Nombre Completo	Alex Patricio Egas Vilac
Cargo	Gerente Propietario HOTEL SHALOM
Tiempo de cargo desempeñado	5 años
Lugar de Nacimiento	Quito-Ecuador
Estado civil	Casado

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

3.1.1.1. *Guía de entrevista*

Las preguntas de la presente entrevista fueron adaptadas a las variables de merchandising, Permitiendo que el cliente seleccione la respuesta más cercana a la realidad del hotel.

1. **¿Considera que su hotel es innovador? ¿Se está sabiendo adaptar a la aplicación de merchandising?**
 - a. Si, consideramos que el merchandising es parte de las estrategias del hotel y estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado hotelero.
 - b. Nuestro hotel posee una filosofía tradicional y creemos en la innovación como algo necesario, El hotel gestiona estrategias eficientes y actuales.
 - c. No consideramos importante el merchandising ni la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.

- d. Si. Sabemos de la importancia del merchandising y de la innovación nuestro grado de aplicación de estrategias de merchandising, innovación y fidelización es superior al de la competencia.
- 2. ¿Considera que se ha fidelizado la cartera de clientes actuales de Hotel Shalom?**
- a. Si. para el hotel los clientes son lo más importante. Nuestros clientes están totalmente satisfechos con el servicio y nos preocupamos constantemente de que así sea. Sabemos dar valor tanto al hotel como al cliente.
- b. No lo consideramos un tema importante ya que nuestro segmento es muy especial y no acuden a nuestro hotel por fidelidad si no la calidad de nuestro servicio.
- c. Depende. Un porcentaje sí y otro no, aunque no invertimos mucho en estrategias de fidelización para los clientes.
- d. Sí. Pero no es nuestro principal enfoque, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir en merchandising y estrategias de fidelización.
- 3. ¿Se conoce la motivación, volumen, frecuencia, gustos, preferencias entre otros?, de sus clientes al seleccionar el Hotel Shalom? ¿Gestiona una base de datos con la información actualizada y entendible de cada?**
- a. Si. Aplicamos estrategias de merchandising de seducción acorde a la preferencia de nuestros clientes. No obstante, no evaluamos la eficacia de esas estrategias. Consideramos es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b. Si. Por supuesto. Entender la experiencia de hospedaje de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos continuamente nuestra cartera de clientes y que todas las estrategias sean aplicadas correctamente. Además, tenemos información detallada y actualizada base de datos de nuestros clientes.
- c. Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos contar con una base de datos y tampoco de la aplicación de estrategias para conocer y persuadir a nuestros clientes.
- d. Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que contamos con la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a aplicar merchandising de seducción entendiendo que puede ser un gasto innecesario.
- 4. ¿Hotel Shalom lleva a cabo estrategias de merchandising de seducción?**
- a. No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b. Si. Nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de merchandising de seducción para la fidelización a nuestros clientes. (constantes acciones promocionales, gestión del ambiente, animación activa, arquitectura interior y exterior, Cross merchandising, activar sentidos)
- c. Si. Realizamos acciones estacionales como: feriados, navidad, y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, las estrategias de merchandising destinadas ayudan a fidelizar al cliente.

- d. En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones merchandising de seducción para fidelizar a la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como regalos y otras acciones promocionales, como descuentos y más.
- 5. ¿Cuenta el hotel con un ambiente interno interactivo, atractivo y agradable para el cliente?**
- a. Si, entendemos que la experiencia del cliente en nuestro hotel depende mucho del ambiente por ello se buscan las mejores alternativas para generar comodidad de acuerdo con el criterio de los propietarios del Hotel.
- b. Si, consideramos que el ambiente interno y externo del hotel es nuestra estrategia de comunicación para generar un mayor grado de fidelidad de los clientes, por ello nos aseguramos de que todos los empleados estén informados de los detalles mínimos que podrían generar molestia en el ambiente.
- c. Si, la empresa dispone de un manual de reglas para gestionar el ambiente.
- d. Si, y, de hecho, existen estrategias para potencializar y gestionar el ambiente como son: correcta iluminación, musicalización, aromatización, atracción, degustación. La gestión del ambiente, aunque es importante no es el principal enfoque del Hotel.
- 6. ¿Cuenta el hotel con un ambiente externo atractivo, interactivo y agradable para el cliente?**
- a. Si, contamos con la infraestructura necesaria para recibir a nuestros clientes, nada fuera de lo convencional.
- b. Si, aunque nos concentramos más en el ambiente interno del hotel
- c. No nos hemos enfocado en generar un ambiente externo atractivo, interactivo y agradable, y no podríamos llevarlo a cabo en el hotel, aunque nos gustaría.
- d. Si, constantemente analizamos que el ambiente externo cubra factores de interacción, comunicación y comodidad con todos los clientes y estamos desarrollando continuamente estrategias para la mejora de ello.
- 7. Analiza y valora la aplicación de estrategias de merchandising de seducción en su hotel.**
- a. Contamos con un ambiente atractivo, excelente calidad de servicio, aunque no estamos pendientes de si esto agrada al cliente tratamos de brindar un buen servicio.
- b. Aplicamos estrategias de merchandising de seducción, gestionamos la información de nuestros clientes para dar un servicio personalizado, estamos al pendiente de sus gustos, preferencias, deseos y cambios, por ello existe fidelidad de estos para con hotel Shalom.
- c. No disponemos de ningún plan de estrategias de merchandising, no creemos que sea necesario, ni importante para nuestros clientes y el hotel.

- d. Las estrategias que aplicamos son las convencionales en un hotel, sin embargo, pensamos que debemos mejorar esta situación a través de un departamento de marketing.
8. **¿Cómo valora la activación de sentidos de los clientes al hospedarse en Hotel Shalom?**
- Mejorable. Aplicamos música suave para generar una percepción de calma y tranquilidad en los clientes, pero no hemos analizado la efectividad de esto.
 - Muy importante. Es un pilar básico de la comunicación y experiencia entre el hotel y el cliente, constantemente se generan acciones direccionadas a establecer una reacción inconsciente a través de los sentidos, ya sea olfato, tacto, vista, audio e incluso gusto.
 - No tomamos en cuenta la activación de los sentidos, consideramos que no es necesario, ni tenemos tiempo para establecer acciones para ello.
 - Buena. Estamos pendientes ocasionalmente de generar emociones a través de los sentidos de nuestros clientes para generar una experiencia agradable.
9. **¿Los precios de tu servicio son?:**
- Similares a los de la competencia
 - Nuestras estrategias de fidelización, eficiencia, calidad, arquitectura interna y externa, logística, nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
 - Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
 - No tenemos competencia y aplicamos precios en función de la demanda, de la localidad y de nuestra capacidad de oferta.
10. **¿Piensa que su hotel dispone Cross marketing o venta cruzada en los servicios que ofrece?**
- Contamos con todos los servicios complementarios para que nuestros clientes no tengan ninguna necesidad o molestia en su estadía en el hotel. Nuestro personal está capacitado para ofrecer el servicio de la mejor manera y esto ha generado que nuestros clientes nos prefieran siempre.
 - Creemos que tenemos los servicios complementarios necesarios para nuestros clientes, pero esto puede mejorar.
 - Tenemos problemas porque los clientes buscan servicios con los que el hotel no cuenta y constantemente surgen incomodidades y molestias a causa de esto.
 - No contamos con servicios complementarios, nuestros clientes vienen solo a descansar sin demandar servicios adicionales y de ser necesario ellos los buscan externamente.
11. **Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene el hotel para realizar un plan de merchandising de seducción (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto).**
- 1 2 3 4 5

12. **Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que tiene la dirección del Hotel o la persona que se encuentra al frente.**

1 2 3 4 5

3.1.1.2. Resultado Matriz RMG

Una vez realizada la entrevista se procedió a digitalizar las respuestas en el sistema de la matriz RMG en el cual se ha determinado que la competitividad del Hotel Shalom con respecto a las variables de merchandising de seducción se encuentra en el nivel de semilla.

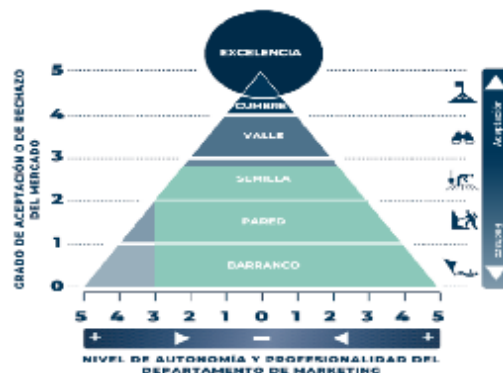


Figura 1-3: Evaluación matriz RMG

Fuente: (RMG, 2019)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

El nivel semilla determina a todas aquellas empresas que obtienen entre dos y tres puntos de acuerdo con la entrevista realizada. La característica principal de esta fase es la adecuación de las acciones de marketing y merchandising a la realidad del hotel con el objetivo de mejorar su situación y alcanzar sus objetivos empresariales. En esta etapa es necesario retroalimentar, y adaptar nuevas estrategias y acciones de merchandising a las condiciones reales de la empresa y el mercado en el que esta se encuentra.

Recomendaciones para el nivel semilla:

- La venta del servicio debe ser lo más personalizada posible
- La comunicación e identidad marca – cliente debe potencializarse (es lo que permitirá al hotel subir de nivel en la matriz RMG y diferenciarse de su competencia)
- El valor que la empresa genera para el cliente es de suma importancia

Consideraciones que el hotel debe tomar en cuenta

El 85% de los consumidores está dispuesto a pagar un mayor precio por el servicio a cambio de vivir una mejor experiencia. Sin embargo, tan solo un 3 % consideran que las marcas satisfacen sus expectativas. Las empresas deben dejar de pensar en el cliente y empezar a pensar como el cliente. (RMG, 2019)

3.1.2. Método de expertos

La selección de expertos se realizó mediante la dirección de la investigación realizada por la autora (Fernández., 2012)

Mediante este método se procedió a validar los instrumentos para la obtención de información tales como: la ficha de observación y la encuesta. A su vez los expertos seleccionados también colaboraron con la aplicación de la ficha de observación acudiendo personalmente al Hotel Shalom.

1. Se realizó un listado inicial de los individuos a colaborar en la ficha de observación.

Listado Inicial de expertos:

Ing. Geovany Palacios Ing. en Marketing

Ing. Gabriela Merino: Ing. en Marketing

Ing. Adriana Cárdenas: Ing. En contabilidad

Ing. Jhoanna Padilla: Recepcionista Hotel Shalom

Ing. Mónica Pazmiño: Camarera

Srta. Carmen Martínez: Egresada Ingeniería en Marketing

Ing. Patricia Moncayo: Docente ESPOCH

Ing. Ana Huilcarema: Ing. Marketing - Propietaria Vakog

2. Se procedió a realizar una pregunta para determinar el coeficiente de conocimiento o información de cada individuo del listado inicial.

Marque con una X en una escala creciente del 1 al 10, el valor correspondiente al grado de conocimiento o información de merchandising que actualmente tiene.

Tabla 2-3: Determinación Kc-Coeficiente de conocimiento

Nombre Completo del Experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ing. Geovany Palacios										10
Ing. Gabriela Merino										10
Ing. Jhoanna Padilla						6				
Ing. Adriana Cárdenas							7			
Ing. Patricia Moncayo										10
Ing. Ana Huilcarema										10
Ing. Mónica Pazmiño					5					
Srta. Carmen Elizabeth Martínez Montero										10

Fuente: Expertos seleccionados

3. Cálculo coeficiente de conocimiento o información

$$K_c = n(0,1) = \frac{n}{10}$$

Donde:

Kc: Coeficiente de conocimiento o información.

n: Rango seleccionado por el experto.

RESULTADO Kc

Tabla 3-3: Determinación Kc - Aplicación fórmula

Nombre Completo del Experto	Kc
Ing. Geoany Palacios	1
Ing. Gabriela Merino	1
Ing. Jhoanna Padilla	0,6
Ing. Adriana Cárdenas	0,7
Ing. Patricia Moncayo	1
Ing. Ana Huilcarema	1
Ing. Mónica Pazmiño	0,5
Srta. Carmen Elizabeth Martínez Montero	1

Fuente: Aplicación de la fórmula Kc

Realizado por: Espinoza, J. 2020

4. Posterior a ello, se determinó el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar (Coeficiente de argumentación) a partir de la calificación de varias preguntas enfocadas a su conocimiento y experiencia de merchandising. (n)

Tabla 4-3: Determinación de Ka – Coeficiente de argumentación

No	Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
1	Experiencia teórica en merchandising	0,30	0,20	0,10
2	Experiencia Practica en merchandising	0,50	0,40	0,20
3	Bibliografía nacional consultada	0,05	0,05	0,05
4	Bibliografía internacional consultada	0,05	0,05	0,05
5	Conocimiento del estado del problema	0,05	0,05	0,05
6	Cercanía a Hotel Shalom	0,05	0,05	0,05

Fuente: (Fernández., 2012)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

5. Cálculo del coeficiente de argumentación (Ka) de cada uno de los expertos.

$$ka = \sum n_i = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5 \dots)$$

Donde:

Ka: Coeficiente de argumentación

n_i : Valor correspondiente a la fuente de argumentación (de 1 hasta 6 expertos)

Tabla 5-3: Sumatoria de respuesta Ka

Resultado	N
Ing. Geovanny	1
Ing. Gabriela Merino	0,8
Ing. Jhoanna Padilla	0,5
Ing. Adriana Cárdenas	0,6
Ing. Patricia Moncayo	1
Ing. Ana Huilcarema	1
Ing. Mónica Pazmiño	0,5
Srta. Carmen Elizabeth Martínez Montero	1

Fuente: Respuesta expertos

Realizado por: Espinoza, J. 2020

6. Cálculo del coeficiente de competencia (k) este coeficiente determinará en realidad los expertos que serán considerados para colaborar en la investigación.

$$K = 0.5(k_c + k_a) = \frac{(k_c + k_a)}{2}$$

Donde:

K: Coeficiente de competencia

Kc: Coeficiente de conocimiento

Ka: Coeficiente de argumentación

RESULTADO K

Tabla 6-3: Resultados K coeficiente de competencia

Resultado	K
Ing. Geovany Palacios	1
Ing. Gabriela Merino	0,9
Ing. Jhoanna Padilla	0,6
Ing. Adriana Cárdenas	0,7
Ing. Patricia Moncayo	1
Ing. Ana Huilcarema	1
Ing. Mónica Pazmiño	0,50
Srta. Carmen Elizabeth Martínez Montero	1

Fuente: Aplicación de fórmula K
Realizado por: Espinoza, J. 2020

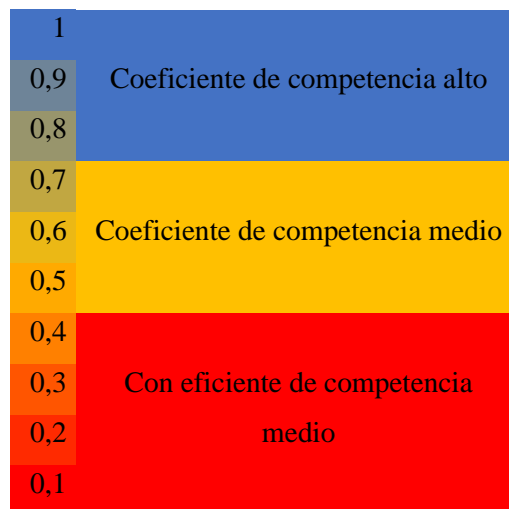
6. Análisis de resultados

El análisis de resultados se lo realizará en dependencia de:

$0,8 \leq K \leq 1,0$ Coeficiente de competencia alto

$0,5 \leq K < 0,8$ Coeficiente de competencia medio

$K < 0,5$ Coeficiente de competencia bajo.



Realizado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 7-3: Listado final de expertos

Resultado	K
Ing. Geovany Palacios	1
Ing. Gabriela Merino	0,9
Ing. Jhoanna Padilla	0,6
Ing. Adriana Cárdenas	0,7
Ing. Patricia Moncayo	1
Ing. Ana Huilcarema	1
Ing. Mónica Pazmiño	0,50
Srta. Carmen Martínez	1

Fuente: Análisis de resultados

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Para la investigación se utilizaron los expertos que obtuvieron una valoración entre: $0,8 \leq K \leq 1,0$ Que corresponde a un coeficiente de competencia.

Tabla 8-3: Listado final de expertos seleccionados

Expertos seleccionados	K
Ing. Geovanny Palacios	1
Ing. Gabriela Merino	0,9
Ing. Patricia Moncayo	1
Ing. Ana Huilcarema	1
Srta. Carmen Elizabeth Martínez Montero	1

Fuente: Listado de expertos con puntaje elevado

Realizado por: Espinoza, J. 2020

3.1.3. Informe ficha de observación – hotel Shalom

Los expertos seleccionados anteriormente han validado todos los instrumentos de recolección de datos incluyendo la ficha de observación y a su vez realizaron el recorrido por el hotel evaluando las variables presentadas en la ficha.

3.1.3.1. Categorización de variables relevantes

Se han semaforizado las variables de merchandising de seducción de la ficha de observación recorrida por los expertos en el Hotel, de esta manera se estableció cuáles de ellas son mayormente agradables y cuales deben mejorarse, como aquí se lo presenta.

Tabla 9-3: Semáforo de calificación ficha de observación

1	Muy Desagradable
2	Desagradable
3	Neutral
4	Agradable
5	Muy Agradable

Fuente: Puntuación asignada

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Es importante resaltar que se tomaron en cuenta variables de merchandising de seducción ya que este tipo de merchandising integra los elementos del merchandising visual y el merchandising de gestión con el objetivo de fidelizar a los clientes, como se lo puede visualizar en la ficha presentada a continuación:



3.1.3.2. Ficha de Observación Hotel Shalom

Objetivo: Evaluar las variables de merchandising de seducción en el hotel Shalom

Tabla 10-3: Ficha de observación

VARIABLES DE OBSERVACIÓN	Calificación					TOT AL	%
	C. Martínez	A. Huilcarema	G. Merino	G. Palacios	P. Moncayo		
Merchandising de seducción							
Animación Activa							1,0%
El hotel genera estrategias de interacción con el cliente, las cuales están siempre en constante cambio para captar la atención del cliente.	3	1	3	2	3	2,4	1,0%
Arquitectura exterior							16,8%
Fachada entrada- puerta principal							6,2%
Existe limpieza en la fachada de entrada y puerta principal	5	4	4	4	4	4,2	1,7%

La fachada de entrada y puerta principal de acceso generan una percepción de seguridad	5	3	4	1	3	3,2	1,3%
Existe obstaculización en el acceso de los clientes a la puerta principal	4	5	3	4	3	3,8	1,6%
La pintura de la fachada y puerta principal se encuentra en buen estado.	4	4	5	4	3	4	1,6%
Rotulación del establecimiento							5,4%
El rotulo del hotel es claramente visible, se distingue y es fácil de recordar.	5	2	2	4	4	3,4	1,4%
El rotulo del hotel es fácil de recordar	3	4	1	1	3	2,4	1,0%
El rotulo está de acuerdo con el tamaño del Hotel y de la puerta de ingreso	5	4	3	4	4	4	1,6%
El rotulo del hotel mantiene una buena iluminación en las noches.	5	1	3	4	4	3,4	1,4%
Puerta de entrada							5,2%
La puerta de entrada posee las dimensiones adecuadas a la infraestructura del hotel	4	4	4	4	5	4,2	1,7%
La puerta de entrada al hotel es inclusiva	3	5	5	4	5	4,4	1,8%
La puerta del hotel está libre de obstaculización (plantas, barandales, mobiliario, entre otros)	5	2	5	4	5	4,2	1,7%
Arquitectura interior							18,3%
Punto de acceso							1,3%
El punto de acceso se encuentra ubicado de acuerdo	5	5	4	2	5	3,2	1,3%

con un análisis del recorrido del cliente.									
	Zonas calientes								5,0%
Las zonas calientes se encuentran claramente marcadas.	5	4	3	4	4		4		1,6%
La ubicación de las zonas calientes se encuentra acorde al punto de acceso	5	4	4	4	4		4,2		1,7%
La zona caliente se encuentra dentro de la circulación natural del cliente por el hotel.	5	4	3	4	4		4		1,6%
	Zonas frías								1,3%
Las zonas frías están complementadas por aquellos servicios complementarios más necesarios para el cliente.	4	4	3	4	1		3,2		1,3%
	Puntos fríos								0,7%
Los puntos fríos se encuentran potencializados.	2	1	2	2	1		1,6		0,7%
	Puntos calientes								1,1%
Los puntos calientes del hotel son bien aprovechados ya sea para comunicar la marca, concepto, informar o adquirir información del cliente.	4	1	3	3	2		2,6		1,1%
	Zona caliente natural								1,4%
La circulación y estadía del cliente en la zona caliente natural es interesante, persuasiva, comunicativa e interactiva con el cliente.	4	4	4	3	2		3,4		1,4%
	Mobiliario								4,7%
El mobiliario con el que cuenta el hotel tiene la capacidad de generar una	5	5	4	4	3		4,2		1,7%

atmosfera y ambiente acorde al concepto del hotel							
El mobiliario está ubicado de manera estratégica y acorde a las disposiciones del hotel.	4	3	3	4	4	3,6	1,5%
Se aprecia un objetivo marcado en la ubicación del mobiliario.	3	4	4	4	3	3,6	1,5%
Diseño de los pasillos							2,9%
La anchura y longitud de los pasillos genera una percepción positiva del hotel.	5	4	4	2	3	3,6	1,5%
Los pasillos posibilitan la circulación libre y cómoda de los clientes	5	3	5	2	3	3,6	1,5%
Cross merchandising							2,0%
Se genera venta cruzada entre los servicios y productos complementarios que necesite el cliente.	2	3	2	2	2	2,2	0,9%
Existen estrategias de venta cruzada (de algún tipo) persuasivas para el cliente.	2	4	4	2	2	2,8	1,1%
Activación de los sentidos							25,8%
Olfato							3,7%
El hotel tiene un aroma personalizado para su marca, orientado a generar recuerdos inconscientes en la mente del cliente.	2	1	4	2	2	2,2	0,9%
El hotel mantiene un ambiente aromatizado agradable para el cliente.	3	1	3	4	2	2,6	1,1%
El aroma del hotel genera emociones (alegría, tristeza, euforia, calma, placer)	1	1	3	2	3	2	0,8%

El aroma del hotel es agradable para los clientes.	1	1	3	3	3	2,2	0,9%
Oído							4,2%
Existe estimulación auditiva en el hotel	2	1	4	2	4	2,6	1,1%
El tipo de música es seleccionada de acuerdo con el segmento al que se dirige el hotel	2	1	3	3	3	2,4	1,0%
La música aplicada en la parte interior del hotel genera emociones positivas y es agradable para el cliente.	2	1	3	3	3	2,4	1,0%
El tipo de música que se escucha va acorde al giro comercial del hotel.	2	1	4	4	4	3	1,2%
Tacto							5,9%
Las zonas donde el cliente interactúa directamente (a través del tacto) con el hotel son aprovechadas para persuadir y comunicar.	2	4	4	4	2	3,2	1,3%
Las zonas de mayor contacto (tocar, palpar) con el cliente se encuentran limpias.	5	4	4	4	2	3,8	1,6%
Los espacios u objetos que el cliente puede tocar son ergonómicas, cómodas y seguras.	2	4	5	4	4	3,8	1,6%
Se genera una percepción positiva y de calidad al tocar, palpar o tener contacto directo con los objetos del hotel. (Jabones, sábanas, edredones, platos, vasos, cubiertos, manijas de puertas, almohadas, entre otros)	3	4	4	4	3	3,6	1,5%

Vista							9,1%
Existe la señalética adecuada	5	2	1	4	2	2,8	1,1%
La iluminación es adecuada para generar un ambiente agradable	5	3	2	5	1	3,2	1,3%
La iluminación es aplicada de acuerdo con la zonificación del hotel	4	2	1	4	1	2,4	1,0%
Se diferencia clara y visiblemente la marca y nombre del hotel en el material P.O.P	4	1	1	4	4	2,8	1,1%
Los colores del ambiente son agradables a la vista.	3	4	4	4	2	3,4	1,4%
Los colores de las paredes generan emociones positivas	4	4	5	4	2	3,8	1,6%
Los colores de las paredes vas acorde al concepto y giro comercial del hotel	3	4	5	4	3	3,8	1,6%
Gusto							2,9%
Los alimentos que se ofertan son agradables al paladar	1	5	3	2	3	2,8	1,1%
Los alimentos que se ofertan son presentados en una forma persuasiva para el cliente	1	5	1	2	3	2,4	1,0%
Los alimentos que se ofertan tienes un sabor personalizado que identifica a la marca.	2	2	1	2	3	2	0,8%
RESULTADO						156,6	64%
						245	100%

Fuente: Expertos seleccionados - Hotel Shalom

3.1.3.3. Análisis de resultados Ficha de Observación Hotel Shalom

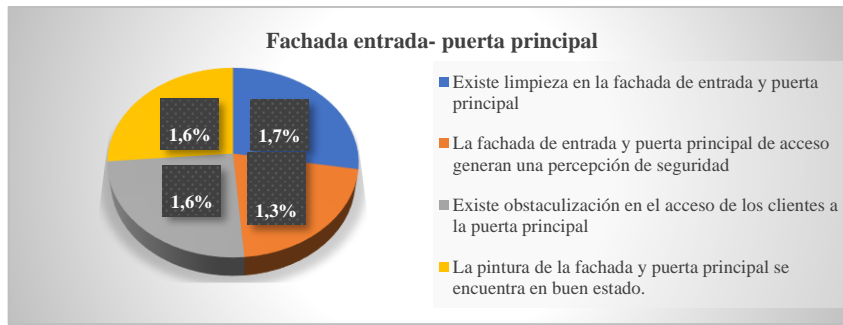


Gráfico 1-3: Fachada entrada -puerta principal

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En la presente gráfica se puede observar el porcentaje mínimo de 1,3%. que corresponde a la percepción de seguridad en entrada principal, esto puede ser debido a que no se cuenta con un guardia y que el estacionamiento se encuentra en dirección a la calle principal.

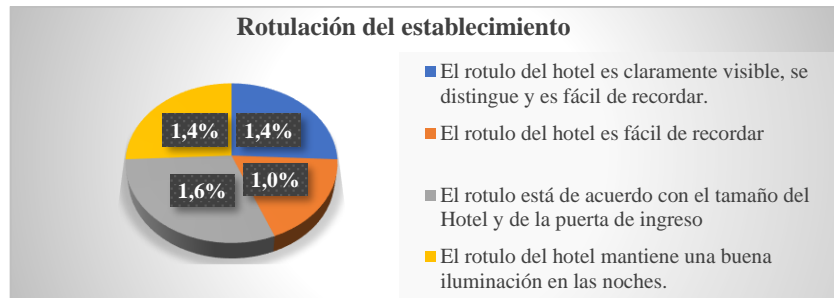


Gráfico 2-3: Rotulación

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En la presente gráfica se observa que el porcentaje más bajo de 1% que pertenece a la rotulación del hotel y su facilidad de ser recordado, esto puede deberse a su ubicación en una zona poco visible del Hotel.

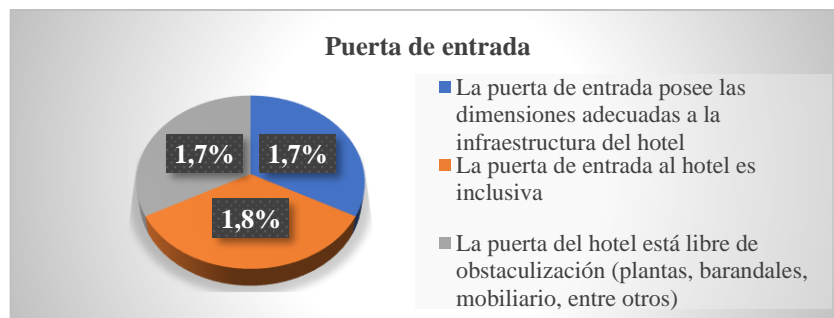


Gráfico 3-3: Entrada

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa que un porcentaje similar correspondiente a la puerta de entrada y sus dimensiones, el 1,7% asignado a estas variables, se asocia con la inclusividad del hotel debido al poco espacio entre la rampa y la puerta y el peso de la puerta la cual dificultaría la entrada de personas con capacidades especiales.

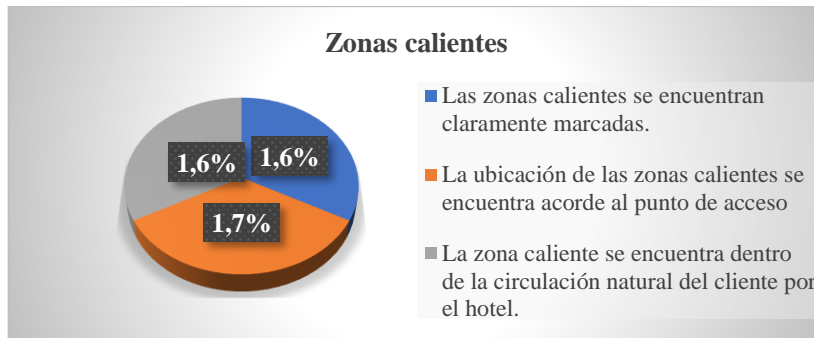


Gráfico 4-3: Zonas Calientes

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa que las zonas calientes no se encuentran claramente marcadas y que la circulación de ellas no es el óptimo obteniendo 1,6% posiblemente esto se debe a que no existe una estrategia para ello.

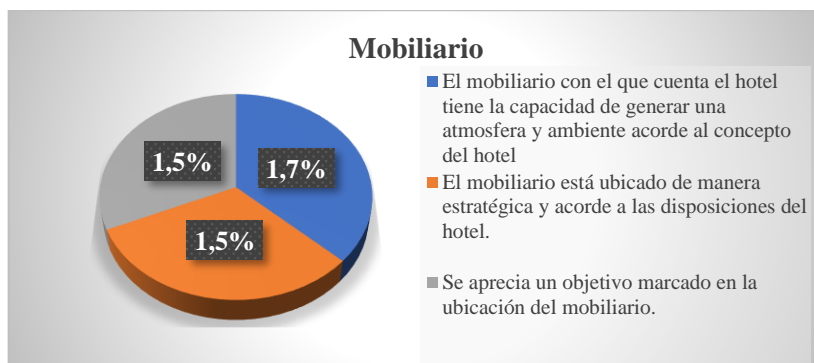


Gráfico 5-3: Mobiliario

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa que el mobiliario no está ubicado estratégicamente acorde aun objetivo; obteniendo 1,5%. ya que se ha estructurado el hotel de acuerdo al espacio y más no ha una estrategia.

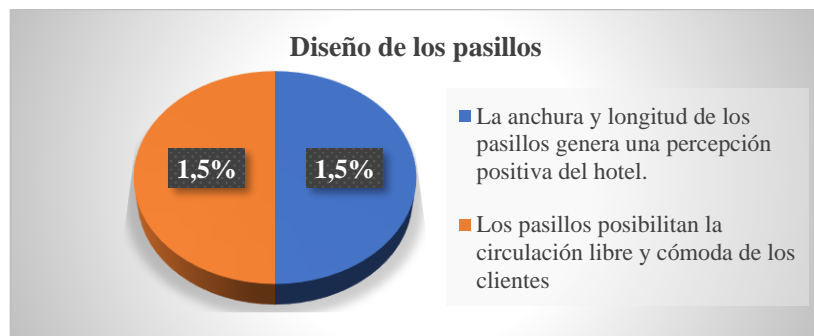


Gráfico 6-3: Pasillos

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: El diseño de pasillos tanto en su anchura y longitud, como en la circulación libre y cómoda de los clientes han obtenido un porcentaje de 1,5% sobre todo en las escaleras debido a que el espacio existente es reducido.



Gráfico 7-3: Cross merchandising

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: La venta cruzada generada entre los servicios y productos complementarios ha obtenido una calificación de 0,9%, esta venta es únicamente de snacks y accesorios de viaje más no de servicio lo que puede representar inconformidad en el cliente.

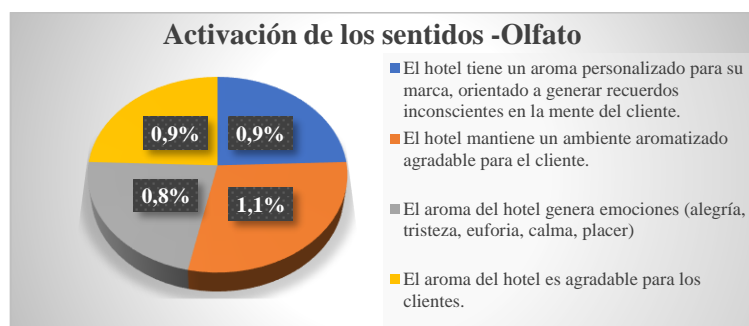


Gráfico 8-3: Activación de sentidos - Olfato

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En cuanto a la activación de sentidos el olfato ha obtenido la calificación más baja 0,8% esto corresponde a la generación de emociones positivas a través del aroma del hotel ya que el hotel no cuenta con aroma diferenciado

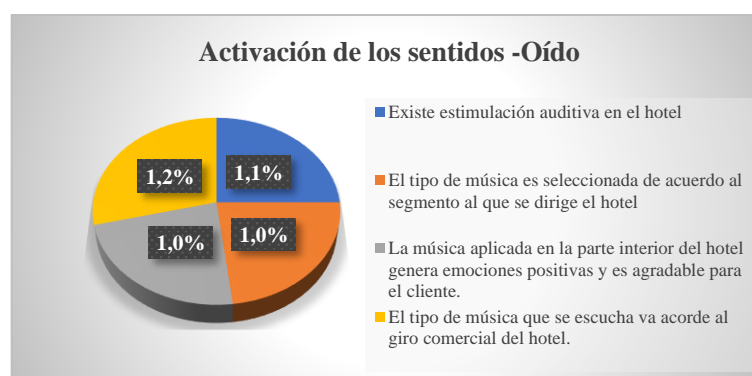


Gráfico 9-3: Activación del sentido-oído

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: Se observa que el menor porcentaje es de 1% y pertenece a la generación de emociones a través de la música y al tipo de música acorde al segmento, esto debido a que la música en el hotel se aplica esporádicamente.

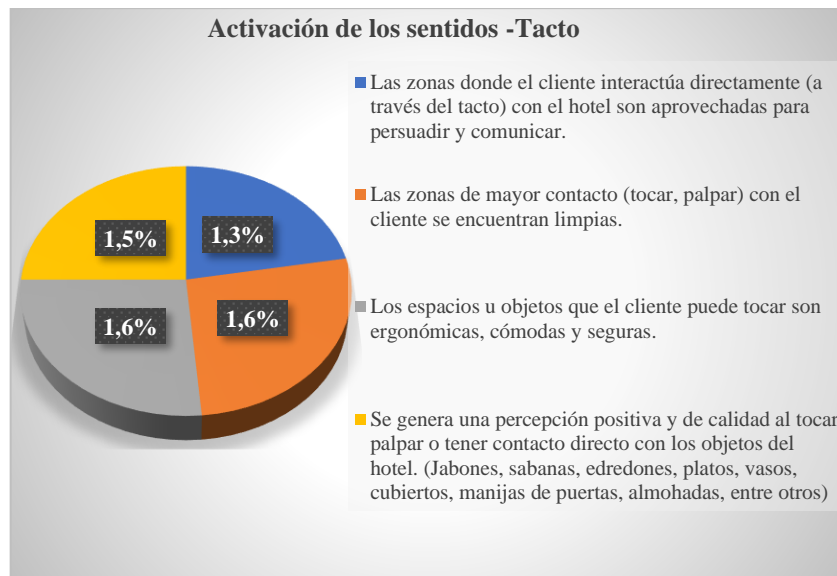


Gráfico 10-3: Activación de los sentidos - Tacto

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa que las zonas donde el cliente interactúa a través del tacto han sido calificadas con un 1,3% este es el porcentaje más bajo esto podría deberse a la falta de limpieza en ciertas áreas del hotel.

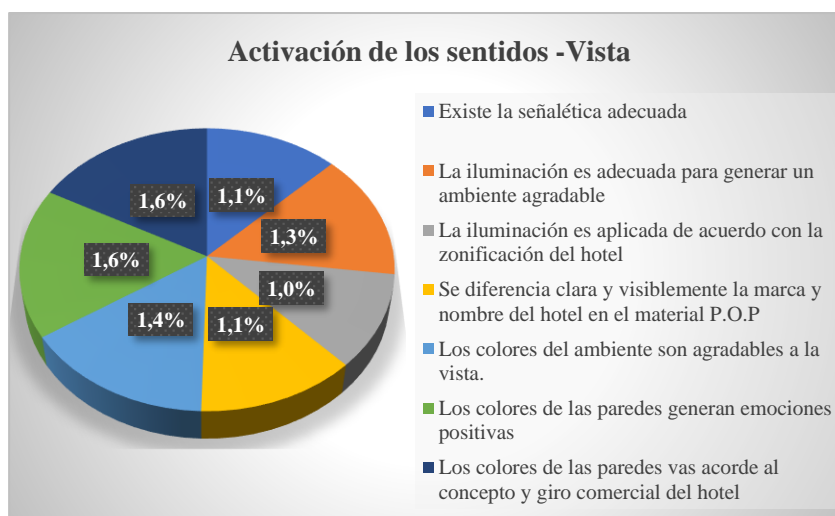


Gráfico 11-3: Activación de los sentidos vista

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: Las variables con menor calificación corresponden a la iluminación 1% a debido a que esta no está acorde con la zonificación del hotel, no existe una estrategia en esto, además no se maneja la señalética adecuada para orientar al cliente, ni material P.O.P que persuada al cliente por lo que ha obtenido 1,1%.

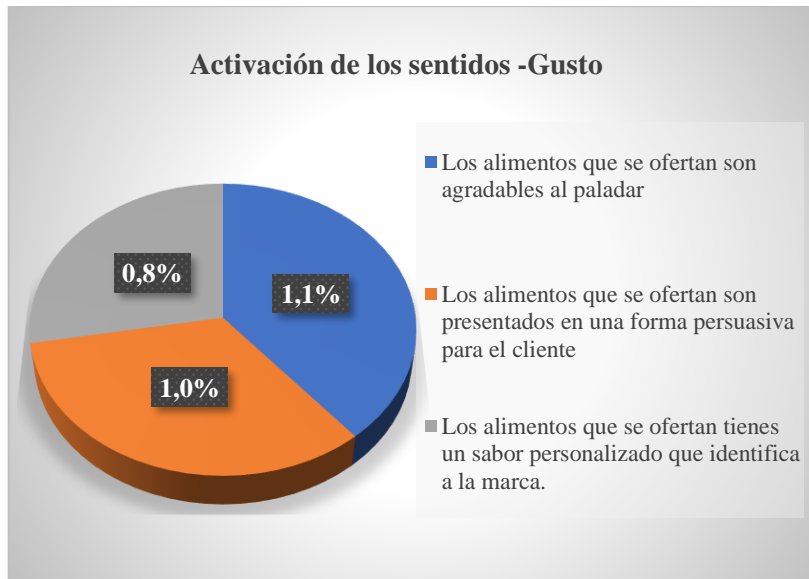


Gráfico 12-3: Activación de los sentidos - Gusto

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: Se observa la variable con menor calificación 0,8%, la cual corresponde a la personalización de los alimentos, debido a que esto no ha sido considerado importante para el Hotel.

Hallazgos

1. El acceso para personas con capacidades especiales es limitado (No se toman en cuenta capacidades especiales como: ceguera). Además, el espacio para la circulación de una persona minusválida es reducido ya que se visualiza obstaculización con las plantas.
2. El peso de la puerta es excesivo se requiere de empujarla fuertemente esto genera incomodidad
3. Descuido en puertas de lavandería y zona de preparación de alimentos estas quedan claramente visibles al cliente.
4. Ubicación indebida de los alimentos y materiales de limpieza como detergentes, desinfectantes.
5. El rotulo principal que corresponde al nombre y marca del hotel solo se percibe desde un ángulo y este se encuentra en el mismo sentido de la circulación de los carros en el exterior lo que dificulta su visibilidad.
6. La ubicación del rotulo no es bidireccional
7. Debido a que el hotel está ubicado en un lugar céntrico el sonido de los comerciales que cercanos al hotel es claramente notorio, e incluso podría generar molestia. Se escucha con frecuencia (sonido de géneros musicales urbanos)-bares, bocinas de autos, alarmas de automóviles.
8. El Hotel no aplica ninguna estrategia para activar el sentido del olfato, esto desencadena que exista una mezcla de olores con el perfume de los clientes.
9. El hotel exhibe las marcas de jabón y Shampoo obsequiados para el cliente (Las marcas utilizadas son aquellas que presentan los precios más bajos en el mercado por lo que podría generar una percepción negativa para el cliente.
10. Existe un sonido molesto y muy notorio en la cafetería, el cual pertenece al refrigerador debido a que su ubicación es poco adecuada.
11. En ciertas ocasiones existe aglomeración de los huéspedes en el área de recepción y el proceso de entrega de la habitación tarda más del tiempo promedio, esto podría generar incomodidad debido a que el espacio físico de recepción no está adaptado para recibir cómodamente a gran cantidad de personas.
12. Existe publicidad excesiva de otros hoteles en el hotel Shalom. Incentiva a los clientes a buscar su competencia.
13. La presentación de la cafetería desmejora mucho la percepción del Hotel. Esta debe ser mayormente atractiva.
14. Existe descuido en el cuidado de las plantas, mismas que se han adoptado con el objetivo de generar un ambiente positivo, al existir este descuido se genera todo lo contrario.
15. Su competencia oferta más servicios por menor costo

3.1.4. Informe de resultados de la encuesta

- Esta encuesta fue realizada a la cartera de cliente del año 2019 los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria.
- La localización de los clientes fue vía telefónica y de manera personal
- Se utilizó el mismo instrumento tanto para llamadas telefónicas como para la encuesta de manera personal

Objetivo: Determinar las variables de mayor atracción para los clientes actuales del Hotel Shalom.

Datos Informativos:

Tabla 11-3: Datos informativos encuesta

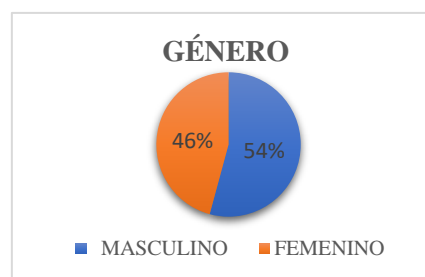
DATOS INFORMATIVOS

MASCULINO:

122 - **54%**

FEMENINO:

103 - **46%**



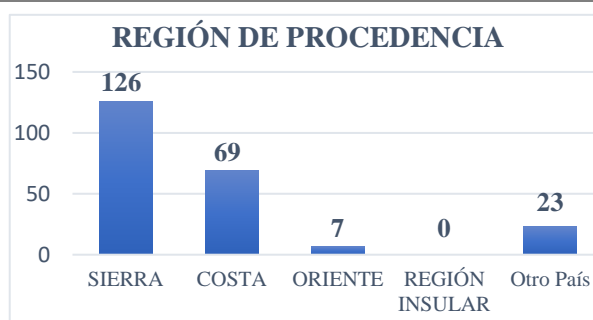
SIERRA: 126 - **69%**

COSTA: 69 - **22%**

ORIENTE: 7 - **2%**

REGIÓN INSULAR: 0

Internacional: 23 - **7%**



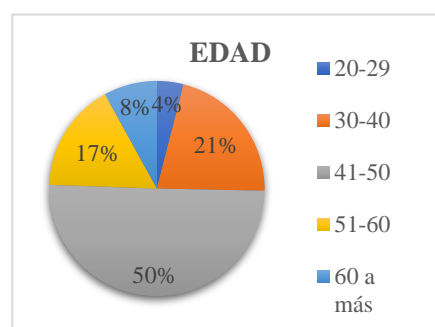
20-29: 9 **4%**

30-40: 48 **21%**

41-50: 113 **50%**

51-60: 37 **17%**

60 a más: 18 **8%**



Fuente: Clientes hotel Shalom

Cuestionario

A continuación, se presenta un informe detallado con el porcentaje obtenido de las variables mayormente relevantes en hotel Shalom.

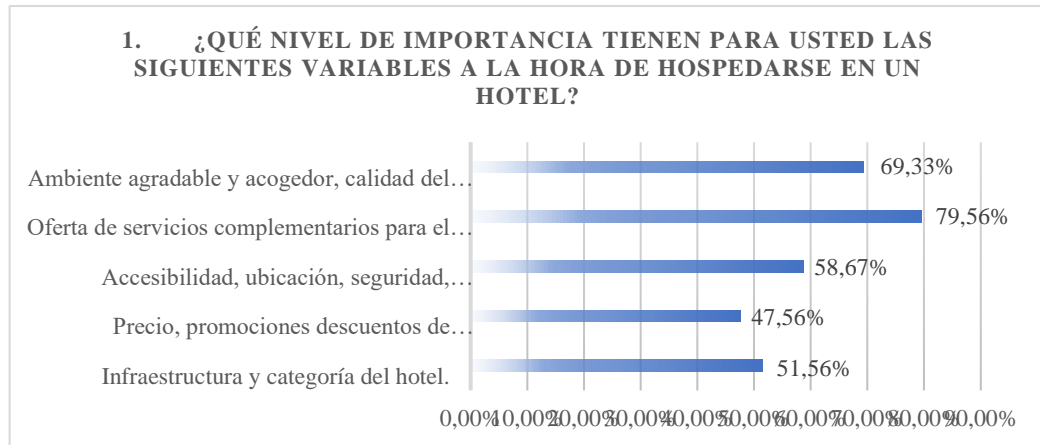


Gráfico 13-3: Pregunta N.º 1

Fuente: clientes hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: De la presente se observa que las variables mayormente importantes para los clientes son la oferta de servicios complementarios, el ambiente agradable y acogedor con porcentajes de 79% y 69% respectivamente.

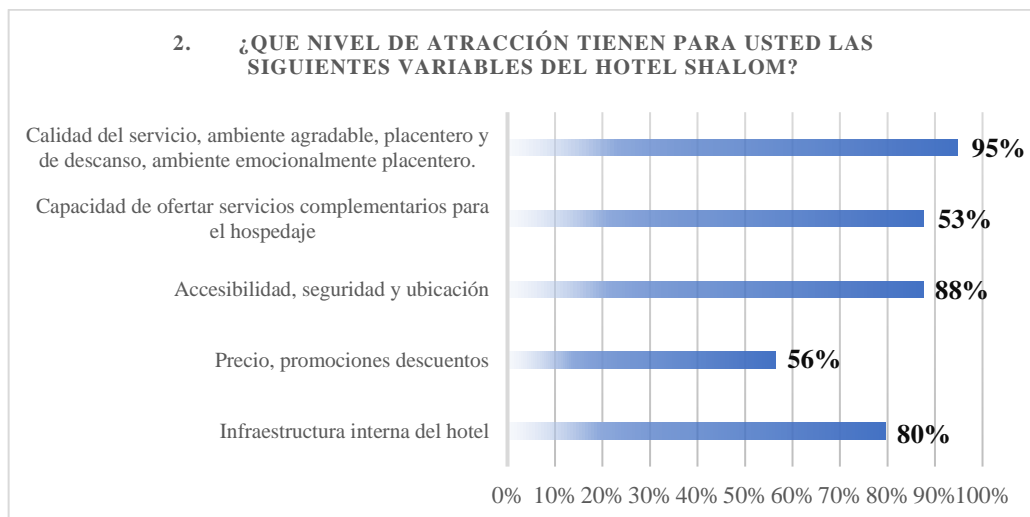


Gráfico 14-3: Pregunta N.º 2

Fuente: Cliente hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa que la variable mayormente atractiva para los clientes de hotel Shalom es la calidad de servicio y el ambiente agradable, que se oferta en el hotel, sin embargo se observa un porcentaje desfavorable de 53% en los servicios completentarios que en la actualidad oferta.



Gráfico 15-3: Pregunta N. °3

Fuente: Clientes hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En la presente grafica se puede observar que el 90% de los clientes coinciden en que se debería mejorar el estado actual de la recepción, de igual manera la iluminación del establecimiento y la implementación tecnológica son variables que deben mejorarse en el hotel.

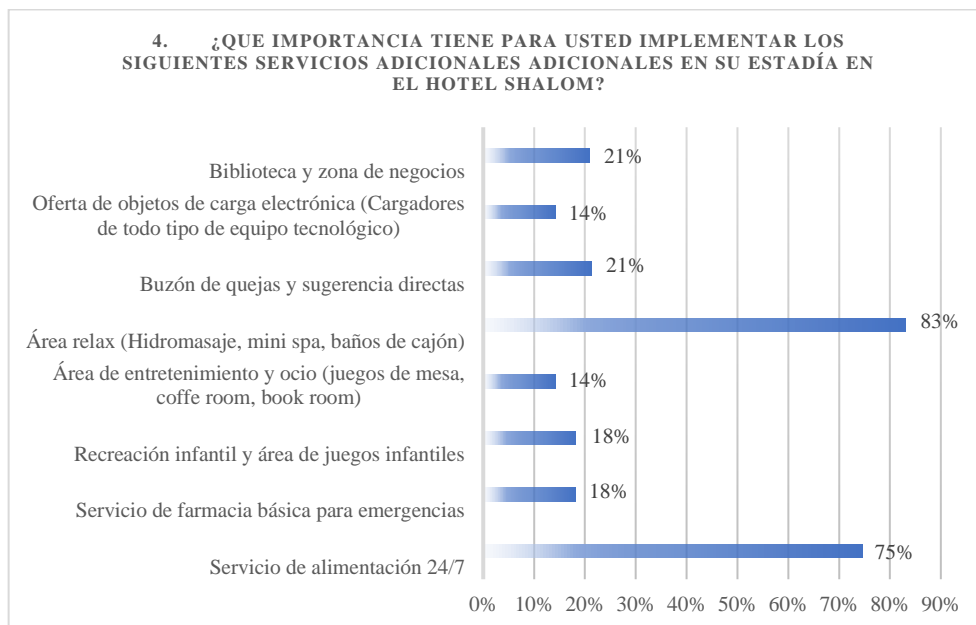


Gráfico 16-3: Pregunta N. ° 4

Fuente: Clientes hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: Los servicios adicionales más importantes para los clientes son el área de relax y servicio de alimentación 24/7 con un 83% y 75% respectivamente, esto representa una inconformidad en los clientes debido a que en la actualidad no cuenta con estos servicios.

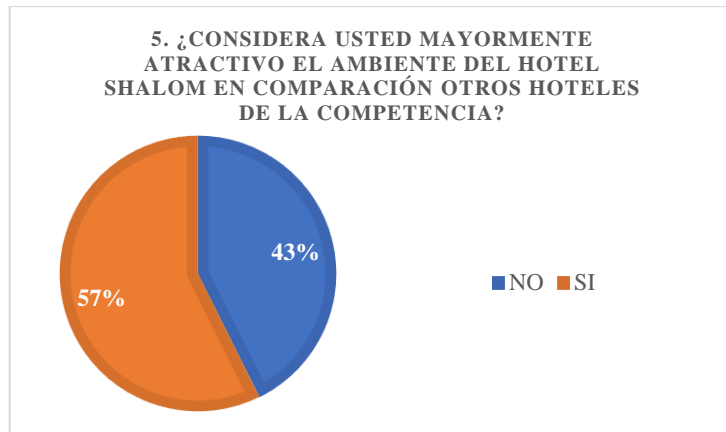


Gráfico 17-3: Preguntar N.º 5

Fuente: Clientes hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: Se observa que el 43 % considera que el ambiente de la competencia es mayormente atractivo lo cual se considera un problema ya que representa un porcentaje alto de la totalidad de los clientes actuales de hotel Shalom.

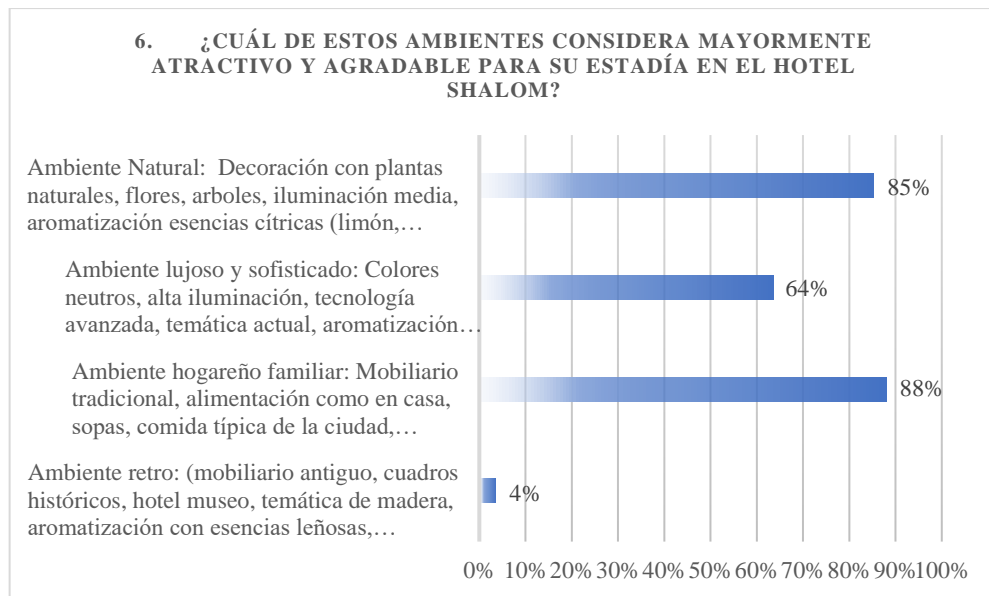


Gráfico 18-3: Preguntar N.º 6

Fuente: Clientes Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: Se observa que los ambientes más atractivos para los clientes del hotel Shalom son: El ambiente hogareño/ familiar (mobiliario tradicional, comida típica de la región entre otros) con un 88%, el cual se lo podría combinar con accesorios de ambiente natural el cual obtuvo un 85%.

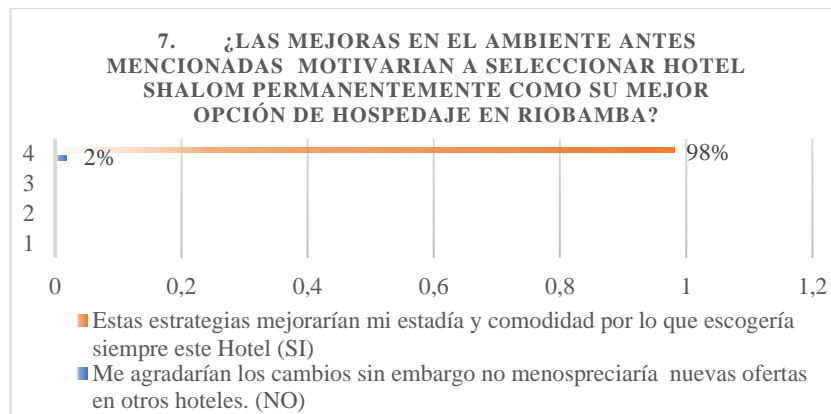


Gráfico 19-3: Pregunta N° 7

Fuente: Clientes Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: Se puede observar que de ser aplicadas las estrategias seleccionadas y corregidas las situaciones que les generan incomodidad el 98% de los clientes escogerán nuevamente hotel Shalom como su destino de hospedaje.

Análisis general

El Hotel Shalom posee características estratégicas y diferenciales de la competencia las cuales lo hacen atractivo para sus clientes, sin embargo, existen variables que a criterio de estos deberían mejorarse para ofertar el servicio que el cliente desea.

Entre las variables mayormente relevantes destaca la calidad de servicio y ambiente agradable, esta variable responde a la interrogante de aquello que el cliente busca a la hora de seleccionar un hotel para su estadía. Además, se ha obtenido como criterio de los clientes que se debería mejorar esta variable en el Hotel Shalom.

Otro de los factores que debe implementarse ya que son importantes para el cliente, son los servicios complementarios entre ellos destacan los servicios de alimentación 24/7, y servicios de relajación como spa, hidromasaje, sauna, entre otros.

La iluminación en la zona externa del Hotel debe mejorarse a criterio de los clientes ya que esto les permitirá ubicar fácilmente el Hotel debido a que su ubicación está en la zona céntrica de la ciudad y la entrada del hotel es opacada por la rotulación persuasiva de entidades comerciales cercanas

El ambiente más atractivo seleccionado por los clientes es el ambiente Hogareño y familiar el mismo responde a la implementación de mobiliario tradicional, alimentación de casa (sopas, comida típica de la ciudad, decoración con los principales lugares turísticos de la ciudad, aromatización a café, esencias dulces). Música tradicional como boleros, pasillos, pasacalles (versión instrumental).

Hallazgos

1. Los clientes asocian de manera directa e inmediata al Hotel Zeus como referencia y comparan el servicio. A pesar de estar en categorías diferentes nombran al hotel Zeus como competencia del Hotel Shalom.
2. Debido a que los huéspedes no pertenecen a la ciudad tienen mayor dificultad en encontrar lugares de alimentación de su agrado por lo cual solicitan que el servicio de alimentación sea extendido.
3. Los huéspedes presentan ciertas quejas respecto a la atención al cliente y amabilidad por parte de las recepcionistas y camareras por lo que siguieren se dé una respectiva capacitación.
4. El espacio de trabajo para ejecutivos es reducido por ello tienen que tomarse la cafetería y este ambiente no es el óptimo para trabajar.
5. Las reservas deben ser con mucha anterioridad y eso genera molestia
6. Los clientes se percatan de que las habitaciones son muy pocas
7. La zona exterior es muy opaca y poco agradable
8. La mayoría de las clientes toman al hotel Zeus como referencia para realizar una comparación
9. Los clientes consideran que el hotel Shalom no otorga ningún producto como gesto de cordialidad, y comparan al hotel con su competencia a causa, además que se cobra por todos los productos que el hotel otorga- ejemplo (agua)
10. Los clientes han observado ciertos descuidos en la limpieza del hotel, como estanterías, cajones, rincones
11. Ciertos clientes han experimentado pagas en el hotel por las noches (hormigas) – Siente incomodidad y esto genera una percepción negativa. Habitación #2
12. Existen quejas por parte de los clientes acerca del ruido externo debido a la ubicación y también del ruido que existe internamente. Se presentan quejas, pero las soluciones a éstas no son efectivas, lo que genera mayor molestia en los clientes.
13. Los clientes asocian al Hotel Shalom con un espacio de tranquilidad y descanso
14. En algunos casos se han presentado productos caducados como snack
15. No existen diarios informativos para aquellas personas que no tienen la facilidad de acceder a herramientas tecnológicas esto es necesario.
16. En el caso del segmento de clientes mujeres no existen las indicaciones adecuadas acerca de futuros problemas en su cuidado personal por ejemplo cabello tinturado y el daño de almohadas y en el- cobro por estas faltas
17. No se ofertan promociones ni descuentos a clientes que siempre se hospedan el hotel.

Nota: Todos los hallazgos presentados son determinados a partir de la fuente de información principal siendo esta los clientes.

3.1.5. Ingeniería de precios

La asignación del precio a un producto o servicio es un factor determinante para su demanda y éxito en el mercado por lo cual conviene analizar las medidas a partir de las cuales se otorga el precio. El Precio adecuado de un producto es aquel que está acorde a los elementos que influyen en el costo, calidad como ya se conoce y además en la percepción de calidad que dicho producto o servicio genere, es decir las cualidades intangibles para el cliente ya sea este actual o potencial. **“El precio correcto para un producto es el que nuestro tipo de cliente está dispuesto a pagar”** (Vega, 2017)

También llamada “price engineering”, constanding en los principios de omnes los cuales responden a cuatro principios: Dispersión de precios, Apertura de la gama, Relación Calidad – Precio y Promoción (Olmedo, 2012)

Se ha elaborado la ingeniería de precios de acuerdo con cada categoría de habitaciones con las que cuenta el hotel Shalom, siendo estas 3 categorías: Categoría estándar, categoría superior, categoría Deluxe, las cuales son presentadas a continuación:

3.1.5.1. Ingeniería de precios CATEGORÍA ESTANDAR

Tabla 12-3: Tabla: Precio habitaciones categoría estándar

HOSPEDAJE ESTANDAR			
PRECIO HABITACIÓN ESTANDAR			
El precio del servicio más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del servicio más barato. Es decir, una habitación de \$35 no puede ser 3 veces mayor a \$25			
1. Se resta el precio del servicio más caro con el más barato.	\$	\$	\$
	35,00	25,00	10,00
2. Este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de la banda.	\$	3	\$
	10,00		3,33
3. Al precio más barato le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama baja.	\$	\$	\$
	25,00	3,33	28,33
4. Al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los artículos que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.	\$	\$	\$
	28,33	3,33	31,67

Fuente: Hotel Shalom

Posteriormente se aplican los principios de la ingeniería de precios como se lo presenta a continuación:

Tabla 13-3: Amplitud de Gama – Categoría Estándar

PRIMER PRINCIPIO: Amplitud de Gama			
GAMA BAJA	Limites inferior	\$	25,00
	Ancho de la banda	\$	3,33
	Limites superior	\$	28,33
GAMA MEDIA	Limites inferior		
	Ancho de la banda	\$	3,33
	Limites superior	\$	31,67
GAMA ALTA	Limites inferior		
	Ancho de la banda	\$	3,33
	Limites superior	\$	35,00

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 14-3: Dispersión de precios

SEGUNDO PRINCIPIO: DISPERSIÓN DE LOS PRECIOS.

El número de habitaciones de gama media debe ser igual o superior a las habitaciones de gama baja y alta. Por tal motivo, el número de habitaciones en la gama alta no debe ser superior al número de habitaciones de gama baja.

1era condición:	$Gama\ Baja + Gama\ Alta \leq Gama\ Media$
2da condición:	$Gama\ Alta < Gama\ Baja$

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 15-3: Relación calidad-precio

TERCER PRINCIPIO: RELACIÓN CALIDAD - PRECIO

Precio medio de la Oferta / Precio medio de la Demanda ≤ 1
 En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que las habitaciones menos caras se venden en mayor cantidad que las habitaciones más caras.

La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1

Si la media es inferior a 0.9 se sugiere bajar los precios.

NPMO= Precio medio ponderado/ 1.

Si la media es superior a 1.se sugiere aumentar los precios.

NPMO= Precio medio ponderado/ 0.9

Fuente: Hotel Shalom

Se establecen las ventas de la categoría estándar, de acuerdo con el mes seleccionado para posteriormente aplicar la fórmula de acuerdo con los datos calculados. De esta manera se determina el Precio medio ofertado (PMO) y el Precio medio pedido (PMP), así como el coeficiente.

Tabla 16-3: Ventas categoría estándar mes de marzo

VENTAS MENSUALES MARZO				
Producto	Precio de Venta Unitario	Cantidad de unidades vendidas	Venta Total	
Individual estándar	\$35,00	20	\$	700,00
Doble estándar	\$30,00	27	\$	810,00
Cuádruple estándar	\$25,00	68	\$	1.700,00
TOTAL	3	\$90,00	115	\$ 3.210,00

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 17-3: Ventas categoría estándar mes de marzo

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA		
PMO =	$\frac{\text{Sumatoria de los precios unitario}}{\text{Cantidad de servicios de venta}}$	\$ 30,00
PMP =	$\frac{\text{Venta Total}}{\text{Total, de unidades vendidas}}$	\$ 27,91
Coeficiente (C) =	$\frac{\text{Precio Medio Ofertado (PMO)}}{\text{Precio Medio Pedido (PMP)}}$	1

Fuente: Datos tabla 30

Finalmente se establecen las estrategias de precio de acuerdo con las directrices establecidas en el tercer principio.

Tabla 18-3: Estrategia de precios

ESTRATÉGIA:	Se recomienda establecer una estrategia de precios psicológicos ya que está pretende persuadir al cliente sin disminuir grandemente el precio actual		
CUARTO PRINCIPIO: PROMOCIÓN			
Realizar estrategias de promoción para impulsar el servicio	El rango de precios se mantiene en las tres gamas	GAMA BAJA	\$25,00-\$28,33
		GAMA MEDIA	\$28,33 - \$31,67
		GAMA ALTA	\$31,67 - \$35,00

Fuente: Hotel Shalom

3.1.5.2. *Ingeniería de precios - CATEGORÍA SUPERIOR***Tabla 19-3:** Precio habitaciones categoría superior

CATEGORÍA SUPERIOR			
PRECIO HABITACIÓN SUPERIOR			
El precio del servicio más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del servicio más barato. Es decir, una habitación de \$45 no puede ser 3 veces mayor a \$25			
1. Se resta el precio del servicio más caro con el más barato.	\$55,00	\$30,00	\$ 25,00
2. Este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de la banda.	\$25,00	3	\$ 8,33
3. Al precio más barato le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama baja.	\$30,00	\$8,33	\$ 38,33
4. Al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los artículos que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.	\$38,33	\$8,33	\$ 46,67

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 20-3: Amplitud de Gama

PRIMER PRINCIPIO: Amplitud de Gama			
GAMA BAJA	Limites inferior	\$	30,00
	Ancho de la banda	\$	8,33
	Limites superior	\$	38,33
GAMA MEDIA	Limites inferior		
		\$	8,33
	Ancho de la banda		
	Limites superior	\$	46,67
GAMA ALTA	Limites inferior		
	Ancho de la banda	\$	8,33
	Limites superior	\$	55,00

Fuente: Tabla 33

Tabla 21-3: Dispersión de precios categoría superior

SEGUNDO PRINCIPIO: DISPERSIÓN DE LOS PRECIOS.	
El número de habitaciones de gama media debe ser igual o superior a las habitaciones de gama baja y alta. Por tal motivo, el número de habitaciones en la gama alta no debe ser superior al número de habitaciones de gama baja.	
1era condición:	Gama Baja + Gama Alta \leq Gama Media
2da condición:	Gama Alta $<$ Gama Baja

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 22-3: Relación calidad-precio

TERCER PRINCIPIO: RELACIÓN CALIDAD - PRECIO
Precio medio de la Oferta / Precio medio de la Demanda ≤ 1
En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que las habitaciones menos caras se venden en mayor cantidad que las habitaciones más caras.
La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1
Si la media es inferior a 0.9 se sugiere bajar los precios.
NPMO= Precio medio ponderado/ 1.
Si la media es superior a 1.se sugiere aumentar los precios.
NPMO= Precio medio ponderado/ 0.9

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 23-3: Ventas mensuales marzo - categoría superior

Ventas mensuales mes MARZO				
Producto	Precio de Venta Unitario	Cantidad de unidades vendidas (marzo)	Venta Total	
Individual superior	\$55,00	52	\$2860,00	
Doble superior	\$40,00	60	\$2.400,00	
Cuádruple superior	\$30,00	11	\$330,00	
Familiar Superior	\$40,00	12	\$480,00	
TOTAL	4	\$165,00	135	\$6.070,00

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 24-3: Aplicación de la fórmula

Aplicación de la fórmula		
PMO =	Sumatoria de los precios unitario	\$
	<hr/>	41,25
	Cantidad de servicios de venta	
PMP =	Venta Total	\$
	<hr/>	44,96
	Total, de unidades vendidas	
Coficiente (C)=	Precio Medio Ofertado (PMO)	0,9
	<hr/>	
	Precio Medio Pedido (PMP)	

Fuente: Tabla 37

Tabla 25-3: Estrategia de precios categoría superior

ESTRATÉGIA:	Se recomienda establecer una estratégica de precios de anclaje y precio psicológicos ya que está pretende persuadir al cliente sin disminuir grandemente el precio actual		
CUARTO PRINCIPIO: PROMOCIÓN			
Realizar estrategias de promoción para impulsar el servicio	El rango de precios se mantiene en las tres gamas	GAMA BAJA	\$30,00-\$38,33
		GAMA MEDIA	\$38,33 - \$46,67
		GAMA ALTA	\$46,67 - \$55,00

Fuente: Tabla 38

3.1.5.3. Ingeniería de precios categoría Deluxe

Tabla 26-3: Precio habitaciones categoría Deluxe

CATEGORÍA DELUXE			
PRECIO HABITACIÓN SUPERIOR			
El precio del servicio más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del servicio más barato. Es decir, una habitación de \$45 no puede ser 3 veces mayor a \$25			
1. Se resta el precio del servicio más caro con el más barato.	\$65,00	\$ 55,00	\$10,00
2. Este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de la banda.	\$10,00	3	\$ 3,33
3. Al precio más barato le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama baja.	\$55,00	\$ 3,33	\$58,33
4. Al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los artículos que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.	\$58,33	\$ 3,33	\$61,67

Fuente: Hotel Shalom

Amplitud de gama- categoría Deluxe

PRIMER PRINCIPIO: Amplitud de Gama

GAMA BAJA	Limites inferior	\$	55,00
	Ancho de la banda	\$	3,33
	Limites superior	\$	58,33
GAMA MEDIA	Limites inferior		
	Ancho de la banda	\$	3,33
	Limites superior	\$	61,67
GAMA ALTA	Limites inferior		
	Ancho de la banda	\$	3,33
	Limites superior	\$	65,00

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 27-3: Dispersión de los precios**SEGUNDO PRINCIPIO: DISPERSIÓN DE LOS PRECIOS.**

El número de habitaciones de gama media debe ser igual o superior a las habitaciones de gama baja y alta. Por tal motivo, el número de habitaciones en la gama alta no debe ser superior al número de habitaciones de gama baja.

1era condición: Gama Baja + Gama Alta \leq Gama Media

2da condición: Gama Alta < Gama Baja

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 28-3: Relación calidad-precio**TERCER PRINCIPIO: RELACIÓN CALIDAD - PRECIO**

Precio medio de la Oferta / Precio medio de la Demanda ≤ 1

En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que las habitaciones menos caras se venden en mayor cantidad que las habitaciones más caras.

La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1

Si la media es inferior a 0.9 se e sugiere bajar los precios.

NPMO= Precio medio ponderado/ 1.

Si la media es superior a 1.se sugiere aumentar los precios.

NPMO= Precio medio ponderado/ 0.9

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 29-3: Ventas mensuales marzo – categoría Deluxe

Ventas mensuales marzo

Producto	Precio de Venta Unitario	Cantidad de unidades vendidas (marzo)	Venta Total
Matrimonial Deluxe	\$ 65,00	3	\$ 195,00
Cuádruple Deluxe	\$ 55,00	12	\$ 660,00
TOTAL	2	15	\$ 855,00

Fuente: Hotel Shalom

Tabla 30-3: Aplicación de la fórmula

Aplicación de la fórmula		
PMO =	Sumatoria de los precios unitario Cantidad de servicios de venta	\$ 60,00
PMP =	Venta Total Total, de unidades vendidas	\$ 57,00
Coefficiente (C)=	Precio Medio Ofertado (PMO) Precio Medio Pedido (PMP)	1

Fuente: Tabla 43

Tabla 31-3: Estrategias de precio Deluxe

ESTRATEGIA:	Se recomienda establecer una estrategia de precios de anclaje y precio psicológico ya que está pretende persuadir al cliente sin disminuir grandemente el precio actual		
CUARTO PRINCIPIO: PROMOCIÓN			
Realizar estrategias de promoción para impulsar el servicio	El rango de precios se mantiene en las tres gamas	GAMA BAJA	\$55,00-\$58,33
		GAMA MEDIA	\$58,33 - \$61,67
		GAMA ALTA	\$61,67 - \$65,00

Fuente: Tabla 44

3.1.6. *Análisis de resultados - Eyetracking*

Se ha analizado el logo y marca del hotel Shalom mediante el equipo biométrico eyetracking para determinar la atracción visual que genera, y presentarla adecuadamente mediante las estrategias visuales que posteriormente sean generadas en la etapa propositiva del presente proyecto.

Se estimó como muestra para el presente estudio el 20% de la muestra poblacional utilizada en la encuesta. En la cual se analizó el recorrido y puntos de mayor atracción empezando por la marca del hotel y posteriormente el recorrido por la estructura externa e interna del mismo.

El instrumento utilizado fue el eyetracking ya que este es un equipo biométrico el cual analiza el movimiento visual a través del uso tecnológico debido al seguimiento ocular que el aparato le da individuo en calidad de muestra. Su práctica utilidad radica un monitor especial que emite rayos infrarrojos hacia las pupilas del individuo permitiendo calcular la dirección de su mirada y el tiempo que demora en el recorrido (sin ocasionar afecciones médicas). (Canelles, 2019)

3.1.6.1. *Análisis del logo - Hotel Shalom*



Análisis: Se observa que el area de mayor atracción visual es el logo del hotel Shalom, se requiere aumentar el énfasis en el servicio que ofrece el hotel debido a que el recorrido visual del cliente potencial es breve en la palabra hotel.

Figura 2-3: Logo Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: La marca del hotel en fondo blanco destaca mayormente el nombre del hotel, el cliente potencial y actual tiene mayor impacto visual por el nombre, sin embargo, la palabra hotel que es la descripción del servicio que se ofrece nuevamente que opacado. De la totalidad de tiempo tardado en mirar la imagen, el cliente potencial lo dedica mayormente al nombre del hotel. Los clientes recordarán el nombre del hotel Shalom.



Figura 3-3: Logo Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020



Figura 4-3: Eyetraking 1 Hotel Shalom
Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: Lo primero que se visualiza es el nombre del hotel, sin embargo, los elementos más atractivos son: El logo del hotel (de ahí parte su recorrido visual), el recorrido de este es mayor al recorrido visual por el nombre del hotel. Nuevamente se observa que la palabra hotel no es relevante para el cliente ya el ultimo enfoque de su recorrido visual es este elemento.

Análisis: La captación visual del cliente es el logo como primer punto de enfoque y el nombre del hotel, sin embargo, se observa que el cliente no se interesa por la palabra de “HOTEL” que está ubicada bajo de la línea horizontal.



Figura 5-3: Eyetraking 2 Hotel Shalom
Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: El primer elemento que se visualiza es el logo del hotel, sin embargo, el elemento más atractivo es el nombre y gran parte del recorrido visual se centra en ello. Además, se observa que no existe interés visual luego de la línea horizontal.





Figura 6-3: Eyetraking 3 Hotel Shalom
Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: Los elementos que producen mayor impacto visual son el logo, el fondo blanco le lleva al cliente a enfocarse primero en el nombre del hotel, y posteriormente se interesa por el logo, finalmente visualiza la palabra Hotel.



Figura 7-3: Eyetraking 4 Hotel Shalom
Realizado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 32-3: Análisis elementos de marca

Análisis Marca - HOTEL SHALOM	
Nombre: Hotel Shalom	La palabra Shalom la cual pertenece al nombre del hotel es de origen hebreo, שלום, y transmite un deseo de salud, armonía, paz interior, calma y tranquilidad, paz, deseo de bienestar entre las personas, las naciones, y mayormente entre Dios y el hombre., plenitud y estar completos.
	
Tipografía	Se ha utilizado la tipografía philosopher la cual es una tipografía con remates para lograr una imagen amigable y sobria.
Logo	Una vez combinados los trazos se destaca la letra inicial del nombre del Hotel, en color blanco para generar una apariencia de iluminación además si se realiza un análisis semiótico de los detalles del logo se lo asocia a un mensaje implícito en la marca haciendo referencia a la ubicación del hotel en un ambiente de constante ruido y contaminación visual y auditiva, así también el estilo de vida de muchos huéspedes los cuales mantienen altos niveles de estrés y en este contexto el hotel SHALOM representa el punto de descanso, paz y tranquilidad. La letra S de Shalom destaca y demuestra la paz que se puede tener en medio de la tempestad y el caos generadas en el diario vivir.
	
Arquetipo	La representación de la marca como una idea, acción o emoción. (Pradas, 2018)
El explorador	<p>Arquetipo:</p> <p>Es el buscador de emociones, el aventurero y el pionero, su público son aquellas personas inconformistas que desean experimentar la aventura o ser pioneros en algún campo. Su personalidad radica en que son originales, inconformistas e individuales, y necesitan encontrar una forma autentica de vivir, buscan la libertad, y apuestan por una vida consecuente. Los productos y servicios asociados a este son: viajes y turismo</p> <p>Estrategias para utilizarse: Crear tendencias viajeras y compartir viajes, generar sed de aventura. (Pradas, 2018)</p>

Fuente: Marca-Hotel Shalom

3.1.6.2 Recorrido Visual Zonas Hotel Shalom

ENTRADA PRINCIPAL



Figura 8-3: Entrada Principal

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

A continuación, se presenta el recorrido visual y las zonas de calor de la entrada principal del hotel.

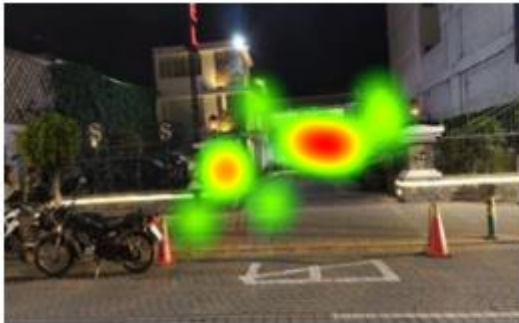


Gráfico: Entrada Principal
Fuente: Hotel Shalom

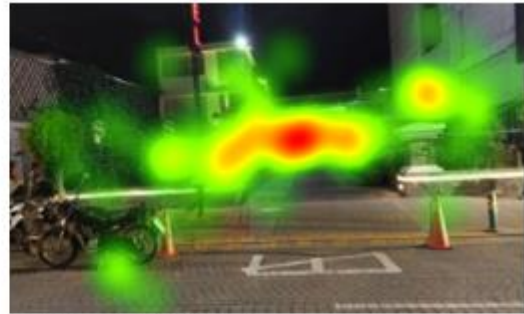


Gráfico: Entrada Principal
Fuente: Hotel Shalom



Figura 9-3: Análisis Eyetraking - Entrada principal

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En la presente imagen se observa que la zona de calor está ubicada en la parte interna debido a que externamente no existen muchos atractivos visuales. Sin embargo, el recorrido visual es amplio, la zona de calor se ubica en la parte central interior, sin embargo, el recorrido es limitado y con poca profundidad. La señalética utilizada es imperceptible. El recorrido visual se orienta hacia la parte céntrica interior, y existe mayor atracción visual hacia el lado izquierdo de la entrada, existe mayor atractivo en la parte céntrica interior.

ZONA DE RECEPCIÓN

A continuación, se analizó el recorrido visual y zonas de calor de la recepción la cual se encuentra ubicada en la entrada en sentido paralelo a la segunda puerta de entrada.



Figura 10-3: Recepción

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020



Figura 11-3: Análisis Eyetracking - Recepción

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En la presente gráfica se puede determinar la zona de ubicada en el mueble de atención a los clientes ubicado en la recepción, además existe un leve recorrido por las amplitudes de esta zona. Los nombres, marcas y logos son mayormente atractivos para el cliente, se puede determinar que las zonas de calor establecidas por el cliente son aquellas en donde se encuentra la marca del hotel. Además, se realizó un leve recorrido por la zona; La zona mayormente atractiva es aquella en la que destaca la marca del hotel. Además, el recorrido visual del cliente en la zona de recepción se extiende sin mayor profundidad.

SALA DE ESTAR

A continuación, se analizará el recorrido visual y zonas de calor de la sala de estar.

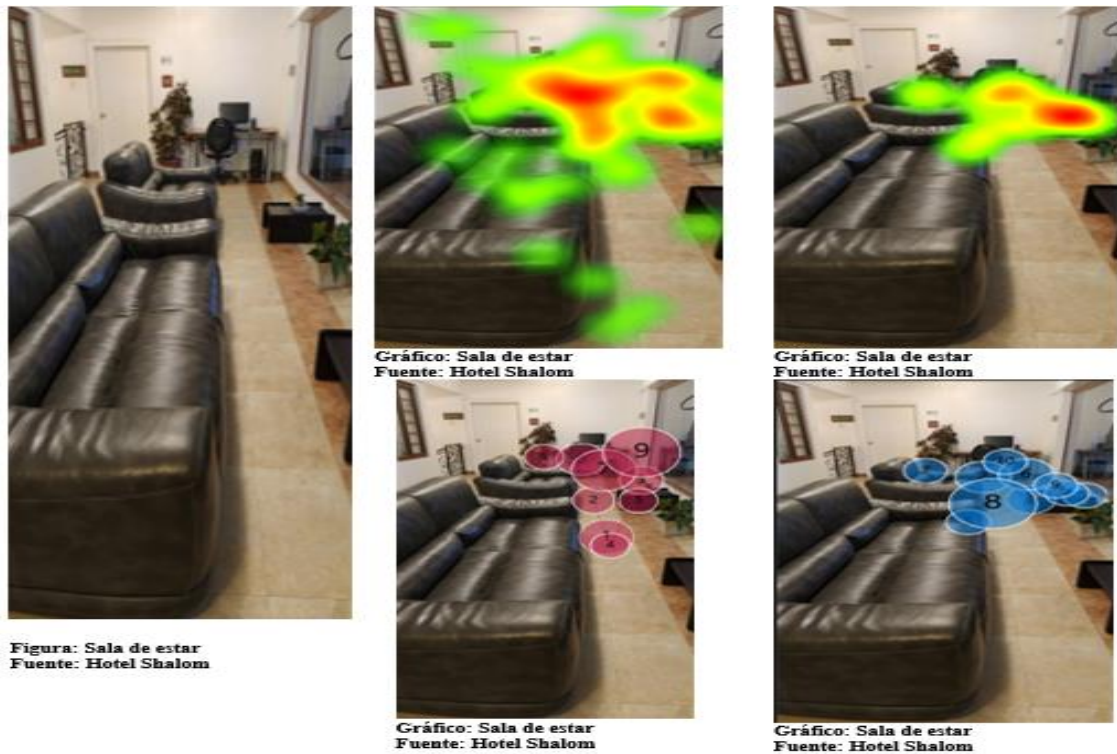


Figura 12-3: Análisis Eyetraking - Sala de estar

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis En la presente gráfica se puede observar que la zona de calor está ubicada en el fondo de la sala de estar esto debido a que existe mayor cantidad de elementos para decorar esta zona. Además, se observa que la zona de mayor atracción se encuentra ubicada de acuerdo con el número de elementos existentes en la sala de estar, el recorrido visual es muy limitado y que los elementos no direccionan a que exista interacción entre la marca del hotel y el cliente.

ZONA DE FUMADORES

A continuación, se analizará la zona de fumadores para establecer sus zonas de calor y recorrido visual.

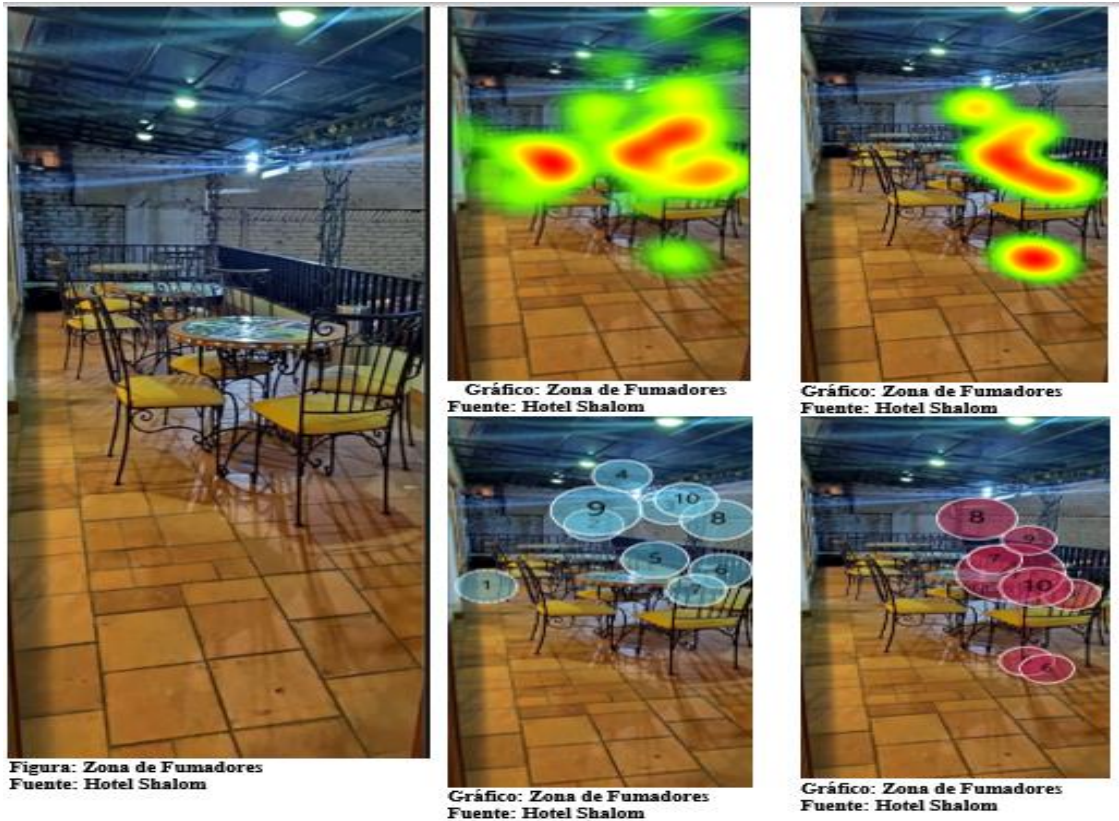


Figura 13-3: Análisis Eyetracking - Zona de fumadores

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En la presente imagen se puede determinar que los elementos con mayor atractivo visual son las mesas las cuales se caracterizan por ser coloridas y tener la marca impresa en cada mesa de manera diferente y personalizada, las zonas de calor están determinadas por la iluminación y varios elementos atractivos visualmente como son las mesas. El recorrido visual inicia de izquierda a derecha desde la parte superior hasta la parte baja a la altura de las mesas, retornando nuevamente a dirigir la mirada a la zona intermedia además se direcciona a las mesas y su conjugación con las iluminarias.

HABITACIÓN - BAÑO



Figura 14-3: Análisis Eyetraking - Habitación

Fuente: Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente grafico se puede analizar las zonas de calor establecidas por el recorrido visual del cliente en la cual se observa que las zonas de calor se sitúan en los elementos de la habitación que cuentan con mayor iluminación. Sin embargo, no existe mayor atracción visual, además los elementos del baño tienen dificultad para captarse en una misma toma.

Hallazgos Marca:

1. La línea horizontal limita inconscientemente la visión del cliente es por ello que la palabra hotel queda fuera del recorrido visual del cliente.
2. Mientras el logo sea más grande distraerá la visión del cliente hacia el nombre del hotel.
3. La marca Shalom puede manejar un poderoso mensaje subliminal que genere impacto y un mensaje positivo en la vida de sus clientes.
4. El Recorrido visual de la marca empieza por el logo, este debe ser usado en espacios en los que se requiera captar la atención visual
5. El recorrido visual del cliente empieza por la derecha, los elementos ubicados al lado izquierdo pierden perceptibilidad del cliente, es decir son menos notorios y no causan tanto interés en el cliente.

Hallazgos Recorrido Visual

1. El número de elementos y su posición determinará el recorrido visual del cliente
2. Existe dificultad para asociar la entrada actual de hotel Shalom con la entrada de un hotel
3. El recorrido visual del cliente es limitado en todas las zonas por lo que se presume que no se estarían aprovechando adecuadamente los recursos con los que cuenta el hotel
4. Los elementos, muebles y accesorios del hotel no están generando interacción entre la marca y el cliente.

3.1.7. Benchmarking Competencia

Competencia directa de Hotel Shalom

Se ha seleccionado a la competencia directa del Hotel Shalom a través de la información otorgada por la dirección de Turismo, la cual categoriza los hoteles de forma local y nacional; posterior a ello se ha tomado las tres principales opciones de los hoteles correspondientes a la segunda categoría, mismas que son presentadas a continuación.

Hotel El Cisne Internacional



Figura 15-3: Hotel EL CISNE

Fuente: Google

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Descripción: El hotel “EL CISNE INTERNACIONAL” está ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Av. Daniel León Borja y Duchicela, cuenta con los siguientes servicios: Hospedaje: Habitaciones matrimoniales, dobles, triples, cuádruples y Suites, servicio de alimentación, salón de recepciones, SPA, jacuzzi y sauna, zona Wi-Fi, tv por cable. Sus precios varían desde los \$25,00 en adelante.

Hotel Bella Casona



Figura 16-3: Ubicación Hotel Bella

Fuente: Google maps

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Descripción: Hotel “BELLA CASONA” posee un estilo colonial ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Riobamba en las calles Duchicella y Monterrey; ofrece servicios de: Recepción 24/7, Desayuno Buffet, Parking, Internet Wifi, posee 14 habitaciones y sus precios parten desde \$36,00 en adelante.

Hotel ZEUS



Figura 17-3: Ubicación Hotel ZEUS

Fuente: Google maps

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Descripción: Hotel “ZEUS” está ubicado en la Av. Daniel León Borja y Duchicela, se establece entre los hoteles de primera categoría en la ciudad de Riobamba su experiencia brindando el servicio es de 30 años, cuenta con servicios de hospedaje, tv por cable, zona wifia, servicio de restaurant, alquiler de menaje, audio y video. Sus precios varían a partir de los \$ 40,00.

3.1.7.1. Ficha de observación recorrida en hoteles de la competencia

La ficha de observación ha sido recorrida en los tres hoteles de la competencia, evaluando las variables de merchandising de seducción generadas en cada hotel.

Nota: Esta ficha no ha sido recorrida por los expertos antes seleccionados debido a la dificultad para la recolección de la información.

Tabla 33-3: Ficha de observación -COMÉTENCIA

Merchandising de seducción	CALIFICACIÓN					
	HOTEL ZEUS		HOTEL BELLA CASONA		HOTEL CISNE INTERNACIONAL	
	HOTEL ZEUS	%	HOTEL BELLA CASONA	%	HOTEL CISNE INTERNACIONAL	%
Animación Activa	3	1,2%	2	0,8%	10	0,8%
El hotel genera estrategias de interacción con el cliente, las cuales están siempre en constante	3	1,2%	2	0,8%	2	0,8%

cambio para captar la atención del cliente.						
Arquitectura exterior	46	18,8%	28	11,4%	44	18,0%
Fachada entrada-puerta principal	17	6,9%	11	4,5%	13	5,3%
Existe limpieza en la fachada de entrada y puerta principal	4	1,6%	3	1,2%	3	1,2%
La fachada de entrada y puerta principal de acceso generan una percepción de seguridad	4	1,6%	3	1,2%	4	1,6%
Existe obstaculización en el acceso de los clientes a la puerta principal	4	1,6%	2	0,8%	3	1,2%
La pintura de la fachada y puerta principal se encuentra en buen estado.	5	2,0%	3	1,2%	3	1,2%
Rotulación del establecimiento	18	7,3%	8	3,3%	19	7,8%
El rotulo del hotel es claramente visible, se distingue y es fácil de recordar.	5	2,0%	2	0,8%	5	2,0%
El rotulo del hotel es fácil de recordar	4	1,6%	2	0,8%	5	2,0%
El rotulo está de acuerdo con el tamaño del Hotel y de la puerta de ingreso	5	2,0%	2	0,8%	5	2,0%
El rotulo del hotel mantiene una buena	4	1,6%	2	0,8%	4	1,6%

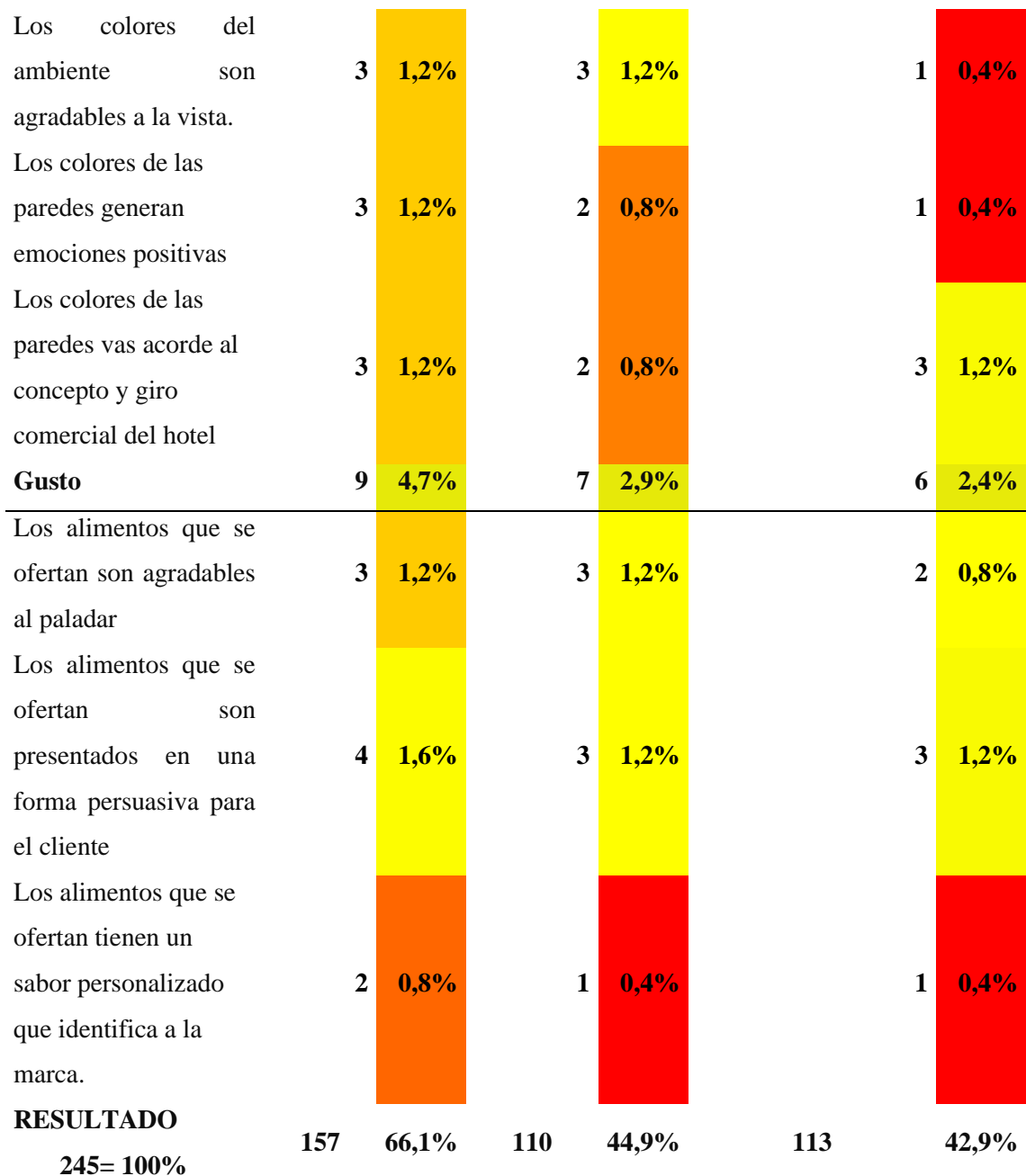
iluminación en las noches.				
Puerta de entrada	11	4,5%	9	3,7%
La puerta de entrada posee las dimensiones adecuadas a la infraestructura del hotel	4	1,6%	3	1,2%
La puerta de entrada al hotel es inclusiva	3	1,2%	3	1,2%
La puerta del hotel está libre de obstaculización (plantas, barandales, mobiliario, entre otros)	4	1,6%	3	1,2%
Arquitectura interior	42	17,1%	34	13,9%
Punto de acceso	5	2,0%	2	0,8%
El punto de acceso se encuentra ubicado de acuerdo con un análisis del recorrido del cliente.	5	2,0%	2	0,8%
Zonas calientes	10	4,1%	9	3,7%
Las zonas calientes se encuentran claramente marcadas.	3	1,2%	3	1,2%
La ubicación de las zonas calientes se encuentra acorde al punto de acceso	3	1,2%	3	1,2%
La zona caliente se encuentra dentro de la circulación natural del cliente por el hotel.	4	1,6%	3	1,2%
Zonas frías	4	1,6%	4	1,6%
			2	0,8%

Las zonas frías están complementadas por aquellos servicios más necesarios para el cliente.	4	1,6%	4	1,6%	2	0,8%
Puntos fríos	2	0,8%	2	0,8%	1	0,4%
Los puntos fríos se encuentran potencializados.	2	0,8%	2	0,8%	1	0,4%
Puntos calientes	3	1,2%	2	0,8%	1	0,4%
Los puntos calientes del hotel son bien aprovechados ya sea para comunicar la marca, concepto, informar o adquirir información del cliente.	3	1,2%	2	0,8%	1	0,4%
Zona caliente natural	3	1,2%	2	0,8%	1	0,4%
La circulación y estadía del cliente en la zona caliente natural es interesante, persuasiva, comunicativa e interactiva con el cliente.	3	1,2%	2	0,8%	1	0,4%
Mobiliario	10	4,1%	8	3,3%	6	2,4%
El mobiliario con el que cuenta el hotel tiene la capacidad de generar una atmósfera y ambiente acorde al concepto del hotel	4	1,6%	3	1,2%	2	0,8%

El mobiliario está ubicado de manera estratégica y acorde a las disposiciones del hotel.	3	1,2%	2	0,8%	2	0,8%
Se aprecia un objetivo marcado en la ubicación del mobiliario.	3	1,2%	3	1,2%	2	0,8%
Diseño de los pasillos	5	2,0%	5	2,0%	6	2,4%
La anchura y longitud de los pasillos genera una percepción positiva del hotel.	3	1,2%	3	1,2%	3	1,2%
Los pasillos posibilitan la circulación libre y cómoda de los clientes	2	0,8%	2	0,8%	3	1,2%
Cross merchandising	7	2,9%	3	1,2%	2	0,8%
Se genera venta cruzada entre los servicios y productos complementarios que necesite el cliente.	3	1,2%	2	0,8%	1	0,4%
Existen estrategias de venta cruzada persuasivas para el cliente.	4	1,6%	1	0,4%	1	0,4%
Activación de los sentidos	59	24,1%	43	17,6%	28	11,4%
Olfato	5	2,0%	4	1,6%	4	1,6%
El hotel tiene un aroma personalizado para su marca, orientado a generar recuerdos inconscientes en la mente del cliente.	2	0,8%	1	0,4%	1	0,4%

El hotel mantiene un ambiente aromatizado agradable para el cliente.	1	0,4%	1	0,4%	1	0,4%
El aroma del hotel genera emociones (alegría, tristeza, euforia, calma, placer)	1	0,4%	1	0,4%	1	0,4%
El aroma del hotel es agradable para los clientes.	1	0,4%	1	0,4%	1	0,4%
Oído	10	5,1%	4	1,6%	4	1,6%
Existe estimulación auditiva en el hotel	2	0,8%	1	0,4%	1	0,4%
El tipo de música es seleccionada de acuerdo con el segmento al que se dirige el hotel	2	0,8%	1	0,4%	1	0,4%
La música aplicada en la parte interior del hotel genera emociones positivas y es agradable para el cliente.	3	1,2%	1	0,4%	1	0,4%
El tipo de música que se escucha va acorde al giro comercial del hotel.	3	1,2%	1	0,4%	1	0,4%
Tacto	12	4,9%	12	4,9%	4	1,6%
Las zonas donde el cliente interactúa directamente (a través del tacto) con el hotel son aprovechadas para persuadir y comunicar.	3	1,2%	3	1,2%	1	0,4%

Las zonas de mayor contacto (tocar, palpar) con el cliente se encuentran limpias.	3	1,2%	3	1,2%	1	0,4%
Los espacios u objetos que el cliente puede tocar son ergonómicas, cómodas y seguras.	3	1,2%	3	1,2%	1	0,4%
Se genera una percepción positiva y de calidad al tocar, palpar o tener contacto directo con los objetos del hotel. (Jabones, sábanas, edredones, platos, vasos, cubiertos, manijas de puertas, almohadas, entre otros)	3	1,2%	3	1,2%	1	0,4%
Vista	23	9,4%	16	6,5%	10	4,1%
Existe la señalética adecuada	4	1,6%	3	1,2%	2	0,8%
La iluminación es adecuada para generar un ambiente agradable	4	1,6%	2	0,8%	1	0,4%
La iluminación es aplicada de acuerdo con la zonificación del hotel	3	1,2%	1	0,4%	1	0,4%
Se diferencia clara y visiblemente la marca y nombre del hotel en el material P.O.P	3	1,2%	3	1,2%	1	0,4%



Fuente: Competencia Directa Hotel Shalom

3.1.7.2. *Análisis de variables de la competencia*

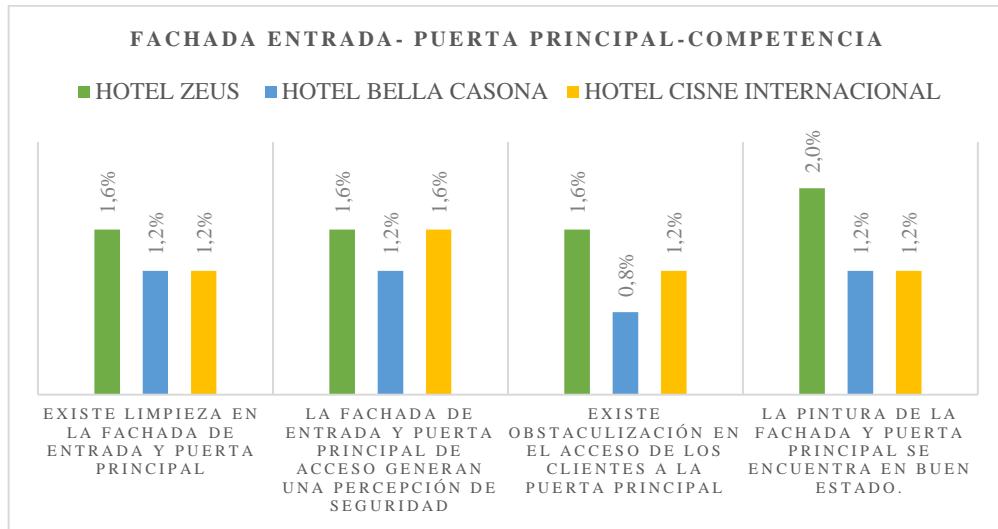


Gráfico 20-3: Entrada y Fachada - Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa que el Hotel Zeus tiene porcentajes mayores al hotel Bella casona y a Hotel Cisne. La fachada de Hotel El Cisne genera una percepción positiva y de seguridad por lo cual tiene 1,6% en su calificación.

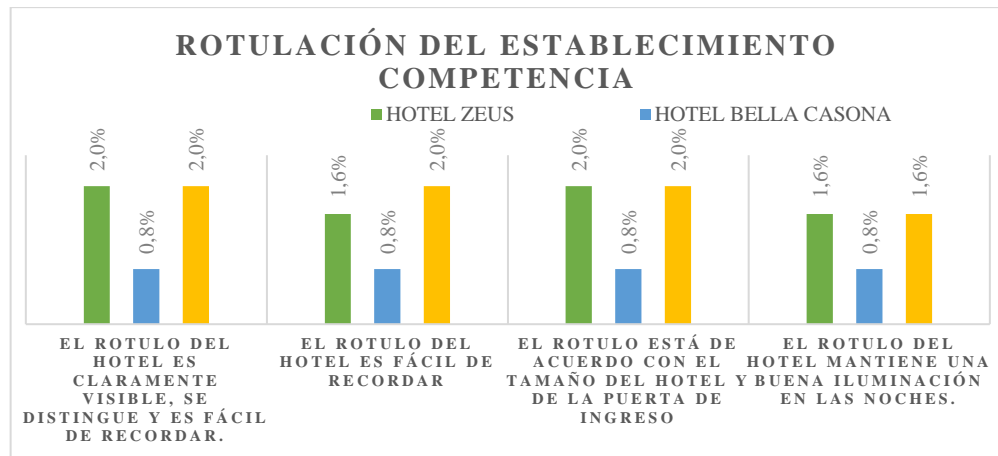


Gráfico 21-3: Rotulación - Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se puede observar que el porcentaje del Hotel Zeus y Hotel El Cisne permanecen iguales en todas sus variables a excepción de la rotulación y su capacidad para ser recordada la cual Hotel El Cisne tiene el mayor porcentaje de 2%.

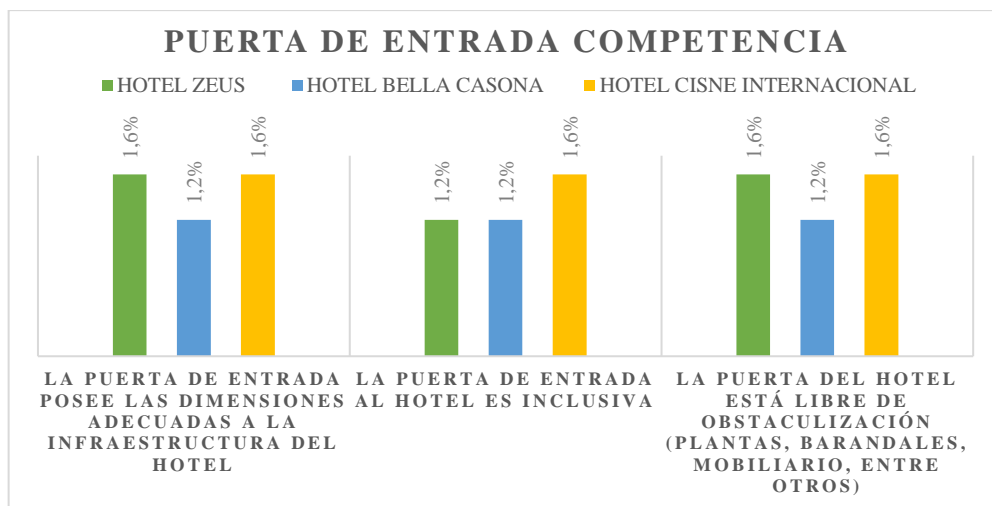


Gráfico 22-3: Puerta de Entrada - Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa Hotel Zeus y Hotel Cisne mantienen porcentajes similares a excepción de la inclusividad en la puerta de entrada de hotel El Cisne la cual ha sido calificada con 1,6%.

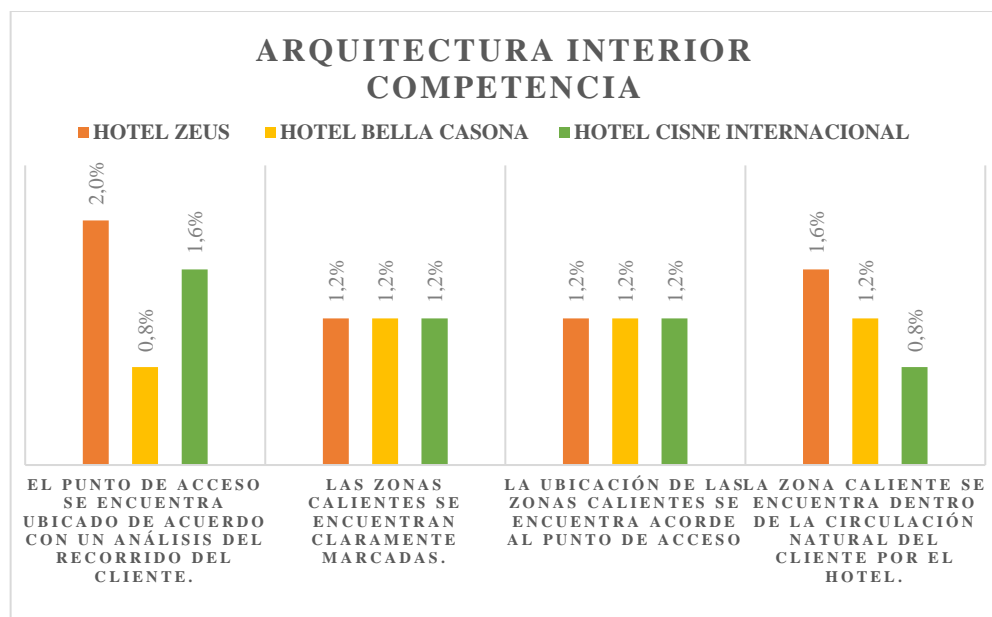


Gráfico 23-3: Arquitectura- Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se puede observar que el punto de acceso del hotel Zeus tiene mayor porcentaje en comparación con la demás competencia. Este punto de acceso cuenta con la principal característica de encontrarse ubicado de acuerdo con un análisis del recorrido del cliente.

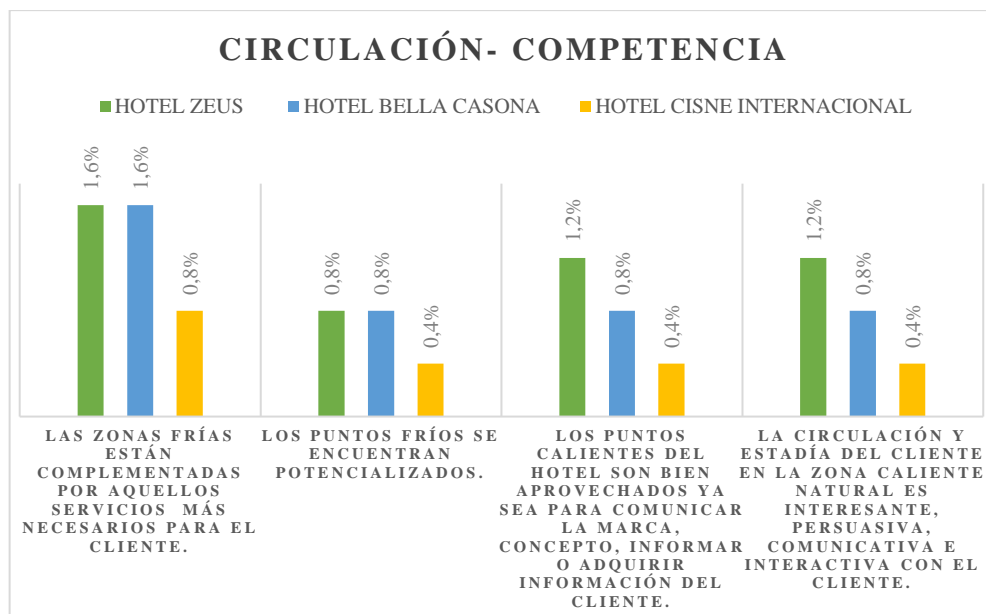


Gráfico 24-3: Circulación - Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se puede observar que Hotel Zeus tiene mayores porcentajes en todas las variables expuestas seguidas del Hotel Bella Casona, Hotel El Cisne tiene porcentajes menores a estos.

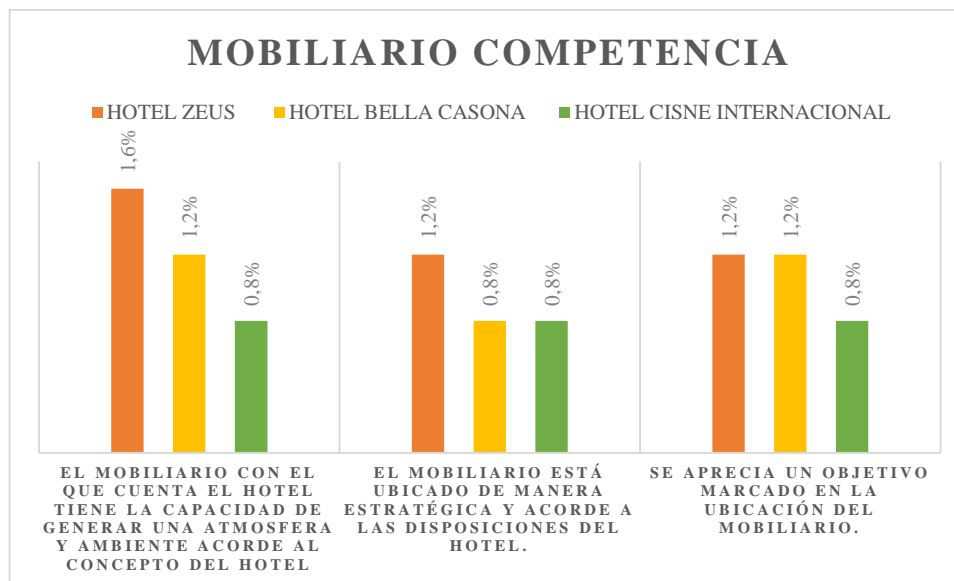


Gráfico 25-3: Mobiliario - Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se puede observar que Hotel Zeus tiene porcentajes mayores, Sin embargo, hotel El Cisne tiene los menores porcentajes en todas las variables presentadas.

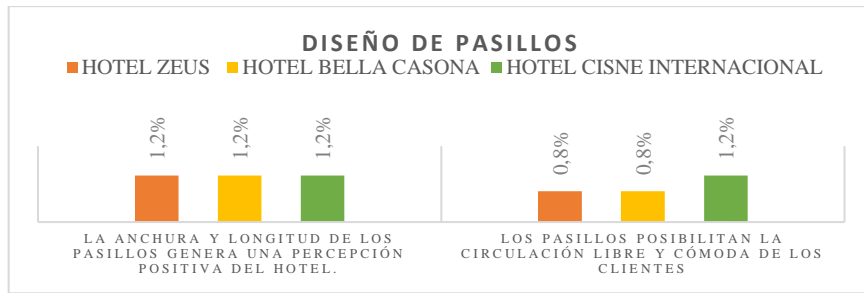


Gráfico 26-3: Pasillos - Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente grafico se observa que los pasillos de Hotel Cisne posibilitan la libre y cómoda circulación de los clientes no así en los otros hoteles tomados en cuenta.

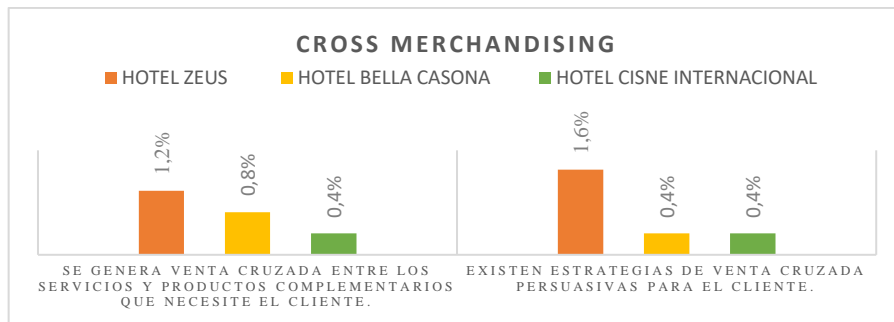


Gráfico 27-3: Cross - Merchandising

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente grafico se puede observar que hotel Zeus destaca con porcentajes mayores frente a los otros hoteles seleccionados.

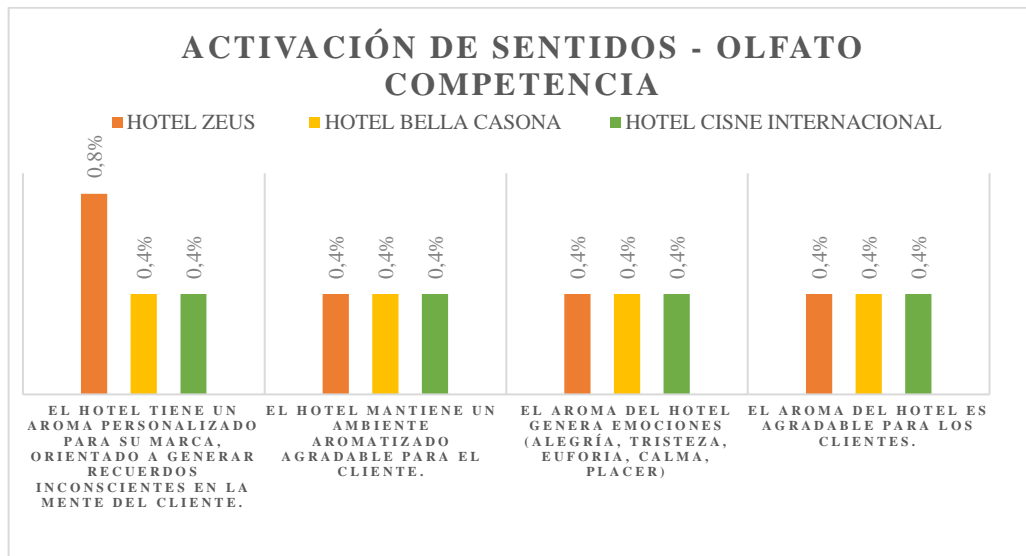


Gráfico 28-3: Activación de Sentidos - Olfato – Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se puede observar que los hoteles se mantienen con porcentajes similares a excepción de Hotel Zeus en su primera variable sin embargo este porcentaje es menor a 1%

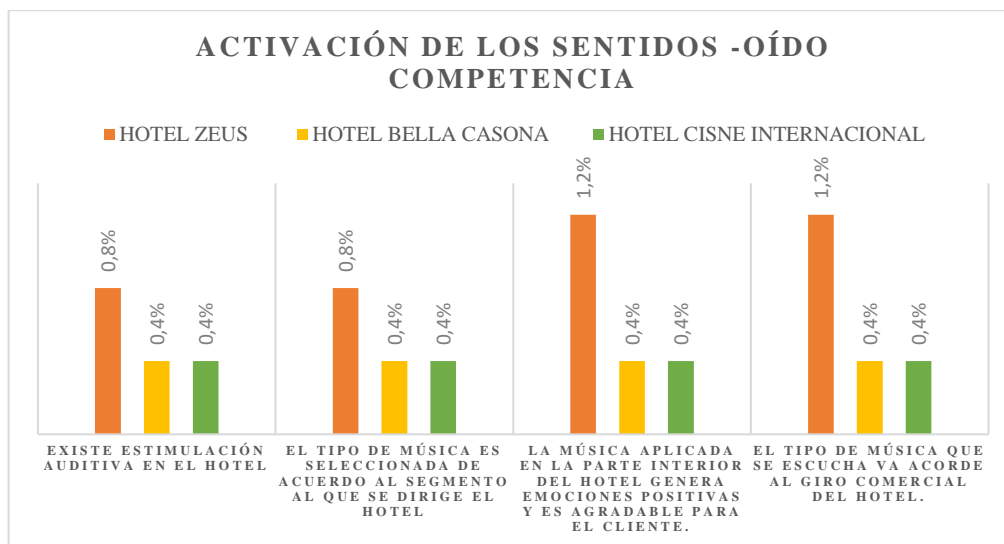


Gráfico 29-3: Activación de sentidos – Oído- Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa que, a diferencia de los hoteles seleccionados, Hotel Zeus utiliza estimulación auditiva, sin embargo, estos porcentajes no superan el 1,2%

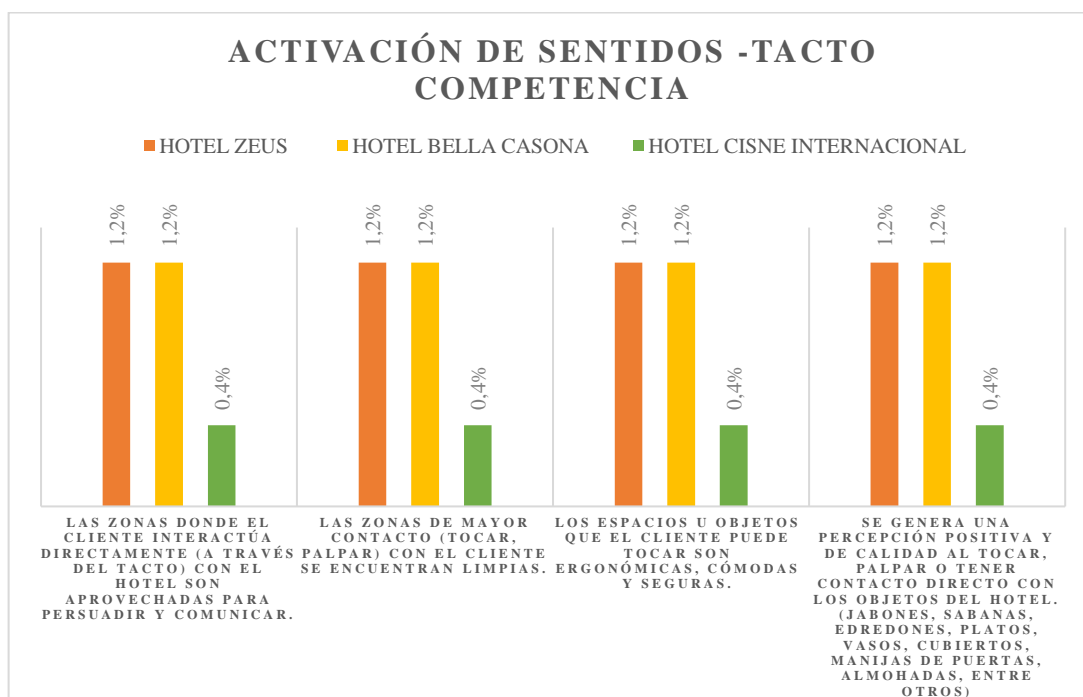


Gráfico 30-3: Activación de sentidos -Tacto - Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa que los porcentajes más altos corresponden a los Hoteles Zeus y Bella Casona. Estos porcentajes son similares en todas las variables seleccionadas; no así el Hotel cisne Internacional el cual cuenta con un porcentaje de 0,4% en todas las variables.

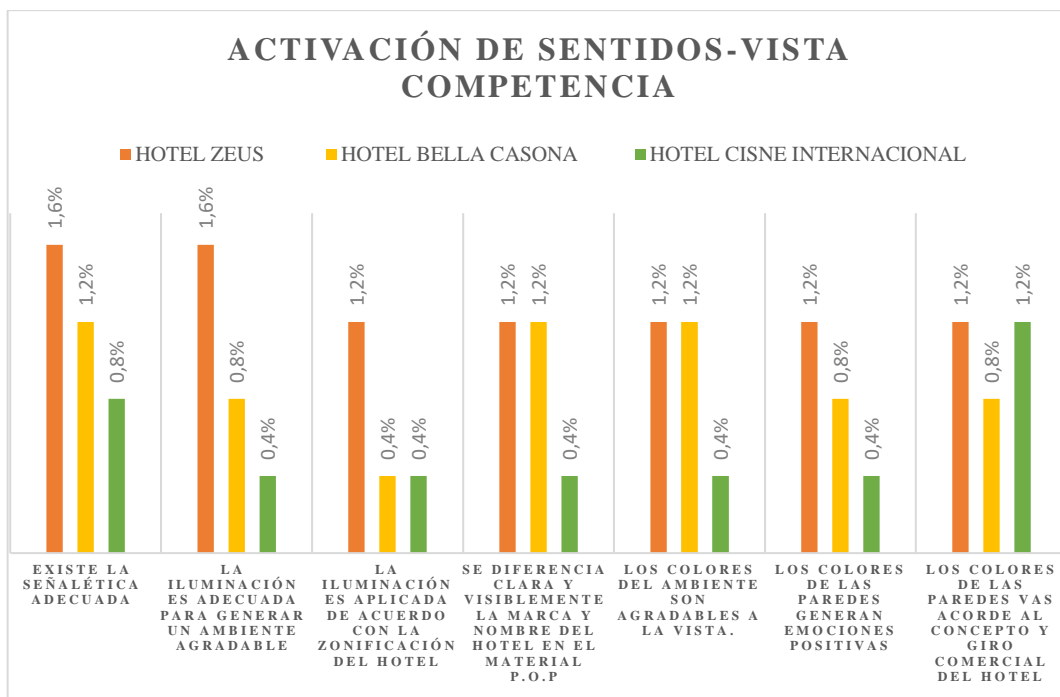


Gráfico 31-3: Activación de sentidos - vista - Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se observa que Hotel Zeus destaca en la señalética utilizada frente a la competencia del sector con un porcentaje de 1,6%. Los porcentajes menores pertenecen a Hotel El Cisne.

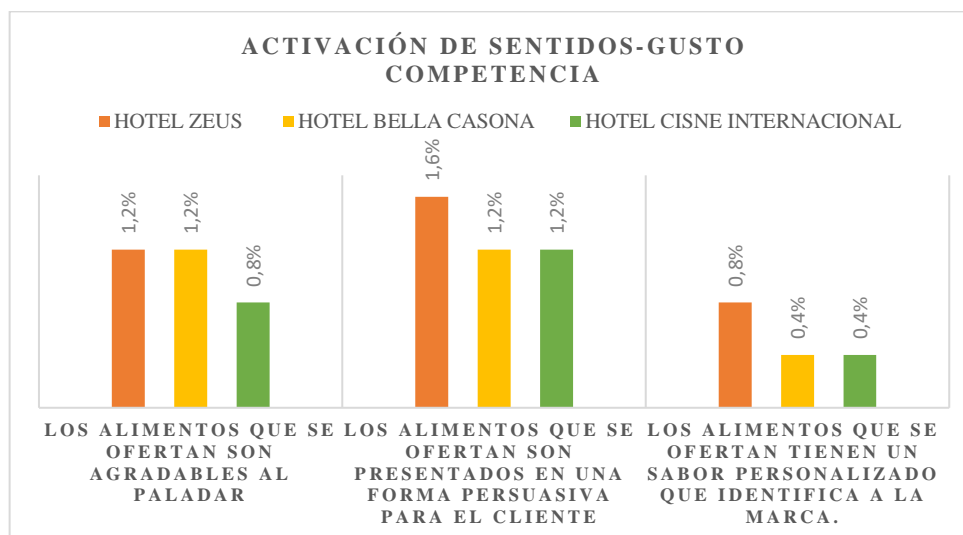


Gráfico 32-3: Activación de sentidos - Gusto - Competencia

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se puede observar que el Hotel Zeus tiene el mayor porcentaje de 1,6% debido a que presenta sus alimentos de forma persuasiva para sus clientes, el menor porcentaje pertenece a Hotel Bella casona ya que no personaliza el sabor de sus alimentos.

COMPETENCIA

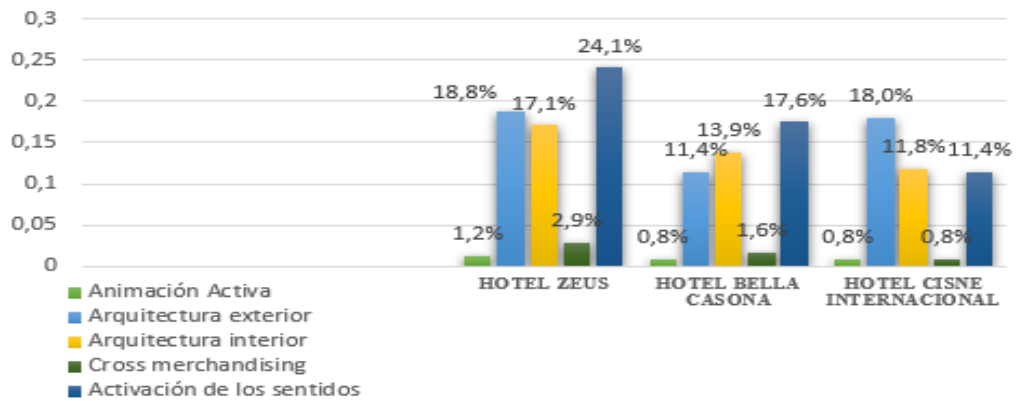


Gráfico 33-3: Análisis general ficha de la competencia

Fuente: Competencia

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se analiza la variable más baja en los tres hoteles de la competencia siendo ésta la animación activa; como resultado: Hotel Bella Casona y Cisne Internacional tienen una puntuación por debajo del 1%, Hotel Zeus tiene un porcentaje de 1,2%. El porcentaje de arquitectura exterior de Hotel Zeus y Hotel Cisne son de 18,8% y 18% respectivamente.

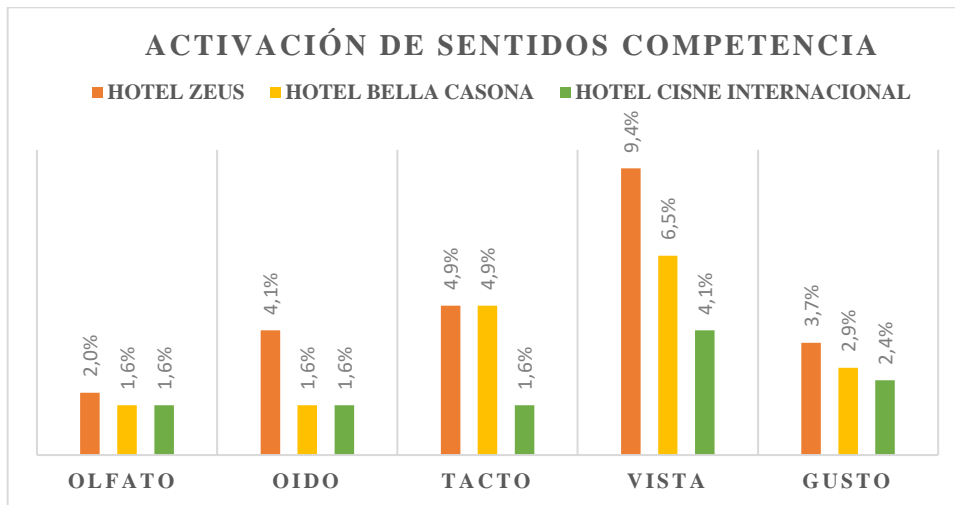


Gráfico 34-3: Tabla General Activación Sentidos Competencia

Fuente: Competencia

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Análisis: En el presente gráfico se puede observar que existe mayor estimulación auditiva tanto en el Hotel Zeus como en el Hotel El Cisne, Hotel Bella casona es aquel que menos estimula los sentidos. El olfato es el sentido mayormente ignorado y poco estimulado en los tres hoteles de la competencia

3.1.8. Comprobación de la Hipótesis

Hipótesis nula

La ausencia de un plan de merchandising no debilita la fidelización de los clientes de Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba.

Hipótesis Relativa

La ausencia de un plan de merchandising debilita la fidelización de los clientes de Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método del Chi cuadrado

3.1.8.1. Cálculo del Chi cuadrado

El cálculo del Chi cuadrado es el nombre que se le asigna a una prueba en la cual se determina si existe o no relación entre las variables de una hipótesis. (Pérez, 2019, pág. 52)

A continuación, se detalla el proceso realizado:

1.- Se establece la nomenclatura para diferenciación de las hipótesis.

H0: Hipótesis Nula

H1: Hipótesis relativa

2.- Se elabora una tabla mediante la selección de las dos preguntas dicotómicas de la encuesta mismas que determinan la investigación.

Tabla 34-3: Interrogantes utilizadas en la comprobación de la Hipótesis

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
5. ¿Considera usted mayormente atractivo el ambiente del hotel Shalom en comparación otros hoteles de la competencia?	96	129	225
7. ¿Las mejoras en el ambiente antes mencionadas motivarían a seleccionar Hotel Shalom como su mejor opción de Hospedaje en Riobamba?	221	4	225
TOTAL	317	133	450

Fuente: Estudio de mercado

3.- Se establece la tabla para el cálculo del chi cuadrado a través de la aplicación de la fórmula establecida.

Tabla 35-3: Chi cuadrado

(317*225)/450	159	(133*225)/450	67
(317*225)/450	159	(133*225)/450	67

Fuente: Estudio de mercado

Se establece el margen de error

Margen de error: 0,05 (margen de error recomendable para este tipo de investigación según autores)

Grado de libertad: (n filas-1) (n columnas-1) = (2-1) (2-1) =1

4.- Determinación de chi cuadrado según tabla

Figura 18-3: Tabla de Chi Cuadrado

Fuente: (Cabrera & Jaramillo, 1995, pág. 630)

X2 Tabla: 3,8415

5.- Aplicación de fórmula para calcular el chi cuadrado

Formula:

$$X_2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

X₂: Chi cuadrado calculado

f_o: frecuencia observada

f_e: frecuencia esperada

Tabla 36-3: Cálculo chi cuadrado

Fo	Fe	fo-fe	(fo- fe)2	(fo- fe)2/ fe
96	159	-63	3906	25
129	67	63	3906	59
221	159	63	3906	25
4	67	-63	3906	59

Fuente: Estudio de mercado

$$X2 = 25+59+25+59$$

$$X2 = 167$$

6.- Comparación de los resultados

$$X2 \text{ Calculado} = 167 > X2 \text{ tabla} = 3,8415$$

Si X_2 calculado $>$ X_2 tabla: rechaza H_0

Si X_2 calculado $<$ X_2 tabla: rechaza H_1

RECHAZA Hipótesis nula

La ausencia de un plan de merchandising no debilita la fidelización de los clientes de Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba.

ACEPTA Hipótesis Relativa

La ausencia de un plan de merchandising debilita la fidelización de los clientes de Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada reflejan la importancia que tiene el merchandising en la actualidad en la comercialización ya sea de productos o de servicios, como es el caso de Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba, la carencia de un plan de merchandising ha debilitado la fidelización de clientes y esto se lo comprueba al haber utilizado diferentes instrumentos y herramientas para determinar el diagnóstico y la situación actual que tiene el hotel, entre ellos la adaptación de la matriz RMG al realizar una entrevista al propietario del hotel, Tecnólogo Alex Egas

3.2.1. Discusión Matriz RMG

Como resultado de este análisis se demuestra que no existe ninguna estrategia de merchandising correctamente estructurada debido a la forma en que el hotel encamina sus esfuerzos de manera

empírica y que además la empresa como tal se encuentra en una fase semilla, esto quiere decir que a pesar de no estar en una etapa de déficit debe mejorar sus acciones y potencializar sus recursos de merchandising para obtener mayores resultados frente a su competencia, de no hacerlo así esto representará a largo plazo estancamiento o fuertes pérdidas en su rentabilidad

Sin embargo, resulta oportuno preguntarse ¿Cuáles son los recursos de merchandising con los que cuenta el hotel Shalom?, y ¿De qué forma estos recursos afectan la percepción que el cliente actual tiene sobre el hotel y también en referencia a su competencia?, para esto la ficha de observación realizada, abarca una serie de variables de merchandising estructuradas de acuerdo a la realidad del hotel, estas variables están divididas en cinco elementos: Animación Activa, Arquitectura interior y exterior, cross merchandising y finalmente la activación de sentidos.



Figura 19-3: Evaluación matriz RMG

Fuente: (RMG, 2019)

Realizado por: Espinoza, J. 2020

3.2.2. *Discusión de la ficha de observación*

Esta ficha de observación ha sido validada y recorrida por cinco expertos en merchandising, de la cual se obtiene como resultado una calificación de 156/245 puntos para Hotel Shalom lo que representa un 64%, a pesar de que el porcentaje obtenido supera el 50% por lo resulta necesario realizar estrategias para activar y dinamizar los recursos que posee el hotel a través de las variables de merchandising de seducción.

Entre las debilidades más notorias que se observan están: La limitada comunicación dinamización y marca- cliente que existe en la zona interna del hotel, como puntos fríos, inexistencia de estrategias persuasivas, existencia de artículos que no están acordes al giro del negocio y son claramente visibles en el área de recepción como ejemplo de esto tenemos un tarros de leche de

bebé utilizado para almacenar artículos propios de escritorio.(aparentemente esto no genera incomodidades sin embargo, puede afectar en la percepción del cliente sobre el hotel,) es necesario cuidar los pequeños detalles.

La activación de sentidos ha obtenido la mayor calificación al agrupar las variables de todos los sentidos, sin embargo, si se analizan individualmente se observan grandes falencias, como lo es en el olfato. El aroma del Hotel no es personalizado o diferenciado, en algunas áreas se percibe claramente el olor a desinfectante y esto no es agradable, en otras áreas se confunde el perfume de los clientes ya que el hotel no está continuamente en control de esta variable.

¿Cuál es la importancia de estrategias adecuadas y persuasivas para este sentido? (tiempodenegocios, 2017) describe al aroma como una poderosa estrategia para influir sobre las percepciones de los clientes e influir en su estado de animo y su capacidad para recordar y asociar experiencias.

Por otro lado, las estrategias auditivas no son desarrolladas con un objetivo estructuradas acorde al concepto del hotel, esto no genera un ambiente en el que el cliente sea persuadido de manera inconsciente, además un punto bastante preocupante es el ruido que existe en el sector por la ubicación de bares los cuales acostumbran a poner música en volumen excesivo; es necesario generar estrategias para contrarrestar el ambiente de descanso que el hotel debe transmitir.

Así también la visibilidad de la marca debe ser mejorada, debido a que el cliente encuentra el letrero principal con la marca del Hotel en sentido contrario de su entrada, y esto debilita grandemente la identidad del hotel, debido a que una de sus fortalezas es la ubicación estratégica es favorable destacar mayormente la marca del hotel.

Tabla 37-3: Tabla Resumen – Ficha de Observación



Tabla Resumen – Ficha de Observación	
Animación Activa	1,0%
Arquitectura exterior	16,8%
Arquitectura interior	18,3%
Cross merchandising	2,0%
Activación de los sentidos	25,8%
TOTAL	63,9%

Fuente: Hotel Shalom

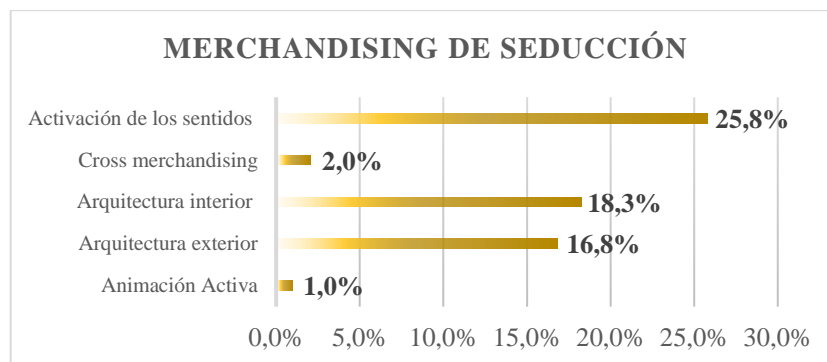


Gráfico 35-3: Resumen Ficha de Observación Hotel Shalom

Fuente: Expertos Hotel Shalom

Realizado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 38-3: Tabla Resumen Variables deficientes- Ficha de observación

Variable	Prom	%
El hotel genera estrategias de interacción con el cliente, las cuales están siempre en constante cambio para captar la atención del cliente.	2,4	1,0%
El rotulo del hotel es fácil de recordar	2,4	1,0%
Los puntos fríos se encuentran potencializados.	1,6	0,7%
Los puntos calientes del hotel son bien aprovechados ya sea para comunicar la marca, concepto, informar o adquirir información del cliente.	2,6	1,1%
Se genera venta cruzada entre los servicios y productos complementarios que necesite el cliente.	2,2	0,9%
El hotel tiene un aroma personalizado para su marca, orientado a generar recuerdos inconscientes en la mente del cliente.	2,2	0,9%
El hotel mantiene un ambiente aromatizado agradable para el cliente.	2,6	1,1%
El aroma del hotel genera emociones (alegría, tristeza, euforia, calma, placer)	2	0,8%
El aroma del hotel es agradable para los clientes.	2,2	0,9%
Existe estimulación auditiva en el hotel	2,6	1,1%
El tipo de música es seleccionada de acuerdo con el segmento al que se dirige el hotel	2,4	1,0%
La música aplicada en la parte interior del hotel genera emociones positivas y es agradable para el cliente.	2,4	1,0%
La iluminación es adecuada para generar un ambiente agradable	3,2	1,3%
La iluminación es aplicada de acuerdo con la zonificación del hotel	2,4	1,0%
Se diferencia clara y visiblemente la marca y nombre del hotel en el material P.O.P	2,8	1,1%
Los alimentos que se ofertan son agradables al paladar	2,8	1,1%
Los alimentos que se ofertan son presentados en una forma persuasiva para el cliente	2,4	1,0%
Los alimentos que se ofertan tienen un sabor personalizado que identifica a la marca.	2	0,8%

Fuente: Hotel Shalom

3.2.3. *Discusión de la Encuesta*

Sin embargo, el criterio de los clientes es el que finalmente determina las mejoras que deben realizarse, la encuesta realizada a los clientes actuales del hotel Shalom y los hallazgos que se generan a partir de ella, corroboran nuevamente que la ausencia de un plan de merchandising debilita la fidelización de sus clientes, teniendo como resultado que a pesar de que los clientes consideren a Hotel Shalom como un buen hotel, deben realizarse mejoras inmediatas para evitar la comparación con su competencia,

Es necesario evidenciar que los clientes han asociado y referenciado al hotel Zeus como competencia directa del Hotel Shalom, a pesar de estar ubicado en una categoría más alta y de tener antigüedad) más esto no lejos de representar un problema para Hotel Shalom es una oportunidad de mejora y de desarrollar un nuevo enfoque ya que su segmento no es el mismo que el segmento de la mayoría de los hoteles de segunda categoría. Esta comparación representa un reto.

La tecnología es un factor con demasiada importancia para el cliente, y el hotel debe estar en la capacidad de cubrir todas las necesidades que este tenga, esto es un requerimiento con tendencia a evolucionar. Siendo el segmento de este hotel los ejecutivos, se debería analizar si se está cubriendo de manera adecuada todas las necesidades que este tenga.

Para visibilizar la importancia que estas variables tienen en el criterio del cliente se presenta una tabla resumen que contiene las variables más destacadas, con la cantidad de encuestados y el porcentaje correspondiente a ello.

Tabla 39-3: Tabla resumen – Encuesta

VARIEABLE	#	%
Al escoger un hotel el cliente busca:		
Oferta de servicios complementarios para el hospedaje. (Alimentación, parqueadero, lavandería, entretenimiento y ocio, gimnasio, tours turísticos, piscina, salón de eventos entre otros)	179	79,56%
Ambiente agradable y acogedor, calidad del servicio, tranquilidad y comodidad en la estadía, servicio personalizado y eficiente.	156	69,33%
Variables mayormente relevantes para los clientes de hotel Shalom		
Calidad del servicio, ambiente agradable, placentero y de descanso, ambiente emocionalmente placentero.	213	94,67%
Ubicación		
Variables para mejorar en hotel Shalom		
Mayor iluminación en la entrada principal y en la señalética del Hotel, entrada del hotel más amigable con el cliente.	198	88%
Recepción más atractiva y acogedora.	202	90%
Implementación de tecnología en mobiliario para mayor seguridad.	184	82%
Servicio de alimentación 24/7	168	75%
Área relax (Hidromasaje, mini spa, baños de cajón)	187	83%
Ambiente hogareño familiar: Mobiliario tradicional, alimentación como en casa, sopas, comida típica de la ciudad, decoración con los principales lugares turísticos de la ciudad, aromatización a café, esencias dulces. Música: boleros, pasillos, pasacalles (versión instrumental).	198	88%
Capacidad de ofertar servicios complementarios para el hospedaje	120	53,33%

Fuente: Encuesta Hotel Shalom

3.2.4. *Discusión de la Competencia*

Al analizar al Hotel Shalom frente a su competencia directa como son Hotel El Cisne Internacional, Hotel Bella Casona y Hotel Zeus principalmente se puede apreciar enfoques diferentes enfoques de servicio los cuales son ofertados a turistas y visitantes de la ciudad por actividades de negocios.

La marcada diferencia entre la imagen externa e interna que venden estos hoteles conlleva a determinar que hotel Shalom se enfoca en vender su imagen interna, a comparación de Hotel El Cisne y Hotel Zeus los cuales se han enfocado en destacar el mayor atractivo de su hotel en su fachada externa, grande y espaciosa entradas conjuntamente con la visibilidad de letreros generan en los clientes una percepción positiva de los hoteles, esto sin embargo es un factor que hotel Shalom ha descuidado, en comparación a su competencia la fachada externa del hotel es sencilla, amplia, y no tan enfocada a destacar la marca y rotulación del hotel. Resulta interesante en este punto destacar que el hotel se encuentra en una zona estratégica como es el centro de la ciudad el cual está invadido de rotulación, luces, música, y elementos visuales que minimizan la visibilidad de la fachada del Hotel y esto es algo para lo cual se deben tomar medidas.

La interacción con los clientes (animación activa) que mantienen hotel Shalom es menos a su competencia directa Hotel Zeus, esto a largo plazo ha ocasionado que los clientes comparen a los dos hoteles y establezcan una desventaja para hotel Shalom, como lo han hecho en la encuesta realizada; estas estrategias de animación parecerían no ser importantes para el cliente más los resultados son evidentes a la hora de expresar su criterio de un hotel, además que se estaría determinando una causa para que los clientes actuales tomen la oferta de la competencia.

Una de las variables más utilizadas es el cross merchandising, estrategias de venta cruzada con elementos persuasivos de merchandising; aquí es claro que todos los hoteles analizados realizan venta cruzada ya sea de sus servicios o de productos complementarios para el cliente, Pero conviene preguntarse ¿Es correcta la forma de ofertar los productos y servicios ha sido la adecuada?, ¿Se están diseñando estrategias persuasivas para esto?, la respuesta a estas interrogantes radica en que se deben potencializar los recursos con un enfoque para ello se debe establecer primero un objetivo de la venta cruzada que vaya más allá de simplemente vender, esto es aplicar cross merchandising.

Finalmente, la activación de los sentidos en hotel Shalom es mayor que la de su competencia, pero a pesar de ello deben estructurar estratégicamente los recursos que tiene con el fin de seducir al cliente a nivel que deleite sus sentidos en su estadía.

Cuidando los pequeños detalles y los grandes se cuidan solos. Si llevamos esta visión a un enfoque empresarial sobre todo de servicio como es el Hotel Shalom se puede tener como resultado fidelizar sus clientes a través de aprovechar todas las ventajas que el hotel tiene y potencializarlas al máximo.

Tabla 40-3: Tabla comparativa

TABLA COMPARATIVA				
VARIABLES	HOTEL ZEUS	HOTEL BELLA CASONA	HOTEL CISNE INTERNACIONAL	HOTEL SHALOM
Animación Activa	1,2%	0,8%	0,8%	1,0%
Arquitectura exterior	18,8%	11,4%	18,0%	16,8%
Arquitectura interior	17,1%	13,9%	11,8%	18,3%
Cross merchandising	2,9%	1,2%	0,8%	2,0%
Activación de los sentidos	26,1%	17,6%	11,4%	25,8%
Activación de los sentidos – COMPETENCIA				
SENTIDO	HOTEL ZEUS	HOTEL BELLA CASONA	HOTEL CISNE INTERNACIONAL	
Olfato	2,0%	1,6%		1,6%
Oído	5,1%	1,6%		1,6%
Tacto	4,9%	4,9%		1,6%
Vista	9,4%	6,5%		4,1%
Gusto	4,7%	2,9%		2,4%

Fuente: Competencia Hotel Shalom

Es así que habiendo analizado tanto la información correspondiente al hotel y a su competencia y asociando la misma, con la información bibliográfica antes obtenida, se podría argumentar que el Hotel Shalom debería implementar una temática hogareña además de la adaptabilidad de las tendencias de merchandising en ciertas áreas y elementos del hotel, un ejemplo de esto resalta en utilizar la tendencia hyper para destacar la marca del Hotel, y la tendencia Neo para generar confianza en el cliente.

A continuación, se muestra una tabla la cual detalla la comparación del Hotel Shalom con los hoteles de la competencia, se visualiza y compara la manera en la que los tres hoteles presenta su servicio, además se presenta hechos significativos al ofertar el servicio, mismos que serán tomados en cuenta en el desarrollo de la etapa propositiva de la presente investigación.

Tabla 41-3: Competencia Hotel Shalom

	HOTEL SHALOM	HOTEL ZEUS	HOTEL EL CISNE INTERNACIONAL	HOTEL BELLA CASONA
ANIMACIÓN ACTIVA	No maneja estrategias de animación activa	No tiene estrategias de animación activa a pesar de contar con la infraestructura para hacerlo	No tiene ninguna estrategia de interacción con el cliente dentro del establecimiento, pero <u>promociona muy bien el servicio en medios digitales e imagen externa.</u>	No tiene estrategias de animación activa
ARQUITECTURA EXTERIOR	Es amplio, pero existen zonas que deberían potencializarse para destacar la marca.	Últimamente se han realizado mejoras en la entrada esto ha mejorado su apariencia.	La imagen externa que tiene el hotel genera una percepción positiva, <u>destacan mucho la marca y el nombre del Hotel es claramente visible.</u>	
ARQUITECTURA INTERIOR	Es armónica, genera percepción de seguridad sin embargo existen muchas áreas que deben potencializarse para ser más comunicativas	Según el conocimiento de Ing. Civiles la construcción del Hotel no tiene la capacidad para contar con el número de pisos con los que cuenta y esto representaría un peligro para sus huéspedes en el caso de desastres naturales como son los temblores	La arquitectura interior muestra apariencia bastante antigua, y descuidada en algunos objetos (mobiliario, puertas, televisores, veladores entre otro).	Desorden en ciertas zonas del hotel, e Zonas descuidadas y objetos inadecuados, los cuales se pueden apreciar por los ventanales tales como: pedazos de tablas, paredes despintadas aún en construcción. (Se puede visualizar en el recorrido)

CROSS MERCHANDISING	<p>Venta cruzada en productos necesarios para el cliente en su estadía en el hotel (Cepillos Dentales, Aguas, gaseosas, snaks, dulces, entre otros)</p> <p>Deben incrementar servicios complementarios a ser ofertados.</p>	<p>No comunican los servicios a ser ofertados.</p>	<p>No genera venta cruzada, sin embargo, <u>se otorgan aguas gratuitamente a los clientes como detalle del Hotel</u></p>	<p>Cuenta con varios productos necesarios para el huésped como es aguas, snaks y cepillos dentales, los cuales son presentados en una mesa en cada habitación sin embargo no cuentan con la información respecto a los precios de cada producto.</p>
ACTIVACIÓN DE LOS SENTIDOS	<p>Se enfocan mayormente en la estimulación visual a través de los colores neutros como es el blanco.</p> <p>Algunas habitaciones cuentan con aromatizante sin embargo sonde diferentes olores y no personalizan al hotel.</p>	<p>La música seleccionada en la zona interior solo abarca la zona de alimentación.</p> <p>-No existe estimulación, aromática, ni estimulación visual.</p> <p>-Los colores de las habitaciones no son estandarizados.</p>	<p>No existe estrategia para ninguno de los sentidos en la parte interna del hotel,</p>	<p>-Existe activación visual en un porcentaje mínimo al observar <u>la marca del hotel en vidrios y ciertos artículos del hotel.</u></p> <p>-Los colores de las habitaciones son confusos y poco acordes al concepto y temática del hotel.</p> <p>-Se observan muchos descuidos en la parte visual.</p>
		<p>Se observa el personal del hotel manteniendo largas</p>		

La música que se escucha no se mantiene de manera continua en el hotel. Camas grandes no son reales, son unidas para dar una percepción diferente. Alimentos no son personalizados el servicio no es completo.

conversaciones o tratando de solucionar problemas internos del hotel en la zona de recepción y frente a la clientela en la zona de alimentación.

-No tiene aroma destacado y personalizado
-El tipo de música no es seleccionado acorde al giro del negocio.
-El personal no cuenta con uniforme y su presentación no es atractiva.

Fuente: Competencia Hotel Shalom

3.2.5. *Discusión Eyetraking*

Los resultados obtenidos a partir del análisis de la marca en el equipo biométrico demuestran que existen numerosas falencias en la estructuración de la marca, de no tomar acciones correctivas esto representaría una falencia a la hora de desarrollar y aplicar estrategias de merchandising visual.



Figura 20-3: Logo Hotel Shalom
Realizado por: Espinoza, J. 2020

En comparación con las marcas de otros hoteles Hotel Shalom aplica su logo en colores neutros y sobrios los cuales reflejan mayor formalidad. Sin embargo, a lo largo del tiempo se han utilizado elementos de manera no adecuada tal como es la línea horizontal en la marca la cual limita de manera inconsciente el recorrido visual del cliente. De aquí se genera la interrogante ¿Se está manejando la marca de una forma estratégica? ¿La marca está reflejando el servicio ofertado por el hotel? Y la más importante ¿Cómo perciben los clientes la marca y con que la están asociando? La única manera de responder estas interrogantes es por medio de la corrección a todas las falencias encontradas.

La ventaja de manejar un poderoso mensaje subliminal genera directrices para la elaboración de estrategias que deben ser diseñadas acorde al concepto del hotel y al mensaje que quiere transmitir a los clientes más allá del servicio ofertado y de esta manera generar fidelidad.

Finalmente resulta relevante resaltar que el elemento de la marca que determina el servicio hotel no destaca visualmente para el cliente y esto generaría confusión en los clientes. Si analizamos el tiempo determinado en el que una marca interactúa con un cliente, se encontrará que son milésimas de segundo en las que cada elemento de la marca puede cumplir su objetivo para que esta sea estratégica. Si el objetivo principal de Hotel SHALOM es posicionar el nombre de su hotel e interactuar con el cliente por medio de este debería utilizar el fondo blanco. Por otro lado, si el objetivo principal de Hotel SHALOM es interactuar con el cliente a través de colores, el logo es el elemento principal que debería resaltar en todas sus estrategias.

Respecto del análisis del recorrido visual para establecer las zonas de mayor atracción se determinó que el recorrido visual del cliente por el hotel es limitado, habiendo analizado al hotel

desde su entrada principal que a comparación con los hoteles de la competencia representa una desventaja. El recorrido visual que realiza el cliente es limitado esto podría deberse a los elementos que no estando situados de una manera estratégica inhiben la interacción de la marca con el cliente, sin embargo, esta característica es similar en los hoteles de la competencia debido a que ninguno aplica estrategias de merchandising de seducción para generar un ambiente que comunique el concepto del hotel.

3.3. Propuesta

Una vez determinado el diagnóstico de la situación actual e implementado los diferentes instrumentos y herramientas para recabar la información necesaria de los clientes actuales con respecto al ambiente del hotel, se procede a diseñar estrategias que permitan potencializar los recursos con los que cuenta, y de esta manera enfocarse a mejorar la fidelidad actual de los clientes a través de la persuasión que pueda generar el ambiente.

El diseño de las estrategias se ha basado en cada una de las áreas de recorrido del cliente iniciando desde su entrada principal, su sala de recepción, y zonas principales de interacción como son habitaciones, sala de estar, zona de fumadores y cafetería, con el objetivo es generar un ambiente envolvente para el cliente a la vez de ofertar un servicio diferenciado en la industria hotelera, como se lo presenta a continuación:

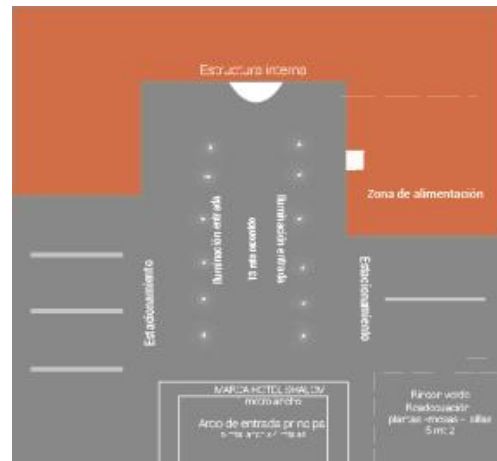
Tabla 42-3: Estrategia 1

Nombre de la estrategia	Merchandising Visual
Objetivo	Atraer la atención visual de los clientes y transeúntes destacando la marca del Hotel
Responsable	Sra. Jhoanna Espinoza, Tnlg. Alex Egas Propietario, recepcionista a cargo
Periodicidad	4 - 8 semanas aproximadamente
Alcance	Clientes- Área de limpieza
Táctica	Arquitectura exterior: Se procederá a cambiar el lugar del letrero mediante la construcción de una puerta de entrada mayormente visible, la cual sea bidireccional, para captar la atención de los clientes y generar una mejor percepción visual.
Presupuesto	Total: \$7000 Material \$3500 Mano de Obra: \$1000 Letras Rotulación: 1000 Logo: \$1000 Iluminación: \$500
Sistema de monitoreo	de Eyetracking

Estado Actual



Estado Deseado

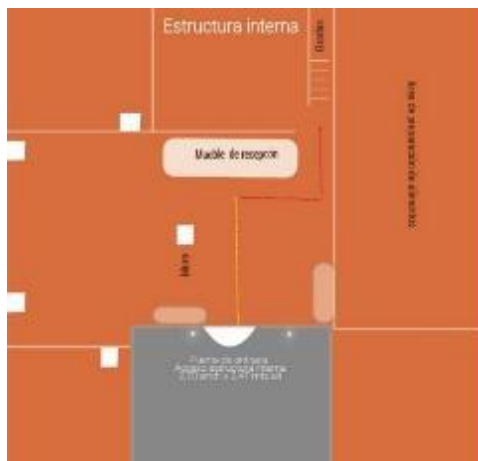


Elaborado por: Espinoza, J. 2020

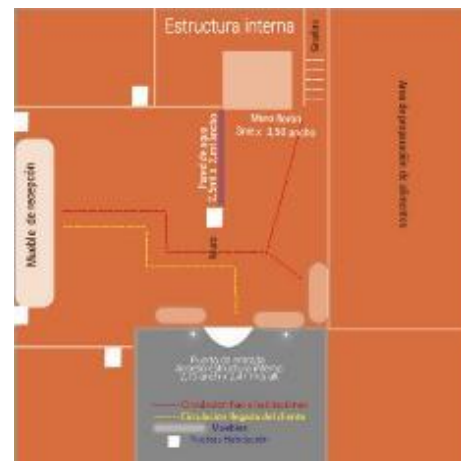
Tabla 43-3: Estrategia 2

Nombre de la estrategia	Merchandising de seducción Recepción
Objetivo	Incrementar el recorrido del cliente en la zona de recepción del cliente en el hotel Shalom para mejorar su interacción con la marca y percepción en la zona de recepción.
Responsable	Jhoanna Espinoza, Alex Egas Propietario, Ámbar Darquea
Periodicidad	Constante aplicación
Alcance	Administración- recepción
Táctica	Arquitectura Interna – Ambientación Se desarrollará la reestructuración de la recepción para aprovechar el espacio y recursos con los que cuenta el hotel, con el fin de que el recorrido del cliente en la zona de recepción sea mayor y en este tiempo se genere un ambiente envolvente y agradable entre la marca y el cliente.
Presupuesto	Total: \$5030,00 Cortina de agua: \$ 980,00 Muro llorón para interior: \$ 1500,00 Marca del Hotel en 3D: \$ 1000,00 Mano de obra: \$100 Material necesario para la instalación: \$750,00 Tubería: \$350 Cableado: \$150 Iluminación: \$ 200
Sistema de monitoreo	Circulación del cliente

Estado Actual

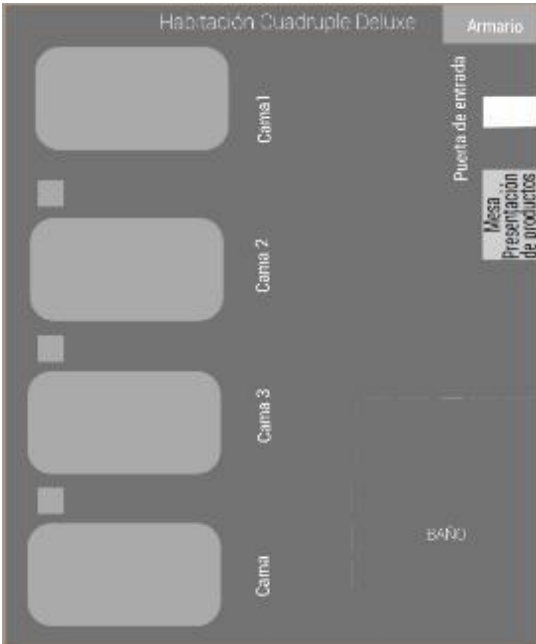
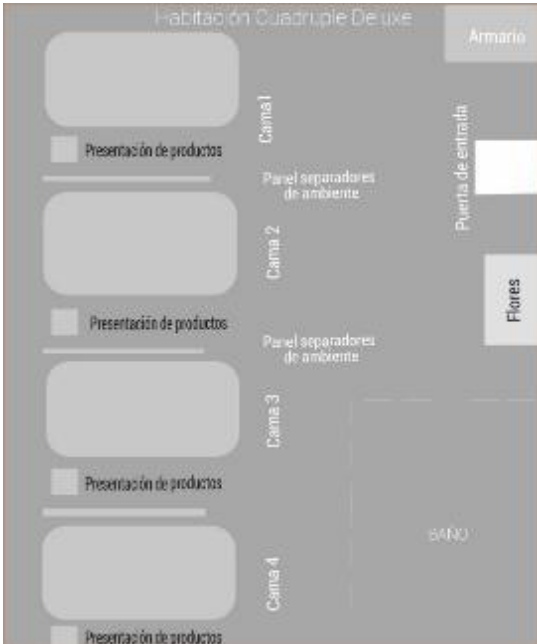


Estado Deseado



Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 44-3: Estrategia 3

Nombre de la estrategia: Merchandising de seducción - Habitaciones	
Objetivo	Generar un ambiente persuasivo y agradable para el cliente estableciendo comunicación implícita entre la marca y el cliente.
Responsable	Camareras
Periodicidad	Continua.
Alcance	Camareras- personal de limpieza
Táctica	Arquitectura interna - Ambientación Readecuar el mobiliario de las habitaciones, implementar accesorios como: Flores, iluminación adecuada, mejor presentación de productos de venta cruzada reubicación de mobiliario.
Presupuesto	Total: \$18,00 x habitación individual Total: \$93,00 x habitación cuádruple Total: \$68,00 habitación triple Total: \$43,00 habitación doble Separadores de ambiente: \$25,00 c/u Base de presentación de productos cross merchandising: \$5,00 Flores: \$3,00 Interruptores que regulen la intensidad de la luz: \$7,00 Mano de obra: \$45,00 – \$3,00 c/u
Sistema de monitoreo	Incremento de reservas de hospedaje
Estado Actual	Estado Deseado
	

Elaborado por: Espinoza, J. 2020

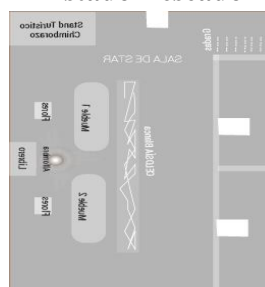
Tabla 45-3: Estrategia 4

Nombre de la estrategia: Merchandising de seducción -Sala de estar	
Objetivo	Generar un ambiente placentero y acogedor en la sala de lectura Dinamizar puntos fríos Generar atracción e interés del cliente por recorrer las instalaciones del Hotel.
Responsable	Camareras a cargo, Lic. Ambar Darquea. (aprobación y control)
Periodicidad	Continuamente
Alcance	Camareras-Clientes
Táctica	Ambientación y zonificación Implementar accesorios como cuadros turísticos de la ciudad, rincones temáticos con vestimenta o elementos típicos de diferentes cantones de la provincia de Chimborazo. (muebles, sillas, ponchos, accesorios) de modo que el cliente sea atraído a informarse e inclusive tomarse fotografías utilizando los elementos que considere atractivos, Nota: Todos los elementos deberán tener obligatoriamente la marca de hotel Shalom, Ya sea estampada, bordada, pegada, entre otros. Implementar accesorios que generen un ambiente persuasivo en la sala de estar como celosías (para separar ambientes) de una manera sutil, flores y alfombras para añadir un toque hogareño.
Presupuesto	Total: 270 Stand turístico. \$ 110 Cuadros: \$ 40 Ponchos- vestimenta típica: \$ 25,00 Gorros: \$15 Flores / frutas artificiales: \$ 10 Manteles colores tradicionales: \$ 10 Bordado de marca del Hotel en accesorios: \$10 Sala de estar Celosía: \$100 Flores: \$10 Alfombra: \$50
Sistema de monitoreo	Interacción del cliente con stands – Cámaras internas – publicidad y etiquetado en redes sociales

Estado Actual



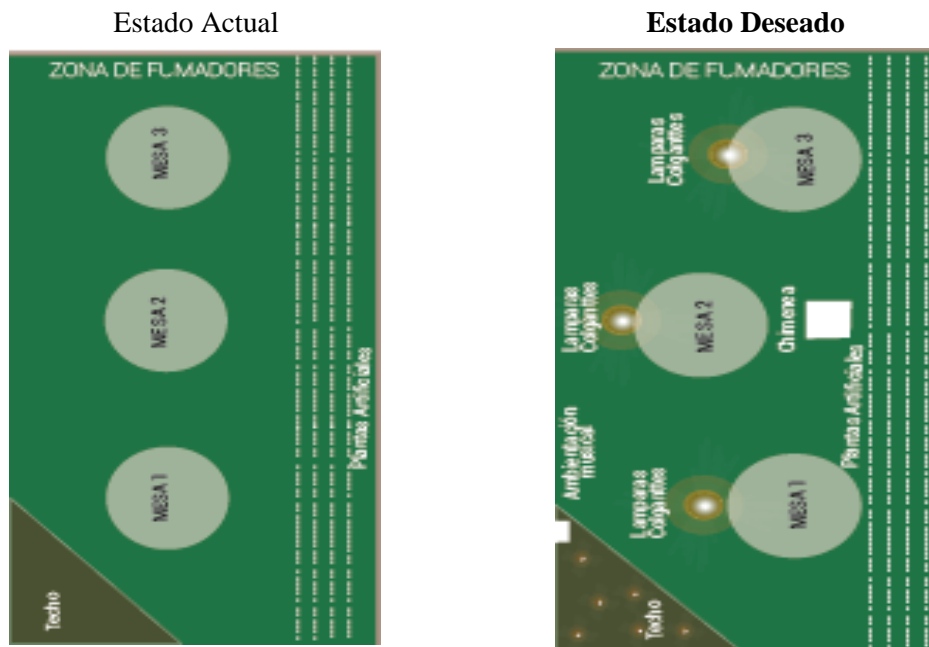
Estado Deseado



Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 46-3: Estrategia 5

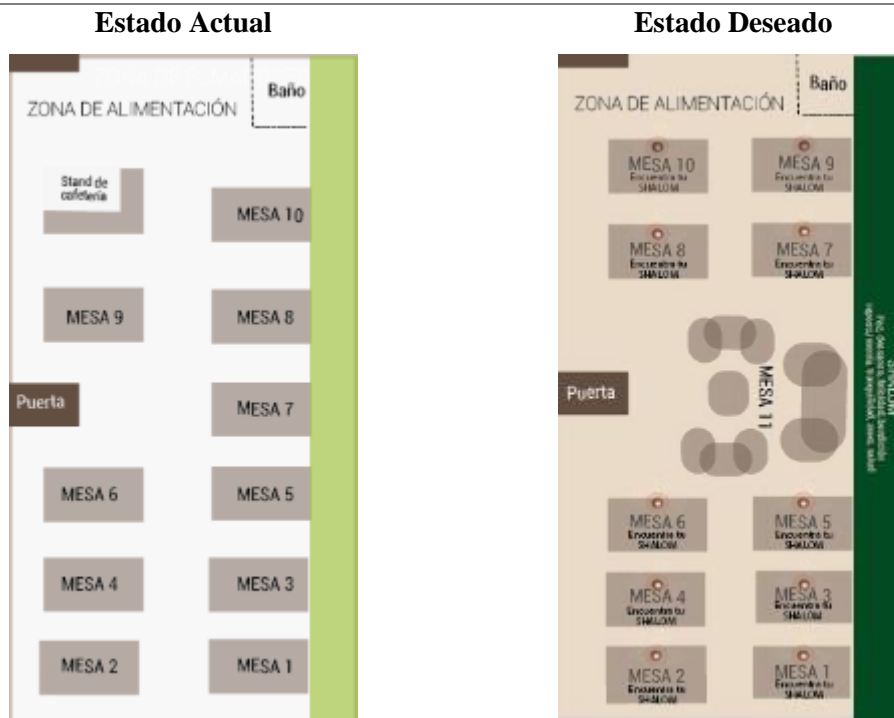
Nombre de la estrategia: Merchandising de seducción - Zona de fumadores	
Objetivo	Generar un ambiente placentero y comunicativo en la zona de fumadores
Responsable	Personal cafetería, camareras
Periodicidad	Continua.
Alcance	Administración- camareras
Táctica	<p>Ambientación – Arquitectura interna</p> <p>Ambientación de la zona de fumadores, implementación de una chimenea eléctrica para generar un ambiente acogedor y hogareño, lámparas colgantes y luces colgantes en todo el techo, readecuación de plantas naturales y artificiales ubicadas hacia la parte interna de la zona de fumadores.</p>
Presupuesto	<p>Total: \$2800,00</p> <p>Chimenea eléctrica circular: \$2000,00</p> <p>Lámparas: \$100,00 c/u x 3: \$300,00</p> <p>Iluminación techo: \$ 200,00</p> <p>Ambientación musical: \$ 200,00</p>
Sistema de monitoreo	Mayor circulación de huéspedes en la zona de fumadores- visualización a través de cámaras



Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 47-3: Estrategia 6

Nombre de la estrategia: Merchandising de seducción – Cafetería	
Objetivo	Generar un ambiente placentero y acogedor en la zona de alimentación
Responsable	Personal cafetería,
Periodicidad	Continua.
Alcance	Administración- recepción- personal cafetería
Táctica	Ambientación – Arquitectura interna Ambientación de la zona de alimentos, cambio de color en las paredes, readecuación del mobiliario, implementación de accesorios como: lámparas colgantes, flores, toallas aromáticas, hiedras, letras 3D, iluminación, muebles, tarjetas de mensaje. (Encuentra el shalom)
Presupuesto	Total: \$3820,20 Pintura: \$20,00 Hiedras artificiales: \$300,00 Guía de hiedras: \$100,00 Letras 3D: \$900,00 Muebles: \$1500,00 Tarjetas encuentra el Shalom en tu vida: \$0,20 Lámparas: \$1000 (10 lámparas - \$100 c/u)
Sistema de monitoreo	Incremento circulación y ventas en zona de alimentación



Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 48-3: Estrategia 7

Nombre de la estrategia: Merchandising de seducción – Aroma	
Objetivo	Generar recuerdos inconscientes y emociones positivas en el subconsciente del cliente. Estimular los sentidos a través de aromas seleccionados.
Responsable	Recepción, camareras
Periodicidad	Continuamente
Alcance	Recepción, Camarería-Clientes
Táctica	Activación de los sentidos – aroma Propuesta de marketing Olfativo- Esencias a utilizarse Azahar: tiene propiedades sedantes para reducir los niveles de ansiedad, estrés, angustia y calma los nervios Lirios: Estimulación de ondas Alpha para contrarrestar la irritabilidad y ansiedad. Miel: Estimula la capacidad de percepción de los sentidos (Agudiza los sentidos) Vainilla: ayuda a relajar y disminuir la tensión de manera natural, induce al sueño placentero, saludable y reparador.
Presupuesto	Aroma desarrollado: 500 ml - \$50.00 Desarrollo de marca olfativa mediante empresa – \$500.00 Aroma desarrollado: 500 ml - \$50.00 Ya se posee los equipos.
Sistema de monitoreo	Equipos biométricos utilizados en la investigación. (Electroencefalograma) medición actividad cerebral al inhalar el aroma
Estado Actual	Estado Deseado
No tiene marca olfativa	Esencia desarrollada a base de azahar, lirios, miel y vainilla. (aplicarse en las zonas con mayor circulación: recepción, pasillos, sala de estar

Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 49-3: Estrategia N 8

Nombre de la estrategia: Merchandising de seducción - Música	
Objetivo	Estimular inconscientemente zonas cerebrales asociadas con emociones positivas. (Relajación, felicidad, armonía)
Variables	Estimulación auditiva
Responsable	Sra. Johanna Espinoza, Tnlg. Alex Egas Propietario, camareras a cargo
Periodicidad	Continuamente
Alcance	Recepción -Clientes - Recepción/ Star room/ Zona de fumadores/ Area de relax
Táctica	Activación de sentidos – Audio- Elaboración Play List música 432 Hz- estimulantes de ondas Delta y Beta asociadas con la relajación el sueño y la armonía.
Presupuesto	Suscripción Spotify \$9,99 mensual
Sistema de monitoreo	Análisis de la activación cerebral al escuchar la música mediante electroencefalograma.
Estado Actual	Estado Deseado
Música instrumental aleatoria	https://www.spotify.com/ec/account/overview/# =



Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 50-3: Estrategia 9

Nombre de la estrategia: Merchandising de gestión	
Objetivo	Cubrir necesidades del cliente complementarias al servicio de hospedaje. Reducir las incomodidades en el cliente al buscar servicios externamente Cubrir demandas de servicios que la competencia actual oferta.
Variable	Venta Cruzada
Responsable	Personal cafetería, recepción
Periodicidad	Continuamente
Alcance	Clientes- personal cafetería-recepción-aliados externos
Táctica	<p>Cross merchandising</p> <p>Generar alianzas con restaurantes, para evitar que los clientes salgan en búsqueda de alimentación en el horario de almuerzo y merienda o en su defecto realicen la reservación en otro hotel por la carencia de este servicio.</p> <p>Alimentación</p> <p>Los porcentajes de adquisición y ganancia se dividen en un 60% -40% con un precio promedio de almuerzo</p> <p>3,50- precio de adquisición</p> <p>2,1 – Ganancia Hotel Shalom</p> <p>5,60 – Precio de venta</p> <p>Precio de venta competencia</p> <p>Bella Casona</p> <p>7,00: Menú almuerzo – 2 menús a elección</p>
Presupuesto	Transporte: \$2,00
Sistema de monitoreo	Listado de pedidos - Listado de huéspedes que accedan al servicio.

Estado Actual

El hotel actualmente no cuenta con carta de menú

Estado Deseado



Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 51-3: Estrategia 10

Nombre de la estrategia: Atención al cliente	
Objetivo	Mejorar la percepción que los clientes tienen de la atención al cliente.
Responsable	Sra. Jhoanna Espinoza, Tnlg. Alex Egas Propietario Capacitador
Periodicidad	4 horas
Alcance	Personal – huéspedes
Táctica	Capacitar práctica y teóricamente al personal sobre técnicas de Atención al cliente Manejo de conflictos y clientes difíciles Fidelización Programa de capacitación
Presupuesto	\$ 400.00 Precio de capacitación 6 horas
Sistema de monitoreo	Desempeño y evaluación del personal.
Estado Deseado	
Elaborado por: Espinoza, J. 2020	

Tabla 52-3: Cronograma de capacitación - Estrategia 10

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN					
HORA	ACTIVIDAD	LUNES	MARTES	MIERCOLES	
CONOCIMIENTO TEÓRICO					
10:30 - 11:30	20 min	Socialización del objetivo empresarial (Conocimiento y Compromiso del personal por alcanzar el objetivo empresarial) Valor del cliente para la empresa	X		
	20 min	Atención al cliente (Criterios vs Conceptos)	X		
	20 min	Comunicación afectiva con el cliente	X		
	20 min	Manejo y solución de inconformidades		X	
	20 min	Trato de clientes difíciles		x	
	20 min	Elementos que intervienen en la comunicación con el cliente		x	
	20 min	Actitud e imagen			X
	20 min	Organización para empleados Polifuncionales			X
	20 min	Calidad de servicio			X
APLICACIÓN PRÁCTICA					
11:30 - 12:30	30 min	Dinámicas de interrelación	X		
	30 min	Escucha activa y comunicación efectiva	x		
	30 min	Foro participativo		X	
	30 min	Desarrollo de matrices de empatía y valor para la detección y solución de conflictos con el cliente		X	
	30 min	Dinámica de trabajo en equipo y ambiente laboral			X
	30 min	Auto-compromiso y aplicación Practica			X

Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 53-3: Estrategia 11

Nombre de la estrategia: Animación activa	
Objetivo	Generar interacción entre la marca y el cliente e incrementar la tangibilidad del servicio
Responsable	Camareras de turno
Periodicidad	Continua
Alcance	Recepción – camareras
Táctica	<p>Material P.O.P</p> <p>Personalizar las botellas de agua y chocolates con la marca del hotel y posteriormente entregarlos de manera gratuita a los clientes.</p> <p>Las botellas de agua ya estarán ubicadas en la habitación a la llegada del cliente (No se entregarán en la recepción ya que esto no aporta a una percepción positiva del Hotel)</p> <p>Los Chocolates serán entregados al cliente en la recepción, en cuanto este haya entregado la llave de la habitación a su salida.</p>
Presupuesto	<p>Total: \$0,70 ctvs</p> <p>\$0,20 ctvs x etiqueta.</p> <p>\$0,30 ctvs x botella de agua</p> <p>\$0,30 ctvs x metro cinta dorada</p>
Sistema de monitoreo	Incremento del registro de visitas de los clientes
Estado Actual	Estado Deseado
	

Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 54-3: Estrategia 12

Nombre de la estrategia: Merchandising visual – Animación Activa	
Objetivo	Generar un ambiente hogareño agradable y acogedor el cliente implementando accesorios que mejoren la tangibilidad del servicio.
Responsable	Personal de limpieza- camareras de turno
Periodicidad	Continua
Alcance	Camareras – huéspedes
Táctica	Material P.O.P complementario (colocación de accesorios con la marca del hotel en puntos estratégicos) Implementación de accesorios para generación de ambiente hogareño. Paraguas, Floreros, Cojines
Presupuesto	Total: \$ 104,00 4 paraguas: \$3,00= \$12,00 15 floreros: \$3.50,00=\$52,50 8 cojines: \$5,00 c/u= \$40,00
Sistema de monitoreo	Interacción de los clientes con la marca
Estado Deseado	

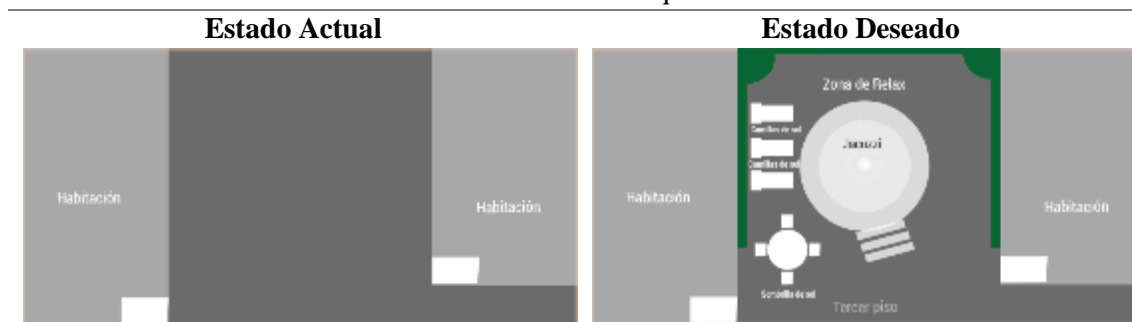


Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 55-3: Estrategia 13

Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Nombre de la estrategia: Merchandising de gestión – Zona de relax	
Objetivo	-Cubrir necesidades del cliente complementarias al servicio de hospedaje. -Reducir las incomodidades en el cliente al buscar servicios externamente -Cubrir demandas de servicios que la competencia actual oferta.
Responsable	Administración – personal
Periodicidad	Continua
Alcance	Recepción - Camareras
Táctica	Implementar la zona de relax adecuando el espacio ubicado en el tercer piso (espacio que actualmente se encuentra desaprovechado). Se implementará un jacuzzi, con decoración de madera, estará rodeado de plantas (macetas) aromáticas y flores. Además, contará con adecuaciones para gestionar el ambiente musical. Precio Adicional al hospedaje \$ 9,99 por persona \$ 12,99 incluye bebida frutal
Presupuesto	Total: \$13200,00 Jacuzzi: \$5000 Entablado de madera: \$ 2000 Instalaciones eléctricas: \$ 1500 Instalaciones de tubería y agua: \$ 3000 Iluminación (Faros): \$ 500 Macetas de plantas aromáticas: \$200 Instalaciones musicales (caja): \$1000
Sistema de monitoreo	Listado de clientes que accedan al servicio



Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 56-3: Estrategia 14

Nombre de la estrategia: Merchandising visual-Promoción	
Objetivo	Comunicar los nuevos servicios ofertados por el hotel para incrementar sus ventas.
Responsable	Administración
Periodicidad	Mensual- Meses de temporada baja
Alcance	Administración- Social Magement
Táctica	Diseñar una oferta que será comunicada a través de medios digitales y redes sociales la oferta de temporada: Habitación ejecutiva(Deluxe) + Alimentación (Desayuno-almuerzo-merienda) + Jacuzzi \$120
Presupuesto	Total, publicidad pagada: \$125 80,00 pautaaje total redes sociales fb Dos semanas 3 diario \$ 40,00 pautaaje total Instagram 1 semana \$5,00 diario Generación del arte: \$5
Sistema de monitoreo	Incremento reservas meses de temporada baja



Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 57-3: Estrategia 15

Nombre de la estrategia:	Merchandising visual- Marca
Objetivo	Generar mayor impacto visual en la marca
Responsable	Diseñador externo – Aprobación de administración
Periodicidad	No aplica
Alcance	Presencia de marca en medios digitales, material P.O.P, Señalización
Táctica	Modificación en la ubicación de los elementos de la marca.
Presupuesto	\$ 40,00
Sistema de monitoreo	Reevaluación mediante equipo Biométrico Eyetraking – Mayor posicionamiento de la marca y asociación de la marca con el servicio ofertado.

Estado Actual



Estado Deseado



Elaborado por: Espinoza, J. 2020

Tabla 58-3: Presupuesto general de aplicación de estrategias

PRESUPUESTO GENERAL DE APLICACIÓN ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING				
N° Estrategia	Nombre Estrategia	Objetivo	Descripción	Presupuesto
1	Merchandising visual	Atraer la atención visual de los clientes y transeúntes destacando la marca del Hotel	Construcción de un arco en la entrada principal y rotulación del nombre del hotel en letras visibles.	\$7000,00
2	Merchandising de seducción -Recepción	Incrementar el recorrido del cliente en la zona de recepción de hotel Shalom para mejorar su interacción con la marca y percepción en la zona de recepción.	Reestructuración de la recepción para aprovechar el espacio y recursos con los que cuenta el hotel	\$5030,00
3	Merchandising de seducción - Habitaciones	Generar un ambiente persuasivo y agradable para el cliente estableciendo comunicación implícita entre la marca y el cliente.	Readecuar el mobiliario de las habitaciones, implementar accesorios como: Flores, iluminación adecuada, mejor presentación de productos de venta cruzada reubicación de mobiliario	\$93,00
4	Merchandising de seducción -Sala de estar	Generar un ambiente placentero y acogedor en la sala de lectura Dinamizar puntos fríos Generar atracción e interés del cliente por recorrer las instalaciones del Hotel.	Implementar rincón temático e implementar accesorios que generen un ambiente persuasivo en la sala de estar	\$270,00
5	Merchandising de seducción - Zona de fumadores	Generar un ambiente placentero y comunicativo en la zona de fumadores	Ambientación de la zona de fumadores	\$2800,00
6	Merchandising de seducción - Cafetería	Generar un ambiente placentero y acogedor en la zona de alimentación.	Ambientación de la zona de alimentos, cambio de color en las paredes, readecuación del mobiliario, implementación de accesorios como: lámparas colgantes, flores, toallas aromáticas, hiedras, letras 3D, iluminación, muebles, tarjetas de mensaje	\$3820,20
7	Merchandising de seducción – Aroma	Generar recuerdos inconscientes y emociones positivas en el subconsciente del cliente.	Propuesta de marketing Olfativo mediante esencias recomendadas para el concepto del hotel.	\$50,00

		Estimular los sentidos a través de aromas seleccionados		
8	Merchandising de seducción - Música	Estimular inconscientemente zonas cerebrales asociadas con emociones positivas. (Relajación, felicidad, armonía)	Elaboración Play List música 432 Hz-estimulantes de ondas Delta y Beta asociadas con la relajación el sueño y la armonía.	\$9,99
9	Merchandising de gestión	Cubrir necesidades del cliente complementarias al servicio de hospedaje. Reducir las incomodidades en el cliente al buscar servicios externamente Cubrir demandas de servicios que la competencia actual oferta	Generar alianzas con restaurantes, para evitar que los clientes salgan en búsqueda de alimentación en el horario de almuerzo y merienda o en su defecto realicen la reservación en otro hotel por la carencia de este servicio.	\$ 2,00
10	Atención al cliente	Mejorar la percepción que los clientes tienen de la atención al cliente.	Capacitar práctica y teóricamente al personal sobre técnicas de Atención al cliente Manejo de conflictos y clientes difíciles Fidelización Programa de capacitación	\$ 400,00
11	Animación activa	Generar interacción entre la marca y el cliente e incrementar la tangibilidad del servicio	Personalizar las botellas de agua y chocolates con la marca del hotel y posteriormente entregarlos de manera gratuita a los clientes.	\$0,70
12	Merchandising visual - Animación Activa	Generar un ambiente hogareño agradable y acogedor el cliente implementando accesorios que mejoren la tangibilidad del servicio.	Material P.O.P complementario (colocación de accesorios con la marca del hotel en puntos estratégicos) Implementación de accesorios para generación de ambiente hogareño. Paraguas, Floreros, Cojines	\$104,00
13	Merchandising de gestión – Zona de relax	Cubrir necesidades del cliente complementarias al servicio de hospedaje.	Implementar la zona de relax adecuando el espacio ubicado en el tercer piso (espacio que actualmente se encuentra desaprovechado).	\$13200,00

		Reducir las incomodidades en el cliente al buscar servicios externamente Cubrir demandas de servicios que la competencia actual oferta		
14	Merchandising visual- Promoción	Promocionar los nuevos servicios ofertados por el hotel para incrementar sus ventas.	Modificación de elementos de marca, y diseño de oferta atractiva que se comunicará a través de medios digitales en temporada baja.	\$160,00
			Total:	\$32.939,00

Elaborado por: Espinoza, J. 2020

CONCLUSIONES

- La importancia de la aplicación de técnicas y herramientas de merchandising radica en los resultados positivos que pueden generar en los clientes, siendo uno de ellos la fidelización; de ser aplicado en el hotel Shalom (siendo este uno de sus principales objetivos empresariales), o en cualquier empresa pertenezca a la industria hotelera o no optimiza la relación que la empresa tenga con su cliente.
- La Auditoría de la empresa debe ser constante para generar evolución y cambios en hotel Shalom tanto internamente como frente a su competencia sea esta directa o indirecta.
- Los diferentes puntos de vista, criterios y recomendaciones que puedan emitir personas especializadas en merchandising y en hotelería enriquecen las capacidades y potencializan los recursos que hotel Shalom tiene.
- El hotel se encuentra en una etapa en la que es necesaria la aplicación de estrategias de merchandising de seducción para diferenciar su servicio de la competencia y a causa de esto fidelizar a los clientes. Esto tiene un sentido bidireccional con enfoque al cliente y a la imagen del hotel a través de potencializar sus recursos y contrarrestar sus variables deficientes.
- Los clientes del hotel necesitan un hotel que se diferencie por su servicio y que a la vez esté en capacidad de diferenciar a sus clientes ofertándoles un ambiente placentero y seductor. El criterio de estos es el que finalmente determinará los cambios y mejoras a realizarse por lo que el hotel debe enfocarse en mejorar el ambiente que oferta.
- La competencia no se debe descuidar, ya sea para retroalimentación, evaluación o generación de estrategias la competencia se constituye en un poderoso aliado o amenaza para hotel Shalom de acuerdo con la importancia que este le otorgue.
- La marca del hotel es representativa y está acorde con el giro del negocio y el concepto que desea transmitir, sin embargo, existen pequeñas falencias en su estructura que afecta su eficacia, mismas que deben corregirse para mejorar la percepción visual que el cliente tiene sobre la marca

- La adecuada gestión del ambiente es una de las variables mayormente importantes a la hora de fidelizar a los clientes del hotel Shalom, la relevancia que le dan los clientes a los pequeños detalles en el ambiente del hotel y las mejorías que se desarrollen en el mismo generarán que el cliente sea persuadido favorablemente por hotel Shalom al momento de seleccionar su hospedaje.
- En el mercado riobambeño y mayormente en la industria hotelera el merchandising es un tema parcialmente nuevo, el cual merece ser aprovechado por las empresas para potencializar adecuadamente sus recursos.
- Una poderosa ventaja competitiva que posee hotel Shalom es su ubicación estratégica, y recursos que de no ser bien aprovechados esta ventaja pierde su eficacia ante la competencia, lo que provoca que el hotel sea opacado por su competencia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios y personal del hotel informarse eventualmente de los beneficios que el merchandising otorga a las empresas y de la adecuada gestión de este para que se genere un objetivo en común entre propietarios, clientes y personal.
- La auditoría debe ser constante por lo que se recomienda el uso de herramientas como la matriz RMG, se debería realizar al menos una auditoría o evaluación anual para mejorar el alcance de los objetivos del hotel.
- Se debe trabajar juntamente con profesionales seleccionados que aporten ideas positivas y creativas de mejora para el hotel, no se debe desechar ninguna crítica ya que esto podría ser una muestra del criterio real de los clientes.
- La aplicación de estrategias deberá ser de acuerdo con la capacidad económica y de inversión que tenga el hotel priorizando ciertas variables de merchandising visual y de seducción para generar el ambiente deseado.
- El propietario debe analizar las estrategias y los efectos que cada una de ellas generarían en los clientes y en el ambiente del hotel antes de tomar una decisión en su aplicación.
- Se recomienda realizar anualmente el análisis de la competencia para determinar la posición de hotel Shalom en el mercado y determinar futuras estrategias
- Se debe aplicar adecuadamente las estrategias acordes al presupuesto que posee el hotel, evitando el gasto innecesario de recursos
- Se recomienda a los propietarios del hotel no descuidar su competencia y las estrategias que esta utilicen ya que es necesario para una evaluación adecuada del hotel contar con este análisis
- Realizar las modificaciones establecidas en la marca del hotel, para mejorar el impacto visual el cliente actual y potencial tiene.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed). Madrid: ESIC.
- Algora, R. (2018). *Visual Merchandising: el poder de atraer en el punto de venta*. Recuperado el: <https://es.semrush.com/blog/visual-merchandising-poder-atraccion-punto-venta/>
- Anguitaa, J., Labrador, J., & Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Obtenido de: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Ares, B. (2014). *Dinamización en el punto*. Madrid: Editex S.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing+2013&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjsmYy99emAhVCJt8KHUBWCUIQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Bañuz, M. (2014). *Marketing 3.0: nuevos escenarios de la comunicación de salud*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=m-zoAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Sanitario+Evoluci%C3%B3n++Revoluci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTgIyx2OvnAhVBc98KHavcAIYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Marketing%20Sanitario%20Evoluci%C3%B3n%20-%20Revoluci%C3>
- Burgos, E., et al., . (e 2009). *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing*.. Recuperado de: <http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf>
- Cabrera, C., & Jaramillo, J. (1995). *Estadística Inferencial*. Loja: Universidad Particular de Loja.
- Cabrero, C. (n 2017). *Manual de gestión del Marketing 2.0*.. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=pgVEDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Calvi, M., & Luisa, C. (2006). *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad* . Suiza: Peater Lag AG.
- Cambra, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez, R. (2014). Factores de éxito de CRM. *Revista Iniversia Business Review*, 4.
- Canelles, E. (2019). *¿Qué es el “Eye Tracking” y para qué nos sirve?*. Obtenido de: [solucionesc2.com: https://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/](https://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/)
- Castro, R. (2 2018). *Merchandising visual y de seducción para la empresa “DICOSAVI” de la ciudad de Riobamba*. doi:123456789/9176

- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Patria.
- Derkinderen, F. (2016). *Equilibrio-Simetría*. Obtenido de <https://i.pinimg.com/originals/38/f3/6a/38f36a5d2edec35504485190a8d96084.jpg>
- Es.scribd.com. (2019). *Parroquias Urbanas Riobamba*, Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/141608979/Parroquias-Urbanas-Riobamba>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de Marketing*. Madrid: ESIC
- Fernández, E. (2017). *Cómo clasificar y segmentar a tus clientes*. Recuperado: <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Fernández., S. H. (2012). *Clases virtuales..* Obtenido de: https://clasesvirtuales.ucf.edu.cu/pluginfile.php/19018/mod_resource/content/1/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica.pdf
- Fernández., S. H. (2012). *Método consultas a expertos*. Recuperado de: https://clasesvirtuales.ucf.edu.cu/pluginfile.php/19018/mod_resource/content/1/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica.pdf
- Freedman, L. (2016). *Estrategia una historia*. España: La Esfera de los Libros.
- Fuente, L. d. (2016). *Merchandising de gestion a merchandising de seducccion*. Recuperado de: http://elfarmaceutico.es/index.php/revista-el-farmaceutico-el-farmaceutico-joven/item/6752-de-merchandising-de-gestion-a-merchandising-de-seducccion#.Xb9_dehKjIU
- Garcia, A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- González, Á. (2016). *Fidelizacion: ¿Cueces o enriqueces?* Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/fidelizacion-cueces-o-enriqueces/>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Guerrero, G. (2014). *Metodología de la investigación..* Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=DaGEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Guillbert, D. (2017). *Ford busca emplear realidad virtual en el diseño de sus autos*. Recuperado de: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2017/10/02/ford-busca-emplear-realidad-virtual-en-el-diseno-de-sus-autos>
- IdeasPropias. (2006). *Fidelización del cliente Introducción a la venta personal y a al dirección de ventas*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Iglesias, A. (2014). *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. doi:11531/203

- Infoservi. (2016). *Análisis de los mercados de consumo y la conducta del comprador*. Recuperado de: <https://www.infoservi.com/index.php/marketing/14-analisis-de-los-mercados-de-consumo-y-la-conducta-del-comprador>
- Jimenez, A., & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado de: https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=1e27cbf31eaa11b39f2d868bc9ead259
- Jiménez, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=pwDQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+gesti%C3%B3n+profesional+del+merchandising&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid3emVruvnAhXiV98KHUCiBWAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20gesti%C3%B3n%20profesional%20del%20merchandising&f=false>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=C7XEoAEACAAJ&dq=marketing+3.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj2rqS72evnAhWjVt8KHf9bCN8Q6AEIMTAB>
- Lecea, R. (2017). *Las tres claves de la fidelización de clientes*. Recuperado de: <https://abiloba.wordpress.com/2017/02/03/las-tres-claves-de-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Limayarquitectura. (2017). *Decoración vintage*. Recuperado de: <https://images.app.goo.gl/oi6PXjUcYTciU2eP6>
- Lindstrom, M. (2008). *Compradición*. Buenos aires: Grupo Editorial Norma .
- Lipinski, J. (2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Recuperado de: <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed.). Recuperado de: https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2018/01/librerc3ada-3-_marketing_de_servicios-lovelock.pdf
- Aguilar, M., & et al. (2013). *Derechos y consumo Aspectos penales civiles y administrativos*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Malacara, N. (2015). *Informa BTL promociones y activaciones Below the line*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/que-es-el-cross-merchandising/>

- Manene, L. (2012). *Marketing introduccion concepto evoluciondefiniciones y tipos*. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marín, G., & Zambrano, R. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(nº 15). doi:10.6035/2174
- Martí, N. (2015). *Merchandising*. *ELSEVIER Farmacia Profesional*, 15-17. doi:X0213932415727434
- Martín, J. (2019). *RMG: una herramienta estratégica 100% española*. Obtenido de: <https://www.cerem.ec/blog/rmg-una-herramienta-estrategica-100-espanola>
- Martinez, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=43g3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Escaparatismo+y+dise%C3%B1o+de+espacios+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLhcL_suvnAhUvh-AKHbs7A3kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Escaparatismo%20y%20dise%C3%B1o%20de%20espacios%20comerci
- Martínez, E. (2012). *Universidad Virtual del Estado de Guanajuato*. Obtenido de: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada..* Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA438&dq=Merchandising+:+La+seducci%C3%B3n+desde+el+punto+de+venta+\(2a.+ed.\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW0fHfoOvnAhVBhOAKHaOJDeoQ6wEIKzAA#v=onepage&q=Merchandising%203A%20La%20seducci%C3%B3n%20desde%2](https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA438&dq=Merchandising+:+La+seducci%C3%B3n+desde+el+punto+de+venta+(2a.+ed.).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW0fHfoOvnAhVBhOAKHaOJDeoQ6wEIKzAA#v=onepage&q=Merchandising%203A%20La%20seducci%C3%B3n%20desde%2)
- Montesdeoca, A. (2011). *Marketing 3.0*. Recuperado de: https://www.tendencias21.net/libros/Marketing-3-0_a221.html
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2). doi:10.5585/remark.v10i2.2212
- Muñoz, M. (2004). *Merchandising*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA23&dq=merchandising+visual&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlsI75r-vnAhWqVN8KHaz8D8oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false
- Oller, M., Zabala, H., & Barredo, D. (2013). *Propuesta de auditoría de la comunicación para evaluar el nivel de eficiencia comunicacional de los organismos públicos*. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/193_Oller.pdf

- Olmedo, A. (2012). *Ingeniería del precio en restauración: los principios de Omnes*. Recuperado de: <https://www.asgestion.com/ingenieria-del-precio-en-restauracion-los-principios-de-omnes/>
- Pampliega, E. (2008). *Marketing Un mundo complejo*. Recuperado de: <https://epampliega.com/blog/index.php/2008/10/24/marketing-estrategico-la-matriz-rmg/>
- Peña, S., Ramirez, G., & Osorio, J. (2014). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Recuerado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>.
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios..* Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=ZIVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&dq=La+comunicaci%C3%B3n+fuera+de+los+medios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJprXNpevnAhWSTd8KHaNuB9oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20fuera%20de%20los%20medios&f=false
- Perez, C., & et al, (2014). *Marketing Sanitario Evolución - Revolución..* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=m-zoAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Sanitario+Evoluci%C3%B3n++Revoluci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjIp7zmlevnAhUtneAKHcbIBWkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Marketing%20Sanitario%20Evoluci%C3%B3n%20-%20Revoluci%C3>
- Pérez, N. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la asociación de limpieza 21 de abril en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo..* (Tesis de grado, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10130/1/42T00491.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Peru: Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing.
- Pradas, C. (2018). *Los arquetipos de Carl Gustav Jung: lista con ejemplos*. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/los-arquetipos-de-carl-gustav-jung-lista-con-ejemplos-4146.html>
- Prieto, J. (2006). *Merchandising : La seducción desde el punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=19fBz-18eMwC&dq=Merchandising++La+seducci%C3%B3n+desde+el+punto+de+venta++prieto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5JztoOvnAhWyTt8KHfYvDdkQ6AEILzAB>
- RMG. (2019). *RMG Marketing y Comunicación*. Obtenido de: <https://www.rmg.es/>
- Ruiz, A. (2018). *Puro Marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/30488/neuromusica-sinfonia-emociones-para-alcanzar-exito-empresarial.html>

- Saldaña, C. (2013). *Fidelización: la importancia de los clientes actuales frente a clientes nuevos*. Recuperado de: <https://empresas.blogthinkbig.com/fidelizacion-importancia-clientes-actuales-frente-clientes-nuevos/>
- Sánchez, C.. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. (Tesis maestría, Univesidad nacional de colombia) Recuperado de: [file:///C:/Users/jhoan/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jhoan/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(1).pdf)
- Santillán, G. (2016). *Modelo de gestión de comunicación integral con énfasis en merchandising en la Empresa “Comercial Superllanta - Tecnicentro” de Riobamba para el posicionamiento de sus productos período 2015*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234587936.pdf>:
- Servis. (2016). *Los 5 tipos de merchandising: ¿cuál encaja en tu estrategia de marketing?*. Obtenido de: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/los-5-tipos-merchandising-encaja-estrategia-marketing/>
- Soria, I. (2016). *Plan de Marketing Empresarial..* Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP.
- Tesone, T. (2019). *Escuela Internacional de neurociencia y empresa*. Recuperado de: <https://www.escoeuniversitas.com/neuromusica-compras/>
- Vega, J. (2017). *Ingeniería de precios o por qué las cosas valen lo que valen*. Recuperado de: <https://josemanuelvega.com/tag/ingenieria-de-precios/>
- Velasquez, G. (2015). *Las 8 P's del marketing de servicios*. Recuperado de: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Vértice. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Málaga: Editorial VERTICE.
- XXVIII congreso de marketing. (2016). *AEMARK LEÓN*. Madrid: ESIC.
- Zabala, H. (2015). *Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas dela Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador)*. Recuperado de: https://www.academia.edu/14482964/Auditor%C3%ADa_del_plan_de_marketing_de_una_muestra_de_empresas_privadas_de_la_Sierra_Centro_y_de_la_provincia_de_Chimborazo_Ecuador_
- Zozzaro, G. (2015). *Matriz RMG*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/LUISMFERCAM/matriz-rmg-51744350>

ANEXOS

ANEXO A: CARTA DE ACEPTACIÓN Y RESPALDO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



SHALOM
HOTEL

CARTA DE AUSPICIO

Hotel Shalom presenta sus más atentos saludos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (**ESPOCH**) y tiene el honor de comunicarse para lo detallado a continuación:

Mediante la presente nota deseamos destacar nuestro apoyo y auspicio al tema de trabajo de titulación: "**Plan de Merchandising para la fidelización de los clientes del Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba**" para nuestro Hotel, con **RUC: 17148812630010**. Tema a desarrollarse por la Srta. Jhoanna Marcela Espinoza Villalba, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing con CC: 060544831-5; Facilitándole el acceso a la información y recursos para el desarrollo exitoso de dicha investigación.

Riobamba, 29 de agosto del 2019

 Trlgo. Alex Egas. PROPIETARIO Hotel Shalom	 Lic. Ambar Darquea GERENTE Hotel Shalom
--	--

Av. Daniel León Borja 3548 y Uruguay
032.940.814 / 0994897768

ANEXO B: ADAPTACIÓN DE MATRIZ RMG

1. **¿Considera que su hotel es innovador? ¿Se está sabiendo adaptar a la aplicación de merchandising?**

- e. Si, consideramos que el merchandising es parte de las estrategias del hotel y estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado hotelero.
- f. **Nuestro hotel posee una filosofía tradicional y creemos en la innovación como algo necesario, El hotel gestiona estrategias eficientes y actuales.**
- g. No consideramos importante el merchandising ni la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
- h. Si. Sabemos de la importancia del merchandising y de la innovación nuestro grado de aplicación de estrategias de merchandising, innovación y fidelización es superior al de la competencia.

2. **¿Considera que se ha fidelizado la cartera de clientes actuales de Hotel Shalom?**

- e. **Si. para el hotel los clientes son lo más importante. Nuestros clientes están totalmente satisfechos con el servicio y nos preocupamos constantemente de que así sea. Sabemos dar valor tanto al hotel como al cliente.**
- f. No lo consideramos un tema importante ya que nuestro segmento es muy especial y no acuden a nuestro hotel por fidelidad si no la calidad de nuestro servicio.
- g. Depende. Un porcentaje si y otro no, aunque no invertimos mucho en estrategias de fidelización para los clientes.
- h. Sí. Pero no es nuestro principal enfoque, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir en merchandising y estrategias de fidelización.

3. **¿Se conoce la motivación, volumen, frecuencia, gustos, preferencias entre otros?, de sus clientes al seleccionar el Hotel Shalom? ¿Gestiona una base de datos con la información actualizada y entendible de cada?**

- e. **Si. Aplicamos estrategias de merchandising de seducción acorde a la preferencia de nuestros clientes. No obstante, no evaluamos la eficacia de esas estrategias. Consideramos es un tema importante y trataremos de corregirlo.**
- f. Si. Por supuesto. Entender la experiencia de hospedaje de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos continuamente nuestra cartera de clientes y que todas las estrategias sean aplicadas correctamente.

Además, tenemos información detallada y actualizada base de datos de nuestros clientes.

- g. Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos contar con una base de datos y tampoco de la aplicación de estrategias para conocer y persuadir a nuestros clientes.
- h. Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que contamos con la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a aplicar merchandising de seducción entendiendo que puede ser un gasto innecesario.

4. ¿Hotel Shalom lleva a cabo estrategias de merchandising de seducción?

- e. No solemos realizar ninguna acción concreta.
- f. Si. Nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de merchandising de seducción para la fidelización a nuestros clientes. (constantes acciones promocionales, gestión del ambiente, animación activa, arquitectura interior y exterior, Cross merchandising, activar sentidos)
- g. Si. Realizamos acciones estacionales como: feriados, navidad, y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, las estrategias de merchandising destinadas ayudan a fidelizar al cliente.
- h. En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones merchandising de seducción para fidelizar a la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como regalos y otras acciones promocionales, como descuentos y más.

5. ¿Cuenta el hotel con un ambiente interno interactivo, atractivo y agradable para el cliente?

- e. Si, entendemos que la experiencia del cliente en nuestro hotel depende mucho del ambiente por ello se buscan las mejores alternativas para generar comodidad de acuerdo con el criterio de los propietarios del Hotel.
- f. Si, consideramos que el ambiente interno y externo del hotel es nuestra estrategia de comunicación para generar un mayor grado de fidelidad de los clientes, por ello nos aseguramos de que todos los empleados estén informados de los detalles mínimos que podrían generar molestia en el ambiente.
- g. Si, la empresa dispone de un manual de reglas para gestionar el ambiente.
- h. Si, y, de hecho, existen estrategias para potencializar y gestionar el ambiente como son: correcta iluminación, musicalización, aromatización, atracción,

degustación. La gestión del ambiente, aunque es importante no es el principal enfoque del Hotel.

6. ¿Cuenta el hotel con un ambiente externo atractivo, interactivo y agradable para el cliente?

- e. Si, contamos con la infraestructura necesaria para recibir a nuestros clientes, nada fuera de lo convencional.
- f. Si, aunque nos concentramos más en el ambiente interno del hotel
- g. No nos hemos enfocado en generar un ambiente externo atractivo, interactivo y agradable, y no podríamos llevarlo a cabo en el hotel, aunque nos gustaría.
- h. Si, constantemente analizamos que el ambiente externo cubra factores de interacción, comunicación y comodidad con todos los clientes y estamos desarrollando continuamente estrategias para la mejora de ello.

7. Analiza y valora la aplicación de estrategias de merchandising de seducción en su hotel.

- e. Contamos con un ambiente atractivo, excelente calidad de servicio, aunque no estamos pendientes de si esto agrada al cliente tratamos de brindar un buen servicio.
- f. Aplicamos estrategias de merchandising de seducción, gestionamos la información de nuestros clientes para dar un servicio personalizado, estamos al pendiente de sus gustos, preferencias, deseos y cambios, por ello existe fidelidad de estos para con hotel Shalom.
- g. No disponemos de ningún plan de estrategias de merchandising, no creemos que sea necesario, ni importante para nuestros clientes y el hotel.
- h. Las estrategias que aplicamos son las convencionales en un hotel, sin embargo, pensamos que debemos mejorar esta situación a través de un departamento de marketing.

8. ¿Cómo valora la activación de sentidos de los clientes al hospedarse en Hotel Shalom?

- e. Mejorable. Aplicamos música suave para generar una percepción de calma y tranquilidad en los clientes, pero no hemos analizado la efectividad de esto.
- f. Muy importante. Es un pilar básico de la comunicación y experiencia entre el hotel y el cliente, constantemente se generan acciones direccionadas a establecer una reacción inconsciente a través de los sentidos, ya sea olfato, tacto, vista, audio e incluso gusto.

- g. No tomamos en cuenta la activación de los sentidos, consideramos que no es necesario, ni tenemos tiempo para establecer acciones para ello.
 - h. Buena. Estamos pendientes ocasionalmente de generar emociones a través de los sentidos de nuestros clientes para generar una experiencia agradable.
9. **¿Los precios de tu servicio son?:**
- e. Similares a los de la competencia
 - f. Nuestras estrategias de fidelización, eficiencia, calidad, arquitectura interna y externa, logística, nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
 - g. Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
 - h. No tenemos competencia y aplicamos precios en función de la demanda, de la localidad y de nuestra capacidad de oferta.
10. **¿Piensa que su hotel dispone cross marketing o venta cruzada en los servicios que ofrece?**
- e. Contamos con todos los servicios complementarios para que nuestros clientes no tengan ninguna necesidad o molestia en su estadía en el hotel. Nuestro personal está capacitado para ofrecer el servicio de la mejor manera y esto ha generado que nuestros clientes nos prefieran siempre.
 - f. Creemos que tenemos los servicios complementarios necesarios para nuestros clientes, pero esto puede mejorar.
 - g. Tenemos problemas porque los clientes buscan servicios con los que el hotel no cuenta y contantemente surgen incomodidades y molestias a causa de esto.
 - h. No contamos con servicios complementarios, nuestros clientes vienen solo a descansar sin demandar servicios adicionales y de ser necesario ellos los buscan externamente.
11. **Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene el hotel para realizar un plan de merchandising de seducción (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto).**
- 1 2 3 4 5
12. **Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que tiene la dirección del Hotel o la persona que se encuentra al frente.**
- 1 2 3 4 5

ANEXO C: FICHAS DE OBSERVACIÓN EXPERTOS

Ficha de observación- Hotel Shalom

VARIABLES DE OBSERVACIÓN Merchandising de seducción	Calificación				
	1 Muy desagradable	2 Desagradable	3 Neutral	4 Agradable	5 Muy Agradable
Animación Activa					
El hotel genera estrategias de interacción con el cliente, las cuales están siempre en constante cambio para captar la atención del cliente.	*				
Arquitectura exterior					
Fachada entrada- puerta principal					
Existe limpieza en la fachada de entrada y puerta principal				X	
La fachada de entrada y puerta principal de acceso generan una percepción de seguridad			X		
Existe obstaculización en el acceso de los clientes a la puerta principal					A
La pintura de la fachada y puerta principal se encuentra en buen estado.				X	
Rotulación del establecimiento					
El rotulo del hotel es claramente visible, se distingue y es fácil de recordar.		X			
El rotulo del hotel se distingue de la demás rotulación del sector en donde se encuentra ubicado.				A	
El rotulo del hotel es fácil de recordar				A	
El rotulo está de acuerdo con el tamaño del Hotel y de la puerta de ingreso				A	
El rotulo del hotel mantiene una buena iluminación en las noches.	A				
Puerta de entrada					
La puerta de entrada posee las dimensiones adecuadas a la infraestructura del hotel				A	
La puerta de entrada al hotel es inclusiva					A
La puerta del hotel está libre de obstaculización (plantas, barandales, mobiliario, entre otros)		X			
Arquitectura interior					
El punto de acceso se encuentra ubicado de acuerdo con un análisis del recorrido del cliente.					A
Zonas calientes					
Las zonas calientes se encuentran claramente marcadas.				A	
La ubicación de las zonas calientes se encuentra acorde al punto de acceso				X	
La zona caliente se encuentra dentro de la circulación natural del cliente por el hotel.				X	
Zonas frías					
Las zonas frías están complementadas por aquellos servicios complementarios más necesarios para el cliente.				X	

Puntos fríos					
Los puntos fríos se encuentran potencializados.	X				
Puntos calientes					
Los puntos calientes del hotel son bien aprovechados ya sea para comunicar la marca, concepto, informar o adquirir información del cliente.	A				
Zona caliente natural					
La circulación y estadia del cliente en la zona caliente natural es interesante, persuasiva, comunicativa e interactiva con el cliente.				A	
Mobiliario					
El mobiliario con el que cuenta el hotel tiene la capacidad de generar una atmosfera y ambiente acorde al concepto del hotel					X
El mobiliario con el que cuenta el hotel es en función de su servicio.				X	
El mobiliario está ubicado de manera estratégica y acorde a las disposiciones del hotel.			X		
Se aprecia un objetivo marcado en la ubicación del mobiliario.				X	
Diseño de los pasillos					
La anchura y longitud de los pasillos genera una percepción positiva del hotel.				A	
Los pasillos posibilitan la circulación libre y cómoda de los clientes			B		
Cross merchandising					
Se genera venta cruzada entre los servicios y productos complementarios que necesite el cliente.			X		
Existen estrategias de venta cruzada persuasivas para el cliente.				X	
Activación de los sentidos					
Olfato					
El hotel tiene un aroma personalizado para su marca.	A				
El hotel mantiene un ambiente aromatizado agradable para el cliente.	X				
El aroma del hotel está orientado a generar recuerdos inconscientes en la mente del cliente.	X				
El aroma del hotel genera emociones (alegría, tristeza, euforia, calma, placer)	A				
El aroma del hotel es agradable para los clientes.	X				
Oído					
Existe estimulación auditiva en el hotel	C				

El tipo de música es seleccionada de acuerdo al segmento al que se dirige el hotel	X				
La música aplicada en la parte interior del hotel genera emociones positivas.	X				
El tipo de música aplicada en el hotel es agradable para el cliente.	X				
El tipo de música que se escucha va acorde al giro comercial del hotel.	X				
Tacto					
Las zonas donde el cliente interactúa directamente (a través del tacto) con el hotel son aprovechadas para persuadir y comunicar.				X	
Las zonas de mayor contacto (tocar, palpar) con el cliente se encuentran limpias.				X	
Los espacios u objetos que el cliente puede tocar son ergonómicas, cómodas y seguras.				X	
Se genera una percepción positiva y de calidad al tocar, palpar o tener contacto directo con los objetos del hotel. (Jabones, sábanas, edredones, platos, vasos, cubiertos, manijas de puertas, almohadas, entre otros)				X	
Vista					
Existe la señalética adecuada		X			
La iluminación es adecuada para generar un ambiente agradable			X		
La iluminación es aplicada de acuerdo con la zonificación del hotel		X			
Se diferencia clara y visiblemente la marca y nombre del hotel en el material P.O.P	X				
Los colores del ambiente son agradables a la vista.				X	
Los colores de las paredes generan emociones positivas				X	
Los colores de las paredes van acorde al concepto y giro comercial del hotel				X	
Gusto					
Los alimentos ofrecidos son agradables al paladar					X
Los alimentos ofrecidos son presentados en una forma persuasiva para el cliente					X
Los alimentos ofrecidos tienen un sabor personalizado que identifica a la marca.		X			

Observaciones

Na existe marketing Olfativo

Luz de las habitaciones - Hall - Bar o cafetería.

Disponibilidad de personas con capacidades especiales

Marcos de las puertas. - Dar mantenimiento.

Colocar bien los sillas - mesas externas.

Iluminación de HOTEL.

Zona de fumadores - Iluminación

Señalización - extintor -

Puertas - Lavabos y Cocina + Biberón

Parqueadero -

Saludación en la cafetería.

Atención y servicios al cliente.

Ventanas con acrílico

Ficha de observación- Hotel Shalom

VARIABLES DE OBSERVACIÓN Merchandising de seducción	Calificación				
	1 Muy desagradable	2 Desagradable	3 Neutral	4 Agradable	5 Muy agradable
Animación Activa					
El hotel genera estrategias de interacción con el cliente, las cuales están siempre en constante cambio para captar la atención del cliente.					
Arquitectura exterior					
Fachada entrada- puerta principal					
Existe limpieza en la fachada de entrada y puerta principal				x	
La fachada de entrada y puerta principal de acceso generan una percepción de seguridad			x		
Existe obstaculización en el acceso de los clientes a la puerta principal			x		
La pintura de la fachada y puerta principal se encuentra en buen estado.			x		
Rotulación del establecimiento					
El rotulo del hotel es claramente visible, se distingue y es fácil de recordar.				x	
El rotulo del hotel se distingue de la demás rotulación del sector en donde se encuentra ubicado.			x		
El rotulo del hotel es fácil de recordar				x	
El rotulo está de acuerdo con el tamaño del Hotel y de la puerta de ingreso					x
El rotulo del hotel mantiene una buena iluminación en las noches.				x	
Puerta de entrada					
La puerta de entrada posee las dimensiones adecuadas a la infraestructura del hotel					x
La puerta de entrada al hotel es inclusiva					x
La puerta del hotel está libre de obstaculización (plantas, barandales, mobiliario, entre otros)					x
Arquitectura interior					
El punto de acceso se encuentra ubicado de acuerdo con un análisis del recorrido del cliente					x
Zonas calientes					
Las zonas calientes se encuentran claramente marcadas.				x	
La ubicación de las zonas calientes se encuentra acorde al punto de acceso				x	
La zona caliente se encuentra dentro de la circulación natural del cliente por el hotel.				x	

El aroma del hotel genera emociones (alegría, tristeza, euforia, calma, placer)			X		
El aroma del hotel es agradable para los clientes.			X		
Oído					
Existe estimulación auditiva en el hotel				X	
El tipo de música es seleccionada de acuerdo al segmento al que se dirige el hotel					
La música aplicada en la parte interior del hotel genera emociones positivas.			X		
El tipo de música aplicada en el hotel es agradable para el cliente.				X	
El tipo de música que se escucha va acorde al giro comercial del hotel.				X	
Tacto					
Las zonas donde el cliente interactúa directamente (a través del tacto) con el hotel son aprovechadas para persuadir y comunicar.		X		X	
Las zonas de mayor contacto (tocar, palpar) con el cliente se encuentran limpias.		X			
Los espacios u objetos que el cliente puede tocar son ergonómicas, cómodas y seguras.				X	
Se genera una percepción positiva y de calidad al tocar, palpar o tener contacto directo con los objetos del hotel. (Jabones, sábanas, edredones, platos, vasos, cubiertos, manijas de puertas, almohadas, entre otros)			X		
Vista					
Existe la señalética adecuada		X			
La iluminación es adecuada para generar un ambiente agradable					
La iluminación es aplicada de acuerdo con la zonificación del hotel	X				X
Se diferencian clara y visiblemente la marca y nombre del hotel en el material P.O.P	X				X
Los colores del ambiente son agradables a la vista.					
Los colores de las paredes generan emociones positivas		X		X	

Los colores de las paredes vas acorde al concepto y giro comercial del hotel			X		
Gusto					
Los alimentos ofrecidos son agradables al paladar			X		
Los alimentos ofrecidos son presentados en una forma persuasiva para el cliente			X		
Los alimentos ofrecidos tienen un sabor personalizado que identifica a la marca.			X		

OBSERVACIONES

Recomendaciones:

- Organizar los parámetros de la cafetería (mantelitas, descripción)
- Implementar a plantas ornamentales con colores de
- Señalización
- Música (genre concepto personalizado)
- Oferta (agencias un concepto ")
- Ofrecer servicios adicionales
- Limpieza de ventanas y piso, es poco
- Personalizar los sala de estar.
- Parametros del patio deben armonizar con la arquitectura del hotel

[Handwritten signature]

Ficha de observación- Hotel Shalom

VARIABLES DE OBSERVACIÓN Merchandising de seducción	Calificación				
	1 Muy desagradable	2 Desagradable	3 Neutral	4 Agradable	5 Muy agradable
Animación Activa					
El hotel genera estrategias de interacción con el cliente, las cuales están siempre en constante cambio para captar la atención del cliente.			X		
Arquitectura exterior					
Fachada entrada- puerta principal					
Existe limpieza en la fachada de entrada y puerta principal				X	
La fachada de entrada y puerta principal de acceso generan una percepción de seguridad				X	
Existe obstaculización en el acceso de los clientes a la puerta principal			X		
La pintura de la fachada y puerta principal se encuentra en buen estado.					X
Rotulación del establecimiento					
El rotulo del hotel es claramente visible, se distingue y es fácil de recordar.		X			
El rotulo del hotel se distingue de la demás rotulación del sector en donde se encuentra ubicado.	X				
El rotulo del hotel es fácil de recordar			X		
El rotulo está de acuerdo con el tamaño del Hotel y de la puerta de ingreso		X			
El rotulo del hotel mantiene una buena iluminación en las noches.			X		
Puerta de entrada					
La puerta de entrada posee las dimensiones adecuadas a la infraestructura del hotel				X	
La puerta de entrada al hotel es inclusiva					X
La puerta del hotel está libre de obstaculización (plantas, barandales, mobiliario, entre otros)					X
Arquitectura interior					
El punto de acceso se encuentra ubicado de acuerdo con un análisis del recorrido del cliente.				X	
Zonas calientes					
Las zonas calientes se encuentran claramente marcadas.			X		
La ubicación de las zonas calientes se encuentra acorde al punto de acceso				X	
La zona caliente se encuentra dentro de la circulación natural del cliente por el hotel.			X		

Zonas frías					
Las zonas frías están complementadas por aquellos servicios complementarios más necesarios para el cliente.			X		
Puntos fríos					
Los puntos fríos se encuentran potencializados.		X			
Puntos calientes					
Los puntos calientes del hotel son bien aprovechados ya sea para comunicar la marca, concepto, informar o adquirir información del cliente.			Y		
Zona caliente natural					
La circulación y estadia del cliente en la zona caliente natural es interesante, persuasiva, comunicativa e interactiva con el cliente.				Y	
Mobiliario					
El mobiliario con el que cuenta el hotel tiene la capacidad de generar una atmosfera y ambiente acorde al concepto del hotel				X	
El mobiliario con el que cuenta el hotel es en función de su servicio.			Y		
El mobiliario está ubicado de manera estratégica y acorde a las disposiciones del hotel.					✓
Se aprecia un objetivo marcado en la ubicación del mobiliario.				X	
Diseño de los pasillos					
La anchura y longitud de los pasillos genera una percepción positiva del hotel.				X	
Los pasillos posibilitan la circulación libre y cómoda de los clientes					X
Cross merchandising					
Se genera venta cruzada entre los servicios y productos complementarios que necesite el cliente.		X			
Existen estrategias de venta cruzada persuasivas para el cliente.				X	
Activación de los sentidos					
Olfato					
El hotel tiene un aroma personalizado para su marca.					X
El hotel mantiene un ambiente aromatizado agradable para el cliente.					X
El aroma del hotel está orientado a generar recuerdos inconscientes en la mente del cliente.					X

El aroma del hotel genera emociones (alegría, tristeza, euforia, calma, placer)					X
El aroma del hotel es agradable para los clientes.					X
Oído					
Existe estimulación auditiva en el hotel					X
El tipo de música es seleccionada de acuerdo al segmento al que se dirige el hotel			X		
La música aplicada en la parte interior del hotel genera emociones positivas.					X
El tipo de música aplicada en el hotel es agradable para el cliente.					X
El tipo de música que se escucha va acorde al giro comercial del hotel.			X		
Tacto					
Las zonas donde el cliente interactúa directamente (a través del tacto) con el hotel son aprovechadas para persuadir y comunicar.			X		
Las zonas de mayor contacto (tocar, palpar) con el cliente se encuentran limpias.			X		
Los espacios u objetos que el cliente puede tocar son ergonómicas, cómodas y seguras.					X
Se genera una percepción positiva y de calidad al tocar, palpar o tener contacto directo con los objetos del hotel. (Jabones, sábanas, edredones, platos, vasos, cubiertos, manijas de puertas, almohadas, entre otros)			X		
Vista					
Existe la señalética adecuada	X				
La iluminación es adecuada para generar un ambiente agradable		X			
La iluminación es aplicada de acuerdo con la zonificación del hotel	X				
Se diferencia clara y visiblemente la marca y nombre del hotel en el material P.O.P	X				
Los colores del ambiente son agradables a la vista.			X		
Los colores de las paredes generan emociones positivas					X

Los colores de las paredes vas acorde al concepto y giro comercial del hotel					X
Gusto					
Los alimentos ofrecidos son agradables al paladar			X		
Los alimentos ofrecidos son presentados en una forma persuasiva para el cliente	X				
Los alimentos ofrecidos tienen un sabor personalizado que identifica a la marca.	X				

Observaciones

- * Lez en la entrada principal debido al lugar donde se encuentra localizada el hotel
- * Señalética en puntos estratégicos hasta por permisos de funcionamiento
- * Rotulo con nombre del hotel en un punto muerto debido a que no es visible para los ojos del posible cliente.
- * Servicio de Alimentación en el restaurant (lóg) extendido su horario pero si se considera actividad económica se debe distinguir que no se puede tener 1 persona a tiempo completo por 5 o menos clientes hospedados (Estrategia Proposta)
- * Generar manual de Funciones conforme a personal necesario no unir todas las funciones para todos los empleados sino dividir al personal en una función específica.
- * Constante actividad en redes sociales por puntos estratégicos conforme a vender, estilo, comaridad, conforme a imágenes videos naturales en interacción con el cliente

Ficha de observación- Hotel Shalom

VARIABLES DE OBSERVACIÓN Merchandising de seducción	Calificación				
	1 Muy desagradable	2 Desagradable	3 Neutral	4 Agradable	5 Muy agradable
Animación Activa					
El hotel genera estrategias de interacción con el cliente, las cuales están siempre en constante cambio para captar la atención del cliente.		X			
Arquitectura exterior					
Fachada entrada- puerta principal					
Existe limpieza en la fachada de entrada y puerta principal				x	
La fachada de entrada y puerta principal de acceso generan una percepción de seguridad	x				
Existe obstaculización en el acceso de los clientes a la puerta principal				x	
La pintura de la fachada y puerta principal se encuentra en buen estado.				x	
Rotulación del establecimiento					
El rotulo del hotel es claramente visible, se distingue y es fácil de recordar.				✓	
El rotulo del hotel se distingue de la demás rotulación del sector en donde se encuentra ubicado.			x		
El rotulo del hotel es fácil de recordar		✓		x	
El rotulo está de acuerdo con el tamaño del Hotel y de la puerta de ingreso				✓	
El rotulo del hotel mantiene una buena iluminación en las noches.				x	
Puerta de entrada					
La puerta de entrada posee las dimensiones adecuadas a la infraestructura del hotel				✓	
La puerta de entrada al hotel es inclusiva				x	
La puerta del hotel está libre de obstaculización (plantas, barandales, mobiliario, entre otros)				x	
Arquitectura interior					
El punto de acceso se encuentra ubicado de acuerdo con un análisis del recorrido del cliente.		x			
Zonas calientes					
Las zonas calientes se encuentran claramente marcadas.				x	
La ubicación de las zonas calientes se encuentra acorde al punto de acceso				x	
La zona caliente se encuentra dentro de la circulación natural del cliente por el hotel.				x	

Zonas frías					
Las zonas frías están complementadas por aquellos servicios complementarios más necesarios para el cliente.				/	
Puntos fríos					
Los puntos fríos se encuentran potencializados.		✓			
Puntos calientes					
Los puntos calientes del hotel son bien aprovechados ya sea para comunicar la marca, concepto, informar o adquirir información del cliente.				/	
Zona caliente natural					
La circulación y estadía del cliente en la zona caliente natural es interesante, persuasiva, comunicativa e interactiva con el cliente.				x	
Mobiliario					
El mobiliario con el que cuenta el hotel tiene la capacidad de generar una atmosfera y ambiente acorde al concepto del hotel				x	
El mobiliario con el que cuenta el hotel es en función de su servicio.				x	
El mobiliario está ubicado de manera estratégica y acorde a las disposiciones del hotel.				x	
Se aprecia un objetivo marcado en la ubicación del mobiliario.				x	
Diseño de los pasillos					
La anchura y longitud de los pasillos genera una percepción positiva del hotel.		x			
Los pasillos posibilitan la circulación libre y cómoda de los clientes		x			
Cross merchandising					
Se genera venta cruzada entre los servicios y productos complementarios que necesite el cliente.				x	
Existen estrategias de venta cruzada persuasivas para el cliente.				x	
Activación de los sentidos					
Olfato					
El hotel tiene un aroma personalizado para su marca.		x			
El hotel mantiene un ambiente aromatizado agradable para el cliente.				x	
El aroma del hotel está orientado a generar recuerdos inconscientes en la mente del cliente.		x			

El aroma del hotel genera emociones (alegría, tristeza, euforia, calma, placer)		x			
El aroma del hotel es agradable para los clientes.			x		
Oído					
Existe estimulación auditiva en el hotel			x		
El tipo de música es seleccionada de acuerdo al segmento al que se dirige el hotel		x			
La música aplicada en la parte interior del hotel genera emociones positivas.			x		
El tipo de música aplicada en el hotel es agradable para el cliente.			x		
El tipo de música que se escucha va acorde al giro comercial del hotel.				x	
Tacto					
Las zonas donde el cliente interactúa directamente (a través del tacto) con el hotel son aprovechadas para persuadir y comunicar.				x	
Las zonas de mayor contacto (tocar, palpar) con el cliente se encuentran limpias.				x	
Los espacios u objetos que el cliente puede tocar son ergonómicas, cómodas y seguras.				x	
Se genera una percepción positiva y de calidad al tocar, palpar o tener contacto directo con los objetos del hotel. (Jabones, sábanas, edredones, platos, vasos, cubiertos, manijas de puertas, almohadas, entre otros)				x	
Vista					
Existe la señalética adecuada				x	
La iluminación es adecuada para generar un ambiente agradable					x
La iluminación es aplicada de acuerdo con la zonificación del hotel					
Se diferencia clara y visiblemente la marca y nombre del hotel en el material P.O.P				x	
Los colores del ambiente son agradables a la vista.				x	
Los colores de las paredes generan emociones positivas				x	
				x	

Ficha de observación- Hotel Shalom

VARIABLES DE OBSERVACIÓN Merchandising de seducción	Calificación				
	1 Muy desagradable	2 Desagradable	3 Neutral	4 Agradable	5 Muy agradable
Animación Activa					
El hotel genera estrategias de interacción con el cliente, las cuales están siempre en constante cambio para captar la atención del cliente.					
Arquitectura exterior					
Fachada entrada- puerta principal					x
Existe limpieza en la fachada de entrada y puerta principal					x
La fachada de entrada y puerta principal de acceso generan una percepción de seguridad				x	
Existe obstaculización en el acceso de los clientes a la puerta principal				x	
La pintura de la fachada y puerta principal se encuentra en buen estado.					
Rotulación del establecimiento					
El rotulo del hotel es claramente visible, se distingue y es fácil de recordar.					x
El rotulo del hotel se distingue de la demás rotulación del sector en donde se encuentra ubicado.			x		x
El rotulo del hotel es fácil de recordar					
El rotulo está de acuerdo con el tamaño del Hotel y de la puerta de ingreso					x
El rotulo del hotel mantiene una buena iluminación en las noches.					x
Puerta de entrada					
La puerta de entrada posee las dimensiones adecuadas a la infraestructura del hotel				x	
La puerta de entrada al hotel es inclusiva			x		
La puerta del hotel está libre de obstaculización (plantas, barandales, mobiliario, entre otros)			x		x
Arquitectura interior					
El punto de acceso se encuentra ubicado de acuerdo con un análisis del recorrido del cliente.					x
Zonas calientes					
Las zonas calientes se encuentran claramente marcadas.					x
La ubicación de las zonas calientes se encuentra acorde al punto de acceso					x
La zona caliente se encuentra dentro de la circulación natural del cliente por el hotel.					x
Zonas frías					
Las zonas frías están complementadas por aquellos servicios complementarios más necesarios para el cliente.				x	

! la recepción existen antedatos que no van con el guito del negocio

Puntos fríos				
Los puntos fríos se encuentran potencializados.		x		
Puntos calientes				
Los puntos calientes del hotel son bien aprovechados ya sea para comunicar la marca, concepto, informar o adquirir información del cliente.			x	
Zona caliente natural				
La circulación y estadia del cliente en la zona caliente natural es interesante, persuasiva, comunicativa e interactiva con el cliente.			x	
Mobiliario				
El mobiliario con el que cuenta el hotel tiene la capacidad de generar una atmosfera y ambiente acorde al concepto del hotel				x
El mobiliario con el que cuenta el hotel es en función de su servicio.			x	
El mobiliario está ubicado de manera estratégica y acorde a las disposiciones del hotel.		x		
Se aprecia un objetivo marcado en la ubicación del mobiliario.		x		
Diseño de los pasillos				
La anchura y longitud de los pasillos genera una percepción positiva del hotel.			x	
Los pasillos posibilitan la circulación libre y cómoda de los clientes			x	
Cross merchandising				
Se genera venta cruzada entre los servicios y productos complementarios que necesite el cliente.		x		
Existen estrategias de venta cruzada persuasivas para el cliente.		x		
Activación de los sentidos				
Olfato				
El hotel tiene un aroma personalizado para su marca.		x		
El hotel mantiene un ambiente aromatizado agradable para el cliente.			x	
El aroma del hotel está orientado a generar recuerdos inconscientes en la mente del cliente.			x	
El aroma del hotel genera emociones (alegría, tristeza, euforia, calma, placer)	x			
El aroma del hotel es agradable para los clientes.	x			
Oído				
Existe estimulación auditiva en el hotel		x		

olfato → en los pasillos no existe un aroma diferenciador y en las habitaciones son pocas las que dispone.

El tipo de música es seleccionada de acuerdo al segmento al que se dirige el hotel		X			
La música aplicada en la parte interior del hotel genera emociones positivas.		X			
El tipo de música aplicada en el hotel es agradable para el cliente.		X			
El tipo de música que se escucha va acorde al giro comercial del hotel.		X			
Tacto					
Las zonas donde el cliente interactúa directamente (a través del tacto) con el hotel son aprovechadas para persuadir y comunicar.		X			X
Las zonas de mayor contacto (tocar, palpar) con el cliente se encuentran limpias.					
Los espacios u objetos que el cliente puede tocar son ergonómicas, cómodas y seguras.		X			
Se genera una percepción positiva y de calidad al tocar, palpar o tener contacto directo con los objetos del hotel. (Jabones, sábanas, edredones, platos, vasos, cubiertos, manijas de puertas, almohadas, entre otros)			X		
Vista					
Existe la señalética adecuada					X
La iluminación es adecuada para generar un ambiente agradable					X
La iluminación es aplicada de acuerdo con la zonificación del hotel					X
Se diferencia clara y visiblemente la marca y nombre del hotel en el material P.O.P				X	
Los colores del ambiente son agradables a la vista.					
Los colores de las paredes generan emociones positivas			X		
Los colores de las paredes vas acorde al concepto y giro comercial del hotel					
Gusto					
Los alimentos ofrecidos son agradables al paladar	X				
Los alimentos ofrecidos son presentados en una forma persuasiva para el cliente	X				
Los alimentos ofrecidos tienen un sabor personalizado que identifica a la marca.		X			

No dispone de música
 Vista → en algunas habitaciones dispone de colores acogedores
 y en otros poco favorable para la vista de usuario.

Qwib → No dispone de un menú
 la cafetería no ayuda a la percepción del usuario,
 tiene un gran espacio físico que requiere la aplicación de estrategias.

ANEXO D: MODELO DE ENCUESTA



Encuesta clientes actuales Hotel Shalom

Objetivo: Determinar las variables de mayor atracción para los clientes actuales del Hotel Shalom.

Datos Informativos:

Género: MASCULINO FEMENINO Edad: _____

Región: SIERRA COSTA ORIENTE REGIÓN INSULAR
INTERNACIONAL

Cuestionario

1. ¿Cuán importantes son para usted las siguientes variables a la hora de hospedarse en un hotel?

Variable	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Frecuencia					
Infraestructura y categoría del hotel.					
Precio, promociones descuentos de alojamiento					
Accesibilidad, ubicación, seguridad, cercanía a lugares turísticos o estratégicos.					
Oferta de servicios complementarios para el hospedaje. (Alimentación, parqueadero, lavandería, entretenimiento y ocio, gimnasio, tours turísticos, piscina, salón de eventos entre otros)					
Ambiente agradable y acogedor, calidad del servicio, tranquilidad y comodidad en la estadía, servicio personalizado y eficiente.					
Otro (Especifique cual)					

2. ¿Cuán atractivas son para usted las siguientes variables del Hotel Shalom?

Variable Frecuencia	Muy atractivo	Atractivo	Neutral	Poco atractivo	Nada atractivo
Infraestructura interna del hotel					
Precio, promociones descuentos					
Accesibilidad, seguridad y ubicación					
Capacidad de ofertar servicios complementarios para el hospedaje					
Calidad del servicio, ambiente agradable, placentero y de descanso, ambiente emocionalmente placentero.					
Otro (especifique cual)					

3. ¿Cuán atractivas le parecen las siguientes mejoras a la arquitectura externa e interna del hotel Shalom?

Variable Frecuencia	Muy atractivo	Atractivo	Neutral	Atractivo	Neutral
Mayor iluminación en la entrada principal y en la señalética del Hotel, entrada del hotel más amigable con el cliente.					
Mayor seguridad en el parqueadero a través de cámaras.					
Recepción más atractiva y acogedora.					
Habitaciones más acogedoras y elegantes					
Zonas más comunicativas entre la marca del hotel y el cliente (Palabras 3D para fotos, murales, zona de fotos)					
Espacios de integración social (Bufetes, reuniones sociales, cocteles)					
Ambiente y habitaciones temáticas (Retro, hogareño, lujoso, natural entre otros)					
Implementación de tecnología en mobiliario para mayor seguridad.					
Otro (Especifique cual)					

4. ¿Cuán atractivo considera usted implementar los siguientes servicios adicionales en su estada en el Hotel Shalom?

Variable Frecuencia	Muy atractivo	Atractivo	Neutral	Atractivo	Neutral
Servicio de alimentación 24/7					

Servicio de farmacia básica para emergencias					
Recreación infantil y área de juegos infantiles					
Área de entretenimiento y ocio (juegos de mesa, coffe room, book room)					
Área relax (Hidromasaje, mini spa, baños de cajón)					
Buzón de quejas y sugerencia directas					
Oferta de objetos de carga electrónica (Cargadores de todo tipo de equipo tecnológico)					
Biblioteca y zona de negocios					
Otro (Especifique cual)					

5. **Considera usted mayormente atractivo el ambiente de otros hoteles en comparación a hotel Shalom**

Si

No

6. **¿Cuál de estos ambientes considera mayormente atractivo y agradable para su estadía en el hotel Shalom?**

Variable	Muy atractivo	Atractivo	Neutral	Atractivo	Neutral
Frecuencia					
Ambiente retro: (mobiliario antiguo, cuadros históricos, hotel museo, temática de madera, aromatización con esencias leñosas, eucalipto, ciprés, cedro) Colores de paredes: café leñoso, colores tierra. Menú de alimentación asados y carnes, Música: Clásica/retro, discos de vinilo					
Ambiente hogareño familiar: Mobiliario tradicional, alimentación como en casa, sopas, comida típica de la ciudad, decoración con los principales lugares turísticos de la ciudad, aromatización a café, esencias dulces. Música: boleros, pasillos, pasacalles (versión instrumental).					

<p>Ambiente lujoso y sofisticado: Colores neutros, alta iluminación, tecnología avanzada, temática actual, aromatización personalizada para el hotel, atención personalizada y asignación de un camarero exclusivo y de confianza) Música: Instrumental de regulación de decibeles para relajación, Jazz, Saxofón, violín.</p>					
<p>Ambiente Natural: Decoración con plantas naturales, flores, arboles, iluminación media, aromatización esencias cítricas (limón, cidra, mandarina) áreas de fogata y bebidas calientes. Música: Sonidos de naturaleza, pájaros, viento, lluvia, cascadas.</p>					
<p>Otro (Especifique cual)</p>					

7. ¿Las mejoras en el ambiente antes mencionadas motivarían a seleccionar Hotel Shalom permanentemente como su mejor opción de Hospedaje en Riobamba?

Estas estrategias mejorarían mi estadía, por lo que siempre escogería Hotel Shalom	
Me agradarían los cambios sin embargo no menospreciaría nuevas ofertas de otros hoteles	