



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSPEDERÍA  
“LA FAMILIA” DEL CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA  
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: ARMANDO DAVID RODRÍGUEZ SANDOVAL**

**TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, Msc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**FEBRERO - 2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA HOSPEDERÍA “LA FAMILIA”  
DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA – AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: ARMANDO DAVID RODRÍGUEZ SANDOVAL**

**TUTORA: ING. SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, Msc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**FEBRERO – 2014**

**La Libertad, 6 de febrero del 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE MARKETING PARA LA HOSPEDERÍA “LA FAMILIA” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA – AÑO 2013”, elaborado por el Sr. ARMANDO DAVID RODRÍGUEZ SANDOVAL, egresado de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
**Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Msc.**

**TUTORA**

## DEDICATORIA

A mis Padres:

Que me han apoyado en el transcurso de mi carrera, día a día gracias a su constancia y entrega no desmaye y seguí adelante para demostrarles lo agradecido que estoy con ellos

A mis Maestros: Que con sus enseñanzas han logrado hacer de mí un profesional con excelencia académica.

Y a mi esposa Elizabeth, que con su motivación y apoyo hizo posible que llegara a la meta. Te amo.

Armando

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios el Ser que me inspira día a día con su aliento para cumplir la misión por la que me ha puesto en la tierra.

A la Ing. Jessica Linzán y al Ing. Jairo Cedeño Pinoargote por sus pautas oportunas. Al Eco. Félix Tigrero González y a la Ing. Mercedes Freire Rendón por ser como padres que guían a sus hijos en el camino al éxito.

Finalmente al Ing. Jimmy Candell Soto que dirige con pasos firmes a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a la formación de profesionales de excelencia académica.

Armando

TRIBUNAL DE GRADO

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc.  
DIRECTOR DE LA ESCUELA  
DE INGENIERÍA COMERCIAL

---

Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA  
PROFESORA DE ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA HOSPEDERÍA “LA FAMILIA”**  
**DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE**  
**SANTA ELENA – AÑO 2014”**

Autor: Armando Rodríguez Sandoval

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez. MSc.

**RESUMEN**

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento para implementar un Plan de Marketing, Este diseño de investigación se va a realizar para mejorar los servicios que oferta la hospedería debido a que no cuenta con las estrategias adecuadas del Marketing Mix que se aplicara mediante el desarrollo del mismo, además tiene como objetivo primordial diagnosticar la publicidad, promoción, producto y plaza para establecer la mejor estrategia. Entre sus objetivos específicos se refleja fundamentar el marco teórico mediante los conceptos aplicados al posicionamiento de la hospedería. Elaborar un diseño de encuesta y entrevista para la recolección de la información de datos a los clientes y propietarios de la hospedería. Recolectar información para el análisis correspondiente de la formulación de estrategias, caracterizar la metodología de la investigación con métodos y técnicas, diagnosticar la situación actual mediante el análisis e interpretación de los resultados en base a la información obtenida, de fuentes primarias y secundarias a través de una investigación de tipo descriptivo, documental y de campo. Mediante técnicas de investigación como la observación, entrevista dirigida a gerentes o jefes, la encuesta aplicada a personal administrativo y operativo, visita in situ realizada para confirmar lo que se vive día a día en la Hospedería, la misma que fue analizada y procesada, utilizando métodos como inductivo, deductivo, analítico y descriptivo, obteniéndose como resultado el delinear las estrategias a utilizar, de acuerdo a las necesidades que surgieron una vez establecido el análisis FODA para determinar las acciones necesarias que permitan el cumplimiento de las mismas, aplicar las diferentes estrategias delineadas en el Plan de Marketing siguiendo a cabalidad los procesos de controles para medir los resultados que se vayan obteniendo a medida que se vayan aplicando las estrategias, y ejecutar un monitoreo continuo de la aplicación de las estrategias mediante los sistemas de control establecidos para medir los respectivos alcances.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
CARÁTULA.....	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLA.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1. TEMA .....	2
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
2.1 Planteamiento del Problema.....	2
2.2 Delimitación del Problema (Área, Aspecto, Campo, Tiempo).....	5
2.3 Formulación del Problema .....	5
2.4 Sistematización del Problema .....	5
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	6
3.1 Justificación Teórica .....	7
3.2 Justificación Metodológica .....	7
3.3 Justificación Práctica.....	8
2.5 Evaluación del Problema.....	8
4. OBJETIVOS .....	9

4.1 Objetivo General .....	9
4.2 Objetivos Específicos.....	9
5. HIPÓTESIS .....	10
6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	10
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN.....	14
1.2. LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN .....	17
1.2.1 La comunicación .....	18
1.2.1.1 Medios de comunicación .....	19
1.2.1.2 La información .....	20
1.2.1.2.1 Bases fundamentales del Sistema de Información del Marketing .....	21
1.2.2.1 Gustos y preferencias .....	23
1.2.2.2 Actitudes del usuario.....	24
1.2.2.3 Convencimiento .....	25
1.2.2.4 Aceptación.....	25
1.2.3 Clientes.....	26
1.2.3.2 Satisfacción .....	28
1.2.3.3 Fidelización .....	30
1.2.3.4 Tiempo de respuesta.....	33
1.2.4 Servicios .....	33
1.2.4.1 Valores agregados .....	34
1.2.4.2 Precio .....	35
1.2.4.3 Diversificación .....	35
1.3 EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	37

1.3.1 Atributos del servicio .....	38
1.3.1.1 Infraestructura de las instalaciones .....	39
1.3.1.2 Trato de los empleados hacia el cliente.....	39
1.3.1.3 Ambiente y entorno de la hospedería.....	40
1.3.2 La posición de la competencia .....	40
1.3.2.1 Nivel de posicionamiento de la competencia.....	41
1.3.2.2 Nivel de retentiva de la marca.....	41
1.3.2.3 Valores agregados de la competencia .....	41
1.3.3 Posicionamiento en la mente del consumidor.....	42
1.3.3.1 Elementos del servicio .....	42
1.3.3.2 Aceptación.....	43
1.3.3.3 Estrategias .....	44
1.3.4.1 Servicio de alojamiento.....	44
1.3.4.2 Valores agregados del servicio .....	45
1.3.4.3 Ubicación de la empresa en la mente del consumidor .....	45
1.3.5 Publicidad en la mente del consumidor .....	46
1.3.5.1 Medios para publicitar.....	47
1.3.5.2 Nivel de prioridad .....	48
1.3.5.3 Asociación de ideas.....	48
1.4 MARCO LEGAL .....	48
CAPÍTULO II .....	54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	55
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	56

2.4.1 Método Deductivo.....	57
2.4.2 Método Histórico .....	57
2.4.3 Método Sintético .....	57
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
2.5.1 La entrevista no estructurada .....	58
2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
2.8 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	62
CAPÍTULO III.....	63
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A PROPIETARIOS DE HOSPEDERÍAS.....	63
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITARON HOSPEDERÍAS DEL CANTÓN SANTA ELENA. ....	81
3.3 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES DE LOS RESULTADOS. ....	82
CAPÍTULO IV.....	84
PLAN DE MARKETING PARA LA HOSPEDERÍA “LA FAMILIA”.....	84
4.1 PLAN DE MARKETING .....	84
4.1.1 Análisis situacional.....	84
4.1.1.1 Análisis interno.....	88
4.1.1.2 Análisis externo .....	89
4.1.2 OBJETIVOS DEL PLAN .....	92
4.1.2.1 Objetivo General.....	92
4.1.2.2 Objetivos Específicos .....	93
4.1.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	93
4.1.3.1 Misión .....	93

4.1.3.2	Visión.....	93
4.1.3.3	Valores corporativos .....	93
4.1.4	MERCADO OBJETIVO .....	94
4.1.4.1	Segmentación.....	94
4.1.4.2	Estrategias de mercado .....	95
4.1.5	MARKETING MIX .....	102
4.1.5.1	Servicios.....	102
4.1.5.1.1	Marca.....	102
4.1.5.1.2	Logotipo .....	102
4.1.5.1.3	Slogan.....	102
4.1.5.1.4	Cartera de productos .....	103
4.1.5.1.5	Estrategias de servicio.....	103
4.1.5.2	Precio .....	104
4.1.5.2.1	Determinación de precios.....	105
4.1.5.2.2	Estrategias de precios .....	105
4.1.5.2.3	Análisis de precios de la competencia .....	106
4.1.5.3	Plaza.....	106
4.1.5.3.1	Estrategias de canales de distribución.....	107
4.1.5.4	Promoción .....	108
4.1.5.4.1	Plan de medios Publicitarios .....	108
4.1.5.4.2	Plan de relaciones públicas .....	110
4.1.5.4.3	Plan de promoción.....	111
4.1.5.4.4	Merchandising.....	111
4.1.5.4.5	Marketing Directo .....	113
4.1.5.4.6	Marketing Electrónico.....	115

4.1.5.4.7 Mezcla de promoción.....	117
4.1.5.5 Evidencia física.....	118
4.1.5.6 Personas.....	120
4.1.5.7 Procesos.....	122
4.1.5.8 Plan de acción.....	123
4.1.5.8.1 Cronograma de actividades.....	124
4.1.5.8.2 Presupuesto para el plan.....	125
4.1.5.9 Evaluación y control.....	127
4. 15 Proyección de Aumento de Huéspedes para el año 2014.....	128
4.1.5.10 MODELO DE GESTIÓN.....	131
CONCLUSIONES.....	134
RECOMENDACIONES.....	135
ANEXOS.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	136

**ÍNDICE DE TABLA**

TABLA N° 1 Frecuencia Radial .....	63
TABLA N° 2 Medios de Comunicación .....	64
TABLA N° 3 Redes Sociales .....	65
TABLA N° 4 Promoción de Servicios .....	66
TABLA N° 5 Hospederías Preferenciales.....	67
TABLA N° 6 Atención Al Cliente .....	68
TABLA N° 7 Servicios de Hospedería .....	69
TABLA N° 8 Atención y Requerimiento.....	70
TABLA N° 9 Servicios Brindados .....	71
TABLA N° 10 Valor Agregado .....	72
TABLA N° 11 Costo de Hospedería.....	73
TABLA N° 12 Servicios Adicionales .....	74
TABLA N° 13 Preferencia de Hospedajes.....	75
TABLA N° 14 Logo De La Empresa .....	76
TABLA N° 15 Estrategias de Posicionamiento .....	77
TABLA N° 16 Ubicación del Negocio .....	78
TABLA N° 17 Prioridad del Cliente.....	79
TABLA N° 18 Asociación de Palabras .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Frecuencia Radial .....	63
GRÁFICO N° 2 Medios de Comunicación .....	64
GRÁFICO N° 3 Redes Sociales .....	65
GRÁFICO N° 4 Promoción de Servicios .....	66
GRÁFICO N° 5 Hospederías Preferenciales .....	67
GRÁFICO N° 6 Atención al Cliente .....	68
GRÁFICO N° 7 Servicios de Hospedería .....	69
GRÁFICO N° 8 Atención y Requerimiento.....	70
GRÁFICO N° 9 Servicios Brindados.....	71
GRÁFICO N° 10 Valor Agregado .....	72
GRÁFICO N° 11 Costo de Hospedería.....	73
GRÁFICO N° 12 Servicios Adicionales .....	74
GRÁFICO N° 13 Preferencia de Hospedajes.....	75
GRÁFICO N° 14 Logo de la Empresa .....	76
GRÁFICO N° 15 Estrategias de Posicionamiento .....	77
GRÁFICO N° 16 Ubicación del Negocio .....	78
GRÁFICO N° 17 Prioridad del Cliente.....	79
GRÁFICO N° 18 Asociación de Palabras.....	80
GRÁFICO N° 19 Organigrama de la Hospedería “La Familia” .....	121

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 Proceso Para Desarrollar Una Comunicación Eficaz .....	19
ILUSTRACIÓN 2 Sistema De Información Del Marketing.....	21
ILUSTRACIÓN 3 Proceso De Búsqueda De Información.....	22
ILUSTRACIÓN 4 Proceso De Comunicación Persuasiva .....	23
ILUSTRACIÓN N° 5 Cuadrantes Para Medir El Ratio De Aceptación.....	26
ILUSTRACIÓN 6 Formas De Lograr La Satisfacción Del Cliente .....	29
ILUSTRACIÓN 7 Variables De Fidelización .....	30
ILUSTRACIÓN 8 Grupos De Clientes Por El Nivel De Satisfacción .....	31
ILUSTRACIÓN 9 Tipos De Diversificación.....	35
ILUSTRACIÓN 10 Valores Agregados De La Competencia .....	42
ILUSTRACIÓN 11 Letrero Luminoso .....	110
ILUSTRACIÓN 12 Publicidad En Esferos.....	111
ILUSTRACIÓN 13 Publicidad En Vasos.....	112
ILUSTRACIÓN 14 Publicidad En Jabones.....	112
ILUSTRACIÓN 15 Publicidad En Llaveros.....	113
ILUSTRACIÓN 16 Folletos Informativos.....	113
ILUSTRACIÓN 17 Charlas Empresariales .....	114
ILUSTRACIÓN 18 Vallas Publicitarias En Via Guayaquil-Salinas .....	114
ILUSTRACIÓN 19 Tarjeta De Presentación.....	115
ILUSTRACIÓN 20 Correo Electrónico Hospedería .....	115
ILUSTRACIÓN 21 Pagina En Facebook .....	116
ILUSTRACIÓN 22 Fachada De La Hospedería.....	118
ILUSTRACIÓN 23 Vista Lateral .....	119
ILUSTRACIÓN 24 Área De Recepción.....	119
ILUSTRACIÓN 25 Habitaciones .....	120
ILUSTRACIÓN 26 Modelo Integral De Gestión Del Marketing CASAR .....	131

## INTRODUCCIÓN

En los últimos diez años, la publicidad ha cobrado vida mediante la creatividad de personas dedicadas al diseño y desarrollo de marcas en las que se contiene armoniosamente la filosofía empresarial que encierra la misión y la visión de las compañías actualmente. El presente trabajo de titulación posee las siguientes secciones:

En el Capítulo I, se desarrolla a través del Marco Teórico, la fundamentación conceptual y su marco referencial del objeto de estudio, donde las distintas definiciones darán una idea clara de lo que se trata en la problemática del tema.

En el Capítulo II, contendrá la Metodología de la Investigación, modalidad, los tipos de investigación y las técnicas e instrumentos, población y muestra del objeto de estudio, procedimientos y procesamientos de la información, los que servirán para analizar las variables de estudio y así poder descifrar las diversas opiniones de los consultados para poder diseñar estrategias adecuadas y cambiar el modo de proyectarse a las personas.

En el Capítulo III, contiene los análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas y encuestados, esto mostrará cómo piensan los consultados cuando se le pregunta mediante los instrumentos mencionados. Cabe destacar que el estudio permitió definir en las variables de estudio lo más relevante en la información suministrada al encuestado.

En el Capítulo IV, contiene el plan de marketing que posee el marketing mix de las estrategias de publicidad, las estrategias de distribución, con los objetivos y la estructura orgánica funcional, los mecanismos de merchandising, la mezcla de la promoción y una serie detallada del modelo de Gestión CASAR que implica la captación del cliente, su sostenimiento a través del tiempo y su retención, dando como resultado la fidelización de clientes antiguos y nuevos.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. TEMA**

**“INCIDENCIA EN LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA HOSPEDERÍA “LA FAMILIA”, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2014. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA HOSPEDERÍA “LA FAMILIA” AÑO 2014**

### **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

La actividad hotelera es aquella que se realiza para brindar a los turistas locales y foráneos un espacio físico para que alojarse en la provincia de Santa Elena generando así ingresos económicos para el sector económico hotelero. Según el Ministerio de Turismo, durante el año 2012 el Ecuador recibió aproximadamente 1'271.953 turistas, de los cuales el 9,10% se concentró en la provincia de Santa Elena durante el total de los feriados determinados por decreto presidencial.

La Hospedería “La Familia” ubicada en la provincia de Santa Elena de la cabecera cantonal del mismo nombre, del Barrio Otto Arosemena. Inició sus actividades el 18 de agosto del año 2007. Tiene 6 años de operación y esto le ha permitido permanecer en el mercado. Durante el año 2012 recibió alrededor de 200 turistas en su totalidad turistas locales provenientes de Pichincha, Guayas y Los Ríos, que son las más recurrentes durante estas fechas decretadas como asueto por el Gobierno Nacional. El hospedaje cuenta con 10 habitaciones sencillas y acogedoras que poseen baño privado, televisión pagada e internet con red wifi, además del servicio de lavandería y garaje. Su ubicación es ideal para quienes están de paso por la provincia de Santa Elena debido a que tiene como cercanía el Hospital Regional “Liborio Panchana”. El giro del negocio es básicamente dirigido a familias de entre 2 a 4 integrantes de clase media.

A fines del año 2007, la hospedería “La Familia” fue favorecida por los feriados de Navidad y Año nuevo que le permitió afianzar un número aproximado de 300 visitantes su año de apertura, pero este número decreció hasta la primera temporada a 100 en promedio mensual debido al ingreso a clases de la región Costa. Sin embargo, la hospedería se hizo conocida por los turistas de la región Sierra ya que su temporada vacacional empieza en junio y concluye a fines del mes de agosto, siendo esto una ayuda importante para su permanencia durante el primer año de actividades.

La hospedería “La Familia” obtuvo alrededor de 488 clientes, número representativo que le permitió afianzar una clientela fiel que requerían el servicio de hospedaje. Luego de su primer año de operación (2008) el número de hospedados anualmente se mantenía en 759 clientes, este número aumentó en relación al primer año en un 55,5%.

Luego de 5 años, la Hospedería “La Familia” ha experimentado un decrecimiento considerable, uno de los eventos más notorios fue causado por la pérdida de publicidad debido a que no se ha aplicado apropiadamente un plan de marketing que contenga estrategias que le permitan posicionarse en el mercado permanentemente.

El no aplicar correctamente las estrategias implica directamente la reducción de clientes pues sin la publicidad adecuada, el cliente prefiere a quien directamente se promociona, sea en redes sociales o publicidad en letreros, es decir su canal de promoción no es el adecuado, pues el propietario lo realiza solo entre los conocidos y las referencias de otros clientes.

La imagen corporativa es ineficiente pues sin un logo, el usuario preferirá a otras empresas que sí lo posean como parte de su trabajo de posicionamiento, no así la hospedería que al no tenerlo hace que sea poco probable que estos la recuerden en una nueva visita, esto causa un bajo impacto en la mente del usuario que requiere hospedarse.

Las redes sociales se han convertido en una principal técnica de información y comunicación, pues la difusión muchas veces gratuita beneficia a las empresas que se valen de ellas para promocionar sus servicios y productos, sin embargo, esto no ha sucedido mayormente con la hospedería, puesto que su propietario no posee los conocimientos adecuados para promocionarla en las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, entre otras que son de esencial e importante promoción, pues cada vez más son los usuarios que utilizan las redes sociales.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) reveló que el 46,6% de la población ecuatoriana y el 32% lo usa para para comunicarse. El uso de internet se concentra en la provincia del Guayas con un 50%, en Pichincha con el 55% y la provincia de El Oro con el 50,5%. Esto quiere decir que el uso del internet es un medio efectivo para la difusión de servicios, pero el propietario de la hospedería desconoce el poder de las redes sociales y el uso del internet y es posible que su empresa sea poco conocida en el internet.

Es necesario entonces indicar que ante los problemas mencionados se deben tomar acciones concernientes al posicionamiento para que estos puedan solucionar la publicidad y la promoción de la hospedería “La Familia”. El realizar un estudio sistemático mediante la investigación se puede entonces verificar cuanto se conoce de la problemática para realizar acciones pertinentes y adecuadas.

Se debe realizar un programa de publicidad para que el cliente o usuario de hospedería pueda conocer los servicios y promociones de la hospedería, conociendo la temporada en la que se concentra la mayor cantidad de clientes, esto ayudaría en cuanto la promoción, elevando la competitividad entre los negocios de las hospederías locales. Con respecto a la imagen corporativa, se debe crear un logo y un slogan que permita memorizarse en la mente del consumidor, esto permitiría que el usuario recuerde y sobre todo se le facilite la elección de hospedarse.

El personal encargado para la promoción y la publicidad en internet debe asistir a un curso de actualización de redes sociales para que se capacite en cuanto a la difusión de los servicios, esto mejoraría la presencia de la Hospedería en redes sociales y esto se logrará mediante un servicio de internet permanente así como la capacitación de sus colaboradores.

## **2.2 Delimitación del Problema**

En la delimitación del problema, se considerará los siguientes aspectos:

- **Área:** provincia de Santa Elena.
- **Aspecto:** Sector hotelero del cantón Santa Elena.
- **Campo:** La Hospedería “La Familia”
- **Tiempo:** Un año calendario, durante el 2014.
- **Unidades de Investigación:** Turistas que visitan la hospedería.

## **2.3 Formulación del Problema**

Según (Paredes, 2011) indica que la formulación del problema es una pregunta que se realiza con el ánimo de ser despejada para en el curso de la investigación. Para ello se tiene la siguiente pregunta:

¿Cómo influye la publicidad y la promoción en el posicionamiento de la Hospedería “La Familia” en el cantón Santa Elena durante el año 2014?

## **2.4 Sistematización del Problema**

- ¿Cómo influye la publicidad y promoción en los turistas que visitan la hospedería “La Familia”?
- ¿De qué manera afectará la publicidad y promoción que se aplicará en las actividades de la Hospedería “La Familia”?
- ¿Qué tipo de posicionamiento posee la Hospedería “La Familia”?
- ¿Posee un programa posicionamiento de los servicios ofrecidos por la hospedería con respecto a su cartera de negocios?

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Se va a realizar una investigación donde se aplicará un plan de marketing que resolverá los problemas existentes en el diseño de la investigación que han sido parte de la actividad de la hospedería “La Familia”. En este plan de marketing se desarrollarán estrategias de las “4 P” del Marketing Mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

Este diseño de investigación se va a realizar para mejorar los servicios que oferta la hospedería debido a que no cuenta con las estrategias adecuadas del Marketing Mix que se aplicará mediante el desarrollo del plan de Marketing.

El diseño de un plan de marketing es necesario para el hospedaje “La Familia”, de esta manera se está a dando a conocer los servicios implementados a su segmento de mercado ya establecido y también tiene por finalidad darle un mejor posicionamiento en el mercado.

Además se realizará porque la hospedería “La Familia” no cuenta con un plan de Marketing ya que nadie ha desarrollado este tema de investigación por lo que es necesario afirmar que existiendo dicho plan, se mejorará la condición socioeconómica del lugar. Con esta propuesta la hospedería se dará a conocer a nivel nacional e internacional de esa manera mejorara su situación económica y podrá ampliar su establecimiento y podrá dar nuevos servicios dentro del mismo.

El Gobierno Nacional mediante su Plan Nacional del Buen en su Objetivo 11: busca “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” donde el gobierno expresa lo siguiente: “Construimos un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir.

Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconocemos la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado”.

### **3.1 Justificación Teórica**

Según Carlos Méndez, indica que la justificación es descifrar el porqué de la investigación, que se busca solucionar y como se pretende realizar dicho procedimiento (Méndez, 2011).

Esto quiere decir que se debe conocer las clases de posicionamiento, publicidad y promoción que ayudará a determinar el objeto de estudio, se reflejará los tipos de posicionamiento y a elegir el adecuado que se aplicará en el proyecto de la hospedería “La Familia” y poder llegar justificar de esa manera el planteamiento del problema. Para (Paredes, 2011) la justificación además de ser un proceso explica que “en la justificación de la investigación, se procede a definir por qué y para qué se desarrolla el tema de estudio considera”

Este concepto es similar al expuesto anteriormente por Méndez, sin embargo cabe recalcar que esto se hace en base a una necesidad para encontrar el objeto de estudio.

### **3.2 Justificación Metodológica**

Para realizar el plan de marketing para la hospedería se trabajará con los conceptos y métodos realizados por Méndez (2011) donde describe que existen tres niveles de la investigación que son: formularios, descriptivos y explicativos.

Se realizará la investigación básica por el método empírico donde se suministrará una encuestas poder conocer más a fondo las variables de estudio que dará como resultado el estado de la demanda frente a la oferta, los precios del mercado y los servicios de la competencia, los gustos y preferencia de los usuarios o en este caso los clientes, qué debería cambiar el servicio de alojamiento y otros servicios que debería incluir la hospedería, todo esto será posible conocer mediante la aplicación de investigación formal y de métodos empíricos.

### 3.3 Justificación Práctica

En la práctica se justifica el trabajo porque existe una muestra significativa de clientes que podrían proporcionar la información al momento de suministrar las encuestas para conocer lo que piensan y en qué forma ha cambiado su selección de servicios de hospedaje. Se aplicará para efectos del estudio una muestra de 96 personas, lo que es conveniente porque es una muestra significativa y la utilidad que este estudio ofrece es establecer la información relevante para proponer las estrategias adecuadas. La ejecución se puede llevar a cabo porque el propietario de la hospedería proporcionará todo lo necesario para ejecutar el estudio y el plan de marketing con respecto a su aporte económico para desarrollar la presente investigación y posterior elaboración del plan de Marketing para la hospedería “La Familia”

### 3.4 Evaluación del Problema

La evaluación del problema se dio bajo los elementos de la investigación porque son los necesarios para determinar la relevancia del tema:

**Delimitado.-** Necesidad de realizar un estudio de la publicidad y promoción para determinar el posicionamiento de la “Hospedería La Familia en el cantón Santa Elena en la provincia de Santa Elena.

**Claro.-** La propuesta responde a la mejorar la imagen corporativa “Hospedería La Familia”, logrando que exista la fidelización del cliente.

**Original.-** La propuesta trata de elaborar plan de marketing para la “Hospedería La Familia en el cantón Santa Elena en la provincia de Santa Elena, para determinar las causas y efectos que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado de servicios hoteleros.

**Relevante.-** El servicio de hospedería a nivel local debe aportar a los mecanismos de promocionar los servicios de alojamiento de forma clara y eficiente.

**Evidente.-** La propuesta apunta a mejorar el posicionamiento de la hospedería, ayudando a realizar un plan de marketing, para así lograr el éxito en el servicio que presta.

**Contextual.-** El plan de marketing, está dirigida a responder un problema posicionamiento con la finalidad de mejorar el servicio a los clientes mediante la publicidad.

**Concreto.-** La propuesta responde a la elaboración de un Plan de Marketing para la Hospedería “La Familia” que permitirá elaborar estrategias comerciales dirigidas hacia el marketing mix.

**Factible.-** La Hospedería La Familia por ser una empresa hotelera y contar con recursos propios, se podrá estudiar la propuesta para una posible aplicación y de esta manera seguir posicionarse en el mercado actual hotelero.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de publicidad y promoción en el posicionamiento mediante el estudio sistemático del hospedaje La Familia del cantón Santa Elena para la elaboración de un plan de marketing en el año 2014.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- ▶ Determinar la influencia de la publicidad y la promoción en los turistas mediante la recolección de la información de datos a los clientes y propietario de la hospedería.
  
- ▶ Establecer los resultados de la encuesta para el análisis correspondiente de la publicidad y la promoción que afectará en las actividades de la hospedería “La Familia”

- ▶ Evaluar el tipo de posicionamiento que posee la hospedería “La Familia” con respecto a sus competidores.
- ▶ Crear programas dirigido al posicionamiento de la hospedería “La Familia” en el mercado hotelero.

## 5. HIPÓTESIS

La publicidad y promoción de los servicios mejorará el posicionamiento de la hospedería “La Familia” en el cantón Santa Elena durante el año 2014.

**Variable Independiente:** La Publicidad y Promoción

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

## 6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Según (Paredes, 2011) indica que: “ la Operacionalización permitirá diseñar los instrumentos para recopilar la información que se utilizará en la prueba de hipótesis, para esto es necesario cruzar o relacionar la pregunta de los indicadores independientes, con los indicadores dependientes, al que da probada esa relación se estará probando automáticamente la hipótesis”.

Esto quiere decir que al operacionalizar las variables se determinarán las dimensiones que contienen los conceptos que ayudará a formular las preguntas para el instrumento de investigación, entre ellos la encuesta, la entrevista.

Pero además se debe tener conocimiento de qué es una variable. Según (Méndez, 2011) expresa que las variables “Son cualidades, elementos, características, propiedades o atributos de los hechos observados, los cuales tienden a variar, es decir adquirir diversos valores los cuales son a su vez susceptibles de ser medidos bajo algún criterio por los investigadores. Los científicos le han atribuido valores que necesitamos medirlos para procesos de investigación”.

Es preciso entonces expresar que para el estudio se han obtenido dos variables que son de tipo cualitativo y que sus atributos podrán determinar el alcance de este estudio como prueba del nivel científico con que se lo real Son cualidades, elementos, características, propiedades o atributos de los hechos observados, los cuales tienden a variar, es decir adquirir diversos valores los cuales son a su vez susceptibles de ser medidos bajo algún criterio por los investigadores. Los científicos le han atribuido valores que se necesita medir para procesos de investigación. A continuación se detallan las siguientes matrices:

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES – VARIABLE INDEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	
La publicidad y promoción de los servicios mejorará el posicionamiento de la hospedería “La Familia” en el cantón Santa Elena durante el año 2014	INDEPENDIENTE Publicidad y promoción	La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental etc.) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo(cliente) cerca de los productos, servicios, ideas, con la finalidad de atraer a posibles compradores. Es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.	Comunicación	Medios de comunicación	¿Qué medio es el más adecuado para promocionar un servicio de hospedería? ¿En qué medios de comunicación cree Ud. Que mejor se promocionan los servicios de una hospedería?	Encuesta  Entrevistas  Documentación Bibliográfica.	
				Información	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para informarse acerca de los servicios de alguna empresa? ¿Las hospederías que ha visitado poseen algún sitio web donde promociona sus servicios?		
				Persuasión	Gustos y preferencias		¿Cuáles son las hospederías de su preferencia en el cantón Santa Elena?
					Actitudes del usuario		¿Cómo reacciona cuando le promocionan un servicio de hospedería?
			Convencimiento		¿Cómo convence a los usuarios que elijan sus servicios?		
			Clientes	Aceptación	¿Cómo califica los servicios de hospedería del Cantón Santa Elena?		
				Asistencia	Como cliente piensa Ud. que las hospederías atienden inmediatamente un requerimiento?		
				Satisfacción	¿Se siente satisfecho por los servicios ofrecidos por las hospederías en el cantón Santa Elena?		
				Fidelización	¿Sus clientes regresan a utilizar sus servicios luego de una estada?		
			Servicio	Tiempo de respuesta	¿El cliente se siente satisfecho por los servicios?		
				Valores agregados	¿Cree que las hospederías poseen valores agregados en sus servicios?		
				Precio	¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por los servicios de hospedería?		
				Diversificación	¿Qué otros servicios ofrecen las hospederías? ¿Qué otros servicios se deberían incluir en las hospederías?		

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES – VARIABLE DEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
La publicidad y promoción de los servicios mejorará el posicionamiento de la hospedería “La Familia” en el cantón Santa Elena durante el año 2014	DEPENDIENTE El posicionamiento	El posicionamiento de mercado de un servicio es la manera en la que los consumidores definen el servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el servicio en la mente de los clientes en relación de los servicios de la competencia	Atributos del servicio	Infraestructura de las instalaciones	¿Le resulta cómoda la habitación donde se ha hospedado?	Encuesta, Entrevista
				Trato de los empleados hacia el cliente	¿Qué le parece el trato que brindan los empleados a los clientes?	
				Ambiente y entorno de la hospedería	¿Cómo define el entorno de la hospedería donde se ha alojado?	
			La posición de la competencia	Nivel de posicionamiento de la competencia	Según su conocimiento ¿Cómo ordenaría el siguiente listado de hospederías?	
				Nivel de retentiva de la marca	¿Es fácil recordar para Ud. El logo de una empresa?	
				Valores agregados de la competencia	¿Qué otros servicios ofrecen las hospederías a las que ha asistido?	
			Posicionamiento en la mente del consumidor	Elementos del servicio	¿Qué valores agregados posee su hospedería?	
				Aceptación	¿En qué nivel de aceptación colocaría a las hospederías del cantón Santa Elena?	
				Estrategias	¿Qué estrategias utiliza para posicionar a su empresa?	
			Estrategia de posicionamiento	Servicio de Alojamiento	¿En qué deben mejorar las estrategias para posicionar el servicio de hospedaje en el cantón Santa Elena?	
				Valores agregados del servicio	¿Cuáles son los servicios adicionales que recibe además del contratado?	
				Ubicación de la empresa en la mente del consumidor	¿En qué orden colocaría las hospederías del cantón Santa Elena?	
			Publicidad en la mente del consumidor	Medios para publicitar	¿Ha utilizado publicidad para promocionar el servicio de la hospedería?	
				Nivel de Prioridad	¿En qué nivel de prioridad ordenaría los servicios de la hospedería?	
				Asociación de ideas	¿Cómo asociaría las siguientes palabras con respecto al servicio que ofrecen las hospederías?	

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN**

Desde la antigüedad, el ser humano como ente social ha buscado de muchas maneras expresar mediante el dialogo sus necesidades sean estas de tipo biológico, de estatus o de realización. En la época prehistórica, las civilizaciones más adelantadas de la época tenían modos explícitos que plasmados en piedra y con diversas gamas de colores, dictaban para las generaciones venideras los medios y modos de encontrar la forma eficaz de comunicarse. Los babilonios establecieron un mecanismo de inscripción utilizado mediante tablillas de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

Dichas tablillas datan del 3000 A.C. siendo así los babilonios una civilización netamente dedicada al comercio de bienes y servicios y su afluente economía, es obvio indicar que se requería de algún medio para poder brindar o dar a conocer que existían dichos productos o servicios en el mercado. Siguiendo entonces la línea de sucesión en el tiempo, dentro de las ruinas de Pompeya, un pueblo de la Antigua Roma, se encontraron grafitis donde se encuentra una diversa riqueza y tradición publicitaria en la que se puede observar a los vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores y otros. En este caso, estos grafitis daban a conocer los servicios de personas dedicadas a oficios puntuales.

Durante esta etapa de la evolución publicitaria se puede encontrar en Roma y en Grecia el inicio del perfeccionamiento del pregonero, que era la persona que se encargaba de anunciar a viva voz que los productos llegados en barco contenían los productos que estaban listos a ser comercializados, alertando al público de su existencia y que era entonces contratado por los comerciantes para poder ofrecer

Los productos, en otras palabras, la antigua estrategia de promoción fue requerir de un pregonero que anuncie la llegada de mercadería nueva. Esto se utilizó hasta la Edad Media. (Eguizábal, 2008)

Algunos autores como Eguizábal, experto en publicidad, expresa como concepto clave que “La publicidad es la forma comercial que pretende aumentar significativamente el consumo masivo de un producto o uso de un servicio a través de los medios de comunicación y las técnicas de propaganda especializada” (Eguizábal, 2008)

En 1454 el método revolucionario de Johannes Gutenberg permite imprimir entonces uno de los libros más importantes como lo es la Biblia, y esto a su vez permite también mediante este método, pensar ya en la prensa escrita, lo que para publicista y personas encargadas de transmitir mensajes alrededor de una comunidad, idearon entonces la forma de que los comerciantes y productos tuvieran ya una forma de comunicación con el público. Luego el uso de las tecnologías de aquel tiempo comienza los inventos y nuevos modos de transmitir la publicidad a medios masivos que luego de la prensa escrita de Gutenberg no resulta suficiente.

Las ondas radiales como nuevo descubrimiento realizado por Heinrich Rudolf Hertz entre los años de 1886 y 1888 fue el primero en validar la teoría de su antecesor James Clerk Maxwell sobre la propagación de las ondas electromagnéticas, de lo que hoy se llama radiodifusión. Es durante este periodo que comienza el concepto de locución y transmisión de voz, lo que permite entonces idear una nueva estrategia de publicidad de los productos y servicios ofertantes de las empresas y comercios de la época. El origen de la promoción y la publicidad inicia con la revolución industrial, que es básicamente el hito donde las empresas comienzan la producción a escala y se necesita distribuir estos productos a los consumidores finales con el propósito de que sean adquiridos regularmente.

Actualmente, la tecnología y el intercambio de datos ha hecho posible que esta transmisión de un mensaje publicitario se adapte enteramente al modo de los usuarios, ya desde la globalización, la incorporación de las TIC's implementa de manera gradual el uso del comercio electrónico o e-commerce, y el uso de protocolo web world wide o www junto dominios diseñados exclusivamente para la distribución de información en datos permiten entonces incorporar el concepto de redes sociales que ayudan a los usuarios de tecnología a distribuir la publicidad de un modo más impersonal y a su vez eficaz.

La publicidad y la promoción de los servicios en la provincia de Santa Elena, obedecen a la necesidad de dar a conocer a las empresas que brindan todos aquellos beneficios, siendo como principal recurso para las empresas hoteleras que tienen como finalidad promocionar y dar conocer las hospederías y sus alojamientos.

A lo largo y ancho de la provincia de Santa Elena, que goza de un ambiente turístico se puede conocer la publicidad de las empresas y las promociones a través de medios y canales de comunicación es necesario indicar que la promoción y la publicidad de los servicios se ha realizado en medios tradicionales como lo es la radio por ser el medio de comunicación con más alcance entre los peninsulares.

No obstante, en los últimos 10 años, se ha impulsado la transmisión de la señal mediante los canales de televisión local y aunque se considera el medio más caro para promocionar, se destaca que tiene mucho más efectividad que la radio por poder incluir importante contenido gráfico que permite a los clientes conocer atributos y diferenciación de las marcas.

Con el avance de la tecnología, ahora la publicidad y la promoción se realiza mediante las llamadas redes sociales que tienen un alcance masivo a quienes son usuarios de la tecnología y manejan en buena forma las TIC's que son los medios actuales y que actualmente tienen más asiduos entre los jóvenes y los adultos jóvenes que manejan la tecnología como medio para comunicarse.

Las empresas que poseen el acceso al internet y a las redes sociales comprenden la importancia de originar estrategias efectivas. En otros tiempos, la promoción de los servicios se realizaban mediante un efecto multiplicador que era por el comentario de quienes hacían uso de las instalaciones de algún lugar sean estos restaurantes u hoteles.

## **1.2 LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN**

Los conceptos de publicidad y promoción están mencionados por la autora Ana Bastos Boubeta, en su libro de Promoción y Publicidad en el punto de venta, y describe los siguientes conceptos.

“La publicidad puede definirse como un tipo particular de comunicación caracterizada por la intencionalidad comercial. Equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere al conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de venta” (Bastos, 2006)

“La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines” (Bastos, 2006)

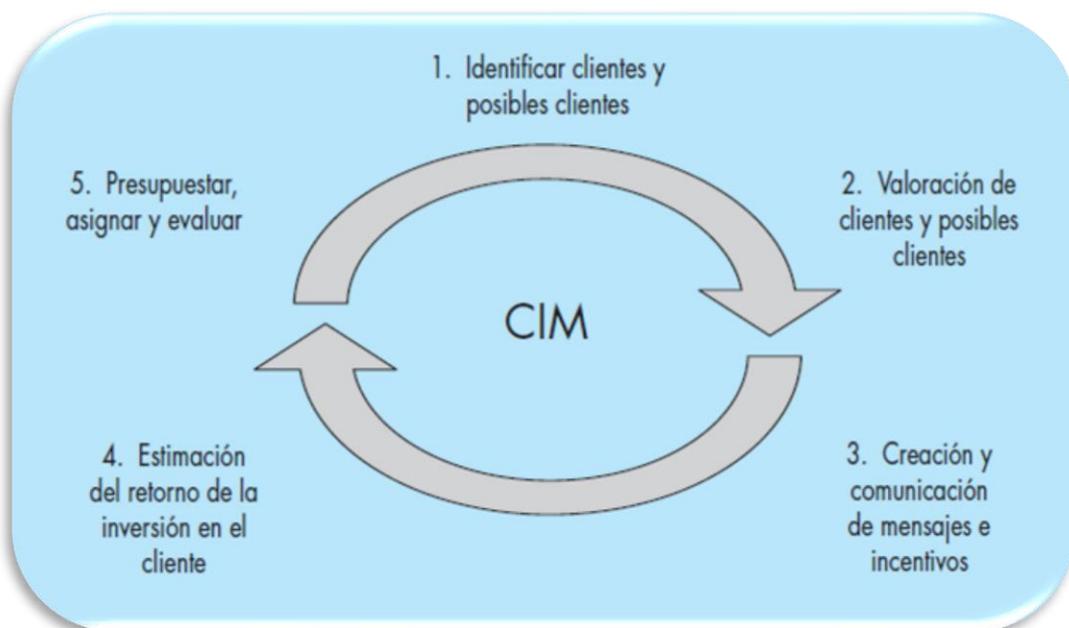
Esto quiere decir, que como recurso importante de las empresas, la publicidad es el medio donde se dan a conocer los productos o servicios que poseen ciertos atributos que encaminan finalmente a la adquisición de un producto. Mientras que la promoción siendo parte de la publicidad es la acción que se ejerce al encaminar todos sus esfuerzos para obtener ventas.

La publicidad hoy en día cumple una misión importante, además de informar lo que las empresas poseen, es el nexo con el cliente que trasmite lo que quiere.

### 1.2.1 La comunicación

“Las comunicaciones integradas de marketing procuran hablar con la gente que compra o que deja de comprar según lo que ve, lo que siente y lo que oye” (Schultz, 2010). Schultz muestra un modelo circular de comunicación donde intervienen la información y la experiencia como influencia directa en las actitudes. La comunicación debe generarse mediante una armonía en los elementos que la conforman, cuidando que en todos llegue la misma información. Este proceso tiene una retroalimentación efectiva en vista de que todos los elementos están relacionados entre sí y cumplen armoniosamente el proceso de comunicación eficaz donde el consumidor capta el mensaje y al mismo tiempo entrega información a las empresas sobre los gustos y requerimientos con respecto a un atributo de los productos o servicios ofrecidos y esto permite obtener una idea de cuánto destinar a los presupuestos económicos de la empresa al momento de dirigir sus esfuerzos a los clientes que tienen una potencial inclinación hacia lo que el cliente prefiere.

#### PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING



Fuente: Comunicación Integral del Marketing Schultz (2010)  
Elaborado por Armando Rodríguez Sandoval

### 1.2.1.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación durante el siglo pasado tradicionalmente eran la prensa, la radio y la televisión, pero con el crecimiento de las TIC's y la incursión de los conceptos de globalización han permitido que estos medios masivos de comunicación dejen de ser efectivos aunque eso no significa precisamente que se deba prescindir de ellos, en vista de que la población envejece y con ello, se vuelve algo difícil llegar a quienes manejan estos medios como tradicionales.

(Xanvilar, 2012) Indica que son las siguientes:

- a) La Publicidad Electrónica
- b) Promoción de Ventas mediante celular
- c) Relaciones Públicas
- d) Venta de Personal
- e) Marketing Directo
- f) Redes Sociales.

#### Ilustración 1 Proceso para desarrollar una Comunicación Eficaz



Fuente: (Xanvilar, 2012)  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

La comunicación según Xanvilar, indica que escogiendo las plataformas mencionadas anteriormente tiene como objetivo principal adecuar o adaptarlas al para que el mensaje sea eficaz en los receptores. Los mensajes y su fuente tienen la finalidad de llegar a los usuarios para causar un impacto positivo que ayudará a la difusión de los productos y servicios ofertados con la empresa, durante este proceso, los clientes se sienten identificados luego de escoger la determinación de los objetivos para que las empresas puedan diseñar un mensaje adecuado en la plataforma elegida.

### **1.2.1.2 La información**

“La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información y su finalidad es que permite resolver problemas y toma de decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento” (Chiavenato, 2010)

“El Sistema de información del Marketing es un es una estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y más tarde recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de marketing” (Agirre & Peláez, 2010)

Entonces se puede deducir que el sistema de información del Marketing es una herramienta fundamental para construir información fiable que determine las cualidades del consumidor, y que las empresas están dispuestas a emplear gracias a que se puede constituir como una fuente fiable de datos que agrupados de forma inteligente, tiene como especial objetivo fundamentar una idea clara de cómo es el consumidor frente a los productos y servicios de las empresas. Los sistemas de información del Marketing actualmente tienen una base sistemática de información automatizada y se manejan en base de datos.

## Ilustración 2 Sistema De Información Del Marketing

# SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING -SIM-



Fuente: (Kotler. & Armstrong, 2003)

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### 1.2.1.2.1 Bases fundamentales del Sistema de Información del Marketing

El sistema de información del Marketing tiene como base fundamental tres pilares importantes:

- Tener una visión no restrictiva de las limitaciones de la empresa.
- Disponer de una metodología para tratar y explotar la información
- Saber crear corrientes de información que asciendan a los clientes, los prescriptores, el personal de ventas, hasta el centro de decisión comercial.

El sistema de información del Marketing tiene como objetivo esencial proveer a las empresas datos de los clientes, sean estos de un segmento determinado o nicho. Es de valioso aporte a las empresas pues el sistema otorga la flexibilidad a la hora de realizar planes de marketing. Se necesita entonces realizar una serie de actividades que permitan la recopilación ordenada. Como principal objetivo, el sistema de información del marketing es brindar datos importantes de los clientes y sus cambios evolutivos en cuanto al manejo de los clientes, sus gustos preferencias para que las empresas puedan ejecutar programas de Marketing específicos y esto dirijan todos los esfuerzos de las ventas.

### Ilustración 3 Proceso de búsqueda de información



Fuente: (González, 2010)  
Elaborado por Armando Rodríguez Sandoval

#### 1.2.2 La Persuasión

“La persuasión es una forma de comunicación en que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás” (Reardon, 2009 )

Este concepto explica que la persuasión es un medio intangible de establecer comunicación con las demás personas o grupos. En cambio Octavio Islas, explica que la persuasión efectiva obedece exclusivamente a la unión de los elementos tradicionales de la comunicación, estos son: emisor, mensaje y receptor.

Los elementos de la persuasión al igual que la comunicación necesitan de un emisor que envíe el mensaje al receptor con mucha sutileza para animar a los clientes a elegir los servicios ofrecidos por las empresas. Con base a las experiencias de las empresas, esto resulta efectivo al momento de ejecutarlo.

#### Ilustración 4 Proceso de Comunicación Persuasiva



Fuente: (Islas, 2011)  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### 1.2.2.1 Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias del consumidor se determinan por las necesidades creadas para que dichos los elementos anteriormente citados tengan una clara determinación de las empresas al crear productos adecuados y servicios eficientes. Esto se determinará por las elecciones que están influidas algunas veces por las variables culturales, sociales, políticas, económicas, educación, de etnia y religión.

Estas elecciones también están identificadas en el entorno donde se desarrollen los individuos. El medio ambiente donde sus actividades se realicen también influirá de modo concertante, es posible que todas las tendencias de los últimos 10 años haya cambiado en relación a los cambios climáticos y sus preferencias estén orientadas a la preservación y la ecología.

Las empresas a diario emprenden una jornada importante en cuanto a los sistemas de información del marketing, esto tiene una finalidad y es conocer cómo cambian las tendencias a medida que aparecen conceptos y preferencias de las generaciones que están ligadas con la tecnología, la globalización y las plataformas tecnológicas de información.

### **1.2.2.2 Actitudes del usuario**

Las actitudes del usuario se pueden dividir en tres grupos importantes:

- a) Los interesados
- b) Los indecisos
- c) Los indiferentes
- d) Los clientes

Al primer grupo se lo llama “posibles clientes” ya que muestran un interés especial por conocer lo que el producto o servicio oferta, pero esto no significa que sea un comprador o cliente fiel, para que los interesados pasen a otro nivel o por el contrario, se vean alejados de las propuestas mercantiles y éstas sean evitadas a toda costa.

El segundo grupo de los indecisos son aquellos que poseen dudas con respecto al servicio, esto cabe indicar también dependerá del nivel de persuasión de las empresas y las técnicas a emplearse deben ser siempre para atraerlos. La consigna será que estos clientes se conviertan en clientes potenciales y fieles, esto a largo plazo produce un sostenimiento económico para la organización o empresa que emprende la fidelización.

El tercer grupo se destaca por no tener ningún tipo de interés a los productos, aunque esto también indique que sean apáticos, son más bien un grupo muy difícil de convencer y generalmente no poseen un interés determinado para que las empresas detecten dicho interés o gusto. Entonces, es posible también que los indiferentes no den a conocer sus gustos y preferencias por que podría ser que no solo posean un tipo de categoría específica sino que se destaque para ellos un filtro como lo es la marca y la calidad. Si los productos no poseen esta diferencia o cualidad destaca del producto, es posible que no se animen por nada. También tiene clasificación, estas pueden ser los clientes eventuales o esporádicos, los clientes fieles y los clientes exigentes. Este último grupo generalmente tiene una

clase de media alta- alta, es decir que sus ingresos les permiten vivir de manera holgada, sin preocupaciones y con lujos que pueden y se permiten pagar mediante el dinero. Aun cuando esta clasificación cambie, por los cambios que se prevén en el futuro, se puede afirmar, que los clientes poseen el poder de existencia de una empresa.

### **1.2.2.3 Convencimiento**

Este es un modelo de convencimiento que se aplica para llamar la atención de los clientes, es aplicado en ventas y mercadotecnia. Es en realidad una técnica de venta utilizada comúnmente e cuatro variables que desencadenan o anotan un acrónimo más bien parecido a un nombre femenino.

Este modelo fue creado por un sociólogo americano Paul Félix Lazarsfeld y fue introducido con la finalidad de poder captar a los clientes. A continuación se describe el significado de AIDA, es una herramienta muy fácil de administrar al momento de convencer a los clientes.

A: ATENCIÓN. Esto es atraer la atención.

I: INTERÉS. Crear interés en el discurso.

D: DESEO. Alentar el deseo de aceptar el mensaje.

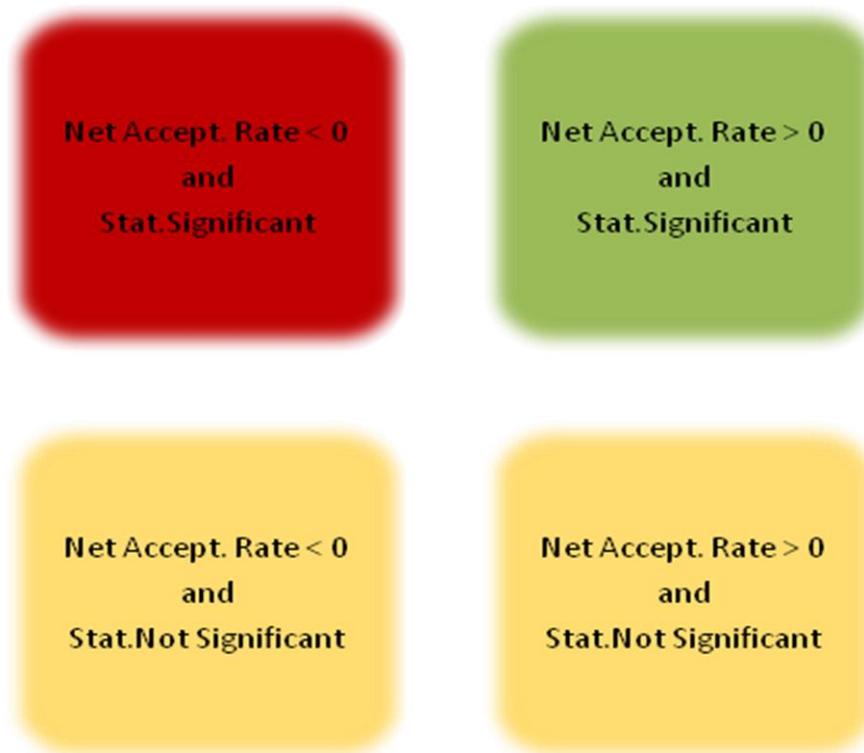
A: ACCIÓN. Hacer que el receptor del mensaje haga lo que se le sugiere.

### **1.2.2.4 Aceptación**

La aceptación del producto o servicio es un ratio perteneciente al marketing que permite medir en porcentajes la cantidad de clientes que acogen el producto o servicio ofertado por las empresas. Ahora bien, según la Asociación Americana del Marketing, explica detalladamente lo que significa el ratio de aceptación en el cuadrante de cada matriz de posicionamiento. El cuadrante rojo y el verde indican que en esa posición, de un cuadrante positivo, la aceptación se da lugar cuando en ambas posiciones, es mayor a 0.

Es decir que si en el cuadrante rojo existe al menos un 50% de acogida, aun existiendo atributos negativos, existirá quien compre por un gusto o preferencia. El cuadrante verde, donde se supone que tanto X como Y son positivos, existe un nivel de aceptación positivo.

#### **Ilustración N° 5 Cuadrantes para medir el ratio de aceptación**



#### **1.2.3 Clientes**

El cliente es aquella persona, grupos o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio. El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique.

## **Importancia del cliente en la empresa**

El cliente es la persona más importante de una empresa por lo tanto se debe dar respuesta a sus demandas, necesidad o quejas por ello es indispensable que cualquier inquietud que sea receptada por el personal de la empresa sea respondida a tiempo y sobre todo que sea resuelta y si se sabe actuar de manera estratégica se conocerá que éstas quejas o reclamos servirán para destacar entre la competencia.

Si no hay clientes, no hay ventas, por eso es muy importante conocer a los clientes, esto se logra a través de una investigación de mercado la cual permite saber lo que los clientes buscan y a su vez definir las estrategias comerciales. Las empresas deben fabricar productos que los clientes deseen y compren gustosos.

Las empresas deben desarrollar para los clientes un soporte técnico y a su vez brindarles con calidez y calidad los productos o servicios ofrecidos por las empresas, en vista de que son ellos quienes mantienen y sostienen las existencias de los negocios a través del tiempo.

## **Percepción del cliente.**

“Se entiende por percepción a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos en un todo creando un concepto”. (Eguizábal, 2008)

La percepción del cliente se relaciona con las expectativas en vista de que estas son más dinámicas, las estimaciones que se realizan pueden modificarse con el paso del tiempo y difiere de una persona a otra al igual que de una cultura. A continuación algunos parámetros.

- Las necesidades, deseos, y estilo de vida de cada persona esto es, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.

- Las expectativas, se tiende a distinguir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.

**Satisfacción al cliente:** Con respecto a la satisfacción al cliente, existen los siguientes lineamientos citados por Phillips Kotler y los engloba en los siguientes elementos:

**Rendimiento Percibido.-** Es el resultado que el cliente distingue al momento de la entrega del servicio, y este se comprueba desde el punto de vista del cliente al igual que sus resultados, no siempre estos se ajustan a la realidad debido a que son las percepciones que el cliente tiene y este depende del estado de ánimo del cliente y de sus opiniones.

**Expectativas.-** Se traduce a lo que el cliente espera de un producto o servicio.

**Respuesta.-** Estas serán positivas o negativas dependiendo del nivel de aceptación que éste haya tenido. En vista de que esto sucede luego del proceso de compra, las empresas generalmente obtienen una sección llamada “buzón de sugerencias” donde pueden obtener información donde se debe mejorar.

### **1.2.3.1 Asistencia**

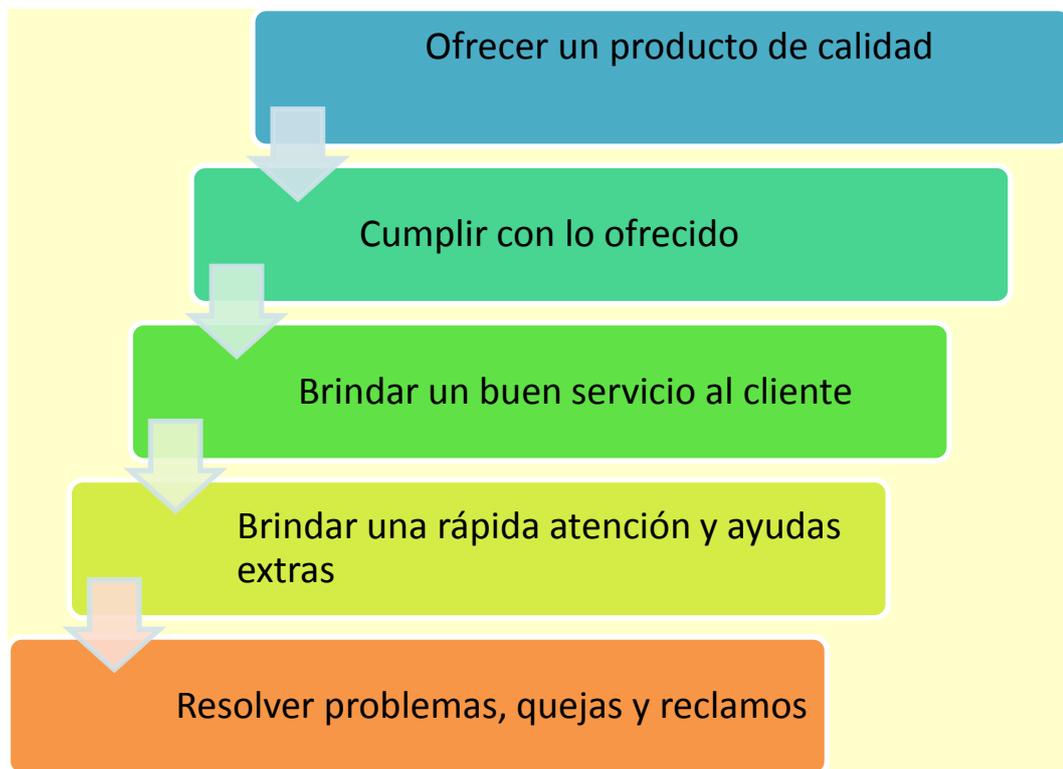
La asistencia al cliente es una actividad realizada por los clientes luego de la compra o contratación de los servicios. Esta indica el grado de satisfacción que el cliente obtuvo al obtener el producto o servicio adquirido. La asistencia a un servicio o producto otorgado al cliente, ofrece una imagen e incluye un valor operativo de gran significado.

### **1.2.3.2 Satisfacción**

“La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.” (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2010)

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta. Según la Asociación Americana del Marketing, basta una mala impresión para que su efecto sea como pólvora y contagie a todos, mientras que una buena acción, solo será conocida por dos o tres personas.

### **Ilustración 6 Formas de lograr la satisfacción del cliente**



Fuente: (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000)  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

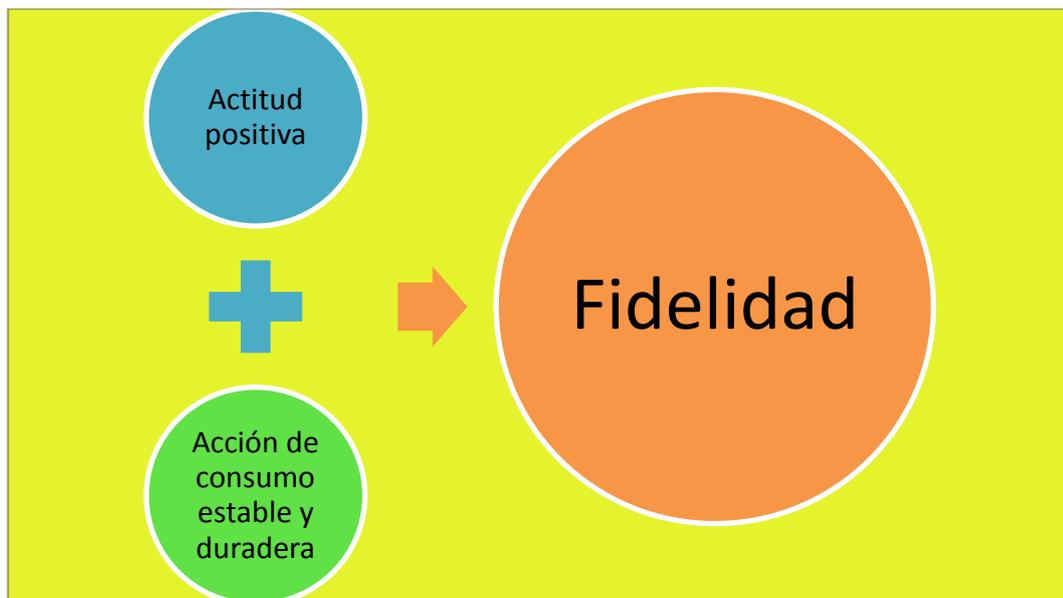
El producto debe ser de calidad para evitar quejas posteriores, al cumplir con lo ofrecido, el cliente regresa, si se le brinda un producto de calidad llamará a otros, y si se resuelven sus problemas, quejas o reclamos, el cliente conocerá de la seriedad de la empresa y esta será una referencia positiva al momento de ofrecer a otros.

### 1.2.3.3 Fidelización

“La fidelidad de un cliente es una actitud positiva, que integra la satisfacción de este con actos de consumos estables y duraderos” (Ferreira, 2013)

Para la autora Magdalena Ferreira, la fórmula para fidelizar a los clientes se encuentra en la expresión de dos componentes descritos en el siguiente gráfico, donde la fidelización ocurre mediante la actitud positiva es decir, lo que el cliente ve en buenos aspectos del producto o servicio, así mismo la acción de consumo estable, es decir la recurrencia que tienen clientes al adquirir los productos o servicios.

**Ilustración 7 Variables de Fidelización**



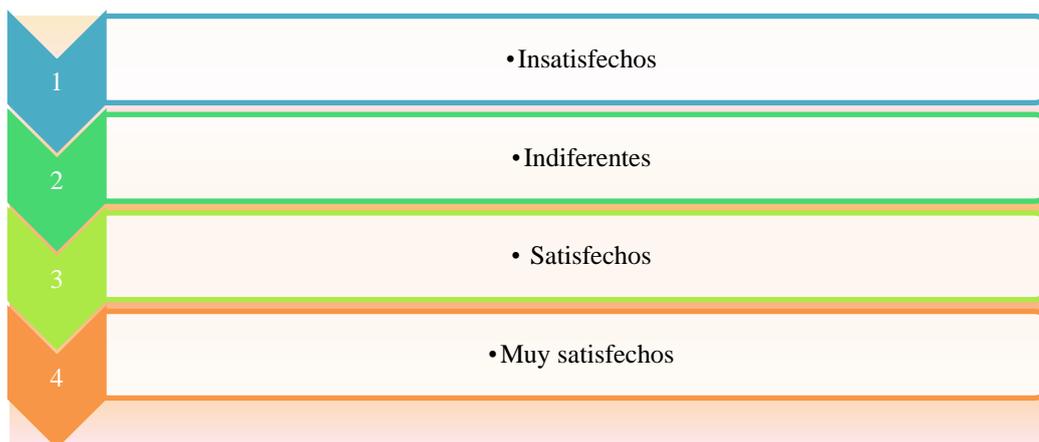
Fuente: (Ferreira, 2013)  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Dentro de las variables se puede citar: variables cognitivas, como por ejemplo: Información y pensamientos favorables hacia una organización. Luego se tiene la variable afectiva como lo es la motivación y emociones positivas hacia la organización y finalmente la variable de comportamiento que es la acción de compra que tiene implícito la satisfacción que resume en la fidelidad del cliente. A continuación se detallan las estrategias de fidelización deben enfocarse en estos puntos:

- Los motivadores de compra del cliente
- Los frenos de compra del cliente
- Satisfacción del cliente
- Insatisfacción del cliente

De forma genérica, en un segundo momento se puede implementar una serie de acciones estratégicas encaminadas a lograr la satisfacción permanente del consumidor y por tanto su fidelización, como se expone resumidamente en el siguiente cuadro de niveles de acuerdo a su satisfacción.

**Ilustración 8 Grupos de clientes por el nivel de satisfacción**



Fuente: (Ferreira, 2013)  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Ferreira establece para cada grupo estrategias que permitan fidelizar a los clientes de tal forma que sirva para los que no están interesados hasta los que son clientes fieles y se los desea mantener hasta el ciclo final de la empresa. Los grupos insatisfechos siempre buscarán muchas empresas de similar giro que les ofrezcan lo que buscan, estos son generalmente un nicho donde las empresas crearán la oportunidad y la necesidad para satisfacerlos. El grupo de los indiferentes no les importa tanto los atributos ni las empresas que ofrezcan los servicios que buscan, para ellos lo más importante es el producto sin importar que empresa lo ofrezca o produzca. Los satisfechos y muy satisfechos generalmente son los clientes fieles en una empresa y son la razón por la cual subsiste en el mercado.

**TABLA N° 1**

<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>	<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS</b>
Clientes insatisfechos o poco satisfechos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un sistema de recogida de quejas y reclamaciones.</li> <li>- Recoger sugerencias de los clientes.</li> <li>- Introducir aquellos elementos al producto o a la prestación de servicios que se están ofreciendo en el mercado en estos momentos para satisfacer al consumidor.</li> <li>- Realizar acciones de benchmarking, recogiendo las experiencias positivas que están realizando las empresas de la competencia.</li> <li>- Implantar planes de comunicación (publicidad o marketing directo principalmente) para informar al cliente de los nuevos elementos ofertados y el incremento de valor añadido que ofrece la empresa.</li> </ul>
Clientes indiferentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar los procesos de la competencia y comparar nuestro producto o servicio con los de la competencia.</li> <li>- Mejorar atributos del producto y el proceso de prestación de servicios.</li> <li>- Reforzar las acciones de atención al cliente</li> <li>- Realizar la formación en atención al cliente al personal en contacto con él.</li> <li>- Realizar campañas de comunicación orientadas a “reposicionarse”, es decir, modificar la imagen que los consumidores tienen del establecimiento, marca o producto.</li> </ul>
Clientes satisfechos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupación y sensibilización de todo el personal por la mejorar continua.</li> <li>- Reforzar periódicamente tanto al cliente como al personal en contacto con él.</li> <li>- Seguimiento de las acciones de la competencia para implantar programas de fidelización de clientes</li> <li>- Realizar acciones de comunicación que tengan como eje la satisfacción del cliente.</li> </ul>
Clientes muy satisfechos	<p>Mantenimiento y refuerzo del nivel de satisfacción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escucha continua del cliente y del mercado.</li> <li>- Incentivar periódicamente la compra así como al personal en contacto con el cliente.</li> <li>- Realizar acciones de comunicación que tengan como eje la satisfacción del cliente.</li> </ul>

Fuente: (Ferreira, 2013)

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### **1.2.3.4 Tiempo de respuesta**

El tiempo de respuesta se define como el tiempo que pasa desde que se envía una comunicación y se recibe la respuesta. Este tiempo de respuesta es debido a varias contribuciones:

- Tiempo de espera en el transmisor, debido a retrasos para preservar la capacidad de la red antes de que ocurra la transmisión.
- Tiempo de transmisión del mensaje, que depende de la longitud del mensaje y de la velocidad de transmisión.
- Tiempo de procesamiento del mensaje en el receptor, y tiempo necesario para generar la respuesta.

#### **1.2.4 Servicios**

Charles Lovelock indica que el servicio es “Una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. (Lovelock, 2009) Se también con: Acciones, Procesos y Ejecuciones.

Ferreira (2013) en cambio proyecta el concepto como una acción positiva hacia el cliente: “El servicio es una acción positiva que se realiza con la intención de satisfacer a los clientes y retenerlos” (Ferreira, 2013)

Se puede deducir entonces que el servicio es el proceso de intercambio de consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los beneficiarios, y de acuerdo al sector que podría ser: formación seguros, hotelería y turismo, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

## **Composición de mercados de servicios**

1. El mercado de servicio del sector publico
2. El mercado de servicios del sector privado
3. El mercado de servicio del sector productivo
4. El mercado de servicio en internet.

**Intangibilidad;** los servicios son intangibles no se los puede ver, palpar, oír, ni oler antes de adquirirlos.

**Inseparabilidad:** un servicio es inseparable en su fuente, trátese de una persona o maquina en el coinciden el tiempo de producción y el tiempo

**Heterogeneidad:** Se refiere a que todo servicio tiene una diferencia, sea mínima o no, la diversificación de estos servicios hace que la empresa pueda ofrecer a diferentes segmentos, si así lo decidiere la cartera de negocios o unidad estratégica a ofrecer.

**Perecibilidad:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración.

**Propiedad:** “La falta de propiedad diferencia a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos” (Ascanio A, 2011)

### **1.2.4.1 Valores agregados**

Valor agregado o valor añadido, en términos generales, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

### 1.2.4.2 Precio

La fijación de precios es fundamental, puesto que el precio del producto o servicio debe ser el adecuado para penetrar en el mercado, mantener la posición conseguido y dar los beneficios esperados. “Se define como la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio” (IVANCEVIC, 2006)

### 1.2.4.3 Diversificación

“La estrategia de diversificación es la amplitud de productos de la empresa. Con una estrategia de diversificación la empresa llega a nuevos mercados. Es decir, con esta estrategia una empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean relacionados o no con el giro del negocio. Existen tres tipos de estrategia de diversificación” (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2010)

#### Ilustración 9 Tipos de diversificación



Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2010)  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Diversificación Concéntrica.-** Es la incorporación de productos nuevos a la empresa, pero relacionados con el giro del negocio. Esta estrategia se puede aplicar cuando:

- La empresa crece en una industria que crece lentamente o casi nada. Cuando la venta de otros productos nuevos elevaría notablemente las ventas de los productos actuales.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles elevados de venta en determinadas épocas que equilibren las altas y bajas de la empresa.
- Cuando los productos de la organización están decayendo en las ventas o su demanda está decreciendo.
- Es importante tener un equipo gerencial sólido con capacidad para poder solventar y administrar esta amplitud.

**Diversificación Horizontal.-** Esta estrategia se basa en la creación o incorporación de productos nuevos, no relacionados con el producto principal, destinada a los clientes actuales.

- Cuando la venta de productos nuevos no relacionados incrementan los ingresos de la empresa
- Cuando la empresa compite en un sector de poco crecimiento donde existen bajos márgenes de ingreso.
- Cuando se tiene canales de distribución capaces de comercializar productos nuevos a los clientes actuales
- Para realizar esta estrategia se debe de tener en cuenta el perfil del cliente, es decir conocerlo muy bien.

**Diversificación conglomerada.-** Continuando con las estrategias de diversificación ahora es turno de la conglomerada que consiste en la incorporación de productos nuevos no relacionados, pero en este caso son destinados a clientes potenciales o futuros clientes- Se puede aplicar cuando:

- Cuando la industria en la que se desarrolla la empresa está registrando ventas y utilidades bajas anuales.
- Cuando se cuenta con el capital y la capacidad gerencial necesaria para competir en otra industria.
- Cuando la empresa tiene la oportunidad de adquirir un nuevo negocio con perspectiva a ser rentable.
- Cuando los mercados existentes para el producto están saturados.

### 1.3 EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (Rivkin, 2010)

Cuando se explica sobre el posicionamiento, se habla directamente del producto o servicio que se encuentra ubicado en la mente del consumidor como una de las marcas más relevantes que tienen este sitio por diversos factores, estos pueden ser por su volumen de ventas, el mayor número de sucursales, la mejor asistencia y su efectividad, muchos autores piensan que esto también está relacionado con el número de veces que la marca se repite haciendo que el posicionamiento sea posible.

#### **Tipos de posicionamiento**

Existen distintos tipos de posicionamiento, esto Kotler lo clasifica de la siguiente manera:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### 1.3.1 Atributos del servicio

**Trato al cliente:** El atributo de un servicio se puede percibir de acuerdo a la percepción del cliente, en el caso de las empresas hoteleras,

**Ambiente:** en el que se desarrollan las actividades, si una empresa no ha capacitado a su colaborador en cuanto a las relaciones humanas y existen inconvenientes dentro de la empresa, es probable que esto lo capte el cliente de tal forma que no vuelvan.

**Limpieza y ornato:** Los clientes se sentirán mejor en un espacio limpio y ordenado, ya que esto hace de su comodidad una forma de encontrar la tranquilidad haciendo posible que donde se encuentren, quieran regresar.

**Los valores institucionales de la empresa:** Es importante destacar que las empresas guardan una relación muy estrecha entre los valores institucionales y la filosofía empresarial, cada uno de los valores podrá ser luego un valor agregado al servicio.

### **1.3.1.1 Infraestructura de las instalaciones**

“Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad, especialmente económica, o para que un lugar pueda ser habitado” (Farlplex, 2012)

Dentro de la infraestructura hotelera se puede indicar que estas generalmente poseen los siguientes espacios o áreas:

**Recepción:** La recepción es donde el cajero o recepcionista recibe al cliente para su previo registro y asignación de habitación.

**Habitaciones:** lugar de estadía donde se mantiene destinada para el descanso y reposo de los clientes:

**Cocina:** área donde se preparan los alimentos y menús establecidos por el hotel u hospedería y que ofrecen al cliente para su degustación

**Área de juegos o piscinas:** Son áreas destinadas para la recreación. Juego y descanso.

**Lavandería:** Área destinada para atender el pedido de lavado.

**Garaje:** Servicio adicional que las empresas poseen para brindar a los clientes que llegan con automotores para ofrecer seguridad. Esto gusta a los clientes porque se sienten tranquilos junto a su automotor guardado.

### **1.3.1.2 Trato de los empleados hacia el cliente**

La calidad y la satisfacción de los clientes se han transformado en las armas competitivas clave de fines de la década de 1990. “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho y una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Con todos estos detalles el cliente se sentirá satisfecho y a su vez la empresa podrá fidelizarlo. Lo que se pretende es que al momento de recibir un servicio exista una participación activa tanto del cliente como del vendedor y a ello se acotara la apariencia y características de las instalaciones del servicio y a su vez la conducta de otros clientes. Un producto puede ser ampliado por la introducción de un servicio no esperado, por ejemplo que al momento de adquirir un vehículo al producto se le pueda agregar los servicios de reparación gratuitos y que sobre todo son esperados por el comprador.

### **1.3.1.3 Ambiente y entorno de la hospedería**

En la actualidad, las hospederías turísticas se desarrollan en ambientes naturales, porque brindan al cliente un momento de paz y relax, sin embargo, existen hospederías que se encuentran ubicadas en el sector urbano, porque están cerca de todo, sean estos restaurantes, sitios turísticos, hospitales, etc. Cabe destacar que la hospedería “La familia” está ubicada en la cabecera cantonal, y el lugar es estratégico por encontrarse cerca de las autopistas que se dirigen al balneario Salinas, le ofrecen al negocio la oportunidad de poder captar clientes y ofrecerles el servicio de hospedaje.

### **1.3.2 La posición de la competencia**

El principal competidor de la hospedería “La Familia” son negocios sustitutos y hoteles de similares características. La competencia posee en ciertos casos, diferenciación de los servicios que ofrece, esto solamente se conocerá a través de un estudio de mercado que permita conocer en que sitio se encuentran los principales competidores. Otra fuente de referencia posiblemente sean los clientes que prefieran los servicios de la hospedería, estos muchas veces dan referencias, generalmente negativas de la competencia, es por ello que se debe tener mucha reserva al momento de escuchar a los clientes, pues esta información se la debe manejar bajo discreción ya que se podría tratar de mala publicidad por causas desconocidas.

### **1.3.2.1 Nivel de posicionamiento de la competencia**

Según Kotler “Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target. “ (Philip Kotler, 2010)

Obviamente, esto no es fácil. En principio, porque la mente no necesita de un mercadólogo para posicionar un producto; por el contrario, lo hace automáticamente. La labor del especialista, consiste en interferir en ese proceso para que el producto en cuestión sea aceptado por el target.

### **1.3.2.2 Nivel de retentiva de la marca**

Según Kotler, el nivel de retentiva de la marca indica el siguiente concepto: “Es el nombre con el que se comercializa un producto y tiene como fin el diferenciarlo de otros productos”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003) El logotipo es un signo o distintivo que acompaña a la marca, viene a ser la expresión gráfica de la marca.

La marca permite diferenciar a un producto de la competencia, así como también facilitar la adquisición del producto, la publicidad y la venta repetitiva. Los requisitos básicos de la marca debe son que debe ser sencilla y corta, fácil de leer y pronunciar, fácil de reconocer y recordar, asociable al producto y distinta de la competencia.

### **1.3.2.3 Valores agregados de la competencia**

La competencia puede ofrecer sus valores agregados dependiendo de su capacidad de atender a los clientes, estos tienen como referencia variables que la empresa a competir no posee y que dista mucho de lo que el cliente percibe.

### Ilustración 10 Valores agregados de la competencia



Fuente: Gerencia Digital  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### 1.3.3 Posicionamiento en la mente del consumidor

Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, entonces se dice que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido.

De esa manera, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, es algo que ocurre en nuestra mente. Se debe recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.

#### 1.3.3.1 Elementos del servicio

Según “Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente; determinando las necesidades, el tiempo del servicio, las encuestas, las evaluaciones del servicio de calidad y el análisis de recompensas y motivaciones.” (Baptista, 2010)

La gran mayoría de empresas tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, pero muchas veces descuidan a los vendedores que son los últimos, quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas depende mucho del vendedor.

Bajo este enfoque se puede situar a las empresas y vendedores que basan su fortaleza de negociación en las debilidades del cliente, son las empresas o vendedores que creen que su producto y servicio es el único que puede serle útil al cliente, es decir, se consideran imprescindibles y por ello miran por encima del hombro al cliente.

Se debe tener transparencia, claridad y valores hacia los clientes porque es la imagen personal e institucional ante el cliente, públicos y terceros para garantizar que la empresa es una entidad sólida con honradez, credibilidad y confianza. La presentación personal ante el cliente es saludarlo, darle una sonrisa amistosa, tratarlo amablemente, ya que el cliente observara las actitudes del vendedor.

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en la atención al cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing más modernas que existen y que son aplicadas por las grandes empresas para competir, seguir creciendo y aumentando sus carteras de clientes

### **1.3.3.2 Aceptación**

LA aceptación es un ratio que se puede medir cada vez que los expertos en marketing

- **Oportunidad:** todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.
- **Diferenciación:** se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

### 1.3.3.3 Estrategias

“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (Porter, 2009)

- **Oportunidad:** todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.
- **Diferenciación:** se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único.

La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementa lista, algo tan fuerte como una innovación. Alinea todas las operaciones de la empresa. Todas están alineadas y enfocadas a esa dirección estratégica. Todo mundo sabe cómo contribuye a ese fin estratégico. Representa una cultura, la tecnología se compra, los productos se compran, los precios se igualan, pero no se puede comprar una cultura.

### 1.3.4.1 Servicio de alojamiento

“Alojamiento es la acción y efecto de alojar o alojarse” (DRAE, 2012) El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento. El sector económico que incluye todas las actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios de alojamiento se conoce como hostelería u hotelería.

Estos establecimientos ofrecen prestaciones de diversas categorías que suelen clasificarse de acuerdo a una cantidad de estrellas. Los hoteles de una estrella son los más básicos, mientras que los hoteles de cinco estrellas conjugan comodidades y lujo. En un nivel más amplio, el alojamiento humano incluye la noción de vivienda permanente. También existen otros tipos de alojamientos temporarios que no tienen que ver con la hotelería, como aquellos sujetos que se alojan en una prisión o un hospital.

#### **1.3.4.2 Valores agregados del servicio**

Las hospederías y hoteles también poseen además del hospedaje, los servicios de tours, cabañas turísticas, spas, lavandería y restaurante. Estos ofrecen a la clientela un sinnúmero de comodidades que le permite de una u otra forma posicionarse en el mercado haciendo una diferencia competitiva de otras empresas de igual giro. Existen empresas hoteleras que como valor agregado proponen la seguridad de los servicios.

#### **1.3.4.3 Ubicación de la empresa en la mente del consumidor**

En la industria hotelera, los cambios son una constante. Si hace un par de años las grandes cadenas internacionales captaban las preferencias de los viajeros, actualmente los huéspedes buscan una experiencia de alojamiento personalizada, con atención a los detalles y a la calidad del servicio.

De esta manera surgen los hoteles, hospedajes y establecimientos que unen la hotelería de primer nivel con un ambiente íntimo y privado, que se adapta a las necesidades de los clientes.

Esta denominación o categoría hotelera quiso describir el tipo de experiencia que brindaban los hoteles. Aunque no existe una definición clara del concepto, se puede decir que un hospedaje posee las siguientes 7 características:

**Número reducido de habitaciones.** La cantidad de habitaciones oscila entre 8 a 10. Espacio limitado para eventos. Los eventos no deben superar el 10 o 15% de la demanda semanal. Sobre esa cifra, el hotel comienza a perder su personalidad. Las recepciones son de menor tamaño que las de los hoteles convencionales. Así, la experiencia de los huéspedes será mucho más íntima.

**Atención personalizada.** Es imposible ofrecer un servicio sin ser cuidadosos de los detalles y de la atención a los huéspedes.

**Conservación del patrimonio.** Los hoteles suelen establecerse en casas antiguas que han sido remodeladas para darles un nuevo uso, manteniendo una armonía arquitectónica con su entorno.

**Sentido de la estética y de la vanguardia tecnológica.** La mayoría de estos hoteles se caracteriza por su diseño ecléctico y por ofrecer servicios tecnológicos a sus clientes como wifi gratuito, sala para videoconferencias, entre otros.

**La ubicación no importa.** Si un hotel posee todas las características mencionados anteriormente, a los huéspedes no les importará viajar unos kilómetros más para alojarse en ese lugar

### **1.3.5 Publicidad en la mente del consumidor**

Las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma.

La comunicación de una organización no tiene como única alternativa la publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de otros medios, existen otras fórmulas que permiten incluso un contacto de mayor calidad con los públicos. Todos los clientes poseen una percepción distinta.

### 1.3.5.1 Medios para publicitar

En Media-Radio, Media-Prensa y Media-Televisión se explica la visión que, desde cada uno de ellos, se tiene de la publicidad y su función y relevancia dentro de su estructura y de su organización. De acuerdo con la definición de publicidad ésta es una forma de comunicación masiva precisamente por utilizar las más medidas como vehículo de su mensaje. Cuando se utilizan medios no masivos cada fórmula de comunicación persuasiva adopta un nombre específico.

Son medios no masivos por ejemplo el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc. A efectos de inversión, todas las fórmulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional. Este criterio ha familiarizado la idea de que se puede nombrar a todo con la denominación de publicidad, diferenciando entre medios masivos o convencionales y medios no convencionales. Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Se obtiene lo siguiente:

**Medios gráficos:** prensa diaria, revistas y dominicales

**Medios auditivos:** radio.

**Medios audiovisuales:** televisión y cine.

**Medio on line:** internet.

**Radio:** cuña, espacio patrocinado y microprograma.

**Televisión:** spot, publitreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.

**Cine:** película.

**Exterior:** vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.

**Internet:** banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente

### **1.3.5.2 Nivel de prioridad**

El nivel de prioridad de las estrategias se definirá por las necesidades que el planificador en marketing requiera de acuerdo a entorno, el análisis interno y externo, entre otros.

### **1.3.5.3 Asociación de ideas**

Es un principio de “conexión entre los diferentes pensamientos o ideas del espíritu y que, al aparecer en la memoria o a la imaginación, unas introducen a otras con un cierto método y regularidad.” (Hume, 2009)

Para Hume las relaciones de las que surge tal asociación y por las que la mente es llevada de una idea a otra son: semejanza, contigüidad y causa – efecto. Esta cualidad unificadora lleva naturalmente de una idea a otra en la imaginación. Esta unión se da de manera natural y este principio forma el aparato conceptual de la mente. Hume basa sus investigaciones en dos puntos centrales que son la observación y la experimentación. Lo que pretendía era aplicar el método o modelo experimental a la mente, esto es, un principio de estudio psicológico. El primer paso, la observación, juega el papel de registrar los hechos observados en un tipo de estudio entendido como cálculo y probabilidad. Por su parte, la experimentación, no es otra cosa que la deformación o adecuación de la naturaleza para la corroboración de hipótesis hechas.

## **1.4 MARCO LEGAL**

El marco legal que respalda la tesis para la elaboración del plan de Marketing está regulado por la Constitución de la República del Ecuador en su sección 3, en la sección V de la Ley de Comunicación del Ecuador aprobada recientemente el 18 de mayo del 2013. En sus artículos 92, 93, 94 y 96. Y la ley de Defensa al consumidor en su capítulo III.

## CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

### SECCIÓN TERCERA

#### COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## LEY DE COMUNICACIÓN

### SECCIÓN V

#### PUBLICIDAD

**Art. 92.- Actores de la publicidad.-** La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 93.- Extensión de la publicidad.-** La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

**Art. 96.- Inversión en publicidad privada.-** Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución. Equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales”.

## **“LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”**

**Art. 2.-** Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma

perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló considerando un enfoque cualitativo y cuantitativo.

**El Enfoque Cualitativo.**-Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, no necesariamente, se prueban hipótesis.

**El Enfoque Cuantitativo.**-Utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. Para llevar a cabo la realización del presente trabajo de titulación se tomó como base los dos enfoques, los cuales ayudaron a recabar toda la información necesaria para el desarrollo del Plan de Marketing.

#### 2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de trabajo de titulación que se utiliza en esta investigación, se manifiesta que el proyecto es factible en base a la perspectiva del especialista en Philip Kotler, por lo tanto se considera factible por los objetivos primordiales del Plan, entre ellos se cita: Producto, Precio, Plaza y Promoción, además realizar un análisis FODA, para establecer las estrategias de marketing

## 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se hallan diversos tratados sobre las tipologías de la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en modos, formas, enfoques y modalidades. En firmeza y desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento.

Se pretende presentar una síntesis de los tipos mostrados por diferentes Armando Rodríguez Sandoval, con la intención de sistematizar lo escrito sobre el tema. Existen muchos tipos de investigación que se pueden realizar para ejecutar un excelente trabajo. A continuación se mencionaran las siguientes:

### 2.3.1 Según la fuente de información

**Investigación Bibliográfica o Documental:** Se fundamenta en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias. Considera que: “Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos Armando Rodríguez Sandoval sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, libros o publicaciones”. El presente trabajo de investigación se apoyó en la consulta de documentos concernientes a planes de marketing, estrategias y planificación.

**Investigación de Campo:** Considerada como uno de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema en el lugar de los acontecimientos.-

Manifiesta que la investigación de campo: “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. Está enmarcado dentro de un diseño de campo con modalidad descriptiva.

Según Cerda citado por (Bernal, 2010, pág. 113) “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas” y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”

Basado en lo anterior, se delimitaron los hechos que conforman el problema, para diseñar el Plan de Marketing para la Hospedería “La Familia”, del Cantón Santa Elena, se enfoca a corregir ciertas debilidades en la imagen corporativa y posicionamiento en el sector turístico.

En la modalidad de investigación de campo, se utilizó generalmente las encuestas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para el presente trabajo de titulación.

Según (Bernal, 2010, pág. 194) define a la encuesta de la siguiente manera: “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” Se utilizó esta investigación de campo; en vista de que se pudo recopilar directamente la información detallada y exacta sobre el diseño del Plan de Marketing y las respectivas estrategias a utilizar.

## **2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Son los modos, las vías, las formas, mediante las cuales se realizó la búsqueda de información, la recopilación de los datos, y al arribo de conclusiones. Según (Paredes, 2011, pág. 60) Define al método de investigación como: “una especie de brújula en la que no se procede automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos

indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos”. Por lo tanto el método a utilizar fue: método deductivo.

#### **2.4.1 Método Deductivo**

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de la aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

#### **2.4.2 Método Histórico**

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica (a lo largo del transcurso del tiempo). Para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario estudiar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría en general y su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.

#### **2.4.3 Método Sintético**

Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlo en su totalidad. El método sintético fue útil para en el planteamiento de la hipótesis:

“Con la aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de la Hospedería “La Familia” del Cantón Santa Elena, Provincia De Santa Elena – Año 2013”, sintetizando la suposición e imaginación para establecer una explicación tentativa que se sometió a prueba, mediante la fórmula de la chip cuadrada.

#### **2.4.4 Método Analítico**

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. La aplicación de procedimientos analíticos fue fundamental ya que permitió realizar la mejor interpretación reflexiva de la documentación consultada.

### **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Para todo proceso de investigación se requiere del uso de diversas técnicas que le permitan al investigador obtener toda la información o datos necesarios para el desarrollo del trabajo científico. De acuerdo con la concepción antes señalada, la técnica utilizada para el desarrollo del siguiente Trabajo de Titulación fue:

#### **2.5.1 La entrevista no estructurada**

Esta técnica se aplicó al Gerente Propietario; en donde se llevaron a cabo conversaciones abiertas sobre todo el personal interno que labora en la Hospedería “La Familia”. Cabe recalcar que se aplicó este tipo de entrevista por falta de tiempo del entrevistado. Según (Bernal, 2010, pág. 257)

Dice que: “La entrevista no estructurada se caracterizan por su flexibilidad, ya que en ella solo se determinan previamente los temas que se van a tratar con el entrevistado. Durante la entrevista, el entrevistador puede definir la profundidad del contenido, la cantidad y el orden de las preguntas o cuestiones por tratar con las preguntas que se van a entrevistarse”.

Según (Paredes, 2011, pág. 73) Dice que: “Aquí ni las preguntas ni las respuestas están predeterminadas, de manera espontánea se expresaran las respuestas que quiera”.

## **2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Con la finalidad de dar respuesta al objetivo planteado en la investigación, se diseñó un instrumento que permitió recoger información individual de 3 personas que laboran para constatar si están de acuerdo que se diseñe un Plan de Marketing y donde se especifique un servicio de calidad que deben ofrecer en el alojamiento y hospedaje, para ello se aplicó la técnica de la encuesta mediante el diseño y estructura de un cuestionario, instrumento que consta en el apéndice con preguntas cerradas y utilización de la escala de tipo asociativa. Para confirmarla necesidad del Plan de Marketing para la Hospedaría “La Familia”, también se diseñó un cuestionario para recopilar opiniones de la población de Santa Elena.

## **2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

De acuerdo con Francia citado por Bernal Torres, César A. (2010) Define a la población como: “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Pág.160) El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos.

Según el Ministerio de Turismo, durante el año 2012 la afluencia de turistas estuvo determinada por aproximadamente 1.106489 personas, y como cifra referencial durante el mes que se llevó a cabo la investigación, el cantón Santa Elena fue visitado por aproximadamente 5112 turistas durante el mes de octubre.

A continuación se muestra en los siguientes cuadros la población de colaboradores de la hospedería. Además de la población de turistas que visitaron las playas del cantón Santa Elena.

### Cuadro N° 1 Población – Empleados

Población	N°
Hospedería	10
<b>Total</b>	<b>10</b>

Fuente: Registro de empleados hospedería  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval.

### Cuadro N° 2 Población de turistas según su nacionalidad que visitó el Cantón Santa Elena durante el mes de Octubre del 2013

Población según la Nacionalidad	N°
Estadounidenses	2820
Europeos	1109
Chinos y Japoneses	24
Argentinos	680
Chilenos	250
Otras partes del mundo	229
<b>Total</b>	<b>5112</b>

Fuente: Registro mensual de Ministerio de Turismo Diciembre 2013 ITUR, Santa Elena.  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### Cuadro N° 3 Poblacion de turistas que ingresó a la provincia de Santa Elena

Población que ingresó en el 2013	1106489 personas
----------------------------------	------------------

Fuente: Registro anual de Ministerio de Turismo 2013 ITUR, Santa Elena.  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### Muestra

Es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto del conjunto población. Estas pueden ser: Muestras probabilísticas; y muestras no probabilísticas

**Muestras Estratificadas.-** Son las muestras tomadas de los diversos estratos en que se ha dividido previamente al universo o población. Los estratos son partes o secciones del universo que tienen características comunes particulares, aparte de la característica que es común a todos los miembros del universo.

**Fórmula:**

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

**Cuadro N° 4 Significado de la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra**

<b>n =</b>	Tamaño de la muestra.	Sub grupo de elementos de la población que se ha seleccionado para participar en el estudio con la finalidad de obtener información.
<b>P =</b>	Proporción de éxito.	Probabilidad que se cumpla la hipótesis. Criterio del investigador.
<b>Q =</b>	Proporción de fracaso.	Probabilidad que no se cumpla la hipótesis. Criterio del investigador.
<b>Z<sup>2</sup> =</b>	Valor para confianza.	Nivel de confianza o margen de confiabilidad.
<b>e =</b>	Error admisible.	Es aquel que lo determina el investigador en cada estudio de acuerdo al problema para el estudio (se calcula en porcentajes y luego se divide para 100, lo que significa en proporciones esto se hace, porque cada área de la curva normal es uno.
<b>N =</b>	Universo de población.	El conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forma el universo para el propósito del problema de investigación de mercado.

Fuente: Consulta Bibliográfica.

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 1106489}{(0,05)^2(1.106489 - 1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 1.106489}{(0,0025)(1.106488) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1062672.036}{2766.22 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1062672.036}{2767.18}$$

$$n = 384$$

**Cuadro N° 9: Cuadro de resumen de los datos empleados para determinar el tamaño de la muestra**

n =	Tamaño de la Muestra.	384
P =	Proporción de Éxito.	0,50
Q =	Proporción de Fracaso.	0,50
Z <sup>2</sup> =	Valor para Confianza.	1,96
e =	Error Admisible.	0,05
N =	Universo de Población.	1.106.489

## **2.8 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Consiste en un medio utilizado para registrar la información que se obtiene durante el proceso de recolección. Esto se lo realizó mediante un mapping de las playas más concurridas del cantón Santa Elena.

### CAPÍTULO III

#### 3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS QUE VISTARON LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

1. De las siguientes opciones mencione una radio de su preferencia.

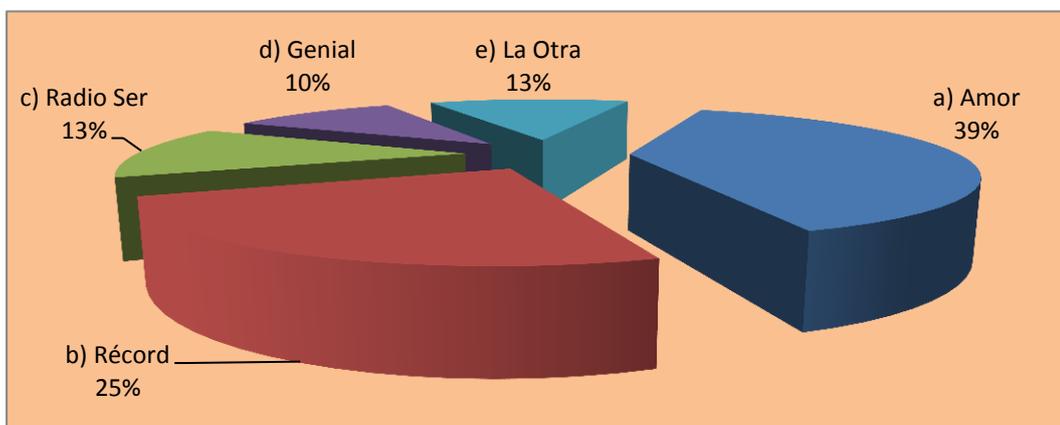
**Tabla N° 1 Frecuencia Radial**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>1</b>	a) Amor	150	39%
	b) Récord	94	24%
	c) Radio Ser	50	13%
	d) Genial	40	10%
	e) La Otra	50	13%
	<b>Total</b>		<b>384</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 1 Frecuencia Radial**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Las radios que escuchan con mayor frecuencia los habitantes del cantón Santa Elena son radio Amor y radio Record lo que significa que se debe promocionar la hospedería La Familia por medio de estas 2 emisoras para captar el mayor número de clientes y poder ofertar nuestros servicios realizar sorteos y promociones, sería el medio ideal para que la hospedería inicie campañas publicitarias para promocionar los servicios que ofrece a su clientela.

## 2. ¿Ha escuchado hablar del hospedaje La Familia en algún medio de comunicación?

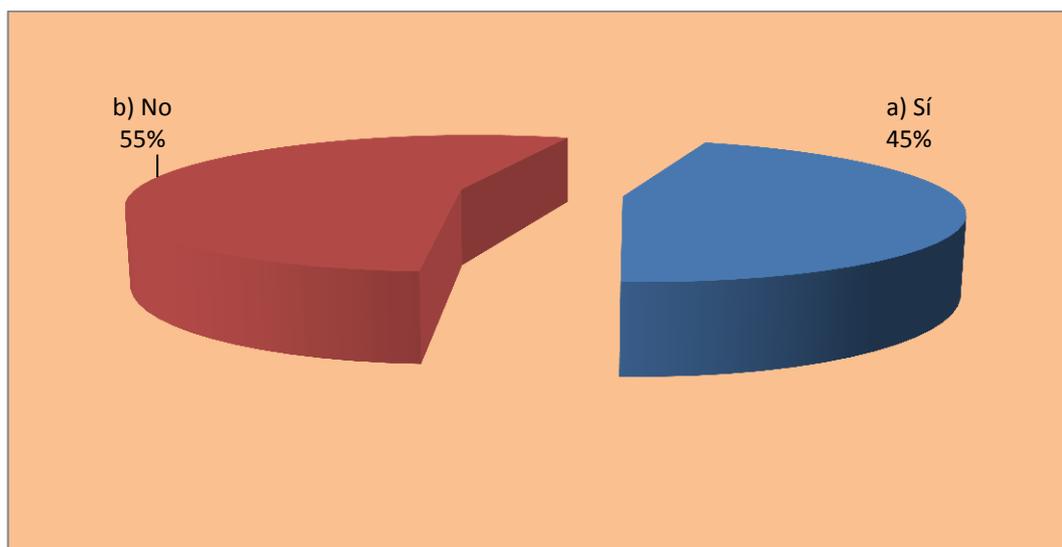
**Tabla N° 2 Medios de Comunicación**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>2</b>	a) Sí	174	45%
	b) No	210	55%
	<b>Total</b>	384	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 2 Medios de Comunicación**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Una gran parte de los habitantes del cantón Santa Elena no ha escuchado hablar por ningún medio de comunicación sobre la hospedería La Familia, mientras que la otra parte de habitantes sí ha escuchado sobre el mismo, sin embargo se necesita que se comience a realizar publicidad para que la población nacional y extranjera que visite la provincia conozca las ofertas y promociones que ofrece la hospedería. Esto podría realizarse a través de convenios con radios locales y de otras provincias para que la hospedería “La Familia” sea conocida por turistas locales y extranjeros.

### 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para informarse acerca de los servicios de alguna empresa?

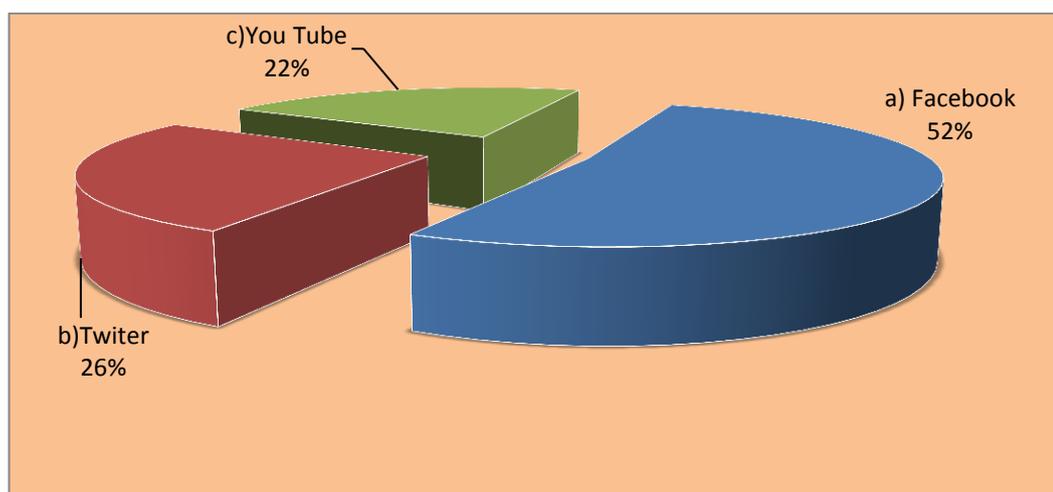
**Tabla N° 3 Redes Sociales**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>3</b>	a) Facebook	200	52%
	b)Twitter	100	26%
	c)YouTube	84	22%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 3 Redes Sociales**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Los turistas encuestados manifestaron en su mayoría que utilizan la red social de Facebook lo que significa que el hospedaje La Familia si quiere posesionarse en la mente de los clientes debe promocionar su servicio por medio de esta red social, el twitter es otra de las opciones que se puede utilizar para captar en su gran mayoría clientes tanto nacionales como extranjeros. Facebook es una red social con más de 1200 millones de usuarios que tiene como opciones para este tipo de negocios todas las facilidades para poder realizar una página publicitaria novedosa y gratuita.

#### 4. ¿Las hospederías que ha visitado poseen algún sitio web donde promocionan sus servicios?

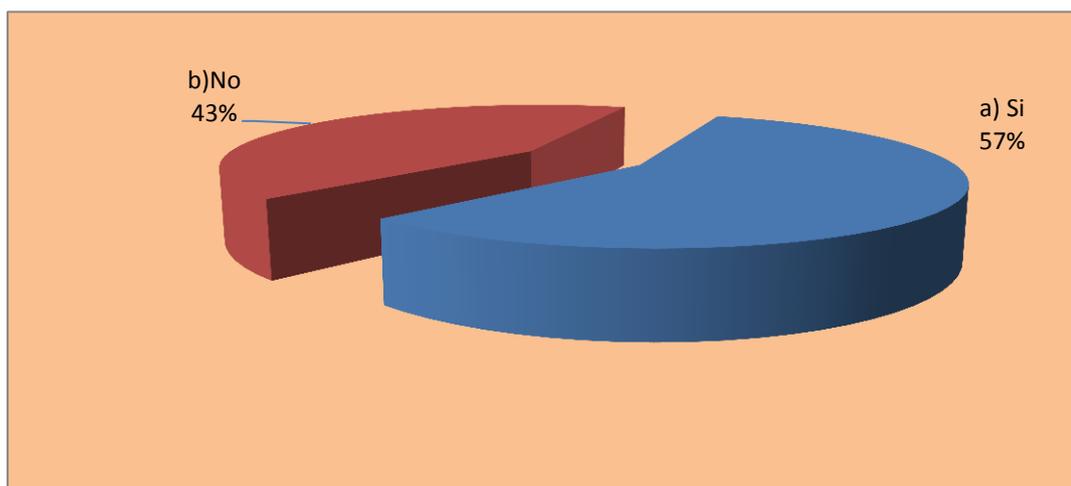
**Tabla N° 4 Promoción de Servicios**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>4</b>	a) Si	219	57%
	b)No	165	43%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 4 Promoción de Servicios**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Los habitantes del cantón Santa Elena en su mayoría expresaron que las hospederías que han visitado si poseen un sitio web, esto quiere decir que por parte de los hospedajes existe cierto tipo de comunicación que permite a los clientes elegir por los servicios que ofertan, mientras que otros tipos de hospedería no poseen sitios web lo que ocasiona pérdida de clientes por falta de tecnología. A nivel nacional se goza de conectividad de fibra óptica, lo que permite a las empresas poder desarrollar un sitio web y páginas de redes sociales gratuitas con costos muy bajos y dominios de host económicos.

## 5. ¿Cuáles son las hospederías de su preferencia en el cantón Santa Elena?

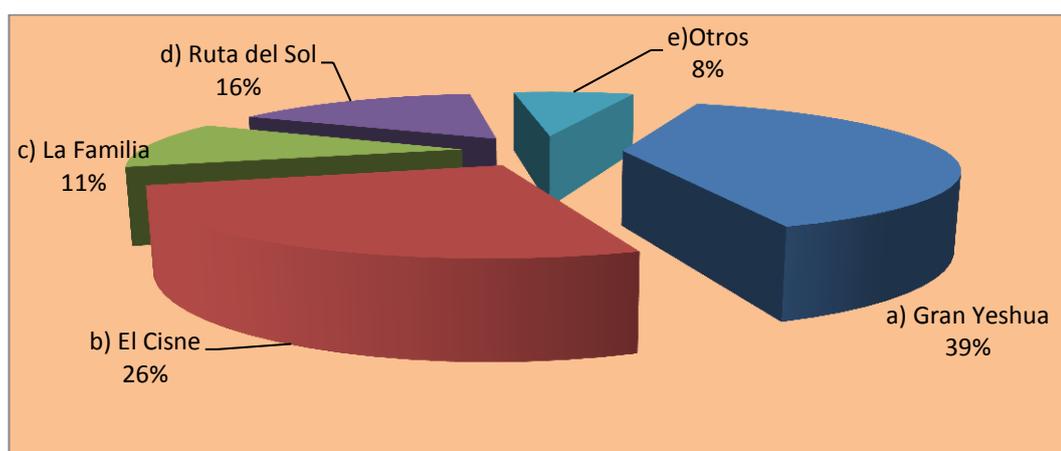
**Tabla N° 5 Hospederías Preferenciales**

Ítem	Valoración	f.	%
<b>5</b>	a) Gran Yeshua	150	39%
	b) El Cisne	100	26%
	c) La Familia	44	11%
	d) Ruta del Sol	60	16%
	e)Otros	30	8%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 5 Hospederías Preferenciales**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

La gran mayoría de turistas que fueron encuestados tienen como preferencia la hospedería Gran Yeshua y el Cisne por su confort, tranquilidad y seguridad que ofrecen además por su localización, mientras que el hostel ruta del sol y la familia también son de preferencia pero en una menor cantidad. Sin embargo se debe trabajar para captar nuevos clientes realizando promociones y ofertando los servicios que brindan. La hospedería La Familia debe mejorar sus servicios para que estos sean de preferencia entre los usuarios de alojamientos que visitan el cantón Santa Elena durante su estadía en épocas de temporada.

## 6. ¿Cómo considera el trato que ha recibido en los hoteles?

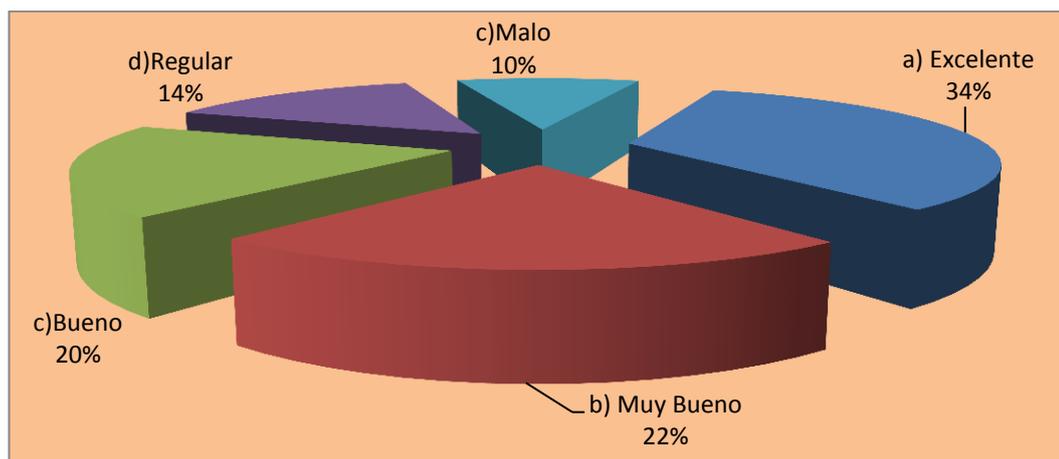
**Tabla N° 6 Atención Al Cliente**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>6</b>	a) Excelente	130	34%
	b) Muy Bueno	84	22%
	c) Bueno	75	20%
	d) Regular	55	14%
	c) Malo	40	10%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 6 Atención al Cliente**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Los turistas consideran que la atención que brindan en los hoteles en el cantón Santa Elena esta entre excelente y muy bueno, es decir sus propietarios si se interesan en el trato al cliente y el mejoramiento constante de los servicios, además se obtuvo información que existen hospedajes que tratan mal y regularmente a los clientes lo que ocasiona un malestar general y permite que se hospeden donde el trato sea el adecuado. Por ser negocios que tienen que interactuar con los usuarios, estos deben desarrollar el manejo de las relaciones públicas entre sus colaboradores para brindar un servicio de calidez y calidad a los visitantes.

## 7. ¿Cómo califica los servicios de hospedaría del Cantón Santa Elena?

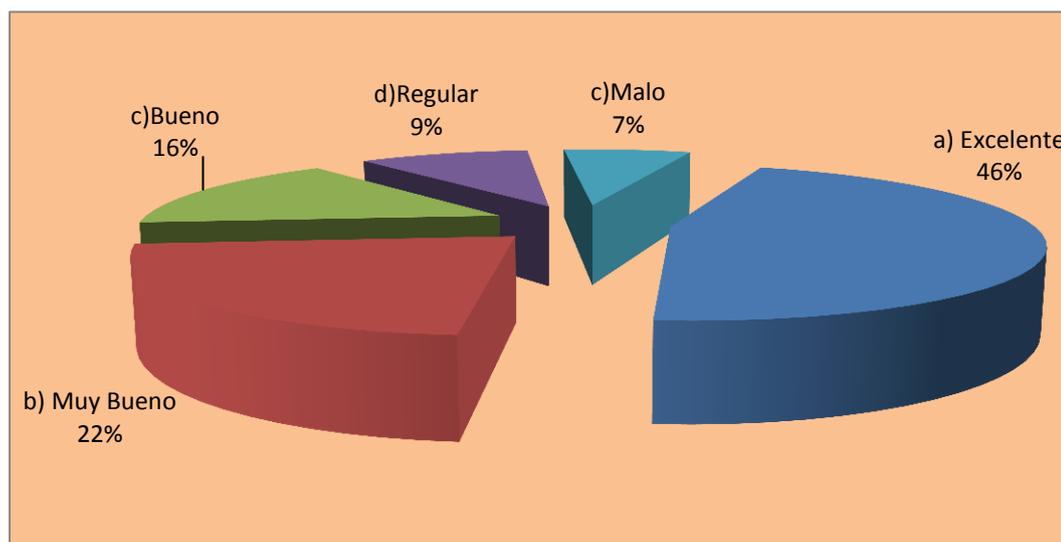
**Tabla N° 7 Servicios de Hospedería**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>7</b>	a) Excelente	176	46%
	b) Muy Bueno	85	22%
	c) Bueno	60	16%
	d) Regular	36	9%
	c) Malo	27	7%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 7 Servicios de Hospedería**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Los turistas encuestados mencionaron que los servicios de hospedaría brindan un trato excelente y muy bueno lo que significa que se debe mejorar para lograr captar clientes, la otra parte menciona que se debe mejorar y catálogo de regular a malo todos los servicios que brindan las hospederías en el cantón Santa Elena, esto nos permite mejorar el servicio para los clientes. Este indicador muestra que las empresas se preocupan siempre de satisfacer al cliente, lo cual es bueno.

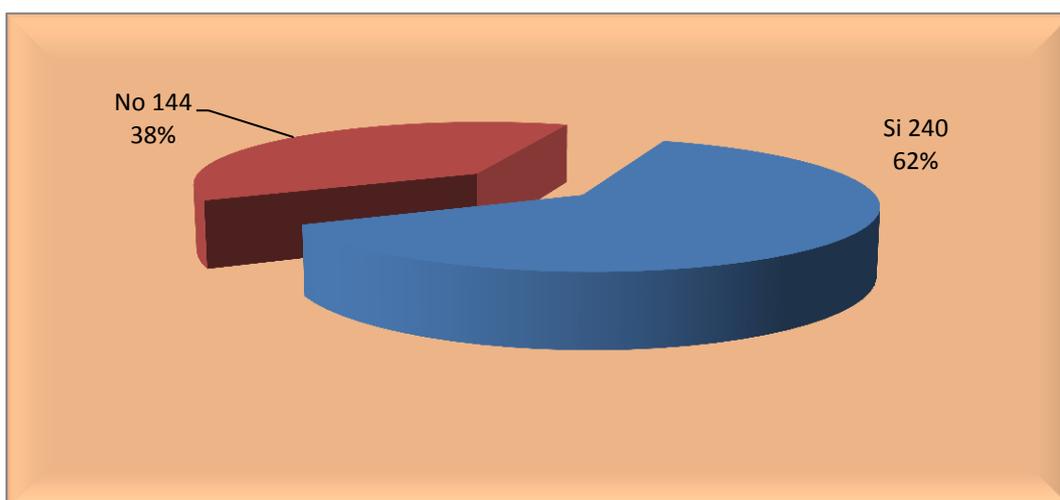
**8. Como cliente ¿Piensa Ud. que las hospederías atienden inmediatamente un requerimiento?**

**Tabla N° 8 Atención y Requerimiento**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>8</b>	Sí	240	62,50%
	No	144	37,50%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 8 Atención y Requerimiento**



Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Las hospederías en el cantón Santa Elena en su gran mayoría no atienden inmediatamente los requerimientos de los clientes causando malestar y ocasionando que estos prefieran otros lugares para pasar las vacaciones, la provincia es netamente turística por lo tanto la hospedería La Familia debe mantener entre sus políticas la atención al cliente. Esto indica también que el cliente podría ser un indicador importante en esta área porque también se podría medir el tiempo de respuesta de los colaboradores de negocio hacia los hospedados, si estos tienen constantes quejas, debe ser modificado el procedimiento de estos para poder atender con mayor rapidez.

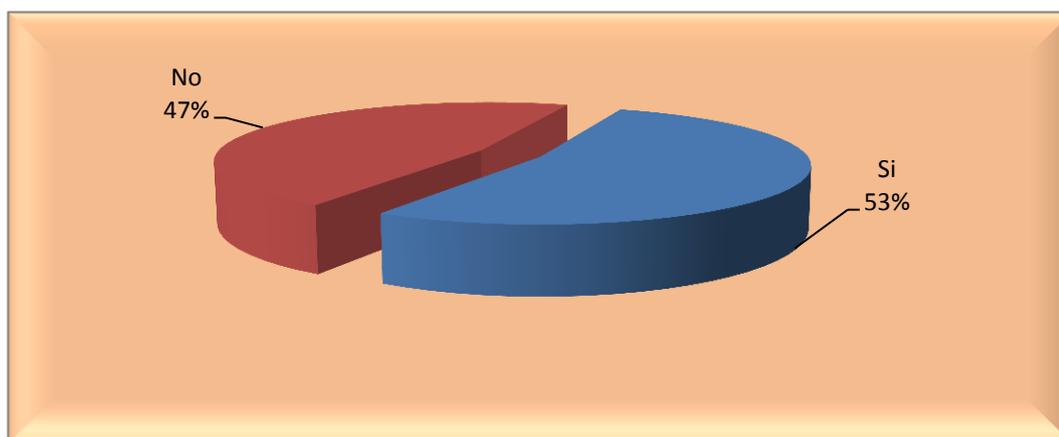
**9. ¿Se siente satisfecho por los servicios ofrecidos por las hospederías en el cantón Santa Elena?**

**Tabla N° 9 Servicios Brindados**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>9</b>	Si	204	53%
	No	180	47%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 9 Servicios Brindados**



Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Los turistas de la provincia de Santa Elena manifestaron que se sienten satisfechos por los servicios tales como atención, comodidad, confort entre otros, se debe mejorar en ciertos aspectos, para captar clientes tantos nacionales como internacionales.- El hospedaje La Familia capacita constantemente a los colaboradores para lograr que el cliente se sienta satisfecho y regrese, los clientes se sienten satisfechos por los servicios adicionales que le permite volver ya con más clientes y esto crea un nivel de referencia para en un futuro poder fidelizar a estos clientes con el objetivo de que sean perennes en el negocio y esto ayude a su permanencia en el mercado.

## 10. ¿Cree que las hospederías poseen valores agregados en sus servicios?

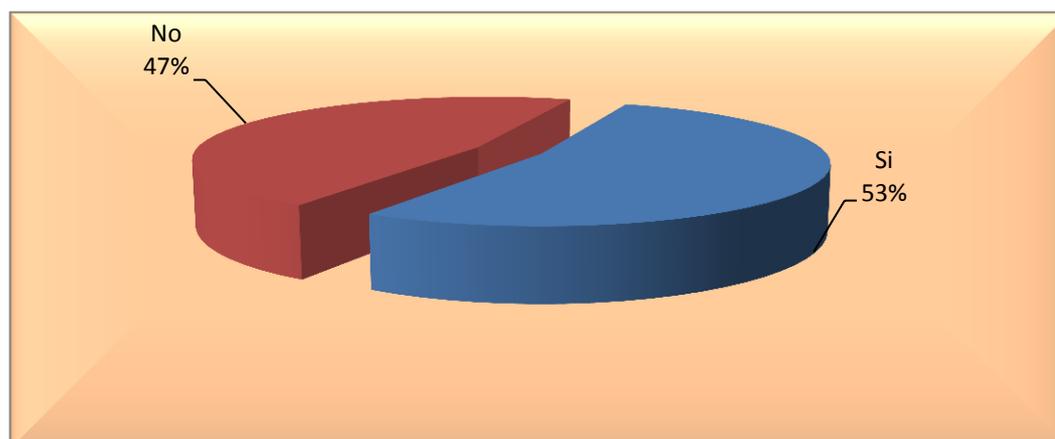
**Tabla N° 10 Valor Agregado**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>10</b>	Sí	204	53%
	No	180	47%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 10 Valor Agregado**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Los turistas encuestados mencionaron en forma proporcional que los hospedajes, hoteles sí poseen valores agregados tales como obsequios, promociones entre otros, mientras que la otra parte menciona que no poseen ningún tipo de valores agregados que siempre ofrecen lo mismo deben variar para poder competir entre los hospedajes de mayor jerarquía, los clientes prefieren la variación de los servicios y lo nuevo que se les brinde. La innovación de los servicios permitirá que el valor agregado sea un enganche hacia las empresas de hospedería. Lo que permite deducir que los valores agregados podrían ser en un futuro la forma de atraer a los clientes.

## 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por los servicios de hospedaría?

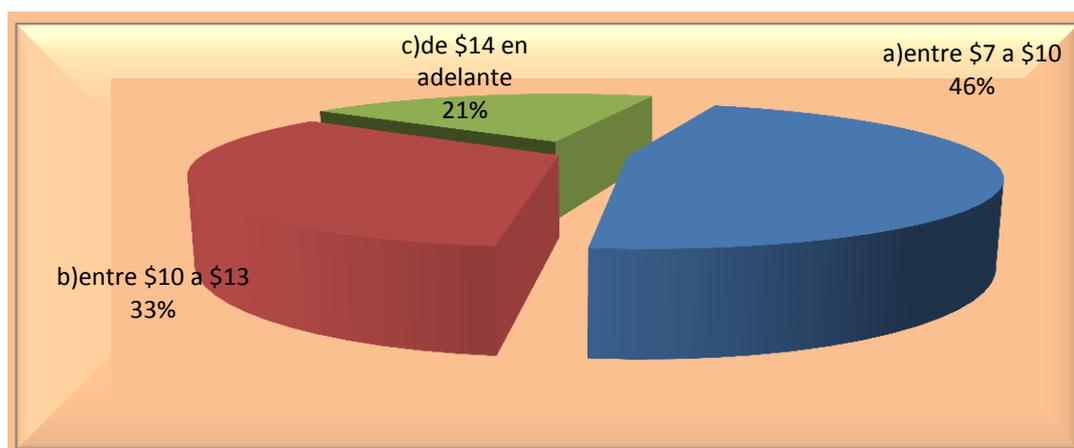
**Tabla N° 11 Costo de Hospedería**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>11</b>	a) Entre \$7 a \$10	178	46%
	b)Entre \$10 a \$13	127	33%
	c)En \$14 en adelante	79	21%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 11 Costo de Hospedería**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Los mayor parte de los turistas encuestados manifestó que estarían dispuestos a cancelar entre \$7 a \$10 dólares dependiendo del lugar y lo que ofrece cada hostel sin embargo existen otro grupo que manifestó que pagarían entre \$10 a \$13 dólares según el trato y la infraestructura que se les ofrezca por parte de los colaboradores , los costos que se ofrecen dependen de la cantidad de servicios que se ofrezcan por tal motivo existen personas que manifestaron que cancelarían más de \$14 dólares dependiendo de la ubicación. El precio influye mucho a la hora de contratar los servicios de hospedaría, se encuentran relacionados a la proporción de servicios que ofrecen.

## 12. ¿Qué otros servicios se deberían incluir en las hospederías?

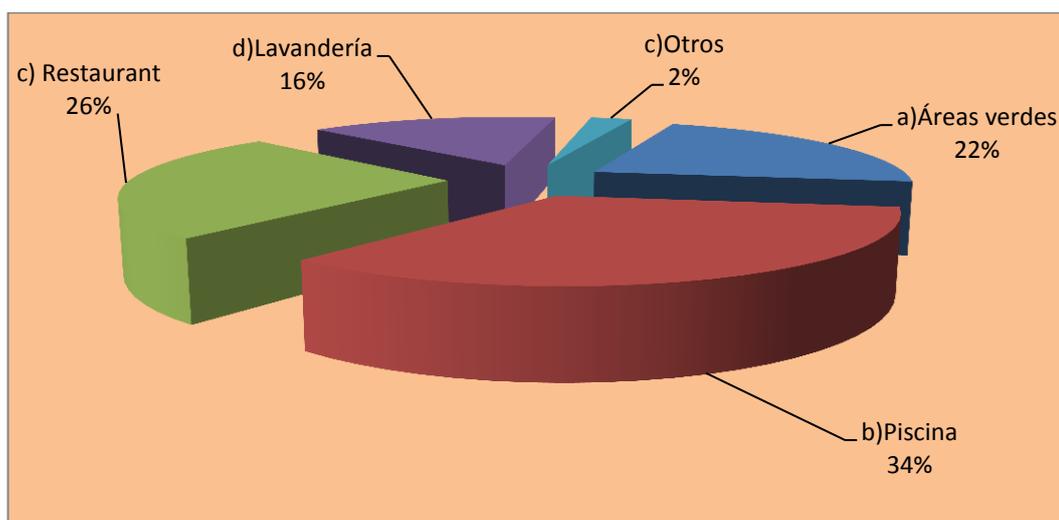
**Tabla N° 12 Servicios Adicionales**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>12</b>	a) Áreas verdes	84	22%
	b) Piscina	130	34%
	c) Restaurant	100	26%
	d) Lavandería	60	16%
	c) Otros	10	3%
	<b>Total</b>		<b>384</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 12 Servicios Adicionales**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Entre los servicios adicionales que deben poseer los hospedajes, según la encuesta realizada a los turistas que visitaron la provincia de Santa Elena mencionaron que se debe incluir áreas de esparcimiento como piscina, áreas verdes y restaurant, en su gran mayoría, debido que esto fortalece el turismo y saca de la rutina a las personas que visitan las playas, el servicio de lavandería es primordial para personas que trabajan y se hospedan en el lugar. La piscina es un valor agregado que poseen los hoteles con mayor afluencia de personas.

**13. Según su conocimiento ¿Cómo ordenaría el siguiente listado de hospedерías?**

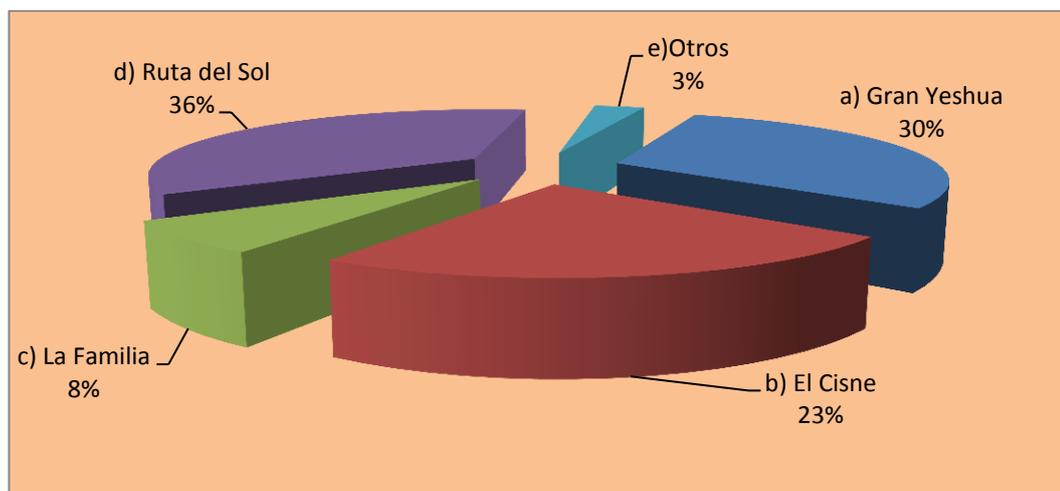
**Tabla N° 13 Preferencia de Hospedajes**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
13	a) Gran Yeshua	116	30%
	b) El Cisne	89	23%
	c) La Familia	28	7%
	d) Ruta del Sol	139	36%
	e)Otros	12	3%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 13 Preferencia de Hospedajes**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

La preferencia de los turistas por los hospedaje del cantón Santa Elena manifestaron entre los favoritos al gran Yeshua, Ruta del Sol y el Cisne, manifestaron que la ubicación de estos negocios es la adecuada además del servicio que ofrecen y promociones que realizan constantemente para aumentar sus carteras de clientes, el hospedaje La Familia está ubicado en una zona estratégica sin embargo no es conocido por la carencia de publicidad y distintivos que lo hagan ser vistoso para los turistas y personas del medio.

#### 14. ¿Es fácil recordar para Ud., el logo de una empresa?

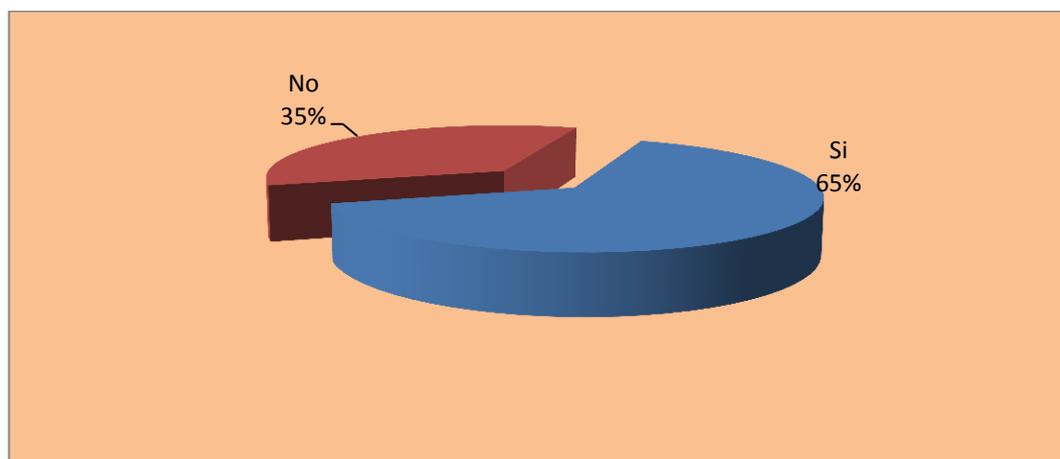
**Tabla N° 14 Logo De La Empresa**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>14</b>	Sí	204	53%
	No	180	47%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 14 Logo de la Empresa**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

De las personas encuestadas la gran mayoría respondió que es indispensable el logo de una empresa debido a que ello es lo que lo promociona en cualquier lugar además de la calidad en el servicio que ofrecen, se debe usar medios como las redes sociales y usar todo tipo de estrategias como vallas publicitarias entre otras. Esto indica que las estrategias que usan las empresas normalmente están enfocadas a posicionarse en la mente del consumidor, están destinan sus esfuerzos en realizar una publicidad agresiva para que el público pueda recordar fácilmente por el logo, la clase de empresa y los servicios que ofrecen. La hospedería La Familia debe tener un logotipo llamativo que pueda posicionarse en mente del consumidor.

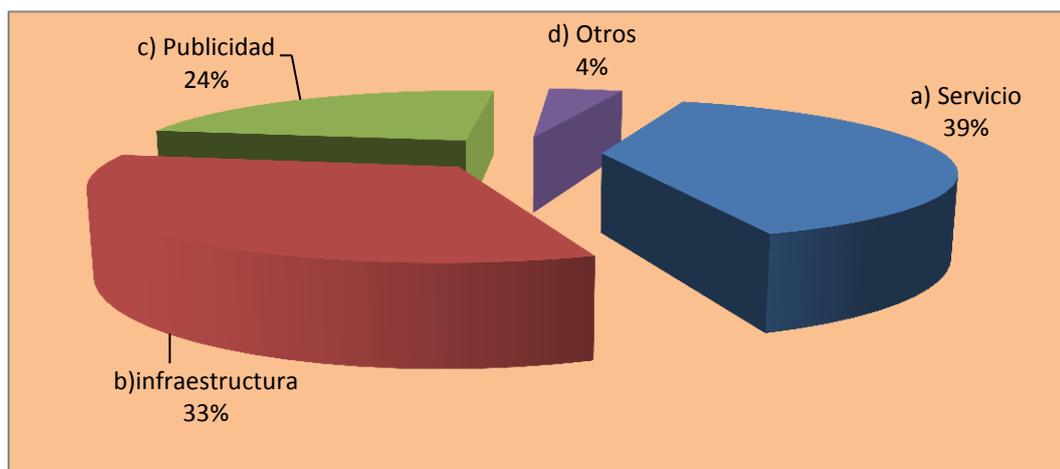
**15. ¿En qué deben mejorar las estrategias para posicionar el servicio de hospedaje en el cantón Santa Elena?**

**Tabla N° 15 Estrategias de Posicionamiento**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>15</b>	a) Servicio	150	39%
	b) Infraestructura	127	33%
	c) Publicidad	90	23%
	d) Otros	17	4%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 15 Estrategias de Posicionamiento**



Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Los encuestados manifestaron que el posicionamiento de una empresa es necesario y se lo mide de acuerdo al trato que brinda la amabilidad y cordialidad esto atrae a los clientes, mientras que otra parte menciona que la infraestructura llama la atención del cliente al hospedarse porque depende mucho el espacio físico y la capacidad que poseen para recibir a los turistas, la publicidad en vallas y promociones a realizarse atrae a los clientes a usar y prestar un servicio.

## 16. ¿La ubicación de los negocios es importante para Ud?

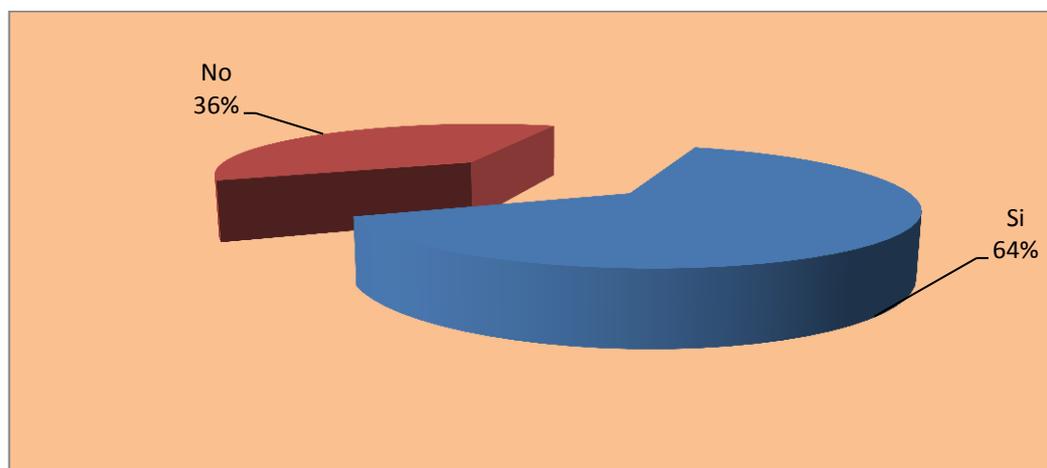
**Tabla N° 16 Ubicación del Negocio**

Ítem	Valoración	f.	Porcentaje
<b>16</b>	Sí	244	64%
	No	140	36%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 16 Ubicación del Negocio**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

La mayor parte de las personas encuestadas manifestó que la ubicación en el negocio es indispensable debido que muchos de ellos se guían por lo céntrico o que esté cerca de todo para poder desplazarse sin ningún problema, mientras que el otros dijeron que la ubicación no era importante, esto también depende si el hospedaje u hotel se encuentra cerca de la playa o de lugares turísticos, este segmento da a comprender que más importante es estar hospedado. También se debe destacar que las hospederías u hoteles deben de cuidar de no estar en lugares ruidosos para guardar la tranquilidad del lugar y esto sea un valor agregado implícito. Que existan áreas adecuadas para los clientes y su estadía sea placentera, sin ningún inconveniente.

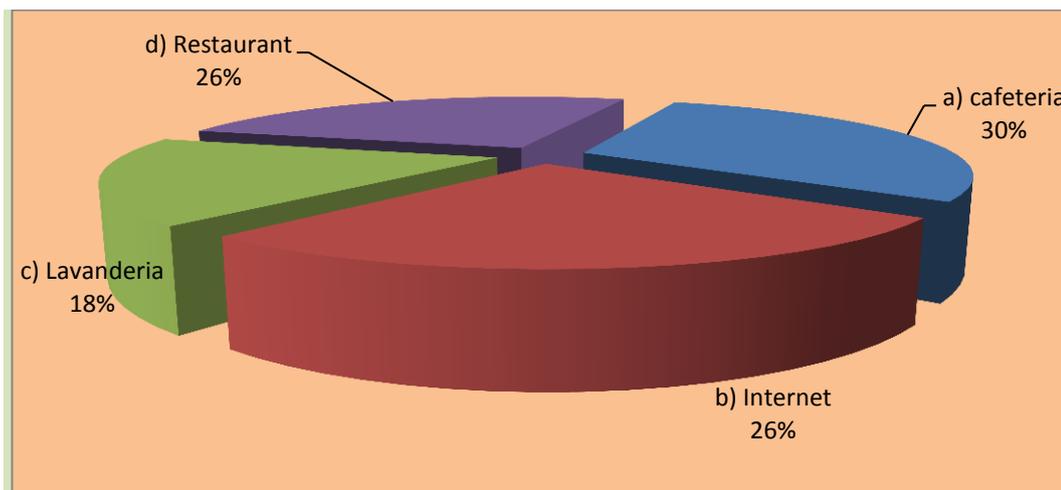
**17. Además del servicio de hospedaría ¿Que otro servicio considera prioritario?**

**Tabla N° 17 Prioridad del Cliente**

<b>17</b>	a) Cafetería	114	30%
	b) Internet	100	26%
	c) Lavandería	70	18%
	d) Restaurant	100	26%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 17 Prioridad del Cliente**



Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Los turistas encuestados mencionaron que el servicio prioritario además del servicio de hospedaría es el de cafetería, seguido del servicio del internet y el de restaurante, las comunicaciones son ahora parte del estilo de vida del ciudadano común, y que una hospedaría ofrezca ese servicio satisfacería a este segmento, el servicio de lavandería es importante y prioritario en vista de que muchos visitantes a veces alargan su estadía o por cuestiones laborales, contar con ropa limpia es necesario. Conocer estos indicadores permitirá al propietario de la Hospedería La Familia dirigir sus esfuerzos por contar con los servicios de mayor prioridad.

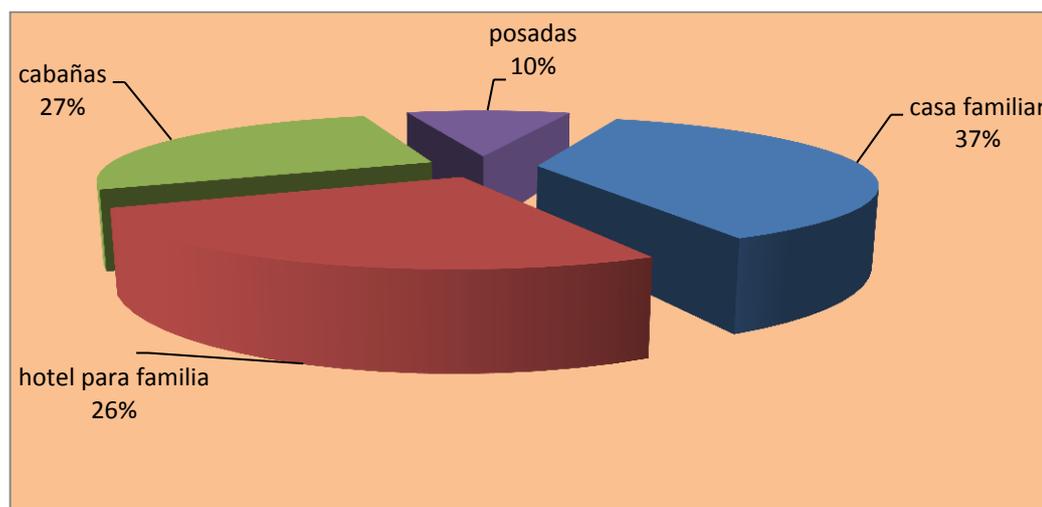
**Tabla N° 18 Asociación de Palabras**

**18. ¿Cómo asociaría las siguientes palabras con respecto al servicio que ofrecen las hospederías?**

Ítem	Valoración	f.	%
<b>18</b>	Casa familiar	143	37%
	Hotel para familia	98	26%
	Cabañas	103	27%
	Posadas	40	10%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico N° 18 Asociación de Palabras**



Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

La asociación de ideas con respecto a la palabra hospedaje en su mayoría considera que la palabra hospedería está vinculada con la frase casa familiar y se lo relacionó con cabañas, las demás personas manifestaron que se trataba de un hotel para familias y el restante como posadas, de esta manera se lo está haciendo parte de uno al cliente que se sienta como en casa. El propietario podría desarrollar también una serie de estrategias dirigidas a las familias y su modo de captar a este segmento.

### **3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITARON HOSPEDERÍAS DEL CANTÓN SANTA ELENA.**

a) El personal de la hospedería “La Familia”, cantón Santa Elena, no posee una buena planificación, requiere más apoyo, capacitación y motivación, por parte de su propietario el Sr. Napoleón Benedicto Segarra Murga, lo que hace que el personal no sea eficiente al momento de realizar tareas asignadas.

b) La hospedería la Familia no es reconocida en el cantón Santa Elena por que no posee un distintivo reconocido que permita que las personas puedan llegar, debido a que solo parece una casa por fuera, es necesario incorporar a su imagen un logotipo representativo.

c) La población afirmó que sería conveniente que promocionen el servicio por medio de redes sociales para tener más captación de clientes y poder posesionarse en el mercado. Las redes sociales pueden ser una plataforma indicada para anunciar y promocionar los servicios de la hospedería.

d) Varios usuarios afirmaron haber adquirido mejor servicio en otros hospedajes que los que existen en el Cantón Santa Elena, esto indica que el nivel de atención de la hospedería en cuanto a la atención puede mejorar.

e) También se identificó que la red social Facebook sería uno de los medios donde se debe realizar publicidad en el hospedaje debido que toda las personas lo usan.

f) La Hospedería La Familia ubicada en Santa Elena, no ha contado con una planificación para ejecutar un Plan de Marketing, que le permita crear estrategias para lograr los objetivos de posicionamiento total en el mercado local y nacional e incrementar sus ingresos económicos.

### **3.3 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES DE LOS RESULTADOS.**

#### **CONCLUSIONES**

- a) El propietario de la hospedería no tiene conocimiento técnico con respecto al manejo de los colaboradores y requiere de una capacitación con servicio al cliente.
- b) El logotipo no cuenta con partes distintivas, el que posee actualmente debe ser rediseñado. Tampoco tiene un letrero luminoso que atraiga a la clientela en época de temporada alta.
- c) Carece de personal de guardianía que vigile por las noches o en épocas de gran afluencia turística, o contar con un sistema de vigilancia de cámaras.
- d) El medio que los peninsulares prefieren son los medios locales como la radio, la radio con mayor número de oyentes es Radio Amor, este medio podría ser utilizado para pautar las cuñas radiales por parte de la hospedería.
- e) Facebook es la red social más utilizada entre los turistas, llegando a ser un medio de comunicación y promoción efectivo. El segmento que más utiliza esta edad es un segmento que oscila entre los 17 a 45 años de edad, y el segmento que interesaría publicitar sería la población económicamente activa y que está en disposición de contratar servicios.
- f) Requiere de un plan de marketing estructurado para la hospedería y un programa de publicidad adecuado para la promoción de los servicios, porque las encuestas indican que la hospedería La Familia no posee un posicionamiento adecuado.

## **RECOMENDACIONES**

a) El propietario el Sr. Napoleón Benedicto Segarra Murga propietario del hospedaje La Familia debe supervisar y brindar charlas a sus colaboradores para que mejoren el trato al cliente.

b) Elegir un logo distintivo para atraer al cliente a usar el servicio de hospedaje. Se recomienda que contrate los servicios de un publicista calificado para la elaboración del logotipo de la empresa que le ayudará a distinguirse entre los otros negocios de similar giro.

c) Los directivos debe contratar servicio de guardianía para precautelar la vida de los clientes, además una recepcionista que atiendan a los clientes que llaman para las reservaciones. Se recomienda que contrate a una empresa especializada en seguridad.

d) La población de Santa Elena prefiere información y entretenimiento a través de la TV (Espol TV), también debiendo utilizar masivamente la radio y prensa escrita, es decir todos los medios de comunicación que estén a su alcance para darse a conocer en el mercado del cantón de Santa Elena. Se recomienda dirija su campaña publicitaria en radio Amor.

e) La creación de una cuenta en la Red social del Facebook que es el medio más utilizado en la actualidad. Se recomienda que el propietario sea capacitado o posea un personal capacitado en redes sociales para que las promociones y reservación lleguen al segmento elegido, en este caso las familias.

f) La aplicación de un plan de marketing que permitirá el posicionamiento del hospedaje la familia en el sector hotelero de la Provincia de Santa Elena. Es recomendable para la hospedería que invierta sus recursos en la elaboración de un programa de Marketing dirigido específicamente a la plaza hotelera.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MARKETING PARA LA HOSPEDERÍA “LA FAMILIA”**

#### **4.1 PLAN DE MARKETING**

Este plan de marketing permitirá un aumento considerable en la cantidad de nuevos visitantes o huéspedes de la Hospedería “La Familia”. Se espera que este número incremente el 50% de los hospedados, en vista de que el año pasado, el número anual de hospedados se acercó aproximadamente a 500, en relación a otros años que el número solo llegaba desde 300 a 350 visitantes. Se destaca la importancia de este plan, al considerar que debe delinear una estrategia turística hacia el consumidor nacional y extranjero, siendo el eje principal la promoción para que la actividad turística siga creciendo.

##### **4.1.1 Análisis situacional**

Se debe considerar que uno de los puntos claves detectados en el estudio de la competencia es la elevación arbitraria y no controlada de los precios en temporadas altas debido a la falta de políticas y controles produciendo que el negocio por concepto de hospedaje turístico en el cantón Santa Elena no sea rentable. Sin embargo, se crean paquetes turísticos para que durante las épocas de temporada baja, la recurrencia al hospedaje no se vea afectada y también se aprovecha la temporada de la región Sierra que visita las playas en los meses de mayo a julio. Se realizan toda clase de ofertas durante el año, pero generalmente quienes visitan el hospedaje han sido clientes que visitaron en otras temporadas la hospedería. Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis FODA, que consiste en evaluar a la Hospedería, en el ambiente externo e interno en que se desenvuelve, de tal manera que nos permite tener un mejor estudio de las diferentes actividades que pueden ser mejoradas y otras minimizarlas:

## **“Análisis FODA de la Hospedería La Familia”**

### **Fortalezas**

- Precios competitivos.
- Servicios básicos propios.
- Ubicación estratégica del hospedaje se encuentra en una vía principal.
- Infraestructura adecuada para ofrecer confort y tranquilidad a los huéspedes.
- Brinda un servicio de calidad manteniendo estándares y políticas.

### **Oportunidades**

- Difusión del establecimiento a través de los medios de comunicación.
- Ingresar a nuevos segmentos de mercado a través de paquetes turísticos.
- Entablar conversaciones con gente del negocio para que sugieran el hotel ya que el propietario tiene buenas relaciones interpersonales.
- Aceptación del hospedaje por parte de los huéspedes como su próxima opción en sus labores de trabajo o negocios.

### **Debilidades**

- Falta de un plan de administración
- No existe una planificación de marketing.
- Falta de personal capacitado y con grado de empatía
- No existen manuales completos de procesos.
- No existe un sitio determinado de atención al cliente dentro del hospedaje.

### **Amenazas**

- Uso de hojas volantes de otros lugares de hospedería de la zona.
- Competencia de hospedajes que existen cerca del sector
- Presencia en el sector de competencia desleal.
- La competencia está en sitios más céntricos que el hospedaje la familia

**Cuadro N° 5 FODA**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>F1</b>	Precios competitivos.	D1	Falta de un plan de administración
<b>F2</b>	Servicios básicos propios.	D2	No existe una planificación de marketing.
<b>F3</b>	Ubicación estratégica del hospedaje se encuentra en una vía principal.	D3	Falta de personal capacitado y con grado de empatía
<b>F4</b>	Infraestructura adecuada para ofrecer confort y tranquilidad a los huéspedes.	D4	No existen manuales completos de procesos.
<b>F5</b>	Brinda un servicio de calidad manteniendo estándares y políticas.	D5	No existe un sitio determinado de atención al cliente dentro del hospedaje.
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>O1</b>	Difusión del establecimiento a través de los medios de comunicación.	A1	Uso de hojas volantes de otros lugares de hospedería de la zona.
<b>O2</b>	Ingresar a nuevos segmentos de mercado a través de paquetes turísticos.	A2	Competencia de hospedajes que existen cerca del sector
<b>O3</b>	Entablar conversaciones con gente del negocio para que sugieran el hotel ya que el propietario tiene buenas relaciones interpersonales.	A3	Presencia en el sector de competencia desleal.
<b>O4</b>	Aceptación del hospedaje por parte de los huéspedes como su próxima opción en sus labores de trabajo o negocios.	A4	La competencia está en sitios más céntricos que el hospedaje la familia.

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

## ANÁLISIS DE CORRELACIÓN FODA

FACTORES	EXTERNOS		ANÁLISIS ENTORNO			
			OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
			O1	Difusión del establecimiento a través de los medios de comunicación.	A1	Uso de hojas volantes de otros lugares de hospedería de la zona.
			O2	Ingresar a nuevos segmentos de mercado a través de paquetes turísticos.	A2	Competencia de hospedajes que existen cerca del sector
			O3	Entablar conversaciones con gente del negocio para que sugieran el hotel ya que el propietario tiene buenas relaciones interpersonales.	A3	mercado altamente competitivo
			O4	Aceptación del hospedaje por parte de los huéspedes como su próxima opción en sus labores de trabajo o negocios.	A4	Variedad de clima
		O5	Cuenta con espacio físico no utilizado que daría mayor capacidad de alojamiento	A5	Costos variables en el servicio	
	INTERNOS					
	<b>ANALISIS INTERNO</b>		<b>ESTRATEGIAS (MAXI_MAXI)</b>		<b>ESTRATEGIAS MAXI -MIN</b>	
	<b>FORTALEZAS</b>					
<b>F1</b>	Precios competitivos.	F1-O4	Desarrollar ofertas y promociones	F1-A3	Elaborar planes de publicidad	
<b>F2</b>	Ubicación estratégica del hospedaje se encuentra en una vía principal.	F2-O2	Creación de paquetes turísticos	F2-A2	Mejoramiento de fachada y logo	
<b>F3</b>	Infraestructura adecuada para ofrecer confort y tranquilidad a los huéspedes.	F3-O3	Elaborar vallas publicitarias y hojas volantes	F3-A4	Realizar un plan de adecuación de servicios	
<b>F4</b>	Brinda un servicio de calidad manteniendo estándares y políticas.	F4-O5	Implementar servicios adicionales para mayor comodidad	F5-A5	Gestionar financiamiento por parte de entidades financieras	
<b>F5</b>	Crédito de financiamiento					
	<b>Debilidades</b>		<b>(ESTRATEGIAS MAN_MAXI)</b>		<b>(ESTRATEGIAS MIN_MIN)</b>	
<b>D1</b>	No existe un sitio determinado de atención al cliente dentro del hospedaje.	D1-O5	Crear un sitio de atención al cliente	D1-A5	Financiamiento para construcción de call center	
<b>D2</b>	No existe una planificación de marketing.	D2-O2	Elaboración de un plan de marketing	D2-A1	Diseño de página de web para ofertar el servicio	
<b>D3</b>	Falta de personal capacitado y con grado de empatía	D3-O4	Dictar charlas de capacitación	D3-A3	plan de liderazgo	
<b>D4</b>	No existen manuales completos de procesos.	D5-O3	Realizar un plan de administración	D5-A2	Investigar a la competencia.	
<b>D5</b>	Falta de un plan de administración					

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### **4.1.1.1 Análisis interno**

##### **Servicios que ofrece la hospedería**

El principal servicio que posee la hospedería es el de alojamiento. También ofrece el servicio de lavandería, internet, televisión con cable, baño privado y garaje. La capacidad instalada de la hospedería es de 1 a 20 personas o 10 habitaciones con capacidad de 2 personas por habitación.

Posee también el servicio de lavandería que puede lavar hasta 18 libras de ropa, al contar con este servicio, se crea un valor agregado para los turistas. La cafetería tiene una capacidad instalada de hasta 30 personas. Ofrece desayunos y meriendas de acuerdo al número de hospedados. La política de la empresa es que si existen más de 10 hospedados, el propietario ofrece los desayunos. El servicio de garaje puede albergar hasta 6 automotores pequeños.

##### **Costos de los servicios**

El servicio de hospedaje oscila entre \$7 a \$15 dólares, el primer precio respectivamente para una sola persona y el segundo precio cuando son parejas que requieren el servicio de hospedaje.

El servicio de lavandería depende de la cantidad de ropa que el cliente desee lavar, la política de la empresa es que se utiliza el servicio cuando se tiene un límite de 20 piezas. El costo por lavar 20 piezas de ropa es de \$3.75

El servicio de cafetería ofrece a sus hospedados el desayuno sencillo que consiste en café, leche, jugo o té, más una porción de queso, pan y huevo a la copa a un costo de \$1,75. Se hacen descuentos especiales cuando la persona que se hospeda realiza recurrentes visitas. Esta es una estrategia de fidelización adoptada por el propietario de la hospedería que le ha resultado efectiva ya que esto le ha permitido obtener al menos 100 clientes fidelizados.

## **Infraestructura**

El hospedaje está construido de hormigón armado y tiene una estructura en “L” donde le permite operar 10 habitaciones de 3,5mt x 4. Las habitaciones poseen baño privado, con un televisor que posee programación por cable y además ventilación. El propietario de la compañía aspira implementar un sistema de ventilación de aire acondicionado, para que todo el hospedaje tenga ventilación acondicionada para otorgar confort luego de un día de playa donde generalmente el cliente ha pasado expuesto al sol y con leves quemaduras.

El hospedaje tiene una superficie de 30 x 10 metros, donde ocupa los 15 metros en donde el hospedaje se encuentra construido. Posee planta baja con bases para construir un segundo piso y también una extensa área para seguir construyendo al menos 20 habitaciones. Posee área de lavandería y también un patio donde se permite el secado de las prendas y los insumos utilizado en las habitaciones.

## **Recursos Humanos**

El personal que labora en la hospedería, tiene conocimientos sobre hotelería, en vista que el propietario al momento de seleccionarlo prefirió a personas con experiencia en el giro del negocio. Actualmente trabajan 10 personas fijas dentro de la hospedería, aunque 5 de ellas trabajan eventualmente cuando existe gran demanda de trabajo.

### **4.1.1.2 Análisis externo**

#### **Socio Demográfico**

Los turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena, se definen por turistas locales, de otras provincias que visitan los balnearios de la provincia, además de los turistas extranjeros que visitan durante todo el año, sea temporada alta o baja las costas del Ecuador. Anualmente la provincia de Santa Elena recibe aproximadamente 100,000 turistas, los cuales eligen sitios turísticos como Salinas y Montañita que son polos de desarrollo para la provincia.

### **Nivel Económico**

El nivel socioeconómico de los turistas que visitan las hospederías es de características tales como: familia de cuatro integrantes con ingresos que oscilan entre los \$600 a \$1000 dólares, donde padre y madre poseen sus empleos. Indicar también a su vez que la economía de la provincia de Santa Elena se sostiene a través de las actividades primarias tales como la pesca, el comercio y la producción agrícola además de la turística que son entre las cuatro, ésta última se ha convertido en el principal ingreso económico de la región.

### **Político-Jurídico**

La provincia de Santa Elena posee la administración municipal, gobernación, prefectura y cuenta también con el Consejo de la Judicatura. Las entidades que se encargan de la regulación de los permisos de operación, pago de impuestos, y situación legal de todas las empresas que existen en la provincia. La situación política es estable, existiendo por parte del gobierno el apoyo suficiente para que la situación sea armoniosa y esto represente una tranquilidad por parte de los negocios que se dedican a la actividad hotelera. La administración de justicia posee un nuevo Consejo de la Judicatura donde se tramitan todo tipo de solicitudes.

### **Tecnológicos**

La innovación tecnológica con respecto a la conectividad ha dado pasos importantes durante los últimos 5 años. Con respecto al uso de tecnologías, el internet llega a los usuarios mediante la señal Wifi por la empresa CNT, aunque en telefonía móvil, las empresas que ofrecen el servicio son; Claro, Movistar y CNT, ésta última competidora de las empresas extranjeras antes mencionadas. El negocio de los cybers permite la difusión adecuada de información, lo que significa que las plataformas de Facebook, Twitter y Google Plus tienen un canal disponible para la publicidad. Aunque el uso de las laptops que va en crecimiento también ayuda al objetivo de distribuir fácilmente la información gracias a la conectividad.

## **Mercado**

La estructura hotelera de la provincia de Santa Elena, está conformada por hoteles de todas las categorías, hostales, hospedajes y moteles. La provincia de Santa Elena por ser un lugar turístico recibe aproximadamente la afluencia turística anual de aproximadamente un millón de personas, para las cuales existe una plaza hotelera de la menos 135 hoteles, sin contar los pequeños hospedajes y las casas familiares que son alquiladas para fines de turismo.

## **Estructura del Mercado**

El mercado de hotelería está compuesto por un conglomerado de hostales, hoteles, hospedajes además de casas familiares destinadas al uso de los servicios de alojamiento. El mayor porcentaje lo obtienen los hoteles por tener mayor capacidad instalada y por contener más servicios, estos ocupan el 47% del mercado local, el siguiente componente del mercado hotelero lo son las casas familiares, esta es una nueva tendencia de hotelería, los dueños son propietarios que residen en otras ciudades pero destinan su casa de la playa para alquiler, obviamente incorporando los servicios tradicionales de los hoteles.

### **CUOTA DE MERCADO DE HOTELES, HOSPEDAJES, HOSTALES Y CASA FAMILIARES CANTON SANTA ELENA**

<b>TIPOLOGÍA DE NEGOCIOS</b>	<b>NUMERO</b>	<b>% CUOTA DE MERCADO</b>
Hoteles	20	47%
Hostales	5	12%
Hospedajes	2	3%
Casas familiares	15	38%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

## **Clientes**

Los clientes que posee la hospedería son en su mayoría trabajadores y turistas que vienen en visita de las playas de la provincia de santa Elena de igual manera se tiene a las familias que visitan los balnearios con la finalidad de recrearse. Ellos destinan para estos eventos en promedio alrededor de \$120 por un fin de semana y también suelen venir en grupos de 6 a 8 personas.

## **Competidores**

Entre los principales competidores de la hospedería son los negocios locales que se encuentran en los alrededores de la hospedería, entre ellos son: “El Gran Yeshua”; “El Cisne”; “Hostal Camilita”; Residencial “Hormiga”; Hotel “Ruta del Sol”, etc.

El Hotel Gran Yeshua posee aproximadamente 30 habitaciones en las cuales posee ventilación acondicionada, cafetería y garaje. El resto de negocios solo ofrece el servicio de alojamiento.

## **Proveedores**

Los proveedores que posee la hospedería “La Familia” son los que proveen insumos de limpieza, tales como “Químicos Guerreros”; insumos de jabonería Almacenes “Tía”; y Almacenes “El Cañonazo” que son los que proveen las toallas y sábanas.

### **4.1.2 OBJETIVOS DEL PLAN**

#### **4.1.2.1 Objetivo General**

Implementar una campaña de publicidad y promoción que permita el posicionamiento de la imagen corporativa de la de la Hospedería “La Familia” como ente prestador de servicios de hospedaje.

#### **4.1.2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio del entorno del Hospedaría “La Familia”, utilizando como herramienta primordial un análisis de correlación FODA para diagnosticar la situación actual en la que desenvuelve la Hospedería.
- Delinear las estrategias a utilizar, de acuerdo a las necesidades que surgieron una vez establecido el análisis FODA para determinar las acciones necesarias que permitan el cumplimiento de las mismas.
- Aplicar las diferentes estrategias delineadas en el Plan de Marketing siguiendo a cabalidad los procesos de controles para medir los resultados que se vayan obteniendo a medida que se vayan aplicando las estrategias.
- Ejecutar un monitoreo continuo de la aplicación de las estrategias mediante los sistemas de control establecidos para medir los respectivos alcances.

#### **4.1.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA**

##### **4.1.3.1 Misión**

“Ofrecer un servicio personalizado, con calidez humana y eficiencia brindándoles un ambiente de buen trato y haciéndolos sentir como parte de la familia, mientras exploran los lugares turísticos de la provincia de Santa Elena”

##### **4.1.3.2 Visión**

“Liderar el mercado del servicio de hospedaje y alojamiento, mediante la prestación de un servicio personalizado con talento humano capacitado, habitaciones confortables, y en un ambiente de excelente calidad a mediano plazo contribuyendo al desarrollo del sector turístico de la Provincia de Santa Elena”

##### **4.1.3.3 Valores corporativos**

El Hospedaría “La Familia” tiene los siguientes valores corporativos, que caracterizan las actuaciones del servicio prestado, en procura de la calidad en el

servicio que se oferta a los huéspedes nacionales y extranjeros, permitiendo mantenerse como pionero en el Cantón Santa Elena:

1. Respeto
2. Compromiso
3. Orientación al Cliente
4. Trabajo en Equipo
5. Honestidad

#### **4.1.4 MERCADO OBJETIVO**

##### **4.1.4.1 Segmentación**

La segmentación del mercado para la hospedería “La Familia” se dirige a los siguientes grupos de personas que conforman el conglomerado de usuarios que utiliza la hospedería.

- Familias que realizan actividades de turismo en la Provincia de Santa Elena.
- Personas de negocios que llegan para la realización de ventas a diferentes empresas de la Provincia y a su vez en busca de un ambiente de descanso.
- Turistas (De grupos de amigos, personas en pareja, entre otros.) que visitan las instalaciones del establecimiento por paseo, diversión o vacaciones después de una larga jornada de trabajo.

A continuación se describirá cada grupo de trabajo, recalcando que dentro del nivel socio económico la denominación A corresponde un nivel económico **alto**, mientras que la denominación b corresponde un nivel económico **medio**:

##### a) Segmentación de Clientes Permanentes (**Turismo en Familia**)

Por sexo = Hombres 40%, Mujeres 60%

Por nivel socio económico = A 24%, B 76%

Por edad = de 40 a 50 años

b) Segmentación de Clientes Eventuales (**Personas de Negocios**)

Por sexo = Hombres 65%, Mujeres 35%

Por nivel socio económico = A 70%, B 30%

Por edad = de 22 a 60 años

c) Segmentación de Futuros Clientes Turistas (**De grupos de amigos, personas en pareja, entre otros.**)

Por sexo: Mujeres 50%, Hombres 50%

Por nivel socio económico: A 38%, B 62%

Por edad: Mujeres de 15 a 35 años y Hombres de 30 a 60 años

**Mercado Meta de la Segmentación:**

- Personas que prestan especial atención a fechas de feriados y desean descansar.
- Mujeres y hombres que desean mejorar su calidad de vida y bienestar, por medio de unas vacaciones.
- Personas que ponderan el factor económico y factor del buen servicio recibido al momento de tomar una decisión.
- Personas que son sensibles a la opinión de su entorno social, laboral y familiar.
- Empresarios que estén de paso por la provincia de Santa Elena.

**4.1.4.2 Estrategias de mercado**

Las estrategias son los caminos de acción que debe seguir el Hospedaría “La Familia” para alcanzar los objetivos previstos; para posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, y así alcanzar mayor rentabilidad.

Así mismo, las estrategias están formuladas en base al análisis FODA que se realizó, de los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas que posee el Hospedería, además los factores que intervinieron y siempre de acuerdo con las directrices corporativas del Hospedería “La Familia”, lo que permitió realizar un plan operativo anual (Poa) del Plan de Marketing.

#### **ESTRATEGIAS (MAXI\_MAXI)**

- Desarrollar ofertas y promociones
- Creación de paquetes turísticos
- Elaborar vallas publicitarias y hojas volantes
- Implementar servicios adicionales para mayor comodidad

#### **ESTRATEGIAS MAXI -MIN**

- Elaborar planes de publicidad
- Mejoramiento de fachada y logo
- Realizar un plan de adecuación de servicios
- Gestionar financiamiento por parte de entidades financieras

#### **(ESTRATEGIAS MAN\_MAXI)**

- Crear un sitio de atención al cliente
- Elaboración de un plan de marketing
- Dictar charlas de capacitación
- Realizar un plan de administración

#### **(ESTRATEGIAS MIN\_MIN)**

- Financiamiento para construcción de call center
- Diseño de página de web para ofertar el servicio
- Plan de liderazgo
- Investigar a la competencia.

## **Estrategia de Servicio**

Mantener la imagen corporativa en la percepción del cliente conservando siempre en vigencia factores como buen servicio y atención personalizada para satisfacer a cabalidad. Se debe mantener el posicionamiento alcanzado del producto basado en su diferenciación y en la relación con la historia y las tradiciones.

También corresponde seguir explotando las posibilidades culturales y sociales que posee el cantón Santa Elena y trabajar permanentemente en el servicio que ofrece el Hospedería lo que conlleve a convertirse en una marca original.

La estrategia en concordancia con el ítem anterior es ofrecer un servicio de calidad. Debido a que se trata de un producto tan solicitado como lo es el de hospedaje, el cliente no está en condiciones de evaluar muchos componentes de la calidad, por ello se pondrá especial cuidado en que todo lo tangible se encuentre en perfectas condiciones como:

- Logotipo visible y estético.
- Uniformes del Talento Humano.
- Limpieza constante y ordenada.

Todo lo ofrecido debe cumplirse a cabalidad, desde que el cliente llama para hacer una indagación, hasta que llega al Hospedería. Una experiencia grata del cliente es fundamental para la sostenibilidad en el tiempo, de la hospedería y del plan.

## **Estrategia de precios**

Establecer precios competitivos con descuentos especiales analizando constantemente la oferta y demanda de mercado para obtener una ventaja competitiva. Para hacer un análisis comparativo se conocerá los precios por habitación del Hospedería “La Familia”. En cuanto a la comparación de los precios de la competencia se pudo establecer que los valores de hospedaje que el

Hospedería oferta son más rentables por lo que tiene mayor beneficio para los clientes. De acuerdo al análisis del cuadro comparativo de los precios de otras Hospedería del cantón Santa Elena, se debe considerar básicamente las siguientes estrategias de precios:

La estrategia principal que se utilizará será mantener los **precios fijos** tanto en temporada alta como en temporada baja, por la razón primordial resultante del análisis de los competidores directos que elevan los precios de las habitaciones excesivamente en los meses de mayor afluencia de turistas a la península de Santa Elena específicamente al cantón Santa Elena.

Con esta estrategia de mantener los precios fijos, se logrará tener una diferenciación de los servicios y estos serán apreciados por los clientes obteniendo como respuesta su fidelidad al momento de tomar servicios de hospedaje.

Como segunda estrategia de precios se promocionarán descuentos por paquetes turísticos disminuyendo el costo del hospedaje de nueve dólares (\$ 9,00) que es el precio regular a seis dólares (\$ 6,00) por persona en grupos compuestos a partir de diez huéspedes. Estas descripciones sobre las estrategias de precios fijadas son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio que permita asegurar una ventaja competitiva en el mercado del hospedaje del Cantón Santa Elena. Las estrategias de diferenciación se plantean en base al respectivo estudio de mercado del hospedaje en el cantón y al análisis minucioso de los principales competidores del Hospedería.

### **Estrategias de Distribución**

Proponer una alianza estratégica con una operadora turística, visitando varias operadoras del medio analizando los beneficios de sus servicios, para asegurar la afluencia de turistas al Hospedería. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes, en los nuevos entre otros.

La estrategia de distribución se apoya en realizar una alianza estratégica con una operadora turística que ofrezca paquetes turísticos diferenciados que garanticen la satisfacción total de los clientes.

En el presente estudio se considera factible establecer la alianza citada con la operadora turística **Denise Tours**, porque es una compañía dedicada al turismo, calificada y eficaz, que funciona para responder a las requisiciones exactas de los turistas y viajeros que desean visitar los diferentes puntos turísticos que ofrece la Provincia de Santa Elena.

Los beneficios de la alianza estratégica se orientan a que los huéspedes reciban un excelente servicio de hospedaje, orientación y transportación a lugares turísticos brindados por el Hospedaría “La Familia” en conjunto con la Operadora Turística. Según las conversaciones la operadora utilizará transportación de óptima calidad como autobuses: Bus/cama con aire acondicionado, televisión, entre otros, garantizando así fruto de la fusión de estos dos servicios la satisfacción, confort y comodidad de los huéspedes.

### **Estrategias de Comunicación**

Implementar una campaña de comunicación y promociones en ventas personalizadas, utilizando hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación, creando así una cadena de marketing para posicionarse dentro del mercado del hospedaje.

La estrategia de comunicación se plantea utilizando la publicidad como el medio que brinda la información necesaria a todos los consumidores con el fin de incrementar o crear la demanda para el sector del hospedaje en general; porque sin oferta no hay demanda por ello es necesario también tener un plan de ofertas para cada uno de los turistas o visitantes, además promover un plan especial para los consumidores del Hospedería.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre el Hospedería y el cliente ubicando como principio que los visitantes cuando llegan a un lugar necesitan estar bien informados, primero de los distintos lugares de alojamiento y hospedaje que existen en la ciudad que van a visitar y cuáles son los paquetes de ofrecimientos que se ofertan para poder hospedarse en estos sitios.

A continuación se detallan las estrategias publicitarias delineadas para dar a conocer los servicios que ofrece el Hospedaría “La Familia” a los posibles clientes con la finalidad de incitar el uso de sus instalaciones en calidad de huéspedes.

1. Realizar publicidad a través de visitas personales que efectúe el administrador del Hospedaría “La Familia”, a las diferentes agencias turísticas, escuelas y colegios de otras ciudades, ofreciendo precios económicos por paquete.
2. Utilización del servicio de internet como medio estratégico para difundir información acerca de los servicios de hospedaje que se ofertan mediante el envío de mails a diferentes instituciones que sean consideradas clientes potenciales tales como instituciones educativas (Nivel primario, secundario y superior), empresas, entre otros.
3. Visitas a nuevas instituciones, para ofrecer los servicios de hospedaje entregando documentación con folletos del Hospedería, en donde se describa las características que posee y poder establecer un factor de diferenciación con respecto a los competidores además de ofertar sistemas de descuentos.
4. La utilización de hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación, para llegar hasta los lugares donde el Hospedería no sea conocido, a través de este medio se puede una cadena de marketing con el objetivo de que una persona pueda comunicar a otra de la existencia de este sitio de alojamiento y así difundir los servicios que ofrece el Hospedería a futuros clientes.

5. También se plantea tener de manera muy visible el nombre y logo del establecimiento, para que todas las personas que pasen por el establecimiento, puedan observar su marca, por esta razón se sugiere la utilización de un letrero luminoso y que este sea ubicado en la terraza del mismo Hospedería.
6. El Hospedería “La Familia” brinda un servicio directamente a sus clientes dentro de sus instalaciones, por lo que no existe un sistema de distribución complejo ya que el cliente es quien se acerca de manera directa a las instalaciones para solicitar que se le brinde el servicio o información.

### **Estrategias de Comunicación**

Se empleará la asesoría de una línea de Call Center para que la comunicación entre el cliente y la hospedería sea efectiva, haciendo comunicaciones estratégicas sobre la base de la participación del talento humano del Hospedería. Con esta participación se busca alcanzar dos objetivos:

- 1) Lograr compromisos reales y conscientes de todos para lograr los resultados con eficiencia y eficacia.
- 2) Responsabilizar a todo el talento humano de los resultados obtenidos consiguiendo:
  - a. Compartir información entre la gerencia y todos los trabajadores.
  - b. Receptar ideas novedosas y creativas proporcionadas por el talento humano.
  - c. Trabajar en equipos permanentemente.
  - d. Tomar decisiones compartidas con los trabajadores a través de la integración y coordinación de funciones.

- e. Superar los conflictos que pueden surgir dentro de la organización.

Se pretende que el Hospedaría “La Familia” sea reconocido como uno de los puntos de alojamiento más atractivos y competitivos del cantón Santa Elena, por el prestigio de su nombre, por los precios competitivos, por la calidez y esmero en la atención y por la variedad de opciones que el Hospedería ofrece, todos estos factores harán que los clientes gocen de una experiencia especial e inolvidable.

#### **4.1.5 MARKETING MIX**

##### **4.1.5.1 Servicios**

El servicio que ofrece es el alojamiento, que incluye todos los valores agregados tales como wifi, tv por cable, cafetería, lavandería y garaje.

##### **4.1.5.1.1 Marca**

La marca establecida para la hospedería es “La Familia” negocio creado para recibir a familias de estratos sociales media/alta y media/baja.

##### **4.1.5.1.2 Logotipo**



##### **4.1.5.1.3 Slogan**

*“Para sentirse en familia”*

#### **4.1.5.1.4 Cartera de productos**

Los servicios que ofrece son:

- Hospedaje
  - Habitaciones Sencillas
- Internet Wifi
  - 24 horas al día
- Televisión por cable
- Restaurante
  - Desayunos
  - Almuerzos
  - Meriendas
- Lavandería y garaje.
  - Servicio de lavandería si el hospedado lo solicita.
  - Garaje privado y gratuito.
- Tours hacia la zona norte:
  - Ayangue
  - Salinas
  - Montañita
  - Olón

#### **4.1.5.1.5 Estrategias de servicio**

La prestación del servicio dado por el Hospedería se realizará de las siguientes formas:

1. **Venta directa:** Las ventas del servicio se las realizará directamente en las instalaciones del Hospedaría “La Familia”, a pesar de esto se delinea la estrategia de apoyar la estrategia de prestación y difusión de la información mediante la utilización de hojas volantes, tarjetas de presentación, entre otros.

2. **Reservaciones:** La información y las reservaciones como ya se mencionó se realizarán mediante un sistema de call center que funcionaría como un pequeño departamento paralelo a la administración.
3. **Horarios de salida:** Flexibilidad a la hora de la estadía otorgando 10 minutos gratis para el desalojo de la habitación.
4. **Capacitación bilingüe para los empleados:** Esta estrategia captará la atención de los turistas extranjeros.
5. **Creación de nuevos servicios con valores agregados:** Servicio diseñado para el segmento de los recién casados.

#### 4.1.5.2 Precio

La determinación de precios que brinda la hospedería la familia va de acuerdo con los valores que ofrecen dentro de la misma según el tipo de clientes y el número de personas a hospedarse se establece un costo que se lo detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° DE PRECIOS POR EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

TIPO DE SERVICIO	VALOR
Alojamiento por una noche*	\$7,00
Alojamiento parejas	\$14,50
Alojamiento más desayuno	\$8,85
Alojamiento más desayuno y almuerzos*	\$10,50
Alojamiento con servicio completo, alimentación y paseo*	\$25,00

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### **TABLA DE PRECIOS POR CATEGORÍAS DE SERVICIOS.**

<b>Días</b>	<b>INDIVIDUAL</b>		<b>PAREJAS</b>		<b>niños</b>	
<b>1 noche lun-vie</b>	\$ 7	\$ 11	\$ 8	\$ 14	\$ 3	\$ 6
<b>1 noche sábado solo</b>	\$ 10	\$ 15	\$ 20	\$ 25	\$ 6	\$ 8
<b>2 noches</b>	\$ 15	\$ 20	\$ 30	\$ 37	\$ 9	\$ 12
<b>3 noches</b>	\$ 21	\$ 33	\$ 24	\$ 36	\$ 9	\$ 18
<b>4 noches</b>	\$ 28	\$ 44	\$ 32	\$ 56	\$ 12	\$ 24
<b>5 noches</b>	\$ 35	\$ 55	\$ 40	\$ 60	\$ 15	\$ 30
<b>6 noches</b>	\$ 42	\$ 77	\$ 48	\$ 84	\$ 18	\$ 36
<b>7 noches</b>	\$ 49	\$ 77	\$ 56	\$ 93	\$ 21	\$ 49
<b>mas noches</b>	\$ 80	\$ 100	\$ 120	\$ 150	\$ 44	\$ 55

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### **4.1.5.2.1 Determinación de precios**

Para la determinación de precios se ha tomado en consideración las condiciones de la demanda y de acuerdo a las regulaciones propias del mercado en vista que por ser una hospedería turística, los negocios locales tienen su propia tarifa de acuerdo a los feriados y a las épocas de temporada, lo que indica que esto puede variar de acuerdo a un negocio de otro.

El precio manejado por habitación dependerá de los servicios que el cliente requiera. Sin embargo vale destacar que la hospedería determina sus precios en función al mercado local, que servirá para poder realizar descuentos especiales a todos los clientes frecuentes y los que se acerquen en grupo.

#### **4.1.5.2.2 Estrategias de precios**

La estrategia de precios estará definida por las siguientes estrategias:

- Se concederá ofertas y descuentos especiales a una sección de clientes frecuentes por tiempos limitados de acuerdo a la temporada.
- Se ofrecerán valores agregados como guardianía de objetos personales sin costo alguno asociado al precio mediante los casilleros personales.

- Evitar la sobreoferta de precios de los competidores teniendo un precio estándar para estar acorde al mercado hotelero.
- Fijar distintos precios de acuerdo a la estadía del usuario con valores agregados para lograr su fidelización. Determinar el producto estrella de la empresa para poder focalizar los esfuerzos del marketing en su disposición al público con precios atractivos y diferentes de la competencia.
- Disminuir los costos variables.

#### **4.1.5.2.3 Análisis de precios de la competencia**

Los precios de la competencia están regulados de acuerdo a la normativa de la demanda establecida para los negocios locales. Entre los principales competidores se tiene al siguiente grupo de empresas:

**Hotel Gran Yeshua:** Cuenta con servicio de garaje, limpieza de habitación, cafetería y alojamiento, sus precios oscilan entre \$12 para individuales y \$22 en parejas.

**Hotel Ruta del Sol:** Cuenta con el servicio de restaurante y alojamiento, sus precios por habitación oscilan entre los \$11 individual y \$20 parejas.

**Hotel El Cisne II:** Servicio de Alojamiento con un valor de \$10 dólares por persona y \$21 por pareja.

#### **4.1.5.3 Plaza**

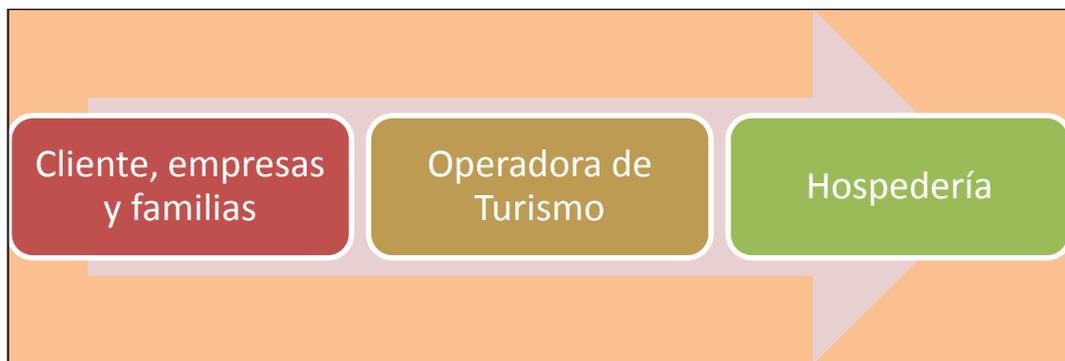
La plaza donde el servicio se dará a los usuarios será en el cantón Santa Elena, en vista de que la hospedería está ubicada estratégicamente a 200 metros de la entrada de la provincia. Las vías terrestres se encuentran en una dirección a la autopista Guayaquil-Salinas por lo que se vuelve de fácil acceso a los clientes que

están de visita por la provincia de Santa Elena, sea por viaje de negocios, recreación o visita a familiares y amigos. En la plaza la distribución de este servicio será a través de la información suministrada hacia las redes sociales para llamar el interés de los clientes.

#### 4.1.5.3.1 Estrategias de canales de distribución

A continuación se muestra el siguiente gráfico donde se puede identificar claramente la estrategia de canales de distribución de los servicios ofertados por la hospedería “La Familia”

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN CANAL



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### ESTRATEGIA PUSH Y PULL



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### **4.1.5.4 Promoción**

La promoción de los servicios es importante para la aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente con la finalidad de captar clientes para la hospedería.

##### **4.1.5.4.1 Plan de medios Publicitarios**

**Objetivo:** Brindar información referente a los servicios de alojamiento mediante prensa, radios y televisión.

- Utilización del servicio de internet como medio estratégico para difundir información acerca de los servicios de hospedaje que se ofertan mediante el envío de mails a diferentes instituciones que sean consideradas clientes potenciales tales como instituciones educativas.
- La utilización de hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación, para llegar hasta los lugares donde el Hospedería no sea conocido, a través de este medio se creará una cadena de marketing con el objetivo de que una persona pueda comunicar a otra de la existencia de este sitio de alojamiento y así difundir los servicios que ofrece el Hospedería a futuros clientes.
- También se especifica tener de manera muy visible el nombre y logo del establecimiento, para que todas las personas que pasen por el establecimiento, puedan observar su marca, por esta razón se sugiere la utilización de un letrero luminoso y que este sea ubicado en la terraza del mismo Hospedería.
- El Hospedaría “La Familia” brinda un servicio directamente a sus clientes dentro de sus instalaciones, por lo que no existe un sistema de distribución complejo ya que el cliente es quien se acerca de manera directa a las instalaciones para solicitar que se le brinde el servicio o información.

- Debido a este particular se plantea crear como una estrategia adicional instalar una línea exclusivamente para que se desempeñe a manera de **Call Center**, esta línea funcionará en la recepción de las instalaciones del Hospedería y será atendida por una persona destinada a brindar la información detallada o requerida por los huéspedes

**Publicidad Impresa:** Para la distribución de la campaña de publicidad se elaborarán hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación. Se analizó precios en diversas imprentas existentes, y se estableció finalmente a un acuerdo económico con descuentos del 10% por la impresión de un paquete de 5000 hojas volantes y demás publicidades impresas con la imprenta “San Francisco” ubicado en el cantón Santa Elena así es que surge como una recomendación realizar el convenio de impresiones de publicidad con esta imprenta. Se especifica que los materiales utilizados en la elaboración de dichas hojas volantes son de óptima calidad, porque se considera un factor importante es causar una excelente impresión al público.

Para el efecto de la distribución de las hojas volantes se contratará a un personal compuesto de tres personas, se ofertará en dichas hojas volantes los servicios del Hospedería en donde se lo promocióne como un lugar de alojamiento para visitar en el cantón Santa Elena. La distribución se realizará en puntos estratégicos: El nuevo Malecón del cantón Santa Elena, Libertad, Salinas, El centro Comercial Paseo Shopping La Península, Centro Comercial Buenaventura Moreno, con el objetivo de que la información llegue a más personas. . Se recalca en que del total de impresiones del material publicitario un 65% se destinará a la campaña al interior de la provincia mientras que un 35% del material publicitario se repartirá en las visitas que realice el administrador a las diferentes instituciones.

**Medios Televisivos:** La publicidad televisiva se la recomienda realizar con la cadena televisiva existente en la Provincia, Canal “Brisa Tv”, Espol Tv y los canales de internet online como Televisión Satelital

**Publicidad Visual (letrero luminoso):** Se cree conveniente que la publicidad visual en las instalaciones del propio Hospedería es un punto clave y esencial ya que se captaría la atención de turistas y visitantes que circulen por el sector.

Se llegó a establecer un acuerdo con la empresa de publicidad “**Menoscal & Asociados**” para el diseño fabricación, instalación y mantenimiento de un letrero luminoso cuyas dimensiones serán de tres metros de alto por ocho metros de largo, recalcando que la empresa ofrece a favor del Hospedería como valor agregado la instalación en el lugar y tres meses de garantía de las luminarias en caso de algún tipo de desperfecto.

#### ILUSTRACIÓN 11 Letrero Luminoso



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### 4.1.5.4.2 Plan de relaciones públicas

**Objetivo:** Proyectar la imagen corporativa de la Hospedería La Familia mediante visitas a empresas e instituciones de otras ciudades realizando convenios que puedan beneficiar a los servicios de la hospedería.

- Visitas a nuevas instituciones, para ofrecer los servicios de hospedaje entregando documentación con folletos del Hospedería, en donde se describa las características que posee y poder establecer un factor de diferenciación con respecto a los competidores además de ofertar sistemas de descuentos.

- Realizar publicidad a través de visitas personales que efectúe el administrador del Hospedería “La Familia”, a las diferentes agencias turísticas, escuelas y colegios de otras ciudades, ofreciendo precios económicos por paquete.

#### 4.1.5.4.3 Plan de promoción

**Objetivo:** Diseñar ofertas que sean atractivas para el cliente y que generen visitas en temporadas bajas y temporada alta para la hospedería.

- Entrega de suvenires como medio publicitario de acuerdo a cada visita de los clientes.
- Aprovechamiento de las temporadas vacacionales para la promoción de los servicios de la hospedería.
- Descuentos especiales dirigidos a los servicios de parejas o en grupos de trabajos.
- Vallas publicitarias ubicadas a lo largo de la carretera Guayaquil-Salinas.

#### 4.1.5.4.4 Merchandising

El merchandising se realizará a través de las siguientes estrategias para posicionar en la mente del usuario la marca comercial “Hospedería La Familia” para lo cual se tienen las siguientes ideas:

#### ILUSTRACIÓN 12 Publicidad En esferos



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### ILUSTRACIÓN 13 PUBLICIDAD EN VASOS



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

Se brindara a cada cliente un vaso de jugo con el distintivo de la empresa para poder fidelizar la marca de esa manera y entrar en la mente del consumidor.

### ILUSTRACIÓN 14 PUBLICIDAD EN JABONES



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

## ILUSTRACIÓN 15 PUBLICIDAD EN LLAVEROS



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### 4.1.5.4.5 Marketing Directo

**Folletos:** Uso de trípticos para la promoción de los servicios ofertantes de la hospedería.

## ILUSTRACIÓN 16 FOLLETOS INFORMATIVOS



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Charla promocional:** Mediante reuniones empresariales, ofrecer los servicios de la hospedería a empresas para convenios institucionales.

### **ILUSTRACIÓN 17 CHARLAS EMPRESARIALES**



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### **ILUSTRACIÓN 18 Vallas Publicitarias En Via Guayaquil-Salinas**



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

## ILUSTRACIÓN 19 TARJETA DE PRESENTACIÓN

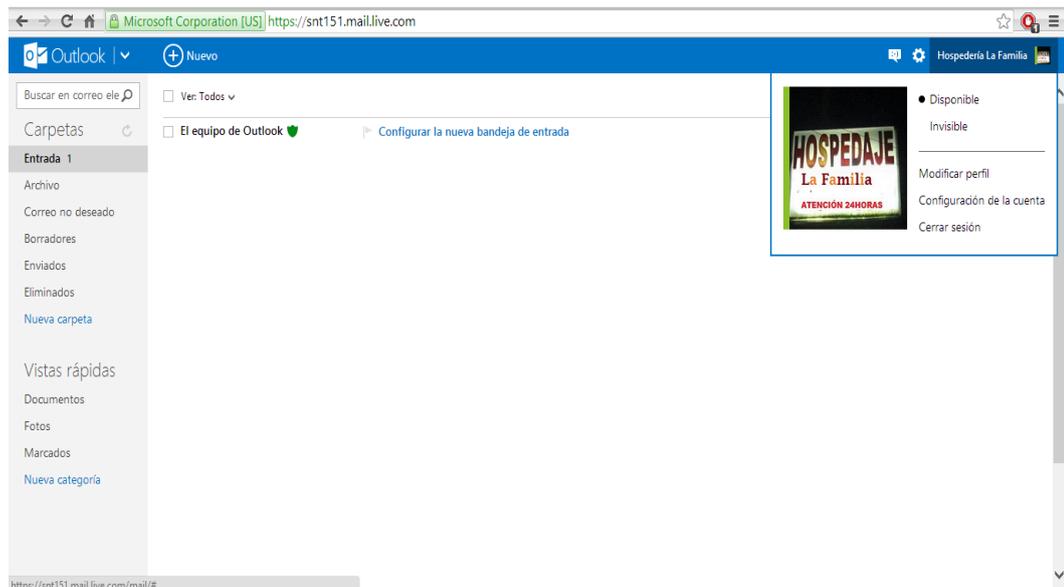


Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### 4.1.5.4.6 Marketing Electrónico

**Correos electrónicos:** Uso de la cuenta de correo electrónico para la distribución de la publicidad dirigida a los grupos de turistas y visitantes a las playas.

## ILUSTRACIÓN 20 CORREO ELECTRÓNICO HOSPEDERÍA "LA FAMILIA"



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Reactivación de la Página de Facebook del Hospedería:** En la actualidad el internet se ha convertido en uno de los medios de difusión de publicidad masiva en la que se promociona bienes y servicios a un mayor número de personas, esto se convierte en una de las razones primordiales para reactivar la página web del Hospedería por un costo no muy significativo pero con una gran importancia ya que se convertirá en uno de los medios que permitirá que los potenciales huéspedes (locales, nacionales y extranjeros) se enteren de los servicios que oferta el Hospedería. La página cuenta con aproximadamente 340 amigos, lo que permite establecer una difusión regular. También se ha convenido hacer pagos mensuales por la publicidad que ofrece Facebook a un precio de \$5.99 por anuncio para llegar a la afluencia de 1000 personas.

## ILUSTRACIÓN 21 PAGINA EN FACEBOOK



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### 4.1.5.4.7 Mezcla de promoción

ELEMENTOS	MECANISMOS
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Vallas publicitarias</li> </ul>
Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción directa de los servicios de hospedaría.</li> </ul>
Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes especiales turísticos dirigidos a los clientes nuevos.</li> <li>• Descuentos por la frecuencia de visita de hasta el 10% en efectivo; 5 % en tarjetas de crédito</li> </ul>
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas con empresas de insumos para promoción de marcas de servicios en jabones líquidos de Unilever.</li> <li>• Productos de Familia Sancela</li> <li>• Productos de Limpieza Quala.</li> </ul>
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de lista de correos que incluye la promoción de contactos importantes para la empresa.</li> <li>• Entrega de folletos mediante correos físicos y mensajería.</li> </ul>
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esferos</li> <li>• Vasos</li> <li>• Jabones</li> <li>• Llaveros</li> </ul>

Fuente: Consulta Bibliográfica  
 Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### 4.1.5.5 Evidencia física

El mantenimiento en la fachada del Hospedería formará parte del Plan de Marketing debido a que si se desea hacer una campaña de publicidad y a su vez un reposicionamiento del Hospedería dentro del sector hotelero del cantón se debe cubrir principalmente puntos como el mejoramiento de la imagen y la evidencia física del Hospedería para que los clientes perciban un nuevo y mejorado ambiente.

Para esta tarea se realizó varias entrevistas con pintores de la localidad con la finalidad de poder detectar la mejor y más calificada mano de obra y establecer un acuerdo para su respectivo contrato. El propietario de la hospedería indicó que recientemente se había hecho una adecuación con la fachada haciendo retoques de la misma.

#### ILUSTRACIÓN 22 FACHADA DE LA HOSPEDERÍA



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### ILUSTRACIÓN 23 VISTA LATERAL



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### ILUSTRACIÓN 24 ÁREA DE RECEPCIÓN



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

## ILUSTRACIÓN 25 HABITACIONES



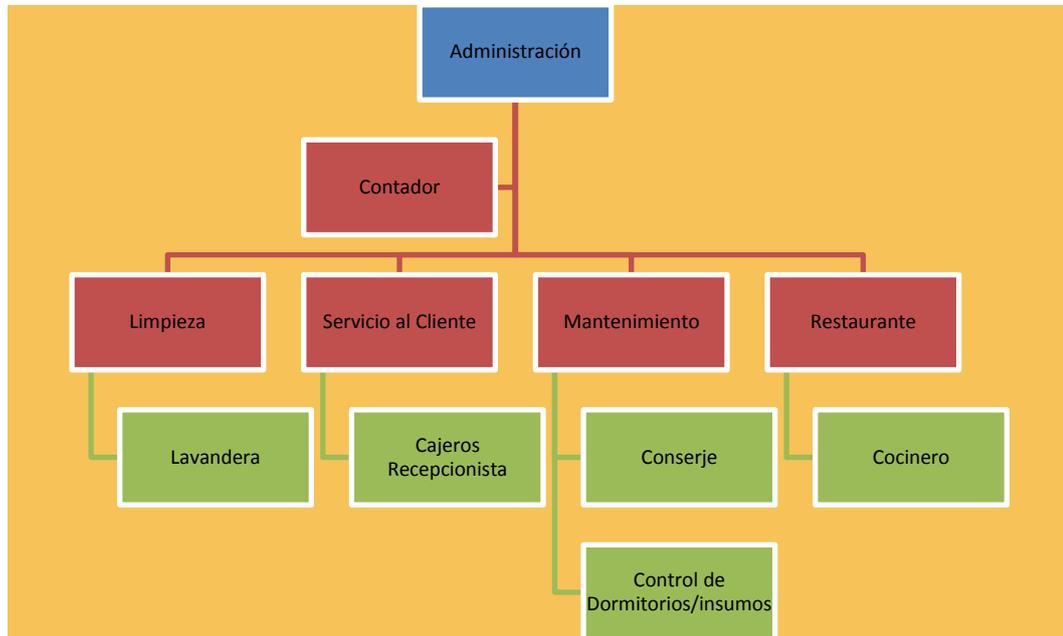
Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### 4.1.5.6 Personas

El propietario cuenta con la ayuda de 10 colaboradores que le permite atender las 24 horas los 365 días de la semana. Entre ellos se encuentran sus hijos que administran y ordenan todas las actividades de la empresa. Aunque el giro del negocio no es solo familiar, el resto de colaboradores son personas contratadas de acuerdo a la eventualidad, pues no todo el año se cuenta con temporadas de hospedajes llenos.

A continuación se tiene un organigrama para mostrar los números de puestos creados desde el año 2007, año en que se originó la operación del hospedaje. El personal de trabajo está conformado por los siguientes puestos Propietario, dos Co-Administradores, dos cajeras/recepcionistas, un jefe de Mantenimiento, una lavandera, y un conserje que limpia los alrededores, una secretaria que atiende servicio al cliente, un contador autorizado y el operador de reservaciones externas.

**Gráfico N° 19 Organigrama de la Hospedería “La Familia”**



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

### Cuadro detallado por Áreas

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN	
NOMBRE	ACTIVIDAD
Napoleón Segarra Murga	Propietario
Napoleón Segarra Rosado	Co-Administrador
Elizabeth Rosado De Segarra	Co-Administradora
C.P.A. Freddy Tomalá Quirumbay	Contador

Fuente: Hospedería La Familia

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

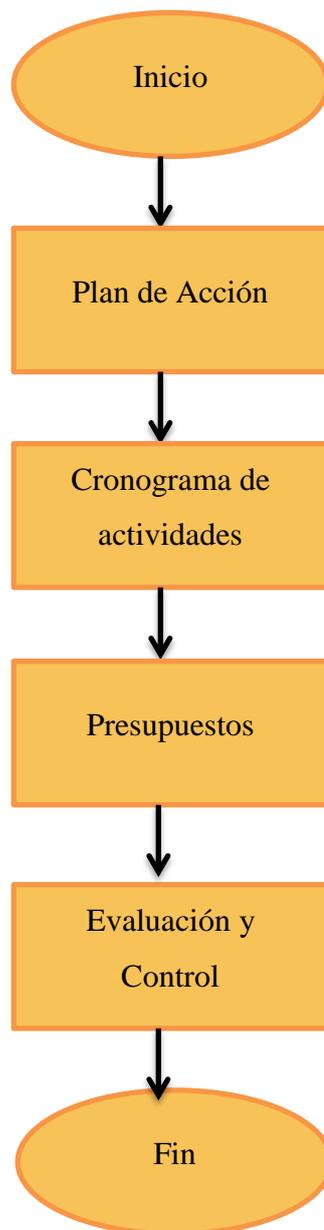
ÁREA OPERATIVA	
NOMBRE	ACTIVIDAD
Edilma Quimí Suárez	Ama de llaves
Yaritzza González Suárez	Lavandería
Elizabeth Segarra Rosado	Cajero/Recepcionista
José Gerardo Murga Solano	Jefe de Mantenimiento
Augusto Segarra Rosado	Control de Dormitorios
Danny Rodríguez Suárez	Cajero/recepcionista (nocturno)

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### 4.1.5.7 Procesos

Los procesos a realizarse dentro del plan de Marketing se detallan a continuación en los siguientes referentes:

#### PROCESOS PREVIOS PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### 4.1.5.8 Plan de acción

Problema Principal: Implementar una campaña de publicidad y promoción que permita el posicionamiento de la imagen corporativa de la de la Hospedería “La Familia” como ente prestador de servicios de hospedaje.						
Fin de la Propuesta: Aplicar un plan de Marketing para el correcto posicionamiento de la empresa.					<b>INDICADORES</b>	Publicidad y promoción
Propósito de la Propuesta: Mejorar la publicidad y la promoción de los servicios de la hospedería						Posicionamiento de Mercado
Coordinador del Proyecto: Sr. Armando Rodríguez Sandoval						
<b>Estrategias</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Realizar un diagnóstico del ambiente interno y externo de la estructura organizacional de la Hospedería “La Familia” mediante FODA, MEFI, MEFE.	Estudio de mercado	Fundamentar teóricamente los criterios y definiciones en base a los juicios de autores y expertos que faciliten la información del objeto de estudio.	Nivel de Cumplimiento	Cronograma de Trabajo Reuniones y Talleres	\$4100	Gerente Propietario/Coordinador del Proyecto
Diseñar un plan de Marketing para aplicar las estrategias del Marketing Mix basados en el modelo de las 4 P’s de Phillips Kotler	Creación del plan de marketing	Aplicar las estrategias del Marketing Mix con el modelo de las 4 p’s de Phillips Kotler.	Socializar el Modelo en todos los niveles	Cronograma de Trabajo Reuniones y Talleres	\$300,00	Gerente Propietario/Coordinador del Proyecto/Colaboradores/trabajadores
Aplicar las estrategias diagnosticadas previamente en las matrices FODA, MEFI y MEFE	Elaborar un Manual de Funciones y Procedimientos	Determinar el nivel de publicidad y promoción en el posicionamiento mediante el estudio sistemático del hospedaje La Familia del cantón Santa Elena para la elaboración de un plan de marketing durante el año 2014.	Distribución del Manual a todo el personal	Entrega del manual de estrategias del Marketing Mix	\$ 300,00	Gerente Propietario/Coordinador del Proyecto
Demostrar la factibilidad de la propuesta mediante un programa de capacitación para el personal de colaboradores de la Hospedería “La Familia”.	Ejecutar un Programa de Capacitación Continua		Porcentaje de Personal capacitado	Cronograma de Capacitación, temas, días y horas.	\$ 250,00	Coordinador del Proyecto/facilitadores
<b>Total Dólares</b>					<b>\$5050,00</b>	

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### 4.1.5.8.1 Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDAD	2014											
		1ER SEMESTRE						2DO SEMESTRE					
		ENE.	FEB.	MAR	ABR	MAY.	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Análisis Situacional de la empresa												
2	Desarrollo de los Objetivos del plan												
3	Elaboración de la filosofía corporativa												
4	Segmentación del Mercado objetivo												
5	Elaboración del Marketing Mix												
6	Procesos de gestión de Marketing												
7	Plan de acción												
8	Modelo de Gestión												
9	Evaluación y control												
10	Presentación del plan de Marketing												

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### 4.1.5.8.2 Presupuesto para el plan

Esta parte de la propuesta permitirá tomar la mejor decisión sobre los costos de inversión en lo referente a la publicidad, se ha considerado valores que están vigentes en los medios citados como los de comunicación, difusión e imprenta y demás.

**Cuadro #20 Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>V/U</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>COSTO</b>
<b>Publicidad en Radio</b>				<b>2536,80</b>
Emisora 1	425,60	3	1276,80	
emisora 2	420,00	3	1260,00	
<b>Publicidad en Televisión</b>	500,00	3	1500,00	<b>1500,00</b>
<b>Hojas Volantes - Incluye Personal</b>				<b>1936,00</b>
Imprenta 1	108,00	5	540,00	
Imprenta 2	23,00	2	46,00	
Imprenta 3	30,00	45	1350,00	
<b>Tarjetas de Presentación</b>	12,00	20	240,00	<b>240,00</b>
<b>Trípticos</b>	290,00	3	870,00	<b>870,00</b>
<b>Letrero Luminoso</b>	1700,00	1	1700,00	<b>1700,00</b>
<b>Página Web</b>				<b>1138,00</b>
Reactivación	130,00	1	130,00	
Funcionamiento	84,00	12	1008,00	
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>				<b>9920,80</b>
<b>MANTENIMIENTO DE LA EVIDENCIA FÍSICA Y TALENTO HUMANO</b>				
Mantenimiento (Pintura)				1048,00
Sueldo y Salario de Secretaria				2700,00
Movilización Contactos y Convenios con Operadoras Turísticas				440,00
Capacitación del Talento Humano				365,00
<b>TOTAL MANTENIMIENTO, EVIDENCIA Y TALENTO HUMANO</b>				<b>4553,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>14473,80</b>

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**ESTADOS FINANCIEROS DE LA HOSPEDERÍA “LA FAMILIA”**

<b>Hospedería La Familia</b>		
<b>Balance General cierre al 31 de diciembre del 2013</b>		
<b>Activo</b>		
<b>Activo Corriente</b>		
Efectivo	650	
Bancos	2200	
Cuentas por cobrar	220	
<b>Total de Activos</b>	<b>3070</b>	
<b>Activos No corrientes</b>		
Equipos de Ventilacion	289	
Equipos de TV	119	
Equipos de oficina y comunicaciones	380	
Infraestructura	32840	
<b>Total de activos No corrientes</b>	<b>33628</b>	
<b>Total de Activos</b>	<b>36698</b>	
<b>Pasivos</b>		
Obligaciones Financieras	299	
Impuestos por pagar	1298	
Publicidad por pagar	80	
Obligaciones Laborales	466	
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>2143</b>	
<b>Patrimonio</b>		
Capital	33755	
Utilidades Retenidas	800	
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>34555</b>	
<b>Pasivos + Patrimonio</b>	<b>36698</b>	
<b>ELABORADO POR</b>		<b>APROBADO POR</b>
<b>CPA. FREDDY TOMALÁ QUIRUMBAR</b>		<b>NAPOLEON SEGARRA MURGA</b>
<b>CONTADOR</b>		<b>PROPIETARIO</b>

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

#### 4.1.5.9 Evaluación y control

Se ha considerado la aplicación de la fórmula de la media geométrica tomando en cuenta los datos históricos de ingresos, salidas, y pernoctaciones de huéspedes (pasajeros), datos que fueron proporcionados por el gerente propietario del Hospedería. Los datos facilitados se recopilaron en una tabla de resumen que se detalla a continuación:

**Cuadro #21 Resumen del Plan de Acción**

ORDEN	ESTRATEGIAS	PRIORIDAD		FECHA		COSTO
		ALTA	BAJA	INICIO	FIN	
1	Publicidad Auditiva	x		1-Ene-14	01-mar-14	2536,8
2	Publicidad Televisiva	x		1-Ene-14	02-mar-14	1500
3	Publicidad Impresa	x		1-Ene-14	03-mar-14	3046
4	Reactivación de la Pagina Web	x		1-Ene-14	01-dic-14	1138
5	Publicidad Visual (Letrero Luminoso)		x	1-Ene-14	02-dic-14	1700
6	Mantenimiento de Evidencia Física		x	1-Ene-14	08-dic-14	1048
<b>TOTAL</b>						<b>10968,8</b>

**Cuadro # 22 RESUMEN DE INGRESOS-SALIDAS Y PERNOCTACIONES DE HUÉSPEDES-PS 2013**

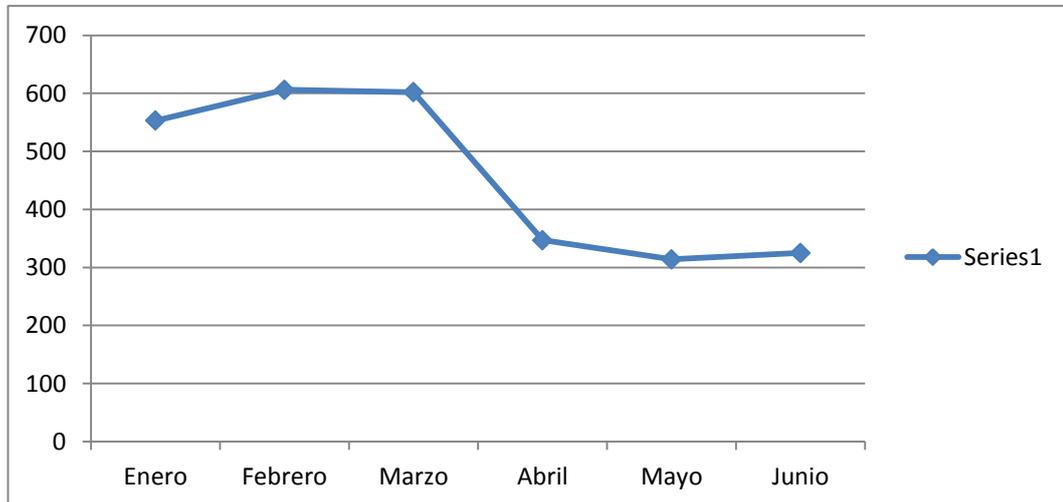
MESES	INGRESO DE HUÉSPEDES					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
SUBTOTAL	260	311	213	109	129	79
SUBTOTAL	SALIDA DE HUÉSPEDES					
	336	367	273	208	223	182
TOTAL	PERNOCTACIONES EN LA NOCHE					
	553	606	602	347	314	325
	X1	X2	X3	X4	X5	X6

Elaborado por Armando Rodríguez Sandoval

Fuente: Estadística del Hospedería "La Familia"

### Gráfico #9

#### Curva de comportamiento del Primer Semestre 2013



Elaborado por Armando Rodríguez Sandoval  
Fuente: Estadística del Hospedaría "La Familia"

#### 4. 15 Proyección de Aumento de Huéspedes para el año 2014

La proyección que se muestra en la presente propuesta tiene la única finalidad de establecer un número aproximado de ingresos adicionales de huéspedes al Hospedaría "La Familia" fruto de la aplicación o puesta en marcha del plan de marketing que se propone, además utilizando como criterio matemático para la proyección "**la media geométrica**" cuyo resultado después del proceso de desarrollo es 3 huéspedes.

Luego de la ejecución del plan de marketing y el incremento de 3 huéspedes resultado de la aplicación de la media geométrica se indica que los resultados que se obtuvieron en las simulaciones son muy alentadores debido a que existiría un aumento sostenido semestralmente en un número de 1 huésped sobre la base resultante de 3, es decir un incremento a 4 huéspedes para la proyección del segundo semestre del año 2013, esto justifica el proyecto y le otorga la **característica de viable**, beneficiando así no solo en lo económico a los propietarios de las instalaciones físicas sino también convirtiéndose en una fuente

de trabajo para las personas del medio ya que el sector empezará a moverse generando, además que la competencia busque alternativas para implementar sistemas de mejoramiento continuo, factor importante para que la economía del cantón muestre grandes progresos.

Al realizar simulaciones con los datos estadísticos históricos del primer semestre del Año 2013 se obtiene los siguientes resultados para los dos períodos proyectados en el año 2014.

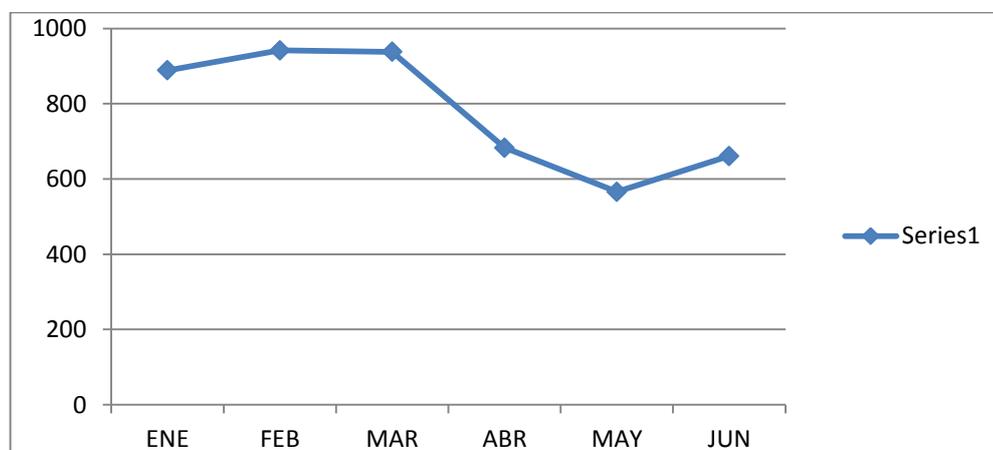
**Cuadro # 23 RESUMEN DE INGRESOS-SALIDAS Y PERNOCTACIONES DE HUÉSPEDES-PS 2013**

	INGRESO DE HUÉSPEDES					
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
SUBTOTAL	344	395	297	193	213	163
	SALIDA DE HUÉSPEDES					
SUBTOTAL	336	367	273	208	223	182
	PERNOCTACIONES EN LA NOCHE					
TOTAL	889	942	938	683	566	661

Elaborado por Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico #10**

**Curva de comportamiento del Primer Semestre 2013**



Elaborado por Armando Rodríguez Sandoval

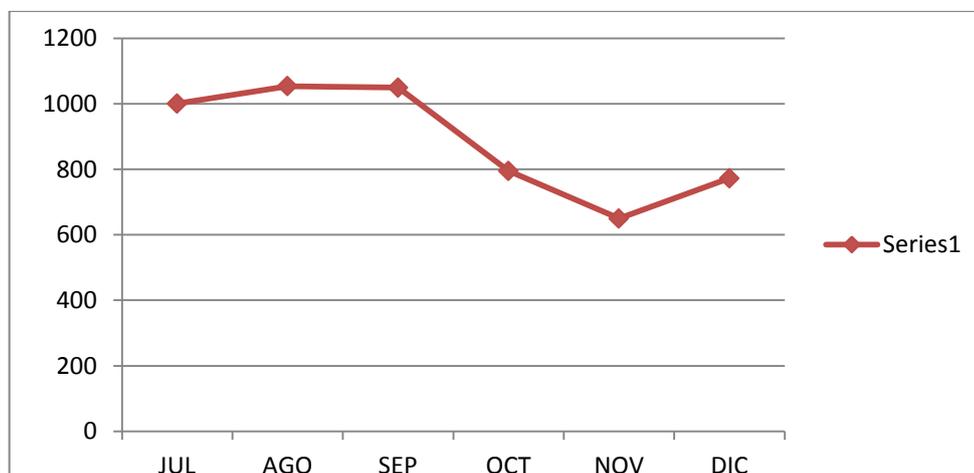
En el gráfico #10 se observa claramente el aumento con respecto a huéspedes comprendiendo el período de tiempo desde enero a junio del 2013 estableciéndose una diferencia clara con respecto a los datos históricos.

**Cuadro #24 RESUMEN DE INGRESOS-SALIDAS Y PERNOCTACIONES DE HUÉSPEDES-SS 2013**

MESES	INGRESO DE HUÉSPEDES					
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SUBTOTAL	372	423	325	221	241	191
MESES	SALIDA DE HUÉSPEDES					
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SUBTOTAL	336	367	273	208	223	182
MESES	PERNOCTACIONES EN LA NOCHE					
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TOTAL	1001	1054	1050	795	650	773

Elaborado por Armando Rodríguez Sandoval

**Gráfico #11 Curva de comportamiento del Segundo Semestre 2013**



Elaborado por Armando Rodríguez Sandoval

El gráfico #11 nos indica de manera clara que en el segundo semestre del año 2012 la curva de comportamiento sufre un aumento de un 100% que en cifras de huéspedes es de 1001 a favor de la propuesta, comparado con las cifras históricas de ingreso de 553 huéspedes que corresponden al período desde el mes de enero hasta el mes de junio del año 2013.

#### 4.1.5.10 MODELO DE GESTIÓN

El modelo de gestión a usarse para la hospedería “La Familia” es el Modelo de CASAR, del autor Ricardo Hoyos Ballesteros.

**Ilustración 26 Modelo Integral De Gestión Del Marketing Casar**



Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

## Explicación del Modelo CASAR

**Sistema de Captura:** El sistema de captura se refiere a los mecanismos utilizados para atraer a los clientes. Esto lo conseguirá mediante la promoción de los propios servicios de la hospedería utilizando las estrategias de servicio y de precio elaboradas anteriormente en el plan de marketing.

Para poder elaborar la captura se debe diseñar estrategias para el presente, estudiando el mercado objetivo, con la finalidad de ubicar en el futuro una segmentación generacional para que ubique a los clientes los clientes como un capital semilla para los ingresos de la hospedería.

**Sistema Retención de clientes:** Consiste en la creación de estrategias dirigidas a fidelizar al cliente haciéndolo parte de la filosofía corporativa de la hospedería “La Familia”. Esto se hace a través de un Servicio al Cliente especializado, otorgando al cliente un tipo de bono adecuado íntegramente a fortalecer al personal que trabaja a la hospedería para ofrecer al cliente un servicio de calidad. A través del sistema de fidelización de clientes, permitirá una afluencia adecuada de turistas a la hospedería.

### TIPOS DE BONOS USADOS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

<b>Tipos de bonos</b>	<b>Componentes</b>
Financieros	<ul style="list-style-type: none"><li>-Descuentos por volumen y frecuencia</li><li>-Descuentos por venta cruzada</li><li>-Precios estables</li></ul>
Sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>-Relaciones continuas</li><li>-Relaciones personales</li><li>-Relaciones entre clientes (comunidades de marca)</li></ul>
Personales	<ul style="list-style-type: none"><li>-Acompañamiento del cliente en el diseño del producto</li><li>-Diseños personalizados o masificación personalizada</li><li>-Innovación y anticipación</li></ul>
Estructurales	<ul style="list-style-type: none"><li>-Sistemas compartidos con el cliente</li><li>-Equipos compartidos con el cliente</li><li>-Inversiones conjuntas con el cliente</li></ul>

Elaborado por: Armando Rodríguez Sandoval

**Sistema de recuperación de clientes:** El sistema de recuperación de clientes se refiere a la búsqueda de la base de datos que contiene información de clientes perdidos por la mala gestión administrativa o secuestro de otras empresas.

Las estrategias diseñadas para el sistema se relaciona con lo investigación de mercado para conocer el estado y la evolución del mercado y la opinión del cliente con respecto a los cambios en sus opciones y preferencias hacia a la hospedería.

**Sistema de crecimiento de la cartera de clientes:** El sistema de crecimiento de cartera medirá la frecuencia de asistencia al hospedaje, de acuerdo a la estacionalidad del servicio, desarrollado a través de estrategias dirigidas a aumentar el número de clientes, el promedio de visitas frecuentes y los niveles de ventas.

**Sistema de Referencias de clientes:** El sistema de referencias se realiza a través de los medios y de las reseñas vertidas por otros clientes que han sido hospedados durante la visita. En este sistema de referencias busca conocer en qué cantidad la cliente es referida a través de sistemas multiplicadores positivos.

**Sistema de devolución a la sociedad:** El sistema de devolución a la sociedad comprende en el desarrollo de programas y proyectos con responsabilidad social que proyecten la imagen de la empresa como un ente social que aporta con beneficios vertidos por la reciprocidad de los servicios. También se iniciarán campañas dirigidas a que exista una concienciación de los clientes a través de la política de la empresa.

## CONCLUSIONES

- a. El actual entorno del Hospedaría “La Familia” presenta la oportunidad de aprovechar el incremento en el ingreso de turistas al cantón Santa Elena para visitar y hacer turismo en las nuevas obras de infraestructura que han transformado al Cantón en el nuevo destino turístico de la Provincia de Santa Elena.
- b. En el análisis del ambiente externo se encontró que la principal amenaza gira en base a los competidores debido a que se encuentran posicionados en áreas geográficas más estratégicas, además de que enfocan su publicidad en ofertar servicios inexistentes creando así una resistencia por parte de los potenciales clientes al generalizar y asumir que todos los lugares de hospedaje del cantón Santa Elena usan las mismas tácticas y técnicas para atraer clientes (huéspedes).
- c. Una vez analizada la situación actual del Hospedería se determinó que cuenta con fortalezas como la de mantener sus tarifas de manera fija para todas las épocas del año, esto a más de ser una fortaleza a su favor se constituye en una estrategia para atraer clientes y un factor de diferenciación con respecto a la competencia directa.
- d. En relación a la mezcla de marketing (marketing mix) se detectó que las variables de PRECIO y SERVICIO satisfacen ampliamente las necesidades del mercado ya que el precio se ajusta a la disponibilidad de pago, mientras que el servicio cumple con las variables más relevantes para el mercado meta como lo son: EFICIENCIA Y CALIDAD.
- e. Uno de los puntos negativos más notables que se halló en la presente investigación es que existe poco conocimiento de la marca del Hospedaría “La Familia” en el mercado lo que se convirtió en la principal razón para la elaboración de la propuesta de implementar un **plan de marketing**.

## RECOMENDACIONES

- a. Aplicar continuamente un proceso de controles que determinen el comportamiento de cada grupo de clientes segmentado con la finalidad de establecer cambios que podrían surgir dentro de los gustos y preferencias de las personas que hacen uso de las instalaciones y los servicios de alojamiento y hospedaje que oferta el Hospedaría “La Familia”.
- b. Aplicar campañas de marketing continuamente adaptadas a los métodos publicitarios vigentes y acorde a las necesidades de difusión de los servicios que se ofertan en el Hospedería, todo esto enmarcado en facilitar a los clientes información real y fidedigna que permita mantener el vínculo correspondiente.
- c. Se recomienda la aplicación del plan de marketing en el Hospedería enmarcado en la competencia, para la obtención de ingresos adicionales durante la gestión, apoyado con la estrategia de precio manteniendo tarifas fijas, y sistemas de descuentos en grupos de personas, además de complementarla con valores agregados al servicio de alojamiento tales como: personalización del servicio de alojamiento y hospedaje y facilitar información turística.
- d. Realizar de manera continua monitoreo del mercado mediante la interrelación con las personas que podrían convertirse en huéspedes potenciales para el Hospedaría “La Familia” de tal forma que se logre establecer si las variables de precio y servicio se adaptan a los cambios que surgen en el entorno del Hospedería, con el objetivo de mantener la dinámica de la demanda.
- e. Considerando la posición en el mercado de la marca del Hospedería, las recomendaciones apuntan a que se necesitan incrementar sobre todo la publicidad y promoción de las bondades con respecto a servicios de alojamiento que ofrece el Hospedaría “La Familia”, se recomienda que diversifique sus servicios y al mismo tiempo que innove para su permanencia en el mercado a través de un plan de marketing.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agirre, F. G., & Peláez, J. S. (2010). *El nuevo sistema de información del Marketing SIMK*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ascanio A, G. (2011). *Principio de Administración Hotelera*. México: 2011.
- Ballesteros, R. H. (2008). *Modelo Integral de Gestión del Marketing*. Bogotá: Asomercadeo.
- Baptista, P. (2010). *Metología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el punto de venta*. Vigo: Ideas Propias.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (2010). *Introducción a la Teoría General de la Administración, 9ena edición* (Quinta ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- DRAE. (2012). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. España: Real Academia de la Lengua.
- Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Cátedras.
- Farlplex, T. F. (12 de 08 de 2012). *Diccionario Libre*. Recuperado el 09 de 23 de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/infraestructura>
- Ferreira, M. (2013). *Liderazgo, Fidelización y Atención al Cliente*. Navarra: Bubok .
- Gallego, J. F. (2008). *MARKETING PARA HOTELES Y RESTAURANTES EN LOS NUEVOS ESCENARIOS*. España: Paraninfo.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*.
- Hume. (2009). *El pensamiento humano*. Barcelona: Edilit Spain.
- Islas, O. (2011). *Proceso de la Comunicación Persuasiva*. México: Tecnológico Monterrey.
- IVANCEVIC, J. (2006). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Jose Luis Munuera Aleman, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Esic.
- Kotler, P. (2010). *Fundamentos de Marketing* . México: Paerson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Paerson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing, Prentice Hall*. Edición del Milenio.
- Kotler., P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Paerson Educación.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios* . Madrid : Pearson Education.
- Méndez, C. E. (2011). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en ciencias Empresariales.*,. Bogotá - Colombia.: Editorial Limusa S.A.
- Paredes, W. (2011). *Investigación Acción*. Guayaquil: RBrijabal.
- Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Memphis: Ediciones Pirámide, S.A.
- Reardon, K. (2009 ). *La persuasión en la comunicacion* . Barcelona: Publicaciones Sage.
- Rivkin, T. &. (2010). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa .
- Schultz, D. E. (2010). *Comunicaciones Integradas de Marketing*. Barcelona : Granica.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing - Decimocuarta Edición*. McGrill Interamericana.
- VERTICE, P. (2008). *Marketing Turístico*. Madrid: Vértice.
- Xanvilar. (12 de 10 de 2012). *La comunicacion Integral del Marketing*. Recuperado el 03 de 11 de 2013, de <http://xanvilar.com/la-funcion-de-la-comunicacion-marketing/>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### DOCUMENTOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA PYMES



**REPUBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD  
CALIFICACIÓN DE PEQUEÑA INDUSTRIA**

#### **I. REQUISITOS QUE DEBE REUNIR UNA PEQUEÑA INDUSTRIA.**

Solicitud dirigida al Señor Director de Pequeña y Mediana Industria, adjuntando los siguientes documentos:

1. Formulario 01/DICOPYMES que distribuye la Dirección de Pequeña y Mediana Industria del MIPRO.
2. Copia de la Escritura de Constitución y/o reforma de estatutos de la Compañía, debidamente inscritos en el Registro Mercantil. (Para empresas con personería jurídica).
3. Copia de los siguientes documentos:
  - Balance General de los dos últimos años.
  - Declaración del Impuesto a la Renta de los dos últimos años.
  - Facturas de compra de la maquinaria y equipo o cualquier otro documento que fehacientemente demuestre su valor en activos fijos.
4. Copia del último Certificado de Votación, Registro Único de Contribuyentes y Cédula de Ciudadanía (del propietario o del representante legal).
5. Presentar todos los documentos en una carpeta o fólder.
6. Pagar en la Tesorería del MIPRO USD \$ 25 por concepto de Derechos de Actuaciones.
7. En el caso de compañías, presentar el certificado actualizado del cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías.
8. En el caso de empresas nuevas, presentar solo facturas o contratos de compra de la maquinaria y equipos, debidamente registrados en el Ministerio de Finanzas

**FORMULARIO 03/DICOPYMES**  
**SOLICITUD PARA CALIFICACIÓN DE PEQUEÑA INDUSTRIA**

Quito,.....

Señor

DIRECTOR DE PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA

Presente.

En calidad de (.....)

REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO

De la empresa (.....),

NOMBRE O RAZON SOCIAL

Solicito a usted se digne conferirme la **CALIFICACIÓN** de mi empresa, de conformidad con los Decretos Ejecutivos No. 125 de 24 de mayo de 1980; No. 1028 de 7 de agosto de 1985 y No. 1692 de 17 de marzo de 1986, publicados en los Registros Oficiales No. 155 de 26 de marzo de 1980; No. 248 de 13 de agosto de 1985 y No. 403 de 26 de marzo de 1986.

Atentamente,

PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL:

.....

Apellidos

Nombres

## FORMULARIO 01/DICOPYMES

### CALIFICACIÓN DE PEQUEÑAS INDUSTRIAS

#### 1. LA EMPRESA

1.1 Razón Social o Denominación de la Empresa:

.....

1.2 Ubicación de la Empresa:

Provincia :.....

Ciudad :.....

Dirección :.....

R.U.C. :.....

No. Patronal IESS :.....

No. Carné Cámara De la Pequeña Industria  
de.....

Teléfono :.....

Fax :.....

1.3 Desde qué fecha está funcionando su empresa:

AÑO.....MES.....DIA.....

#### 2. REPRESENTANTE LEGAL

2.1 Nombre del Propietario o Representante Legal:.....

2.2 No. Cédula de Ciudadanía :.....

2.3 No. Papeleta de Votación :.....

2.4 Dirección del Propietario o Representante Legal:

Provincia :.....

Ciudad :.....

Dirección :.....

Teléfono :.....

Fax :.....

		<b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENISULA DE SANTA ELENA</b> <b>CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL</b>			
		<b>FORMULARIO DE ENCUESTA</b>			
Buenos días, soy estudiante del Ingeniería en Desarrollo Empresarial a continuación realizaré preguntas para conocer su opinión en temas de interés general					
<b>DIA</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>	<b>GENERO</b>		<b>EDAD</b>
			<b>FEMENINO</b>		
			<b>MASCULINO</b>		
			<b>NIVEL DE PREPARACIÓN</b>		
			<b>PRIMARIA</b>		
			<b>SECUNDARIA</b>		
			<b>UNIVERSIDAD</b>		
			<b>OTROS</b>		
<b>1. De las siguientes opciones mencione una radio de su preferencia:</b>			<b>2. ¿Cuál fue su actividad favorita realizada en tiempos libres?</b>		
a) Amor			a) Ir a la playa		
b) Récord			b) Asistir al cine		
c) Radio Ser			c) Compartir en familia		
d) Genial			d) Camping		
e) La Otra			e) Hacer deportes		
<b>1. SECCION A. COMUNICACIÓN</b>					
<b>1.1 ¿Qué medio es el más adecuado para promocionar un servicio de hospedaje?</b>			<b>1.2 ¿A escuchado hablar del hospedaje la familia en algun medio de comunicacion?</b>		
a)Redes sociales e internet			a) si		
b)Medios radiales			b)no		
c)Television					
d)Prensa escrita					
<b>1.3 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para informarse acerca de los servicios de alguna empresa?</b>			<b>1.4 ¿Las hospederías que ha visitado poseen algun sitio web donde promocionan sus servicios?</b>		
a) facebook			a) Si		
b)Twiter			b)No		
c)You Tube					
<b>2. SECCION B. PERSUACION</b>					
<b>2.1 ¿Cuáles son las hospederías de su preferencia en el cantón Santa Elena?</b>			<b>2.2 ¿Cómo considera el trato que ha recibido en los hoteles?</b>		
a) Gran Yeshua			a) Excelente		
b) El Cisne			b) Muy Bueno		
c) La Familia			c) Bueno		
d) Ruta del Sol			d) Regular		
e) Otros			c) Malo		

2.3¿Cómo califica los servicios de hospedería del Cantón Santa Elena?			
a) Excelente ( )		b)Muy Bueno ( )	
c) Bueno ( )		d) Malo ( )	
<b>3.SECCION C. CLIENTE</b>			
3.1¿Como cliente piensa Ud que las hospederías atienden inmediatamente un requerimiento?		3.2 ¿Se siente satisfecho por los servicios ofrecidos por las hospederías en el cantón Santa Elena?	
a)Si		a)Si	
b)No		b)No	
<b>4. SECCION D.SERVICIOS</b>			
4.1¿Cree que las hospederías poseen valores agregados en sus servicios?		4.2 ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por los servicios de hospedería?	
a)Si		a)entre \$7 a \$10	
b)No		b)entre \$10 a \$13	
		c)de \$14 en adelante	
4.3¿Qué otros servicios se deberían incluir en las hospederías?			
a) Areas verdes ( )		b)Piscina( )	
c)Restaurant( )		d)Lavanderia( )	
c)Otros( )			
<b>5.SECCION E. ATRIBUTOS DEL SERVICIO</b>			
5.1¿Le resulta cómoda la habitación donde se ha hospedado?		5.2¿Qué le parece el trato que brindan los empleados a los clientes?	
a)Si		a) Excelente	
b)No		b) Muy Bueno	
		c)Bueno	
		d)Regular	
		c)Malo	
5.3¿Cómo define el entorno de la hospedería donde se ha alojado?			
a)Exelente( )		b)Muy Bueno ( )	
c)Bueno( )		d) Regular( )	
d)Malo( )			
<b>6.DECCION F. POSICION DE LA COMPETENCIA</b>			
5.1¿Según su conocimiento ¿Cómo ordenaría el siguiente listado de hospederias?		5.2¿Es fácil recordar para Ud. El logo de una empresa?	
a) Gran Yeshua		a) Si	
b) El Cisne		b) No	
c) La Familia			
d) Ruta del Sol			
e)Otros			

