

	<p style="text-align: center;"><b>TRABAJO DE PRÁCTICAS</b> <b>PROFESIONALES COMO OPCIÓN DE GRADO</b></p>	
---	--	---

**Potencialización de la marca Hilton Garden Inn santa marta a través de la comercialización  
de productos (*souvenirs*)**

**DANNA YULIETH GÓMEZ RAMÍREZ**

2017227019

Trabajo de grado para optar por el título de profesional que se le otorga

**Tutor de prácticas**

RUBÉN DARÍO SOSSA ÁLVAREZ

**Tutor empresarial**

LAURA SALDUA LÓPEZ

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

**SANTA MARTA**

**2021**

## INTRODUCCIÓN

El turismo al ser un sector tan dinámico y con un crecimiento constante ha permitido que el sector hotelero y el turismo en Colombia crezca de manera satisfactoria, por consiguientes marcas hoteleras internacionales han colocado su mirada en el país.

Según la (OMT, 2019) el turismo en el mundo ha crecido a una tasa promedio anual de 3,2% en los últimos 10 años, mientras que en Colombia ha crecido a una tasa promedio anual de 10,6%. Esto se debe a un gran conjunto de circunstancias; mayor promoción en el exterior, mejora en la imagen ante el ámbito internacional, la confianza que han depositado muchas multinacionales en el país.

Por consiguiente, dentro de este crecimiento Santa Marta es un claro ejemplo de ello, al ser un destino con gran riqueza natural, cultural e historia permitiendo así su desarrollo económico posicionándose como un destino atrayente para turistas nacionales e internacionales. Debido a lo anterior uno de los mecánicos que ha ayudado al crecimiento comercial de la ciudad es la venta de los souvenirs gracias a que muchos de los turistas desean llevarse un recuerdo de la cultura e idiosincrasia del lugar que están visitando.

¿Por qué los “souvenir” son importantes? Porque las personas desean llevarse un recuerdo de su viaje, ya sea postales, fotografías, cuadernos, llaveros entre otros artículos que sirven como demostración de la realidad de su viaje; así mismo estos recuerdos no sólo constituyen un testimonio tangible de su experiencia, sino también un elemento de propaganda para la empresa o lugar que lo está ofreciendo.

Para lo cual está propuesta tiene como visión que la marca tenga mayor recordación por parte del huésped no solo por la experiencia que se ofrece en el hotel, sino al llevarse un recuerdo físico de la estancia en el hotel.

## **2) GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

Hilton Garden Inn es una de las 18 marcas que en la actualidad maneja HILTON desempeñándose en la ciudad de santa marta como un hotel corporativo de un gran impacto aportando una imagen positiva al turismo de la ciudad.

Esta empresa se dedica a vender y ofrecer servicios de alojamiento, eventos y alimentos y bebidas, fue inaugurada el 22 de marzo del 2018 y cuenta con:

17 pisos

132 habitaciones

3 salones de eventos para 250 personas (Acqua, Marina y bahía)

1 restaurante The Garden Grill,

1 piscina con vista panorámica

2 bares

1 gimnasio

1 terraza al aire libre en el piso 5

Los cuales representan un plus para que los servicios sean del total satisfacción para los huéspedes.

### ***2.1) Aspectos legales, económicos y organizacionales***

WV Hotels S.A - Hilton Garden Inn, es una marca hotelera internacional que ha logrado posicionarse entre las mejores cadenas a nivel mundial ofreciendo servicios de hospedaje, tarjetas de crédito, alquileres de autos y demás. Distribuidos por casi todo el mundo con 18 propiedades diferentes

Tru by Hilton

Curio Collection

Canopy by Hilton

Hilton Grand Vacations

Home2 Suites by Hilton

Homewood Suites by Hilton

Hampton by Hilton

Hilton Garden Inn

Embassy Suites Doubletree by Hilton

Conrad Hotels & Resorts

Waldorf Astoria Hotels & Resorts

Tapestry Collection by Hilton

Hilton by Motto

Signia Hilton

Hilton Honors

Hilton Hotels & Resorts

Lxr Hotels & Resorts

Hilton Garden Inn Santa Marta ofrece un entorno que le permite descubrir y mantenerse conectado mientras el turista está de viaje. Brinda un servicio galardonado, atractivos, espacios, servicios y comodidades al mejor precio. Se ofrece un restaurante de servicio completo con desayuno bufé, almuerzo y cena tipo a la carta, servicio a la habitación, un bar completo, gimnasio y un centro de negocios las 24 horas con Wifi gratis. Promete hacer todo lo que sea necesario para asegurarnos de que esté satisfecho. Este hotel está ubicado en la ciudad santa marta

en la Cra 1a No 24c-04 Bellavista. Cuenta un equipo estimado de 72 personas coordinadas por un director de operaciones (gerente del hotel), jefe de recepción, alimentos y bebidas, cocina, ama de llaves, mantenimiento, marketing, eventos y reservas. trabajando entre personal fijo, extras y pasantes de distintas corporaciones u/o universidades de la ciudad de santa marta.

Hilton ofrece a sus miembros de equipo la mejor experiencia y comodidad en el trabajo ya que para ellos es uno de sus principales objetivos son sus empleados y para ellos ofrece jornadas de salud, deportivas, académicas, competitivas, capacitaciones, entre otras.

En Hilton Garden Inn, encuentra en ambiente abierto y acogedor con un servicio excelente de principio a fin, detalles especiales que hacen que su estadía sea más fácil y cómoda. Con más de 5.000 hoteles en más de 100 países y regiones en todo el mundo, hay un lugar para cada estado de ánimo.

## **FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.**

En cumplimiento con los principios corporativos de Hilton, tratamos a las personas como nuestro bien más importante y esperamos que los empleados de Hilton mantengan las más altas normas de conducta. De conformidad con estos valores desde hace tiempo Hilton está comprometido con el mantenimiento con un ambiente laboral libre de discriminación en base a las condiciones protegidas legalmente y libre de acoso. Por consiguiente, no tolera ninguna forma de

acoso contra sus empleados por parte de persona alguna, incluyendo los empleados de Hilton, los proveedores o huéspedes. Se espera que todo empleado de Hilton evite cualquier conducta que se pueda interpretar como hostigamiento o acoso. También se espera que todos los empleados den a conocer rápidamente, a través de las vías por las cuales este tipo de conductas son manejadas, los casos en que experimenten, o sean testigos de conducta o comportamientos ofensivos.

## **VALORES CORPORATIVOS**

### **Historia**

Hilton es una compañía internacional de hoteles fundada por Conrad Hilton en el año 1919 en Cisco, Texas (Estados Unidos). se convirtió en la primera cadena hotelera en 1943. La empresa coloca énfasis en la comercialización de viajes de negocios, pero es propietaria y operadora de una serie de complejos turísticos y de ocio orientadas a hoteles también.

### **Misión**

Ser la compañía más hospitalaria del mundo al crear experiencias sentidas para los huéspedes, oportunidades significativas para los miembros del equipo, alto valor para los propietarios y un impacto positivo en las comunidades

## **VISIÓN**

Nuestra visión Llenar la Tierra con la luz y la calidez de la hospitalidad al ofrecer experiencias excepcionales en todos los hoteles, a todos los huéspedes, en todo momento.

## **VALORES**

HOSPITALITY - (*HOSPITALIDAD*) Nuestra pasión es brindarles la mejor atención a nuestros huéspedes.

INTEGRITY - (*INTEGRIDAD*) Hacemos lo correcto, siempre.

LEADERSHIP - (*LIDERAZGO*) Somos líderes en nuestra industria y en nuestras comunidades.

TEAMWORK - (*TRABAJO EN EQUIPO*) Trabajamos en equipo en todo lo que hacemos.

OWNERSHIP - (*PERTENENCIA*) Somos responsables de nuestros actos y decisiones.

NOW - (*AHORA*) Trabajamos con un gran sentido de urgencia y disciplina.

## **3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO**

El área de trabajo es la recepción en el Hotel Hilton Garden Inn, donde se realiza los procesos de check in y check out conforme a los procedimientos y estándares de la empresa atendiendo a los requerimientos y necesidades de los huéspedes, así como la resolución de eventuales problemas durante su estadía; promoviendo a su vez los servicios ofrecidos por el mismo brindando de la mejor manera la información que sea solicitada por el huésped.

Realizar las afiliaciones referentes a Hilton Honors el cual consiste en la suscripción de clientes para obtener beneficios dando exclusivamente la marca para estos clientes que se han fidelizado con Hilton.

Estar al tanto de la plataforma de Hilton donde se informa las noticias de la compañía (NOW), revisar las encuestas SALT junto con los puntajes a la fecha, las llegadas de los huéspedes VIP y Hilton Honors en el día (CRM Report).

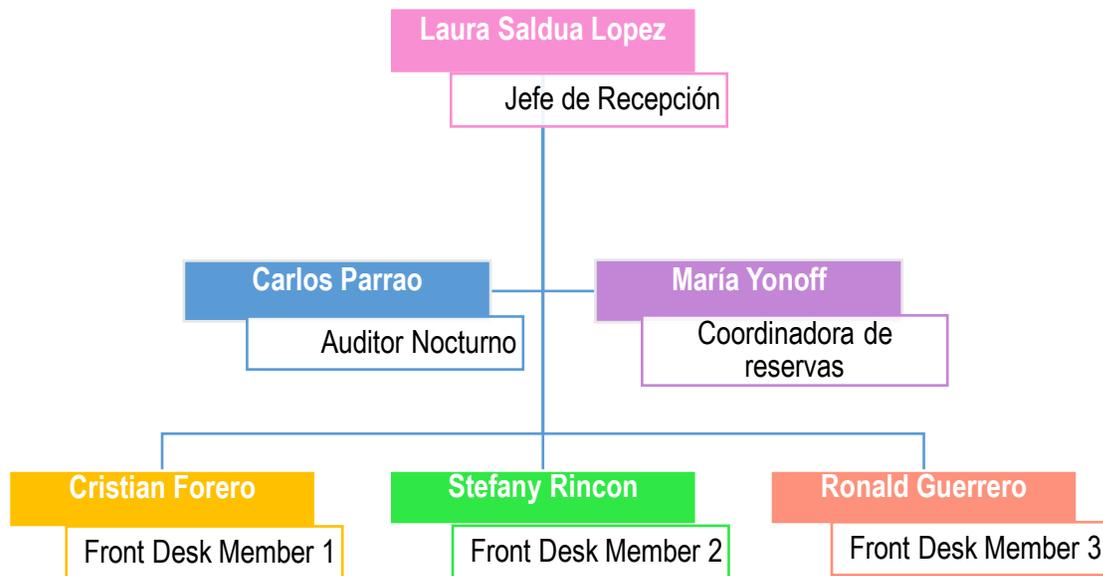
Por consiguiente, en el área de recepción se cumplen muchas funciones que a diario se presentan como la realización de procesos de ingreso y de salida de los huéspedes, cobros por alojamiento o pasadías, supervisión de las visitas y información de los huéspedes, brindar información acerca de tarifas, servicios, ubicación, horarios y sitios de interés de la ciudad y del hotel, contestar llamadas internas o externas.

### **3.1.) DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO.**

El área de trabajo es un lugar acogedor, con un diseño muy innovador, rodeado de compañeros capacitados y con una ética profesional, los cuales siempre están dispuestos a orientar y capacitar al practicante para que el trabajo en el área se efectúe de la mejor manera, resolviendo inquietudes o realizando correcciones que permiten reforzar el aprendizaje.

El área de Front Desk (recepción) se encuentra en el 3er piso, se puede acceder por medio de 3 ascensores los cuales están habilitados las 24 horas del día, a su lado izquierdo se encuentra el lobby, al derecho esta un bar, enfrente se encuentra la sala de negocios y al fondo el restaurante “The Garden Grill”. Es un lugar muy acogedor para todo aquel que experimente sus servicios.

Front Desk está conformado con los siguientes miembros de equipo, que permiten que las tareas se realicen de la mejor manera:



### 3.2) DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.

1. Efectuar de manera amigable, rápida y eficiente los procesos de Check in y Check out
2. Negociar de forma eficaz y amigable durante el proceso de Check in de walkings o al registrar reservas, con la intención de maximizar ganancias.
3. Manejar de forma eficiente las llamadas telefónicas externas e Internas, resolviendo en forma ágil cualquier situación presentada.
4. Enrolar a todos los huéspedes que no pertenezcan al programa de Hilton Honors.
5. Revisar The Lobby diariamente para informarse de las noticias de la compañía (NOW), revisar las encuestas SALT junto con los puntajes a la fecha, las llegadas de los huéspedes VIP y Hilton Honors en el día (CRM Report).

6. Cumplir diariamente con las listas de verificaciones del turno de trabajo (Check-List).

7. Revisar el informe de Discrepancias de Ama de Llaves con el fin de verificar que el estado de las habitaciones (ocupado, desocupado) concuerda con el registrado en el sistema y tomar las acciones necesarias según sea el caso.

#### **4) PROPUESTA**

En esta propuesta se plantea la comercialización de productos tipo “souvenirs” que los huéspedes puedan adquirir y mantener como un recuerdo de su estancia en el hotel.

Los artículos serían de la marca Garden Inn como llaveros, agendas, lapiceros entre otros productos que puedan ser adquiridos en el “The shop”; es una tienda donde los huéspedes pueden adquirir productos.

##### **4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.**

Potencialización de la marca Hilton Garden Inn Santa Marta a través de la comercialización de productos (*souvenirs*)

##### **4.2 DIAGNÓSTICO.**

Durante el proceso de prácticas en el hotel se pudo identificar que los servicios que ofrecen el hotel son alojamiento incluyendo dentro de sus tarifas el desayuno, pero los huéspedes se dirigen al área de recepción preguntando si el hotel vendía artículos tales como lapiceros, agendas, gorras diferentes objetos que el cliente se pudiera identificar con la marca y así llevarse un recordatorio de su estancia en el hotel.

Estos preguntaban que otros artículos podían encontrar en el “The Shop” aparte de los snacks y los productos de aseo que en él se venden, muchos de estos proponían que se vendieran artículos que tuvieran el logo de la marca para así llevarse un recuerdo del hotel.

Así mismo estos no solo deseaban los amenities que se colocan de cortesía en la habitación; sino también artículos que ellos pudieran comprar que fuera asequibles y se pudieran adquirir sin importar que tuvieran que pagar un valor extra por el mismo.

#### **4.3 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Durante el proceso de aprendizaje al realizar las practicas se pudo identificar dos problemas importantes:

Los huéspedes durante su estancia se acercaban al área de recepción con dudas si el hotel vendía productos tales como llaveros, lapiceros, gorras, agendas entre otros artículos con el nombre de la marca que representaran un recuerdo físico de su permanencia en el Hilton.

El poco reconocimiento de la marca por parte de los huéspedes debido a que al realizar el proceso de check in la mayoría de los huéspedes no tenían conocimiento que dentro del abanico de franquicias de HILTON existe una marca llamada HILTON GARDEN INN la cual va enfocada a un segmento de mercado en específico el cual es el de eventos y corporativo.

## **5. JUSTIFICACIÓN**

La industria hotelera y servicios es tan dinámica y cambiante que cada día nos pide innovar a la hora de ofrecer nuestros servicios para así crear una fidelización satisfactoria entre el huésped y el hotel, donde exista una conexión emocional entre la marca y el cliente.

Cada empresa exitosa se esfuerza por crear una identidad corporativa única y memorable; el diseño distintivo del logotipo en los suvenires dejará una buena impresión en la mente de los clientes. Enfatizando la identidad de la empresa y ayudará a revelar la imagen visual de la marca. Dando como resultado un mayor reconocimiento y apreciación del hotel.

Esta búsqueda sería crear clientes fieles, dispuestos a repetir y a compartir con otros su experiencia y así tengan un recuerdo físico de la estancia en Hilton Garden Inn Santa Marta. De esta manera se utiliza esta estrategia para que incentivar una inmersión emocional total del huésped. Por tanto, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores se hace necesario que el hotel aplique esta comercialización que les permita crear valor en su marca y garantizarles un beneficio a corto, mediano y largo plazo tanto al hotel como a los miembros de equipo.

## **6. OBJETIVO GENERAL**

Incentivar el reconocimiento de la marca Garden Inn Santa Marta por parte de los huéspedes a través de la comercialización de productos como souvenirs.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Crear una mayor conexión emocional entre la marca y el cliente.

Buscar mayor fidelización entre la marca y los huéspedes

Generar otros ingresos al hotel

## **7. REFERENTES TEÓRICOS**

La realización del marketing conduce entonces, a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial, el cual, debe captarse mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado.

Considerando no sólo lograr la mayor ganancia posible, sino también, algo derivado de ello que es la mayor cantidad de clientes posible, es decir, que el producto o servicio ofertado llegue a la mayor cantidad de destinos o destinatarios. (Kotler, 2013)

El principal objetivo del marketing experiencial es provocar sentimientos y emociones en el consumidor para así conseguir atraerlos y conectar con ellos, algo que es de crucial importancia en la actualidad, ya que dentro de un mundo globalizado y con un fácil acceso a la información como es el de hoy, se necesita algo más que un marketing tradicional para lograr captar y fidelizar nuevos clientes. El hotelería sería un claro ejemplo debido a su amplia gama y competitividad dentro del mercado. (García, 2014 )

Innovación de producto. (Hjalager, 2002) define la innovación de producto como un cambio o un nuevo servicio o producto que es desarrollado hasta la etapa de comercialización, cuya novedad debe ser evidente en los clientes, proveedores, productores o competidores.

Bajo esta misma mirada, el Manual de Oslo (3ra edición) define la innovación de producto como “la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina” (Tragsa, 2005 )

En el estudio realizado a 203 nuevos productos, tanto exitosos como no exitosos comercialmente, los autores concluyeron que la superioridad del producto es el factor número uno que influye en el éxito comercial, lo cual es el resultado de una orientación proactiva hacia el consumidor, quien en últimas evalúan la innovación del producto. Para (Jiménez Zarco & Torrent Sellens, 2009)

Los productos nuevos son la clave del éxito de las empresas. Sin embargo, el éxito depende de factores como el conocimiento del mercado, el momento del lanzamiento en el mercado, la capacidad para ser aceptado por los consumidores (Jiménez Zarco & Torrent Sellens, 2009)

Según (Garcia, 2014 ) cuando nos referimos al marketing experiencial dentro de los hoteles, nos atenemos a la creación de una conexión emocional entre la marca y el cliente. Uno de los objetivos de esta búsqueda sería crear clientes fieles, dispuestos a repetir y a compartir con otros su experiencia.

El marketing experiencial no se trata de contar los beneficios de un producto sino de crear una conexión emocional utilizando muchas estrategias y apelando a todos los sentidos posibles que provoquen una inmersión emocional del usuario. (Lenderman & Sánchez, 2008)

Cada vez más, es el cliente el que busca que los hoteles le den algo más que, simplemente, el típico servicio de alojamiento. Quieren que le seduzcan los sentidos y es en esto en lo que se basa el marketing experiencial dentro de los hoteles. Tratan de crear una serie de experiencias dignas de ser compartidas y recomendadas. Una experiencia bien cuidada donde el usuario disfruta al 100% es sinónimo de una venta garantizada a corto y largo plazo (Aznar, 2019 )

## **8. PLAN DE ACCIÓN**

Para llevar a cabo el plan se busca principalmente que el huésped se sienta participe de este proyecto por lo cual se realizó una encuesta con ellos a la hora del check in para conocer cuáles son sus opiniones referentes a esta idea.

Los souvenirs que se comercializarían serían lapiceros, gorras, cuadernos, mugs, termos y bolsas reutilizables, estos tendrán el logo de la marca Hilton Garden Inn Santa Marta y estarían ubicados en el área del “The Shop” en una vitrina permitiéndole al huésped ver los artículos que desean adquirir.

A continuación, se especifica una tabla de cotizaciones la cual sirve como estimación para poder determinar los valores reales de los productos que el hotel venderá, basado en el coste de 20 productos por unidad.

<b>Cotización de los productos</b>				
<b>#</b>	<b>Productos</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Valor por unidad</b>	<b>Total x 20</b>
1	Mugs	20	8.000	160.000
2	Gorras	20	18.000	360.000
3	Termos	20	15.000	300.000
4	Camisetas	20	35.000	700.000
5	Bolsas reciclables	20	4.000	80.000
6	Lapiceros	20	4.000	80.000
7	Cuaderno	20	15.000	300.000
	<b>TOTAL</b>	120	84.000	1.680.000

Fuente: (Gomez, 2021 )

## **8. RESULTADOS OBTENIDOS**

Los resultados que se esperan de este proyecto es que los artículos estén ubicados en el en el área de “The Shop” en una vitrina que este a la vista de todos los huéspedes.

De igual manera que el hotel Hilton Garden Inn pueda generar ingresos extra a través de la venta de estos souvenirs y que el hotel tenga mayor recordación por parte de los huéspedes que los visitan y así incrementar la fidelización.

## **9. AUTOEVALUACIÓN**

En el Hilton Garden Inn tuve la oportunidad de ser miembro del área de recepción, con los compañeros siempre tuve una buena relación y ellos estuvieron dispuestos a que el proceso de aprendizaje fuera el mejor, Durante los 6 meses puede crecer en el ámbito profesional y personal, afianzando así y colocando en prácticas muchos de los conocimientos adquiridos en Universidad.

Todo el proceso de prácticas desde el inicio hasta el final fue gratificante todos aportaron su granito de arena para que la experiencia en el hotel fuera satisfactoria.

### **Logros:**

Mayor soltura al hablar inglés en cuanto a vocabulario.

Buen trabajo en equipo y en momentos bajo presión

Durante el proceso se pudo ver la mejora en cuanto al conocimiento de todos los procesos que se realizaban en el área de front desk

Se obtuvo mayor agilidad a la hora de resolver inquietudes y solicitudes por parte de los huéspedes

Conocer el funcionamiento de las otras áreas operativas del hotel tales como A&B, housekeep y cocina.

### **Ausencia de saberes:**

Falencias en algunos procesos del área de finanzas.

Aprender a realizar de forma óptima los procesos de sobres y cierre de caja

Mayor desenvolvimiento a la hora de solicitudes por el departamento de ama de llaves

Mayor agilidad a la hora de recibir un grupo para hacer check In.

Mayor fluidez a la hora de expresarse en inglés.

## **11. RECOMENDACIONES GENERALES**

- Extender el horario de piscina a los huéspedes una o dos horas más ya que muchos manifestaban que hasta las 6:00 p.m. era muy temprano.
- Manifestar por medio de sus plataformas y al enviar las confirmaciones de reservas que el parqueadero está ubicado en el segundo piso y funciona por medio de una plataforma donde vehículos grandes como camionetas no tienen acceso a él, para que los huéspedes tengan conocimiento con anterioridad y no presenten inconformidades e inconvenientes.
- Colocar los códigos QR del menú en las habitaciones debido a que los huéspedes no tengan que salir de las habitaciones para poder escanear los códigos que se encontraban en un escritorio cerca de los asesores.

- Utilizar menos papel a la hora de realizar el check in donde solo tenga que firmar el titular de la reserva y posteriormente solo sacar las copias de los documentos de todos para que el proceso de registro no sea tan demorado y tedioso.
- Colocar más información de cómo es el correcto uso de las tarjetas de las habitaciones en los ascensores.
- Que el menú del restaurante y el desayuno buffet cuente con más opciones vegetarianas y veganas.

## CONCLUSIÓN

Se puede concluir que para los hoteles es de gran importancia proyectar una imagen positiva que les permita elevar su posicionamiento frente a otros hoteles, por lo tanto, esta propuesta de potencialización de la marca Hilton Garden Inn ayudara en lo posible al hotel a incrementar su fidelización dando como resultado mayor recordación por parte de los huéspedes. Generando un valor agregado a la marca y garantizando un beneficio a corto, mediano y largo plazo tanto al hotel como a los miembros de equipo.

## **Bibliografía**

Asociation, A. M. (1960). *Definicion del Marketing* . AMA .

Aznar, B. (16 de Mayo de 2019 ). *Los mejores ejemplos de marketing experiencial para hoteles*.

Obtenido de <http://blog.inturea.com/ejemplos-marketing-experiencial-hoteles-innovacion/>

Escrivá , F., & Cantos. (2015 de Enero de 23 ). Importancia del souvenir en el fenomeno turistico.

*Revista estudio Turisticos* , 22. Obtenido de

[https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/41980.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/41980.pdf)

Fiorella Jessica , & Molinari Hernández. (21 de septiembre de 2017). *Análisis comparativo de la*

*Marca País “La respuesta es Colombia”*. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/159846945.pdf>

Garcia Caballero, F., Rivas Boñon, Y., & Robles Milla, G. (Diciembre de 2020). *Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos*. Lima : Escuela Profesional de Administración.

Garcia, C. (25 de agosto de 2014 ). *El Marketing Experiencial en hoteles*. Obtenido de El Marketing

Experiencial en hoteles.: <https://www.carlosgarciaweb.com/marketing-experiencial/>

Gomez, D. (2021 ).

Hilton. (s.f.). *The lobby Hilton* . Obtenido de The lobby Hilton :

<https://hilton.girvinstores.com/brand/hilton-team-store/hilton-bright-ideas-journalbook.html>

Hjalager. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. En Hjalager, *Tourism Management* (págs. 465–474 ).

Jiménez Zarco , & Torrent Sellens. (2009). *Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto.* (INNOVAR, Ed.)

Kotler, P. (2013). *Marketing aspectos generales del producto .*

Lenderman , & Sánchez. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas.* Madrid , España : ESIC Editorial.

Montoya Uribe , S., & Gaitán Guerrero , L. (14 de Mayo de 2013). *Universidad de la Sabana.* Obtenido de Universidad de la Sabana: <file:///C:/Users/Pc/Downloads/SSRN-id2515724.pdf>

OMT. (2019). *Crecimiento del Turismo a nivel mundial.*

Reyes Suarez , G. (2019). *LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS HOTELES DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA.* Obtenido de UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4715/1/UPSE-TAE-2019-0048.pdf>

Tragsa, G. (2005 ). *OCDE EUROSTAT. MANUAL DE OSLO.*

Turismo, O. M. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo .* Obtenido de Organización Mundial del Turismo .

## ANEXOS



*Imagen de referencia (Mugs) Anexo 1 2*



*Imagen de referencia (Bolsas reutilizables) Anexo 1 1*



*Imagen de referencia (Termos) Anexo 1 3*



*Imagen de referencia (Lapiceros) Anexo 1 4*



*Imagen de referencia (Gorras) Anexo 1 5*



*Imagen de referencia (Gorras) Anexo 16*



*Imagen de referencia (Camisa Polo) Anexo 16*

