

Datos Generales

Proyecto	factores que inciden en el posicionamiento de marca de un hotel ubicado en la ciudad de Barranquilla, en la página de reservas online booking.com,.		
Estado	INACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ingenierías	Subárea del Proyecto	Ingeniería Industrial
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación en Curso
Grado	Pregrado	Programa Académico	INGENIERIA INDUSTRIAL
Email	semilleros@uac.edu.co	Teléfono	3675435

Información específica

Introducción

En la economía del siglo XXI, expuesta a distintos fenómenos y eventos que abruptamente puedan afectar el normal funcionamiento de un proceso productivo, adquiere cada vez mayor relevancia, la puesta en marcha de estrategias que preparen a las empresas para enfrentarse a esas situaciones inesperadas, y mitigar el impacto de las mismas, estrategias que pueden producir ventajas competitivas que lleven al crecimiento en los mercados.

Planteamiento

El proceso de innovación es un factor clave para lograr una ventaja competitiva y una mejor posición dentro del mercado. Actualmente, el posicionamiento de un producto o servicio es indispensable para el éxito de las empresas de todo giro y tamaño, posicionarse en el mercado se obtiene a través del tiempo con publicidad, diseño e imagen del producto, empaque, recomendación de terceros, experiencia del cliente, etc. El dueño de la marca envía un mensaje al cliente a través de las variables mencionadas y ésta, es su propuesta de marca. Sin embargo, el posicionamiento está definido por el consumidor en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. Así, la posición de un producto es un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Para el caso de booking.com, una de las principales centrales de reservar online, el servicio en esta página se vuelve innovador para un hotel, pero se desconoce hasta qué punto siendo innovador, ayuda a mejorar la posición en el mercado. Por tal razón, surge la siguiente pregunta problema de esta investigación: ¿Qué factores determinan el posicionamiento de marca de un hotel en barranquilla, a través de la central de reservas online conocida como booking.com? El proyecto se justifica debido a que permite conocer que variables moderan a un hotel, para obtener una mejor posición en el mercado, en función de lo que los clientes opinan o evalúan del mismo. Para la gestión de los hoteles, es fundamental entender que lo que realizan en algunas redes y páginas web, si está trayendo el provecho requerido, y este proyecto estaría apostando a ese fin

Objetivo General

El objetivo general es Determinar los factores que inciden en el posicionamiento de marca de un hotel ubicado en la ciudad de Barranquilla, en la página de reservas online booking.com,.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son: 1) Caracterizar los consumidores asociados al servicio innovador para establecer desde su percepción, las razones de preferencia por un servicio ante otro. 2) Analizar mediante el uso de técnicas estadísticas multivariadas, la relación las variables endógenas de booking.com en el posicionamiento de marca de los hoteles seleccionados.

Referente

Se han realizado varios estudios para identificar los atributos de los proyectos importantes que se consideran al hacer inversiones en proyectos de innovación. Una revisión de la literatura reveló que las empresas se centran principalmente en criterios financieros como el valor actual neto del proyecto, la tasa interna de retorno, y retorno de la inversión a la hora de seleccionar los proyectos de innovación. Otras investigaciones han encontrado que las empresas que también incorporan criterios cualitativos en la toma de decisiones son los innovadores más exitosos (Cooper et al. 1999; Coldrick et al. 2005). (Roucan Kane, M. Gramming, Olynk Widmar, Ortega, & Gray, 2013) La innovación de productos es vital para la equidad de marca en curso y ha sido responsable de la revitalización de muchas marcas, como Apple, Dunlop Volley, Mini, y Gucci. Mientras que varios estudiosos han señalado la relación entre la posición de una marca y la forma de la innovación a disposición de una empresa. (Beverland, Napoli, & Farelly) El posicionamiento es un principio fundamental de marketing que muestra su esencia y su filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, si no el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. El posicionamiento de marca de un producto, está determinado por varios factores, uno relevante es la innovación, ante la necesidad de cumplir con las exigencias de los clientes, las empresas deben buscar que sus productos sean únicos, de buena calidad, y excelente precios. La innovación en el producto conlleva a que el cliente se siente atraído por este, se vuelva fiel a dicho producto. Hacer lo que demás no hacen, segmentar los mercados, procesos de mejora continua y lograr ventajas competitivas ante tu competencia es el principio para lograr una mejor posición dentro del mercado global. Hay varias razones por las que los clientes pueden comportarse lealmente sin tener ningún vínculo emocional con el proveedor. En primer lugar, que podría verse obligado a comportarse lealmente si la mala situación económica del cliente está limitando su selección de productos, no hay ninguna marca alternativa, o hay barreras de salida creado por el proveedor. En segundo lugar, si las diferencias de marca no son muy grandes e importantes para el cliente, o si los clientes sienten el riesgo de que otras marcas podrían ser peores que la existente. En el caso de la lealtad afectiva, el cliente tiene algunos sentimientos positivos hacia la marca, que ha satisfecho las necesidades de los mismos. Si el cliente tiene un impulso interno a preferir una marca en particular, se llama lealtad conativa. Este vínculo es mucho más fuerte que en el caso de la lealtad afectiva. Lealtad activa es el caso cuando el cliente tiene un impulso interno a preferir una marca en particular y que él está dispuesto a superar los obstáculos para conseguir esta marca. (Kuusik, Tiru, Ahas, & Varblane)

Metodología

para cada uno de los objetivos de utilizaran las siguientes tecnicas que permitan analizar los datos y obtener la información requerida en la investigación: • Objetivo específico 1: aplicación de la técnica de análisis de contenido para identificar las preferencias de los comentarios emitidos por los usuarios a los hoteles. • Objetivo específico 2: aplicación de regresión lineal múltiple para establecer las relaciones de dependencia, y regresión logística para entender que variable modera mejor el comportamiento del posicionamiento.

Resultados Esperados

En la actualidad se trabaja en la recolección de datos, para el día de la presentación de los resultados, se tendrá una información más precisa sobre los resultados obtenidos.

Bibliografía

s.f.). Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/sneci/politica/Documents/Conpes-3527-23jun2008.pdf> agroenvironmed. (2009). Obtenido de <http://www.agroenvironmed.eu/?q=es/node/98> Beverland, M. B., Napoli, J., & Farelly, F. (s.f.). Product Development and Management Association . DEFINICION.DE. (s.f.). DEFINICION.DE. Obtenido de <http://definicion.de/cadena-de-valor/> definicionabc. (2004). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php> DEIMON.COM. (2011). DEIMON.COM. Obtenido de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf HUMBERTO, G. S. (2009). Inventarios Manejo y Control. En G. S. HUMBERTO, INVENTARIOS: MANEJO Y CONTROL (pág. 192). Colombia: ECOE EDICIONES. IFAMA. (2001). Future Agribusiness Challenges: Strategic Uncertainty, Innovation and Structural Change. En M. Boehlje, International Food and Agribusiness Management Association. Kuusik, A., Tiru, M., Ahas, R., & Varblane, U. (s.f.). Innovacion en Marketing de Destinos. Mathison, L., Gandara, J., Primera, C., & Garcia, L. (s.f.). Innovacion: Factor clave para lograr ventajas competitivas. Negotium . Proceedings, G. C. (2014). SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA UNIDADES DE PRODUCCION DE LACTEOS DEL MUNICIPIO DE AYAPANGO, ESTADO DE MEXICO. Rosales Ortiz, N., Lopez Rodriguez, I. J., Riva Palacio, M. E., Quiroz Mendoza, M. I., & Teran Varela, O. E. (2014). Social Media Marketing como herramienta de posicionamiento de productos lacteos en apayango estado de Mexico. Global Conference On Business and Finance Proceeding . Roucan Kane, M., M. Gramming, B., Olynk Widmar, N. J., Ortega, D. L., & Gray, A. W. (2013). La Agroindustria Estadounidense, Empresas e innovacion de productos. UAC, P. (2014). LA INFLUENCIA DE LA INNOVACION Y LA INFORMACION.

Integrantes

iActualmente no existen integrantes para este proyecto!

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE