



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL, PARA EL HOSTAL OLAS DEL MAR,  
COMUNA OLÓN, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previa a la obtención del título de:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR: GABRIELA LISSETTE GUANOLUISA BARRE**

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

**SANTA ELENA – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL, PARA EL HOSTAL  
OLAS DEL MAR, COMUNA OLÓN, CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA  
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR: GABRIELA LISSETTE GUANOLUISA BARRE**

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

**SANTA ELENA – ECUADOR**

**2014**

**La Libertad, Noviembre de 2014**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “**Plan Promocional, para el hostel Olas del Mar, comuna Olón, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2014**”, elaborada por la Srta. Gabriela Lisette Guanoluisa Barre, egresada de la carrera de Marketing, escuela de Ingeniería Comercial, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península De Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, 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

La concepción de este proyecto de tesis, es dedicado a cada una de las personas que en mi camino como estudiante supieron indicarme, apoyarme y darme aquellas palabras de aliento para no desmayar, una de ellas es mi madre Estela Barre Zambrano, mujer única que con sus sabios consejos me indico que la vida prepara cosas bellas pero siempre escuchando consejos y uno de ellos fue nunca darme por vencida, a mi padre Leónidas Guanoluisa Tenelema, que con su fuerte carácter pudo formarme en este trayecto de mi vida, para no permitir que unas cuantas situaciones me den por vencida, a mi esposo Mario Jiménez Zambrano, pilar fundamental que me guio para la disminución de mis errores en mis estudios y en lo personal, y a una persona que desde que empezó este sueño de ser ingeniera siempre estuvo ahí para decirme que no sería fácil, pero tampoco imposible, que así no tenga los materiales debía seguir, aunque hoy no esté siempre le daré las gracias por darme los más bellos consejos de mi existencia, Ing. José Luis Alejandro Reyes, amigo que desde el cielo aun cuida de mí, a mis hermanos y demás familiares.

A todas las personas que estuvieron pendiente de mis estudios, amigos, profesores, conocidos e instituciones que permitieron mi crecimiento profesional, a todos ellos dedico este trabajo de titulación como una muestra de cariño y superación.

**Gabriela Guanoluisa Barre**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir un sueño más de mi vida personal y profesional, a mis profesores que me indicaron y enseñaron todo lo referente a mi carrera, a mi Tutora Ing. Soraya Linzán por ser mi guía en este proyecto, al Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, por ser un director siempre dispuesto ayudar, corregir y permitir al estudiante continuar, al Ing. José Adrián Valencia, por ser aquel docente encargado no solo de motivarme en este proceso, sino por ser quien le dé un mejor direccionamiento a este proyecto de tesis, y a mi querida institución por ser mi segundo hogar en este corto tiempo, en el cual ayudo en mi preparación.

Agradezco a todos, por su aporte en mi superación.

**Gabriela Guanoluisa Barre**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA  
DIRECTOR  
CARRERA DE MARKETING

---

Ing. Jessica Soraya Linzán, MSc  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. José Valencia Medranda, MBA  
PROFESOR DE ÁREA

---

Abg. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE PROMOCIÓN, PARA EL HOSTAL OLAS DEL MAR EN LA  
COMUNA OLÓN, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA AÑO 2014”**

**Autora:** Gabriela Guanoluisa Barre

**Tutora:** Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

**RESUMEN**

Este proyecto de tesis, se basa en la propuesta de una Plan Promocional, para el Hostal Olas del Mar, ubicado en la comuna Olón, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia del mismo nombre, tiene como objetivo principal el aumento en índice de ventas, mediante la aplicación de estrategias de promoción, en donde la publicidad y productos promocionales innovadores juegan un papel importante para el cumplimiento de lo anteriormente planteado. El análisis de factores internos permitió analizar y desarrollar sus fortalezas, eliminando debilidades y aprovechar aquellas oportunidades que brinda el mercado turístico, recordando que el público meta son turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la provincia de Santa Elena. Entre los servicios que brinda este Hostal, está el básico que es el hospedaje de turistas, más los servicios complementarios que son un plus al momento de decidir sobre el lugar para estadía, recordando el servicio de transportación turística con el que cuenta esta organización. Con el diseño de este Plan Promocional, se busca incrementar el nivel de ventas del hostal permitiendo a los propietarios y demás colaboradores obtener ingresos que permitan invertir para las mejoras e innovaciones de infraestructura y adecuación de servicios, logrando un mayor posicionamiento de la marca la identidad de esta, la calidad de servicios y este dentro del top of mind de los servicios hoteleros de estilo rustico a nivel local. Para esto se realizó una investigación de campo a el público potencial, entre ellos turistas nacionales y extranjeros, con una muestra de 384 encuestados, la entrevista en profundidad a los propietarios, donde la información que se obtuvo paso por un proceso de análisis de datos y selección de estrategias adecuadas para el logro de los objetivos. Entre los resultados obtenidos de la investigación, se permitió deducir el bajo nivel de posicionamiento del hostal, la inadecuada aplicación de estrategias promocionales y una alta demanda de turistas que buscan algo innovador en cada sector turístico a visitar. Por ello la presente propuesta, detalla en cada punto lo necesario para llegar al turista y así adquiera de forma directa el servicio de hospedaje, servicios complementarios y transportación turística que oferta el Hostal, aprovechando la ayuda por parte del estado a la transformación turística a nivel nacional y presentar una mayor participación de mercado.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN. ....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	3
UBICACIÓN DEL PROBLEMA. ....	4
DELIMITACIONES DE LA PROBLEMÁTICA. ....	4
ANÁLISIS MACRO. ....	4
ANÁLISIS MESO.....	5
ANÁLISIS MICRO.....	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
OBJETIVOS. ....	12
OBJETIVO GENERAL. ....	12
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	13
HIPÓTESIS.....	13
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	14
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. ANTECEDENTES.....	15
1.1.1. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES. ....	16
1.1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. ....	17
1.1.2.1. Marketing. ....	17
1.1.2.2. Marketing Interactivo.....	17
1.1.2.3. Marketing Alternativo.....	18
1.1.2.4. Marketing de Guerrilla.....	18
1.1.2.5. Definición de estrategias.....	18
1.1.2.6. Definición De Recursos Turísticos. ....	19
1.1.2.7. Definición De Plan.....	19
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE. ....	20

1.2.1. Definición de promoción.....	20
1.2.2. Objetivos Promocionales.....	20
1.2.3. Métodos de la promoción.....	21
1.2.4. Estrategias de promoción. ....	22
1.2.5. Clasificación de las promociones dirigidas a los consumidores. ....	22
1.2.6. Estrategias en la Mezcla de Marketing para distintas etapas de Ciclo de Vida del Producto. ....	23
1.2.7. Elementos de la estrategia de marketing.....	25
1.2.8. Marketing mix.....	26
1.2.9. Definición de publicidad. ....	27
1.2.10. Publicidad en Exteriores. ....	28
1.2.11. Definición de posicionamiento. ....	28
1.2.12. Estrategias de posicionamiento. ....	29
1.2.13. Estrategias de Mensajes Cognitivas. ....	29
1.2.14. Estrategias de Mensajes Afectivas. ....	30
1.2.15. Estrategias de Mensajes Conativas. ....	30
1.2.16. Estrategias de Medios. ....	30
1.3. VARIABLE DEPENDIENTE.....	31
1.3.1. Ventas.....	31
1.3.2. Tipos de ventas.....	31
1.3.3. Proceso de las Ventas Personales.....	32
1.3.4. Ventas de Relaciones. ....	32
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL. ....	33
1.4.1. Constitución De La Republica Del Ecuador 2008. ....	33
1.4.2. Plan Nacional Para El Buen Vivir 2009-2013. ....	34
1.4.2.1. Objetivos Nacionales Para El Buen Vivir.....	34
1.4.3. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. ....	36
1.4.4. Ley para el desarrollo de la actividad turística.....	37
1.4.5. Derechos De Los Consumidores.....	40
1.5. MARCO REFERENCIAL – SITUACIONAL.....	41
CAPÍTULO II.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	42
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	42
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	42
2.2.1. Investigación Explicativa. ....	42
2.2.2. Investigación Documental.....	43

2.2.3. Investigación de campo.....	43
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.3.1. Método inductivo.....	43
2.3.2. Método analítico.....	44
2.3.3. Método descriptivo.....	44
2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.4.1. Encuesta.....	44
2.4.2. Entrevistas en profundidad.....	45
2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
2.6.1. Población.....	45
2.6.2. Muestra.....	46
2.6.2.1. Muestra para el Estudio o Investigación de Mercado, dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros.....	46
2.6.3. Técnicas De Muestreo.....	47
2.6.3.1. Muestreo Probabilístico.....	48
2.6.3.2. Muestreo Aleatorio Simple.....	48
2.6.3.3. Muestreo estratificado.....	48
CAPÍTULO III.....	50
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	50
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	51
3.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	72
3.4. CONCLUSIONES.....	74
3.5. RECOMENDACIONES.....	75
CAPÍTULO IV.....	76
PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOSTAL “OLAS DEL MAR”.....	76
4.1. PLAN PROMOCIONAL.....	76
4.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	76
4.3. JUSTIFICACIÓN.....	77
4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	78
4.4.1. ANÁLISIS INTERNO.....	78
4.4.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	79
4.4.3. CRUCE DE VARIABLES.....	80
4.5. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	83
4.5.1. Objetivo general.....	83

4.5.2. Objetivos Específicos.....	83
4.6. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	84
4.6.1. Misión.....	84
4.6.2. Visión.....	85
4.6.3. Valores corporativos.....	86
4.6.4. Matriz de valores corporativos del hostel.....	87
4.6.5. Mercado objetivo.....	88
4.6.6. Segmentación.....	90
4.6.7. Estrategia de mercado.....	92
4.6.7.2. Matriz de diseño para evaluar estrategias.....	94
4.8. Marketing mix.....	95
4.11. Plan de acción.....	137
4.12. Cronograma de actividades.....	140
4.13. Presupuesto para el plan promocional.....	142
4.15. Seguimiento y control de la propuesta del plan promocional.....	146
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA.....	151
OTRAS REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	153
ANEXOS.....	154

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No 1 Estudio Sobre Procedencia De Turistas.....	51
TABLA No 2 Estudio sobre el género.....	52
TABLA No 3 Estudio sobre la edad .....	53
TABLA No 4. Estudio sobre los ingresos económicos.....	54
TABLA No 5. Estudio sobre la educación o estudios .....	55
TABLA No 6. Estudio sobre consideración del turismo en la P.S.E.....	56
TABLA No 7. Estudio sobre calificación de las playas.....	57
TABLA No 8. Estudio sobre frecuencia de visitas .....	58
TABLA No 9. Estudio sobre preferencia de estadía.....	59
TABLA No 10. Estudio sobre medios que obtiene información de la P.S.E. ....	60
TABLA No 11. Estudio sobre posicionamiento de la comuna Olón.....	61
TABLA No 12. Estudio sobre conocimiento de la comuna Olón .....	62
TABLA No 13. Estudio sobre atracción por conocer la comuna Olón .....	63
TABLA No 14. Estudio sobre presupuesto para hospedarse. ....	64
TABLA No 15. Estudio sobre grado de importancia de factores .....	65
TABLA No 16. Estudio sobre hospedaje de personas.....	66
TABLA No 17. Estudio sobre posicionamiento hostel olas del mar .....	67
TABLA No 18. Estudio sobre conocimiento Hostel Olas del Mar.....	68
TABLA No 19. Estudio sobre promociones del Hostel.....	69
TABLA No 20. Estudio sobre preferencia de promociones .....	70
TABLA No 21. Estudio sobre hospedaje.....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No 1. Estudio sobre la procedencia de turistas .....	51
GRÁFICO No 2. Estudio sobre el género.....	52
GRÁFICO No 3. Estudio sobre la edad .....	53
GRÁFICO No 4. Estudio sobre los ingresos económicos .....	54
GRÁFICO No 5. Estudio sobre la educación o estudios .....	55
GRÁFICO No 6. Estudio Sobre Consideración Del Turismo En La P.S.E.....	56
GRÁFICO No 7. Estudio sobre calificación de las playas .....	57
GRÁFICO No 8. Estudio sobre frecuencia de visitas.....	58
GRÁFICO No 9. Estudio Sobre Preferencia De Estadía .....	59
GRÁFICO No 10. Estudio sobre medios que obtiene información de la P.S.E. ...	60
GRÁFICO No 11. Estudio sobre posicionamiento de la comuna Olón.....	61
GRÁFICO No 12. Estudio sobre conocimiento de la comuna Olón .....	62
GRÁFICO No 13. Estudio sobre atracción por conocer la comuna Olón .....	63
GRÁFICO No 14. Estudio sobre atracción por conocer la comuna Olón .....	64
GRÁFICO No 15. Estudio sobre grado de importancia de factores .....	65
GRÁFICO No 16. Estudio sobre hospedaje de personas.....	66
GRÁFICO No 17. Estudio sobre posicionamiento Hostal Olas del Mar.....	67
GRÁFICO No 18. Estudio sobre conocimiento Hostal Olas del Mar .....	68
GRÁFICO No 19. Estudio sobre promociones del Hostal .....	69
GRÁFICO No 20. Estudio sobre preferencia de promociones .....	70
GRÁFICO No 21. Estudio sobre hospedaje .....	71

## ÍNDICE DE MATRICES

Matriz No. 1.-Formulación de hipótesis.....	8
Matriz No. 2.-Operacionalizacion Variable Independiente.....	
Matriz No. 3.-Operacionalizacion Variable Dependiente.....	12
Matriz No.- 5 Matriz de evaluación de factores internos.....	75
Matriz No.- 6 Matriz de evaluación de factores externos.....	76
Matriz No.- 7 Cruce de Variables.....	77
Matriz No.- 8 Elaboración de Misión.....	83
Matriz No.9 Elaboración de Matriz.....	84
Matriz No.- 10 Valores corporativos del Hostal Olas del Mar.....	86
Matriz No.-11 Turistas Nacionales.....	89
Matriz No.-12 Turistas Extranjeros.....	90
Matriz No.-13 Diseño de Objetivos en Relación a Iniciativas.....	91
Matriz No.- 14 Matriz de evaluación de factores internos.....	93
Matriz No 15.- Medios Publicitarios.....	104
Matriz No 16.- Plan de Relaciones Públicas.....	106
Matriz No 17.- Plan de Promoción de Ventas.....	108
Matriz No 18.- Plan de Acción Táctico.....	126
Matriz No 19.-Cronograma.....	128
Matriz No 20.-Presupuesto Plan Promocional.....	129
Matriz No 21.-Análisis Financiero.....	131
Matriz No 22.- Seguimiento y control de estrategias.....	132
Matriz No 23.- Seguimiento y control de estrategias.....	132
Matriz No 24.- Seguimiento y control de estrategias.....	132
Matriz No 25.- Seguimiento y control de estrategias.....	133
Matriz No 26.- Evaluación y control de estrategias.....	133

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No.- 1 Logotipo de Empresa.....	67
Ilustración No 2.- Servicios de hospedajes simples.....	69
Ilustración No 3.- Servicios de hospedajes simples.....	69
Ilustración No 4.- Servicios de hospedajes simples.....	69
Ilustración No 5.- Servicios de hospedajes simples.....	70
Ilustración No 6.- Servicios de hospedajes simples.....	73
Ilustración No 7.- Prototipo de Evento No.1.....	75
Ilustración No 8.- Prototipo de Evento No. 2.....	75
Ilustración No 9.- Prototipo de Evento No. 3.....	76
Ilustración No 10.- Obsequios de Camisetas.....	77
Ilustración No 11.- Obsequios de Bolígrafos Ecológicos.....	77
Ilustración No 12.- Obsequios de Tazas o Jarrones.....	78
Ilustración No 13.- Obsequios de Llaveros.....	78
Ilustración No 14.- Obsequios de Gorras.....	79
Ilustración No 15.- Obsequios de Alfombrillas de Ratón.....	79
Ilustración No 16.- Dípticos.....	80
Ilustración No 17.- Trípticos.....	81
Ilustración No 18.- Flayers.....	81
Ilustración No 19.- Diseño tarjeta de presentación.....	82
Ilustración No 20.- Fame Page Facebook.....	83
Ilustración No 21.- Fame Page Facebook.....	84
Ilustración No 22.- Fame Page Twitter.....	85
Ilustración No 23.- Fame Page Twitter.....	85
Ilustración No 24.- Fame Page Outlook.....	86
Ilustración No 25.- Fame Page Outlook.....	86
Ilustración No 26.- Fame Page Gmail.....	87
Ilustración No 27.- Fame Page Gmail.....	87
Ilustración No 28.- Fame Page Google +.....	88
Ilustración No 29.- Fame Page Google +.....	88
Ilustración No30.- Evidencia Física.....	89
Ilustración No 31 .- Organigrama.....	90
Ilustración No 32.- Uniforme de Personal de Limpieza.....	91
Ilustración No 33.- Uniforme de Personal Administrativo.....	92

**INDICE DE CUADROS**

Cuadro No. 1.-Estrategias Ciclo de Vida.....	17
Cuadro No. 2.-OperaciInstrumentos de Investigación.....	29
Cuadro No. 3.-Poblacion a encuestar.....	30
Cuadro No. 4.-Formula de Muestra.....	30
Cuadro No. 5.—Nomenclatura de Formula.....	31
Cuadro No. 6.-Muestra Estratificada.....	32
Cuadro No.- 7 Matriz de evaluación de factores internos.....	64
Cuadro No 8.- de Cartera de Productos.....	69
Cuadro No 9.-Precios de Habitaciones.....	73
Cuadro No 10.- Precios de Transportación Turística.....	73
Cuadro No. 11.-Material P.O.P.....	81
Cuadro No. 12.-Estrategias Ciclo de Vida.....	90

## **INTRODUCCIÓN.**

Olas del Mar, es un hostel de estilo rustico conocido en la comuna Olón, parroquia Manglaralto, del cantón Santa Elena, provincia del mismo nombre, este se identifica por la calidad en sus servicios que lo han hecho merecedor a una gran trayectoria en el ámbito hotelero turístico, pues el mismo se encuentra en un punto estratégico que muy pocos tienen, es decir con cercanía o vista al mar.

Sin embargo, el Hostal Olas del Mar, tiene un desventaja en cuanto a sus competidores directos e indirectos que de una u otra forma manejan herramientas mercadotecnicas como son la publicidad y promoción, los cuales en la actualidad es de vital importancia para el desarrollo de la imagen de una empresa y el mejoramiento de los ingresos por parte de esta, sin olvidar el fortalecimiento que abarcaría en el cliente con respecto a la marca.

En la actualidad la aplicación de estas estrategias publicitarias o herramientas de mercadotecnia, pasó de ser una implementación de carácter irrelevante, a ser una necesidad en la empresa, con las investigaciones que se realizaron en la empresa Hostal se pudo conocer que la carencia de estas tiene una relación directa con la disminución de los ingresos, debido a que la competencia cada día mejora y es más directa en cómo llegar al cliente mediante incentivos a corto, mediano y largo plazo, que ayuden a una decisión sobre la elección de un servicio o producto.

Con ello no solo se lograría un aumento en los ingresos, la marca también juega un papel importante, pues la promoción ayudara a que esta se fortalezca su imagen y sea más atractiva para el turista teniendo dentro de su top of mind como una de las más atractivas y motivando a la vez su elección o preferencia, así crece las ventas, crece el hostel y la satisfacción del turista es la más apropiada, es por ello que en esta Tesis el desarrollo de un Plan Promocional es de vital importancia para el crecimiento interno y eterno del Hostal Olas del Mar.

A continuación la explicación de los componentes o capítulos de este proyecto:

En el primer capítulo se desarrolla en base antecedentes de la empresa y del tema de enfoque, en donde el pensamiento crítico de varios autores conlleva a un aporte en el entendimiento del problema a estudiar, sin olvidar la fundamentación legal con la que debe regirse este Plan Promocional para una mejor aplicación en el campo.

En el segundo capítulo, se desarrolla la parte de la metodología que seguirá la investigación, entre ellas la descriptiva que permitirá conocer de una forma eficaz lo planteado al estudio, así mismo la selección de la población y muestra para el Plan Promocional, guiándose de manera correcta en base a los puntos que una investigación presenta para la buena recolección de los datos y el tratamiento de los mismos, para convertirla en información idónea.

En el tercer capítulo, se encuentra los resultados obtenidos de la investigación, así como de la entrevista en profundidad que se realizó a las personas encargadas del hostel, donde las conclusiones y recomendaciones ayudara a la selección de las estrategias promocionales adecuadas de acuerdo a la información obtenida.

Y es en el cuarto capítulo, donde se presenta la propuesta, esta ayudara a cumplir con los objetivos planteados por parte de la empresa para un mejor desarrollo de sus ingresos y a la vez posicionar el Hostel Olas del Mar mediante herramientas de mercadotecnia como uno de los mejores hostales de la provincia.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

**“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL DESARROLLO DE LAS VENTAS DEL HOSTAL, MEDIANTE UN ESTUDIO QUE INVOLUCRE A PROPIETARIO, CLIENTES Y COMPETENCIA”. PLAN PROMOCIONAL, PARA EL HOSTAL OLAS DEL MAR AÑO 2014.**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La Provincia de Santa Elena, es uno de los lugares más visitados, en especial la ruta del Spondylus, la cual atrae a turistas nacionales y extranjeros. Las principales fuentes de ingreso de la provincia de Santa Elena se debe a la actividad pesquera, la misma cuenta con puertos en Anconcito y Santa Rosa, sin olvidar el turismo, pues dicha provincia posee variedad de lugares turísticos para visitar, una de ella es la Comuna Olón, esta ofrece puntos turísticos únicos en el Ecuador, a la vez la amplia variedad en la línea hotelera, esta es desconocida por bajos niveles de inversión en promoción, un claro ejemplo es el Hostal Olas del mar, muy pocos conocen de su existencia debido a su escasa promoción.

En el Hostal Olas del Mar, de la comuna Olón, se analizó la situación de la empresa, en base a una entrevista hacia el propietario de este y supieron manifestar que al no conocer las herramientas adecuadas para la promoción del establecimiento, las ventas presentadas en ciertas temporadas son mínimas, pues el desconocimiento de las mismas influye en las deficientes operaciones para la debida comunicación de la existencia del Hostal y los servicios que el este ofrece

La baja inversión a nivel macro con respecto a la difusión de los productos turísticos que esta comuna presenta, es una de las tantas variables de estudio, pues el desconocer de la existencia de esta comuna no les permite adquirir un servicio por parte del turista en cuanto a reservación de hoteles y hostales.

## **UBICACIÓN DEL PROBLEMA.**

El Hostal Olas del Mar, ubicado en la Península de Santa Elena, en la provincia costera del mismo nombre, a 6 Km. de Manglaralto en la comuna Olón, Santa Elena, es una de las 3 jurisdicciones que pertenece a la provincia de Santa Elena, está a la vez es una de las 24 provincia que conforman la República del Ecuador.

La Comuna Olón es un pequeño pueblo de pescadores de aproximadamente 2,000 personas, mayormente conocido por su hermoso paisaje. El pueblo se encuentra a 195 kilómetros de la ciudad más grande de Ecuador, Guayaquil, y a sólo 3 minutos en coche, desde Montañita, pero en muchos sentidos es un mundo aparte. Su proximidad a Chongón Colonche permite a los visitantes disfrutar de excursiones de ecoturismo.

El principal atractivo de Olón, es su playa, es una de las mejores. Conocida por su excepcionalmente larga playa de 7 kilómetros y su arena blanca inmaculada, la playa de Olón es el lugar ideal para relajarse en la arena y nadar en el mar.

El Hostal Olas del Mar, está situado en el centro de la Comuna, cerca de la playa del mismo nombre, lleva consigo el número de registro del Ministerio de Turismo 2401540391, y está bajo la gerente propietaria Lcda.. Rosa Amelia Gonzabay Suarez.

## **DELIMITACIONES DE LA PROBLEMÁTICA.**

### **ANÁLISIS MACRO.**

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. En esencia, la promoción es un ejército de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir y a la inversa, una persona a quien se convence, está informada también.

Y así la información y persuasión llega a ser eficaz mediante alguna forma de comunicación.

Ello significa que hay diferenciación de productos en el caso de los Hoteles y Hostales, los servicios de hospedaje y demás básicos, comportamiento irracional del comprador e información incompleta del mercado. En tales circunstancias, las actividades promocionales son de suma importancia. Es decir, una compañía, Empresa, Organización, Hotel u Hostal, necesita el apoyo de la promoción para diferenciar sus productos, persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de decisión de compra.

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también hace falta durante las épocas de carestía. En los periodos de escasez, la publicidad puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente de los productos. La fuerza de ventas o agente de ventas, está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez.

Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales, para influir en el tipo de producto o servicio que va a comercializarse y los aspectos de la estrategia adecuadas, para el cumplimiento de los objetivos.

### **ANÁLISIS MESO.**

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, en este caso de los Hoteles u Hostales. En ella, se usan

diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta o público objetivo. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto o servicio y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar aspectos claves como la mayor necesidad de persuadir a los consumidores quienes tienen lealtad establecida con los productos o servicios ofrecidos, mayor separación entre consumidores y fabricantes-comercializadores, aumento de la competencia dentro y entre las industrias, mayor necesidad de mantener la participación en el mercado, mayores riesgos financieros para los fabricantes y aumento en la selectividad de los consumidores.

### **ANÁLISIS MICRO.**

La industria turística es muy competitiva, y con el fin de tener éxito, debes seguir intentando nuevos planes de marketing o promociones para captar la atención de clientes potenciales. Los hoteles u hostales, tienen una necesidad permanente para llenar las habitaciones, mantener las reservas de las salas de conferencias y el personal ocupado. El desarrollo de marketing e ideas de promoción es fundamental para el éxito de cualquier hotel u hostal.

Mediante la promoción, la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación. La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

Una de las cosas que pueden ayudar a mantener la rentabilidad de un hotel es una relación sana con otras empresas en el área. Una estrategia de promoción que se puede ejecutar con las otras empresas puede ser una vía para lograr mayor utilidad en los Hoteles u Hostales.

Las estrategias de promoción se caracterizan principalmente por reunir lo mejor de la oferta turística, en un ámbito estrictamente profesional; y, en esta oportunidad el objetivo fue visibilizar el Hotel u Hostal en el mercado objetivo; ampliar y/o fortalecer contactos entre la industria turística que permitan comercializar el producto turístico; y, difundir prácticas de sostenibilidad que apunten la práctica de un Turismo Consciente.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Las estrategias de promoción permiten visualizar los beneficios de los productos o servicios elegidos, en el contexto de una campaña, la cual se define como una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales construidos alrededor de un solo tema e idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

En virtud de lo anterior, el presente trabajo se orienta al análisis de la incidencia de las estrategias de promoción en el marco contextual de esta empresa, este estudio busca responder las siguientes interrogantes:

**¿Cómo incide las estrategias de promoción en el desarrollo de las ventas del Hostal Olas del Mar, Provincia de Santa Elena, año 2014?**

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

Debido a lo expuesto anteriormente se generan las siguientes incógnitas las mismas que se pretende despejar con el presente plan. Las interrogantes son las siguientes.

¿Hasta qué punto la implementación de servicios mejorados podría aumentar el nivel de las ventas en el hostal Olas del Mar en un punto promedio?

¿Se considera relación entre el deficiente posicionamiento del Hostal y la inexistencia de la planificación promocional?

¿La planificación promocional es de vital importancia para un mejor direccionamiento de las ventas directas?

¿Hay una deficiente publicidad en los medios por los limitados conocimientos de mercadotecnia y planificación de medios?

## **EVALUACIÓN.**

El problema se da debido a que el Hostal Olas del Mar, desconoce las estrategias de promoción actuales y que se aplican para este tipo de empresa, en donde el servicio hacia el usuario y la satisfacción del mismo depende tanto de las percepciones del mismo y la evaluación de las expectativas adquiridas.

Además, la comuna Olón, lugar donde está situado el Hostal, no cuenta con servicios de información de los puntos turísticos, mucho menos con un programa de difusión, lo cual es indispensable tanto para el turista nacional como extranjero, pues el posicionamiento de un producto, servicio o empresa el cual se consigue con herramientas de promoción son esenciales para el éxito de una empresa.

Los aspectos a tener en cuenta en la evaluación del problema de investigación son los siguientes:

- **Claro:** La propuesta responde a la necesidad de promocionar y difundir las actividades y atractivos del Hostal Olas del Mar a nivel nacional e internacional.
  
- **Evidente:** La propuesta apunta a mejorar la calidad de vida tanto de los propietarios como de la comuna en general por los ingresos que perciban y la promoción que de manera indirecta se realiza a la comuna Olón.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.**

### **VARIABLES.**

“Una variable, es una propiedad, atributo o particularidad que puede darse en ciertos sujetos, grados o modalidades diferentes además son conceptos clasificatorios que permiten colocar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles medición e identificación”

### **EL TEMA DEL PROYECTO DE PRESENTE INVESTIGACIÓN ES:**

**“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL DESARROLLO DE LAS VENTAS DEL HOSTAL, MEDIANTE UN ESTUDIO QUE INVOLUCRE A PROPIETARIO, CLIENTES Y COMPETENCIA”. PLAN PROMOCIONAL, PARA EL HOSTAL OLAS DEL MAR AÑO 2014.**

MATRIZ No. 2.-Operacionalizacion Variable Independiente.

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p><b>La implementación de las estrategias de promoción mejorara el nivel de ventas en el Hostal Olas del Mar, del Cantón Santa Elena.</b></p>	<p>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</p>	<p><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p>Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.</p>	<p>Acciones Planificadas</p> <p>Lograr fin o misión</p>	<p>Conocimiento</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>¿Cómo considera Ud. El turismo de hoy dentro de la Península de Santa Elena? ¿Cómo califica Ud. las playas que oferta la península de Santa Elena?</p> <hr/> <p>¿Ha escuchado sobre la Comuna Olón, ubicada en la zona Norte del Cantón Santa Elena? ¿Conoce usted la Comuna Olón, ubicada en la zona norte del Cantón Santa Elena Ha escuchado hablar del Hostal “OLAS DEL MAR” ¿Conoce usted el Hostal “OLAS DEL MAR”? ¿Ha escuchado alguna PROMOCION del Hostal “OLAS DEL MAR”?</p>	<p>ENCUESTA</p>
		<p><b>PROMOCION</b></p> <p>Conjunto de instrumentos de incentivos, diseñados para estimular la compra de determinados productos o servicios.</p>	<p>Instrumento de incentivos</p> <p>Estimular la compra</p>	<p>Preferencias de consumidor</p> <p>Opciones de Compra</p>	<p>¿Con que frecuencia visita las playas de la provincia de Santa Elena? ¿A través de qué medios obtiene información del turismo que oferta la Península? ¿Cuándo visita la provincia de Santa Elena que cantón selecciona para su estadía?</p> <hr/> <p>¿Le gustaría conocer este sector perteneciente al Cantón Santa Elena?</p> <p>Dentro de la Provincia de Santa Elena y su estadía en la misma. Usted se alojó en</p> <p>¿En el momento de hospedarse en un Hostal de la provincia, que considera más importante? El presupuesto al momento de hospedarse en un hostel es de:</p> <p>Al momento de hospedarse, en un Hostal, lo realiza con las siguientes personas.</p> <p>¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara un Hostal?</p>	

Elaborado por: Gabriela Guanaluísa Barre

MATRIZ No. 3.-Operacionalizacion Variable Dependiente.

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p><b>La implementación de las estrategias de promoción mejorara el nivel de ventas en el Hostal Olas del Mar, del Cantón Santa Elena.</b></p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>VENTAS</p>	<p>Actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio de mercancía mediante un precio convenido.</p>	<p>Actividad</p> <p>Impulso hacia el intercambio</p> <p>Mercancía mediante precio convenido</p>	<p>Conocimiento del Mercado</p> <p>Imagen del Negocio</p> <p>Producto Y Calidad del Servicio</p> <p>Ubicación y Distribución</p> <p>Publicidad y Promoción</p> <p>Atención al Cliente</p>	<p>¿Conoce usted quiénes son sus principales competidores?</p> <p>¿Dentro del Hostal, ustedes llevan las estadísticas de ventas, las analiza y comparan regularmente?</p> <p>¿Realiza investigaciones de mercado para conocer a sus clientes y competidores?</p> <p>¿Entre el personal que atiende en el Hostal, existe un distintivo (uniforme) para el ejercicio de sus servicios?</p> <p>¿Los precios que maneja el Hostal, son accesibles al cliente?</p> <p>¿El Hostal, realiza algún tipo de publicidad?</p> <p>¿Cree usted que el personal, está capacitado para brindar un buen servicio al cliente?</p> <p>¿Qué considera usted que ayudara a mejorar el servicio?</p>	<p>ENTREVISTAS</p>

Elaborado por: Gabriela Guanaluiza Barre

## **OBJETIVOS.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Diagnosticar la incidencia que tienen las estrategias de promoción, en el desarrollo de las Ventas, mediante un estudio que involucre a los clientes internos, externos, y competencia, para el diseño de un Plan de Promoción que se aplicará en el Hostal Olas del Mar año 2014.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Analizar mediante diagnostico F.O.D.A., el proceso de prestación de servicios, para conocer la situación actual del hostel por medio de resultados obtenidos en información receptada.
  
- Analizar el nivel de aplicación de estrategias promocionales y conocimiento de mercado objetivo, por parte de los propietarios, a través de la entrevista en profundidad.
  
- Establecer estrategias promocionales, que permitan mejorar el nivel de aceptación al público meta, mediante la aplicación de cuestionarios a clientes potenciales del hostel.
  
- Diseñar un Plan Promocional, que permitan mejorar la imagen de la empresa y el índice de las ventas, mediante la aplicación de la propuesta.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.**

Las herramientas de mercadotecnia juegan un papel importante en cada una de las empresas sin importar la naturaleza de su negocio, muchas de estas estrategias permiten un mejor desenvolvimiento en el campo por parte de la empresa que la aplique, es por ello que hoy en día el Hostal Olas Del Mar, para mejorar el desarrollo de sus ventas debe estudiar minuciosamente al cliente potencial y seleccionar las mejores tácticas para relacionarse con este y a la vez este entre los más deseados y se complete el proceso con la adquisición con del servicio.

Por ello la necesidad del diseño y aplicación de un Plan Promocional para la empresa ya mencionada, este ayudara en los ingresos y de una manera directa a la satisfacción tanto laboral por parte del cliente interno y la fidelización hacia el hostal por parte del cliente externo potencial.

El Plan Promocional, ayudará a crear una imagen del servicio hacia el cliente el cual asociará con los valores que la empresa denotara al momento de atenderlo, es decir creará una identidad de esta empresa que muy a menudo permite que se posicione entre los mejores y que al momento de optar por uno de la competencia piense una y dos veces sobre la relación que existe en su estadía.

## **HIPÓTESIS.**

La implementación de las estrategias de promoción mejorará el nivel de ventas de los servicios de hospedaje en el Hostal Olas del Mar.

## FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Matriz No. 1.-Formulación de hipótesis.

HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES
<b>La implementación de las estrategias de promoción mejorará el nivel de ventas de los servicios de hospedaje en el Hostal Olas del Mar.</b>	<b>Variable Independiente:</b> Estrategias de Promoción	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ ¿Qué es una estrategia?</li><li>➤ ¿Qué es promoción?</li><li>➤ Importancia de la promoción</li><li>Objetivos de la promoción.</li></ul>
	<b>Variable Dependiente:</b> Ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ ¿Qué es la Venta?</li><li>➤ Origen de la Venta</li><li>➤ Tipos de Venta</li></ul>

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. ANTECEDENTES.**

El presente proyecto de tesis, tiene como finalidad dar a conocer los términos más relevantes empleados en esta investigación, motivo por el cual se ha buscado autores que den su opinión respecto al tema o hayan trabajado en base a la promoción de una empresa de alojamiento del sector turístico, es decir, hotel u hostel.

En relación a la temática de estudio es importante considerar que anteriormente se han realizado investigaciones, dentro de las cuales se destacan literalmente las siguientes:

**Autor:** Viviana Denisse Cáceres Acharrua  
**Ecuador, Salinas (UTE 2011)**

#### **TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO, DE HOTEL PLAYA DORADA, EN LA CIUDAD DE SALINAS, PSE, AÑO 2011.**

#### **Objetivo General.**

Elaborar un Plan de Marketing para el Hotel Playa Dorada en la Provincia de Santa Elena para mejorar su difusión, promoción y posicionamiento.

### **Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercado; que permita conocer la competencia, las oportunidades de crecimiento del hotel, las percepciones y preferencias del turista, el posicionamiento y la participación del mercado actual.
- Establecer estrategias para la difusión del Hotel Playa dorada en su segmento meta.
- Elaborar estrategias promocionales orientadas hacia el target objetivo y clientes potenciales del Hotel Playa Dorada.
- Diseñar estrategias que permitan el posicionamiento del Hotel Playa Dorada en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.
- Evaluar financieramente la factibilidad del Plan de Marketing.

### **Hipótesis.**

Mediante la Investigación de mercado se lograra conocer la participación actual del Hotel Playa Dorada, posicionamiento, competencia, identificación de nuevos segmentos y se determinara los gustos y preferencia de los clientes turísticos.

#### **1.1.1. Categorías Fundamentales.**

**Variable Independiente:** Promoción

**Variable Dependiente:** Ventas

### **1.1.2. Fundamentación Teórica.**

Para el desarrollo de los objetivos planteados es de vital importancia contar con información de temas relacionados con la problemática de estudio, por ello se abordan conceptos que permitan establecer parámetros que ayuden a solucionar diversos inconvenientes presentados en el desarrollo de la propuesta.

Es por ello que a continuación se presenta conceptos que ayuden a formular de manera correcta y partiendo de los autores expertos en el campo de estudio, la propuesta del Plan Promocional, empezando por el contexto del marketing y seguido de las variables que intervienen.

#### **1.1.2.1. Marketing.**

Según KOTLER Philip, AMSTRONG Gary (2103) menciona que Marketing es “el proceso mediante el cual la empresa crea valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

Toda empresa que desea una relación duradera con sus clientes, debe tener como principio fundamental la aplicación del Marketing y la utilización de sus herramientas, con el fin de lograr que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con sus clientes actuales y potenciales, en el caso del Hostal.

#### **1.1.2.2. Marketing Interactivo.**

Según CLOW Kenneth y BAACK Donald (2010), es el desarrollo del programa de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Entre las metodologías que presenta este marketing, están las publicidades en líneas, espirales de marca, redes sociales, blog, campañas de correos electrónicos y marketing viral. (Pág. # 243)

En esta sección, se habla de las formas de publicidad en línea, las redes sociales, los emailing y demás formas de marketing que permitan interactuar con el cliente y así saber mediante la obtención de información sobre los gustos, preferencias, tendencias acerca de ellos.

#### **1.1.2.3. Marketing Alternativo.**

Según CLOW Kenneth y BAACK Donald (2010), para crear programas de medios alternativos se requiere creatividad e imaginación. La meta es identificar lugares nuevos donde el camino del consumidor se cruce con la presencia de una marca. (Pág. # 270)

Con el pasar del tiempo, el marketing evoluciona y con ello da paso a nuevos retos como es el caso del marketing alternativo, que como la palabra lo indica es una alternativa hacia aquellas tácticas que permitan hacerse notar que llegan al mercado objetivo y esto es de manera alternativa.

#### **1.1.2.4. Marketing de Guerrilla.**

Según CLOW Kenneth y BAACK Donald (2010), se diseñan para obtener resultados instantáneos con recurso limitados. La táctica depende de la creatividad, las buenas relaciones y la disposición a probar métodos fuera de lo común. (Pág. # 274)

El marketing de guerrilla es muy utilizado en la actualidad por sus rápidos resultados y costos bajos o recursos limitados, este destaca una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorpresivas para llegar al cliente o consumidor.

#### **1.1.2.5. Definición de estrategias.**

Según Sánchez J. (2008) menciona que estrategias son “Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden

distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo según el horizonte temporal”. (Pág. # 21)

Estrategias es encontrar de una manera correcta el cómo contribuir al alcance de los objetivos de una empresa mediante un conjunto de tácticas que permita crear una ventaja competitiva y a la vez la empresa este muy por encima de la competencia en los diferentes tiempos de la naturaleza del negocio.

#### **1.1.2.6. Definición De Recursos Turísticos.**

Según Avilés J. (2010). Menciona que recursos turísticos “Son la agrupación de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus propias características o de ubicación en un contexto, logran atraer el interés de los visitantes”. (Pág. # 101)

Un recurso turístico, es un bien tangible o in tangible que es causa de motivación a la visita o estadía por parte de la demanda, y a la vez presentan actividades que hacen que el turista pueda sentirse más ameno y frecuentar la visita o preferencia del mismo.

#### **1.1.2.7. Definición De Plan.**

Según Armstrong G. (2011). Menciona que plan es un “Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”. (Pág. # 76)

Un plan es la consecuencia de una idea plasmada en función de lograr una óptima organización, mediante la aplicación de estrategias o tácticas que ayuden alcanzar las metas u objetivos planteados.

## **1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.**

### **1.2.1. Definición de promoción.**

Según, (KOTLER, PHILIP y AMSTRON, GARY, 2013) la promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. (Pág. # 409)

(LESUR, 2009) De acuerdo al autor, la promoción es el cuarto componente de a mezcla de mercadeo. Consiste en varios métodos para comunicarse e influir sobre el cliente. Las principales herramientas para realizar esta tarea son: la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Pág#30.

La promoción según los autores es aquel incentivo que ayuda a la elección de un producto o servicio por parte del consumidor, para ello debe ser planeada de la manera correcta para una buena reacción de los mismos, de allí deriva su importancia ante una competencia, pues es aquel valor agregado que hará la diferencia por parte de la empresa que aplica esta estrategia, en este proyecto es el Hostal Olas del Mar.

### **1.2.2. Objetivos Promocionales.**

Según Stanton W. (2008). Los objetivos de la promoción desde la perspectiva del marketing, “sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. (Pág. # 58)

Los objetivos de la promoción son específicos y concretos, en estos se utiliza herramientas promocionales idóneas que informen sobre las características que hace único aquel producto, que pueda persuadir al consumidor muy encima de la competencia y recordar los beneficios de este producto o servicio.

Esto objetivos a cortos plazos son los que la empresa necesita para medir y evaluar, a la vez ayudara a una mejor toma de decisiones en cuanto al aumento de

las ventas o la realización de una actividad en específica por parte de los consumidores.

### **1.2.3. Métodos de la promoción.**

Según Stanton W. (2008) menciona que “La promoción sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene 4 formas: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Venta personal.- Es la representación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.

Publicidad.- Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos.

La promoción de ventas.- Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Las relaciones públicas.- Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos”. (Pág. # 60)

Las herramientas o métodos de promoción tales como la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas benefician a la empresa y a la vez ayudan a tener éxito con su producto o servicio.

Por medio de estas herramientas, las cuales se aplican según el caso, y a través de una investigación, que determine el grado de aplicación de las ya mencionadas, en donde la venta personal se direcciona a la representación del producto por parte de un representante de la empresa, sin olvidar la publicidad que se da en anuncios en los medios tradicionales o no tradicionales.

#### **1.2.4. Estrategias de promoción.**

Según Mesa M. (2012). Menciona que “Las estrategias de promoción se establecen, con un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales, las estrategias de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además de obtener un volumen de ventas adicional”. (Pág. # 45)

Las estrategias de promoción se aplican con el objetivo de poder satisfacer las necesidades específicas en un periodo determinado, para un producto, servicio. Dichas estrategias se fijaran en las áreas más idóneas dentro del Plan de Promoción.

#### **1.2.5. Clasificación de las promociones dirigidas a los consumidores.**

Según, Clow, Kenneth E. Y Donald Baack, (2010), una de las metas principales de un programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. La publicidad crea el interés y el entusiasmo que llevan al consumidor a la empresa. (Pág. # 327)

##### **Tipos de Promociones para consumidores**

- Cupones
- Regalos
- Concursos y sorteos
- Reembolsos y devoluciones
- Distribución de muestras
- Paquetes de oferta
- Rebajas.

La promoción se utiliza dependiendo el tipo de cliente o consumidor, para el Hostal es dirigida a sus clientes finales o turistas en este caso nacionales y

extranjeros, para ellos las tácticas como los cupones, regalos, concursos, sorteo, paquetes de ofertas o diferentes rebajas por los servicios adquiere o por el número de habitaciones que en este caso se reserve, son las más indicadas para llegar a ellos y a la vez posicionar la marca y el buen servicio, con el fin de que sean clientes fijos o causar la fidelización del mismo.

### 1.2.6. Estrategias en la Mezcla de Marketing para distintas etapas de Ciclo de Vida del Producto.

**Resumen de las características principales de cada etapa del Ciclo de Vida del Producto y las estrategias de comercialización para cada etapa.**

CUADRO No. 1.-Estrategias Ciclo de Vida.

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
<b>Características</b>				
<b>Ventas</b>	Bajas Ventas	Ventas en rápido Crecimiento	Máximo nivel de ventas	Ventas en disminución
<b>Costos</b>	Alto costos por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
<b>Utilidades</b>	Negativas	Utilidades a la alza	Altas utilidades	Utilidades en declive
<b>Clientes</b>	Innovadores	Primeros adoptantes	Mayoría de en medio	Rezagados
<b>Competidores</b>	Pocos	Numero en crecimiento	Numero constante que comienza a decaer.	Numero en declive
<b>Estrategias</b>				
<b>Producto</b>	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de productos, servicio y garantía	Diversificar marca y modelo	Desaparecer poco a poco los artículos débiles.

<b>Precio</b>	Usar costo-mas	Precio para penetrar el mercado	Precio para equiparar o abatir a los competidores	Reducir el precio
<b>Distribución</b>	Fomentar distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear distribución más intensiva.	Ser selectivo: desaparecer poco a poco los canales no rentables.
<b>Publicidad</b>	Generar conciencia del producto entre los primeros adoptantes y distribuidores	Crear conciencia e interés en el mercado masivo.	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca.	Reducir el nivel necesario para mantener a los leales de corazón
<b>Promoción de Ventas</b>	Usar una fuerte promoción de ventas para estimular las pruebas.	Reducir para aprovechar la alta demanda de los consumidores.	Aumentar para fomentar el cambio de marca.	Reducir al nivel mínimo.

Fuente: (Philip Kotler, Kevine Lane, Marketing Management, 14th ed., 2012)  
 Elaborado por: Gabriela Guanoluísa Barre

Cada empresa en el momento de manejar un producto o un servicio, desea que este disfrute de una larga vida y aunque no siempre se venda espera una utilidad por parte de la inversión, por tal motivo la gerencia debe de estar consciente de la necesidad de conocer sobre el ciclo de vida del producto y el curso que tomen las ventas y utilidades en estas cinco etapas.

**Desarrollo de Producto.-** Es cuando la empresa tiene una idea para un nuevo producto, las ventas son cero y los costos aumentan.

**Introducción.-** El periodo es lento en cuanto a crecimiento de venta, pero el producto es lanzado al mercado, aun no hay utilidades por los fuertes gastos de introducción.

**Crecimiento.-** el periodo es de rápida aceptación en el mercado y las utilidades crecen.

**Madurez.-** Las utilidades se estabilizan y hay una desaceleración en el crecimiento de las ventas, por ello debe haber un fuerte desembolso en marketing.

**Declinación.-** las ventas caen y utilidades disminuyen.

Conociendo el ciclo de vida del producto se debe utilizar las estrategias ya anteriormente mencionadas.

### **1.2.7. Elementos de la estrategia de marketing.**

Según Echeverrya W. (2008). Menciona que “El mercado potencial o mercado objetivo es un grupo de consumidores hacia quienes la empresa decide dirigir sus bienes, productos o servicios o ideas con una estrategia diseñada para satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Hay necesidades que forman parte de la naturaleza humana y otras que se derivan de las motivaciones personales y sociales de cada individuo. Una necesidad es un requisito básico que un individuo desea satisfacer. Es necesario que la empresa conozca las necesidades del cliente”. (Pág. # 88)

El mercado o segmento es de suma importancia dentro del marketing y las estrategias promocionales, pues son aquellas personas o publico meta q quien va dirigido todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

**La estrategia del producto.-** Es un bien o servicio que se ofrece y vende, este comprende todas las decisiones para construir el producto, la marca, el envase, la etiqueta, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto.

**Política de precios.-** métodos de fijación de precios competitivos y justificados para los productos que ofrecen las empresas y deben ser revisados exhaustivamente.

**Estrategia de distribución.-** es la selección de los lugares de distribución física de bienes y la selección de canales de distribución adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado.

**Estrategia promocional.-** consiste en comunicar, informar y dar a conocer o recordar mediante la comunicación que tiene la empresa con los clientes, se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas, de manera que pueda influir y convencer en el momento de la compra al cliente.

#### **1.2.8. Marketing mix.**

Según Echeverry W. (2008). Menciona que “El marketing es un proceso social de intercambio que se comienza con la planificación, establecimiento de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la organización de él”. (Pág. # 54)

**El producto.-** es la variable más importante en el marketing mix, de este se desprenden las demás variables.

Una empresa debe conocer al cliente y de este debe crear un producto que tenga una demanda alta para una buena labor comercial, pues es el que causará las ventas y de ahí se invertirá en las demás variables del marketing, para poder continuar con este proceso.

**El precio.-** cantidad por la que el cliente costea un bien o servicio, este tiene beneficios únicos para el cliente que lo adquiere, para fijar el precio se debe estudiar minuciosamente las variables que intervienen en él.

**La distribución.-** esta tiene como función poner el producto a disposición del cliente, en el lugar que se necesite y en el tiempo que se desee.

**La publicidad.-** consiste en brindar información al cliente respecto a los beneficios que el producto o servicio brindan, con el fin de estimular las ventas, y facilitar la búsqueda o el ahorro de tiempo en la exploración de cada punto de venta.

**La comunicación.-** no solo es suficiente un buen producto y una buena distribución, debe haber una comunicación para la comercialización del producto que van a adquirir.

**Promoción de ventas.-** son incentivos creados dependiendo del enfoque, estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo para incentivar la compra de un producto o la adquisición de un bien o servicio.

**Relaciones públicas.-** conjunto de actividades o programas para mejorar la imagen del servicio o producto, consolidándola en el mercado y creando una conciencia favorable.

#### **1.2.9. Definición de publicidad.**

Según Philip K. (2008). Menciona que la publicidad “Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de

técnicas de propaganda, además es una comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otro”.(Pág. # 40)

Es una forma de comunicar los beneficios de un producto o servicio para incrementar el consumo a través de los medios de comunicación y técnicas de propaganda a largo alcance, de manera que persuada, informe y recuerde al grupo de enfoque el objetivo del servicio y pueda atraer los clientes potenciales a una adquisición o compra segura.

#### **1.2.10. Publicidad en Exteriores.**

Según CLOW Kenneth y BAACK Donald (2010), la publicidad en exteriores ha cambiado drásticamente con los adelantos de la tecnología. En términos de costos por exposición, la publicidad en medios exteriores es un término a bajo costos, con alcance amplio y nivel alto de frecuencia. (Pág. # 224)

La publicidad en exteriores, es algo que con el tiempo ha tomado mucha importancia para los publicistas, es el caso de las vallas espectaculares, letreros en taxis, autobuses, bancas de parques y cercas de estadios, sin olvidar la tecnología LED que se utiliza para transmitir videos animados en lugares como publicidad exterior, uno de tantos medios a escoger para un mejor enfoque hacia el cliente.

#### **1.2.11. Definición de posicionamiento.**

Según Stanton W. (2007). Menciona que “El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”. (Pág. # 75)

Posicionamiento es ocupar un lugar en la mente y corazón del consumidor, de manera que estos permitan la selección del producto a través de sus atributos más importantes.

#### **1.2.12. Estrategias de posicionamiento.**

Según Stanton W. (2007). Menciona que “Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento.

Posicionamiento en relación con un competidor.- Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto.- Consiste en asociar un producto con una clase o atributo del producto o distanciarlo de éste. Posicionamiento por precio y calidad.- Se basa en fijar el posicionamiento en base a la calidad del producto”. (Pág. # 83)

Son diferentes estrategias de posicionamiento dependiendo la situación actual de la empresa, por ello el conocimiento de estas es de suma importancia, para la aplicación en base a relación con un competidor, atributo del producto o precio y calidad.

#### **1.2.13. Estrategias de Mensajes Cognitivas.**

Según CLOW Kenneth y BAACK Donald (2010), es la presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores. El mensaje fundamental del anuncio es sobre los atributos o beneficios del producto. (Pág. # 170)

Para la elaboración de los diferentes diseños de publicidad, se debe tomar en cuenta el contexto de estas, en el aspecto cognitivos lo fundamental es la atracción del producto por sus beneficios y atributos, que den a entender al

consumidor que si obtienes aquel servicio en el caso del Hostal, recibirán aquellos beneficios.

#### **1.2.14. Estrategias de Mensajes Afectivas.**

Según CLOW Kenneth y BAACK Donald (2010), invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la comprensión del anuncio. (Pág. # 181)

La estrategias de mensajes afectivas, tiene como objetivo el diseño de las diferentes publicidades en donde inspire emociones o sentimientos encontrados hacia aquel producto o servicio, esto se logra con la selección adecuada entre el lazos de experiencia con el cliente.

#### **1.2.15. Estrategias de Mensajes Conativas.**

Según CLOW Kenneth y BAACK Donald (2010), se diseñan para inducir más directamente algún tipo de respuestas del consumidor. Pueden usarse para apoyar otros esfuerzos promocionales tradicionales. (Pág. # 182)

Estas estrategia es de respaldo hacia las estrategias promocionales tradicionales, en el caso de esta dirigen de forma más directa hacia la compra y por ende a la participación de las promociones por parte del a empresa hacia el cliente.

#### **1.2.16. Estrategias de Medios.**

Según CLOW Kenneth y BAACK Donald (2010), es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción.

Para emitir las diferentes publicidades y realizar promociones, se debe crear estrategias para medios adecuados, esto mediante el análisis de publicidad, en donde se explicarían las vías que se usara y que estas sean creativas.

### **1.3. VARIABLE DEPENDIENTE.**

#### **1.3.1. Ventas.**

Según, Laura Fischer; Jorge Espejo, (2010) “las ventas son la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio de mercancía mediante un precio convenido.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.” (Pág. #45)

La venta es aquella actividad en donde se intercambia un bien o servicio por un valor monetario pactado, son el corazón de toda empresa, en donde se reúne un grupo de vendedores bajo la tutela de una gerente o supervisor con el fin de lograr una reunión exitosa.

#### **1.3.2. Tipos de ventas.**

Según, Laura Fischer; Jorge Espejo, (2010), existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
  
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.

**Otros tipos de ventas incluyen:** ventas consultivas, ventas complejas.

Dependiendo la naturaleza del negocio en la empresa, se elige el tipo de venta que se desea aplicar, sin olvidar que cada una de ellas tiene un valor importante para llegar a un mismo grupo objetivo, pero por las diferentes formas o maneras hacia ellos.

### **1.3.3. Proceso de las Ventas Personales.**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) De acuerdo a los autores, el proceso de las ventas personales es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. Pág#538.

(ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, 2011) De acuerdo a los autores el proceso de ventas consta de varias etapas que el vendedor debe dominar y que se centran en conseguir clientes nuevos y obtener pedidos de ellos, no obstante, muchos vendedores dedica gran parte de su tiempo a mantener clientes existentes. Pág#321.

Es un proceso o secuencia que el vendedor o agente de venta continua para llegar al cliente potencial y realizar la venta, sin olvidar el seguimiento de las mismas, para una retroalimentación que ayude a la mejora de la empresa y el producto o servicio.

### **1.3.4. Ventas de Relaciones.**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) De acuerdo a los autores, establecer un trato benéfico recíproco con clientes selectos al paso del tiempo es la esencia de la venta de relaciones. Pág#534.

En las ventas no solo debe existir efectivizar la compra, debe ir más allá de un servicio a cambio de una cantidad pactada, debe haber comunicación o

relacionarse más con el cliente, conocer acerca de ellos, para en días futuros saber los cambios en ellos y armar estrategias para llegar de forma segura al cierre de una venta.

#### **1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

##### **1.4.1. Constitución De La Republica Del Ecuador 2008.**

En la **Constitución de la República del Ecuador**, en el **Título II** sobre los **derechos**, en el **Capítulo II** de los **DERECHOS DEL BUEN VIVIR** en la sección octava **Trabajo y seguridad social**, en el

**Art. 33** expresa: “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Además en el **Título VII, sobre el régimen del buen vivir, en el capítulo I, Sección séptima de Comunicación social,**

**Art. 384** hace énfasis a “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él.”

En el **Capítulo VI** de los **Derechos de libertad** en el

**Art. 66, numeral 2** “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad

social y otros servicios sociales necesarios; así como también el **numeral 15** menciona “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”

En el **Capítulo VII** de los **Derechos de la naturaleza** en el

**Art. 74** expone “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.”

#### **1.4.2. Plan Nacional Para El Buen Vivir 2009-2013.**

##### **1.4.2.1. Objetivos Nacionales Para El Buen Vivir.**

(SEMPLADES 2013) Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Fundamento.

La calidad de vida alude directamente al “Buen Vivir” en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común. (Pág. # 177)

El Buen Vivir en su objetivo 3, es de mejorar la calidad de vida de la población, en esta caso es la vinculación de las personas con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas y medas, es decir el fortalecimiento de sus potencialidades en lo que mejor puedan.

(SEMPLADE 2013)Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

**Fundamento.**

El enfoque de “Buen Vivir” rebasa la concepción desarrollista que imperó en los últimos sesenta años, y que estaba basada en una visión extractivista de los recursos naturales, la expansión de suelos agrícolas y la explotación masiva e intensiva de los recursos mineros y pesqueros. A partir del nuevo marco constitucional, se pretende institucionalizar la prevención y la precaución, en la perspectiva de ver el patrimonio natural más allá de los denominados recursos para contemplar y explotar. (Pág. # 197)

El objetivo 4 del Buen vivir, analiza una visión extractivista de los recursos naturales, en donde el marco constitucional pretende institucionalizar la prevención y la precaución del patrimonio natural, como los lugares reconocidos en el Ecuador, o los considerados como patrimonio del País, uno de ellos los sitios turísticos.

**(SEMPLADES 2013) Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.**

**Fundamento.**

El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias. La Constitución ecuatoriana reconoce que el trabajo es un derecho y un deber social. Asimismo, como derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía. El trabajo condensa múltiples dimensiones materiales y simbólicas, y está en el centro de una serie de relaciones complejas de producción y reproducción de la vida, que tienen implicación política, económica, laboral, social, ambiental y cultural. (Pág. #241)

El objetivo 6, garantiza el trabajo estable, justo y digno en sus distintas ramas o naturalezas del negocio, desde empresa grandes hasta hostales, como Olas del Mar, donde los propietarios de este y las personas que están prestando sus servicios para la mejora del mismo en el hostel, son la columna vertebral y pertenecen a la sociedad, por ende es un derecho fundamental en la constitución.

**(SEMPLADE 2013) Objetivo 7: Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.**

**Fundamento.**

La construcción de espacios de encuentro común es primordial en una sociedad democrática. Los espacios públicos potencian y otorgan a la ciudadanía un sentido de participación igualitaria y activa en la construcción de proyectos colectivos que involucran los intereses comunes. Para ello, es necesario garantizar a la población su acceso y disfrute sin discriminación alguna, de modo que se propicien presencias múltiples y diversas, en la perspectiva de superar el racismo, el sexismo y la xenofobia, y de posibilitar la emergencia de espacios diferenciados de encuentro. Esto último, aunado con el fomento de la responsabilidad social y ciudadana, robustece los espacios de intercambio y deliberación. (Pág. #251)

Entre los objetivos del Buen Vivir, el numeral siete indica el construir y fortalecer espacios públicos para potenciar y otorgara la ciudadanía un sentido igualitarios para la construcción de proyectos colectivos que involucren los interés comunes.

**1.4.3. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”.**

**1.4.3.1. Objetivos del PLANDETUR2020.**

➤ Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado

en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

➤ Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país

➤ Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada. (Pág. 5)

El PLANDETUR, tiene como objetivos primordiales genera un proceso orientado a los esfuerzos públicos y privados para el desarrollo del turismo sostenible, creando condiciones para que sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana, para mejorar la calidad de vida de la población y así insertar en la política del estado la planificación para potenciar el desarrollo integral.

#### **1.4.4. Ley para el desarrollo de la actividad turística.**

Artículo 1.- Ámbito de aplicación.

La presente Ley constituye el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística.

Artículo 2.- Principios.

Son principios básicos de la actividad turística:

- Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada.
- Contribuir al proceso de identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad.
- Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.
- Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de los servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios.
- Conservar el Patrimonio Cultural de la Nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos.

### Artículo 3.- Definiciones básicas.

Para efectos de la presente Ley se entiende por:

**1. Turista:** Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar.

**2. Actividades turísticas:** Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

**3. Prestadores de servicios turísticos:** Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico.

**4. Recursos turísticos:** Son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos.

**5. Productos turísticos:** Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.

**6. Servicios turísticos:** Son aquellos servicios que satisfacen las necesidades de los turistas.

**7. Turismo interno:** Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.

**8. Turismo receptivo:** Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior.

**9. Zonas de reserva turística:** Son aquellas de comprobado potencial turístico cuyas características excepcionales ameritan protección especial por parte del Estado.

**10. Zonas de desarrollo turístico prioritario:** Son aquellas que por sus características constituyen un atractivo para el turismo y requieren de acciones de promoción e inversión coordinadas entre el sector público y privado.

**11. Facilitación turística:** Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística.

**Artículo 4.-** Objetivos de la política estatal. Son objetivos de la política del Estado en materia turística:

- Establecer las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible del turismo a través del mantenimiento de un producto turístico competitivo.
- Contribuir al proceso de descentralización.
- Proteger al turista.
- Dotar de infraestructura básica para el desarrollo de los recursos turísticos, en concordancia con las disposiciones específicas de la materia.
- Garantizar la libre iniciativa privada para el desarrollo de infraestructura complementaria y para la prestación de servicios turísticos.
- Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional.
- Fomentar la conciencia turística.

#### **1.4.5. Derechos De Los Consumidores.**

Art. 1 Derechos De Los Consumidores.

En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a) Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.

Mediante esta ley el consumidor se ampara al exigir un producto real al que se ofrece y una publicidad que indique y a la vez proteja sus intereses mediante la

compra venta que este realiza con el intermediario, en este caso el servicio al Hostal Olas del Mar.

## **1.5. MARCO REFERENCIAL – SITUACIONAL**

### **1.5.1. Comuna Olón**

El Hostal Olas del Mar, ubicado en la Península de Santa Elena, en la provincia costera del mismo nombre, a 6 Km. de Manglaralto en la comuna OLON, Santa Elena, es una de las 3 jurisdicciones que pertenece a la provincia de Santa Elena, está a la vez es una de las 24 provincia que conforman la República del Ecuador.

La Comuna Olón es un pequeño pueblo de pescadores de aproximadamente 2,000 personas, mayormente conocido por su hermoso paisaje. El pueblo se encuentra a 195 kilómetros de la ciudad más grande de Ecuador, Guayaquil, y a sólo 3 minutos en coche, desde Montañita, pero en muchos sentidos es un mundo aparte. Su proximidad a Chongón Colonche permite a los visitantes disfrutar de excursiones de ecoturismo.

El principal atractivo de Olón, es su playa, es una de las mejores. Conocida por su excepcionalmente larga playa de 7 kilómetros y su arena blanca inmaculada, la playa de Olón es el lugar ideal para relajarse en la arena y nadar en el mar.

El Hostal Olas del Mar, está situado en el centro de la Comuna, cerca de la playa del mismo nombre, lleva consigo el número de registro del Ministerio de Turismo 2401540391, y está bajo la gerente propietaria Sra. Rosa Amelia Gonzabay Suarez.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para la realización de este proyecto, el cual es diseñar una propuesta que se enfoque a solucionar problemas sobre las necesidades empresariales del Hostal Olas del Mar, por ello la aplicación dentro de una metodología adecuada, que permitirán el desarrollo completo de esta investigación.

En el Hostal Olas del Mar, el paradigma cualitativo ayudara a indagar sobre temas como la no aplicación de estrategias de promoción en la empresa, aplicando la entrevista en profundidad a los propietarios y personal de servicio y la observación de los mismos, lo cual ayudara a esclarecer mejor el paradigma cuantitativo para detallar de forma más objetiva la investigación, por lo cual se utilizara las estadísticas descriptiva para recoger, clasificar, analizar e interpretar los datos recogidos en el proceso de la investigación, de esta manera se obtendrá una visión más clara de la realidad.

#### **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

Se utilizarán varios tipos de investigación:

##### **2.2.1. Investigación Explicativa.**

Con este tipo de investigación, se trata de explicar por qué el objeto que se investiga, este requiere la combinación de los métodos analítico y sintético que

mejorará o profundizaran para contestar la primera incógnita.

### **2.2.2. Investigación Documental.**

La investigación documental se utilizara en esta investigación por la utilización de los diferentes documento a tomar como referencia de la empresa, entre estas investigaciones en la red, revistas, fuentes como libros, artículos o ensayos, sin olvidar la parte de la empresa donde se contara con oficios, circulares o demás documentos que indiquen temas relacionados y algunos datos secundario que ayuden a direccionar mejor la investigación.

### **2.2.3. Investigación de Campo.**

Se utilizara en este proyecto este tipo de investigación, considerado uno de los más calves, de él se obtendrá información relevante por medio de entrevistas, cuestionarios o encuestas y observaciones. La información que se obtenga se la conocerá como primaria, pues se la obtiene directamente del campo de estudio, es decir de una observación directa realizada por el investigador.

## **2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

Para este tipo de investigación, se utilizara los métodos inductivos, descriptivos y analíticos, estos ayudara a conclusiones relevantes que parten de los hechos, así mismo se podrá estudiar na por una las partes de estudio, mediante al descripción de características que ayuden a diseñar adecuadamente el Plan Promocional.

### **2.3.1. Método Inductivo.**

Con este método se utiliza el razonamiento, para obtener conclusiones de los hechos más particulares que sean aceptados como válidos en esta investigación, y se llegue a opciones de carácter general.

### **2.3.2. Método Analítico.**

Por medio de este métodos, se desarrollará cada uno de los elementos que compone un plan de promoción con la finalidad de encontrar conclusiones aplicablemente distintas pero que conlleven la realización o terminación con éxito de lo programado en el proyecto, que será sin duda pilar fundamental para el aumento de las ventas de la empresa.

### **2.3.3. Método Descriptivo.**

El método descriptivo, se aplicara en esta investigación, debido a que el tema a desarrollar es una situación reconocible por la que pasa esta empresa, y por la cual se investiga el mercado objetivo para la aplicación adecuada de los medios promocionales existentes, debido a que identifican las características del objeto de estudios, así mismo sus reseñas o diseños de una estrategia adecuada mediante la descripción del campo y objeto de estudio ya mencionado.

## **2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Para la recolección de información en el trabajo de investigación mencionado, dependiendo el método y tipo de investigación, se utilizar las siguientes técnicas e instrumentos.

### **2.4.1. Encuesta.**

Dentro de la investigación, se utilizar esta técnica la cual está destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se lo denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, con preguntas estructuradas, mediante el cual se recopilará datos relacionados con la aceptación del servicio y preferencias.

## 2.4.2. Entrevistas en Profundidad.

En la investigación a desarrollar, se empleara esta técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma puede profundizarse la información de interés para el estudio.

## 2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

En la investigación se utilizara los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de información:

Cuadro No. 2.-Instrumentos de Investigación

<b>FUENTE PRIMARIA</b>	
<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario Estructurado
<b>Entrevista en Profundidad</b>	Formulario Flexible
<b>Observación Directa</b>	Formulario Flexible
<b>Archivos y gráficos estadísticos.</b>	Fuentes Bibliográficas

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## 2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 2.6.1. Población.

La población es un aspecto importante, con el cual se desarrollara la investigación de interés, dentro de la población del Hostal Olas del Mar, se detalla aquellas

personas que en temporadas visitan a la península de Santa Elena como turistas, de las cuales se realizara un análisis.

En este proyecto de investigación la población es:

### **Población.**

CUADRO No. 3.-Poblacion a encuestar.

<b>Población</b>	<b>ni</b>
<b>Turistas Nacionales</b>	1.317.998
<b>Turistas Extranjeros</b>	185.979
<b>TOTAL</b>	1.503.977

**Fuente:** Ministerio de Turismo Ecuador  
**Elaborado:** Gabriela Guanoluisa Barre

### **2.6.2. Muestra.**

La muestra a escoger para esta investigación, es una parte de la población, la misma que por ecuación estadísticas apropiada es escogida, para el cálculo de la muestra es infinita por ser mayor al rango de 100 mil personas, estas deben tener rasgos similares o características que faciliten el diseño de la propuestas.

#### **2.6.2.1. Muestra para el Estudio o Investigación de Mercado, dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros.**

La aplicación que se aplicara será la siguiente:

CUADRO No. 4.-Formula de Muestra

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

En donde la nomenclatura tiene el siguiente significado:

CUADRO No. 5.- Nomenclatura de Formula

	Significado	Valores
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	?
<b>Z</b>	Nivel de confianza (95%)	1.96
<b>P</b>	Aceptación	0.5
<b>q</b>	No aceptación	0.5
<b>e</b>	Margen de error	0.05
<b>N</b>	Población Total	1.503.977

Elaborado: Gabriela Guanoluisa Barre

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.503.977}{(0.05)^2 \times (1.503.977 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{36713.2508}{96.7354}$$

$$n = 384,16$$

n= 384 encuestas a realizar.

El tamaño de la muestra dio como resultado, 384 personas a encuestar, con un nivel de confianza del 95%, y con un 50% de probabilidad de que se cumpla, y una población de 1503977 personas respecto a los Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan la Península de Santa Elena.

### 2.6.3. Técnicas De Muestreo.

Para la selección de la muestra, una vez calculada se necesitara de técnicas de muestreo para la selección de las personas que interviene en esta investigación, a continuación el detalle de las mismas.

Las técnicas de muestreo permitirá al investigador a disminuir los errores en el muestreo, para ellos se utilizaran los siguientes:

#### **2.6.3.1. Muestreo Probabilístico.**

Esta técnica de muestreo se utilizara para la selección al azar de cada elemento de la población, este debe tener la oportunidad de ser tomado en cuenta en la investigación.

#### **2.6.3.2. Muestreo Aleatorio Simple.**

En esta técnica por la cual cada elemento de la población tiene una probabilidad de elección equitativa y conocida, es decir cada elemento se selecciona independientemente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio de la muestra.

#### **2.6.3.3. Muestreo estratificado.**

En esta técnica, la población se divide es subpoblaciones o estratos, los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población, en la tecina de estratificación se necesita calcular el índice para la estratificación correcta, a continuación se realiza el cálculo de la muestra y la estratificación de la misma.

Por medio de la estratificación de la muestra en base a clientes potenciales del Hostal Olas del mar.

$$FM = \frac{384}{1.503.977}$$
$$FM = 0,00026$$

### Muestra.

CUADRO No. 6.-Muestra Estratificada

Población	ni	Fm	Ni
Turistas Nacionales	1.317.998	0,00026	337
Turistas Extranjeros	185.979	0,00026	47
TOTAL	1.503.977		384

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador

Elaborado: Autora

Con la técnica de muestreo de estratificación el Hostal Olas del Mar, pudo conocer el número de encuestas a realizar a Turistas Nacionales y Extranjeros según el margen proporcional de cada uno de estos.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

#### **3.1. Validación de Instrumentos.**

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad.

Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes.

Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

Se determina la confiabilidad con la revisión de los instrumentos por parte de cada uno de los expertos. (Validación y confiabilidad 2014).

La respectiva validación de los instrumentos la realizó la Ing. Ingrid Salazar y Econ. Irene Palacios, ambas Masters, quienes con sus conocimientos supieron corregir de la forma más adecuada cada una de las encuestas y entrevistas elaboradas para el estudio, los dos expertos desde su punto de vista y con el profesionalismo que lo amerita iban haciendo los cambios respectivos y acotando las observaciones necesarias. La duración de la revisión de los instrumentos con cada uno de los expertos fue de 4 horas, 1 hora diaria. En este lapso de tiempo se hicieron todas las correcciones que cada uno de los expertos iba acotando.

(Ver Anexo 3).

### 3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Encuestas realizadas a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

**Pregunta No 1.- ¿De qué ciudad nos visita?**

**TABLA No 1 Estudio Sobre Procedencia De Turistas.  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
<b>1</b>	Nacional	337	88%
	Extranjero	47	12%
	Total	384	100%

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 1. Estudio sobre la procedencia de turistas  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

El mayor número de las personas encuestadas fueron de procedencia nacional y en menor porcentaje de procedencia internacional turistas extranjeros. En su gran mayoría son turistas nacionales pues aquellos son los que visitan más las playas de la P.S.E.

## Pregunta No 2.- Género de la persona encuestada

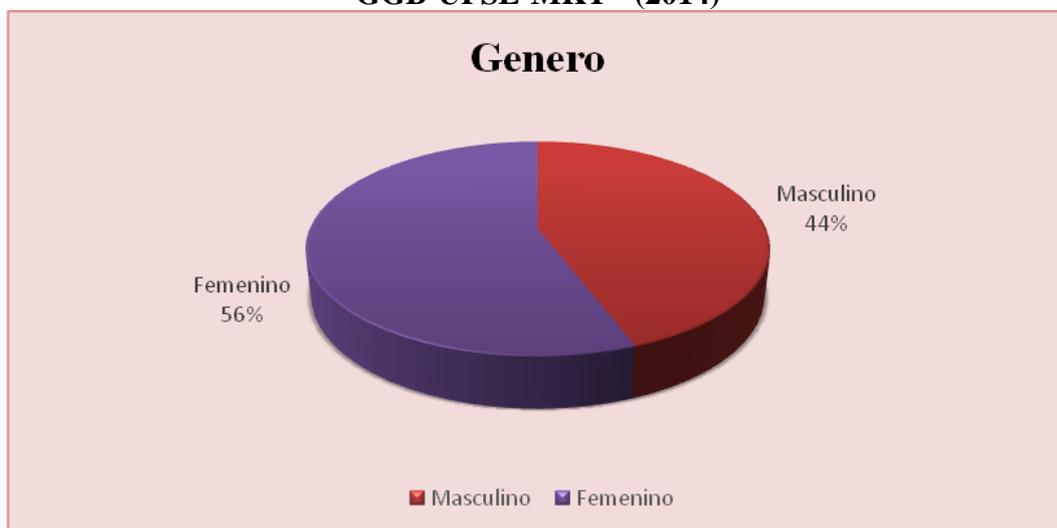
**TABLA No 2 Estudio sobre el género  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
<b>2</b>	Masculino	170	44%
	Femenino	214	56%
	Total	384	100%

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 2. Estudio sobre el género  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas en su gran mayoría fueron del género femenino y un valor cercano del género masculino, los mismos que se encontraban en algún punto turístico de la Provincia de Santa Elena.

### Pregunta No 3.- Edad de la persona encuestada

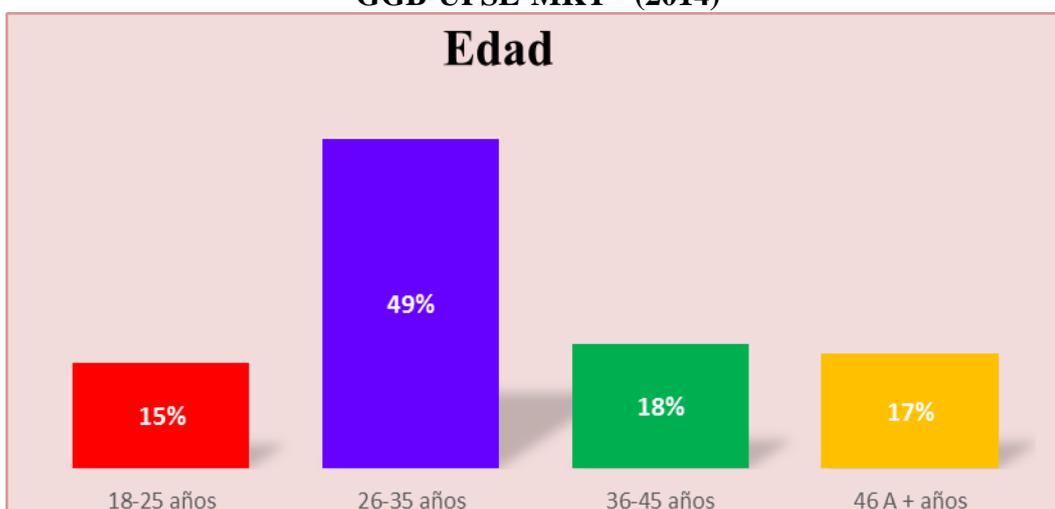
**TABLA No 3 Estudio sobre la edad  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje	
<b>3</b>	18-25 años	60	15%
	26-35 años	188	49%
	36-45 años	71	18%
	46 A + años	65	17%
	Total	384	100%

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 3. Estudio sobre la edad  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

De los turistas que fueron encuestados, la mayoría tenía un rango de edad entre 26 a 35 años de edad, seguido por turistas de edad promedios a 36 a 45 años y más de la cuarta parte de la población encuestada comprendía edades entre los rangos de 18 a 25 años y 46 a más.

#### Pregunta no 4.- Ingresos económicos de las personas encuestadas

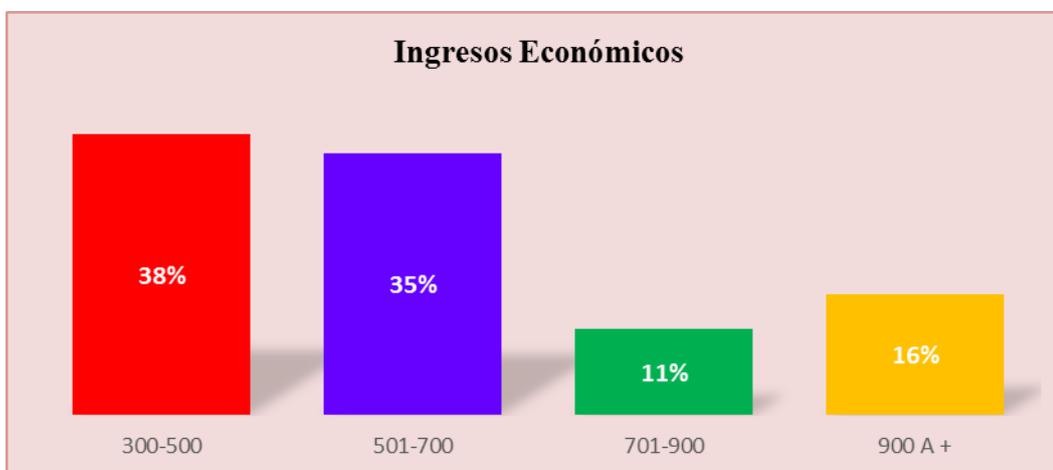
**TABLA No 4. Estudio sobre los ingresos económicos  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	
<b>4</b>	300-500	144	38%
	501-700	134	35%
	701-900	44	11%
	900 A +	62	16%
	Total	384	100

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 4. Estudio sobre los ingresos económicos  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

De la mayoría de turista encuestados, se pudo conocer que sus ingresos oscilan entre 300 a 500 dólares, seguido muy de cerca por los turistas que perciben ingresos de 501 a 700 dólares mientras que un porcentaje menor es el que percibe un sueldo de más de 900 dólares americanos.

## Pregunta no 5.- Educación de las personas encuestadas

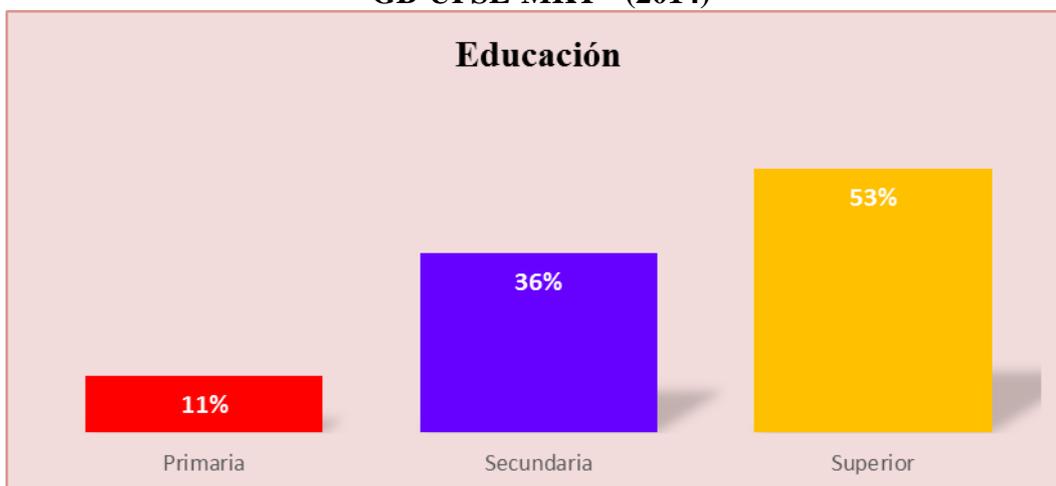
**TABLA No 5. Estudio sobre la educación o estudios  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje
<b>5</b>	Primaria	43	11%
	Secundaria	138	36%
	Superior	203	53%
	Total	384	100%

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 5. Estudio sobre la educación o estudios  
GB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

La educación de la mayoría de los encuestados, es de nivel superior con más de la mitad de ellos, así mismo seguido de los turistas con estudios secundarios y en un porcentaje mínimo los de estudios primarios, es decir la percepción y expectativas sobre la provincia de Santa Elena, es de carácter profesional.

**Pregunta No 6.- ¿Cómo considera usted el turismo de hoy dentro de la península de Santa Elena?**

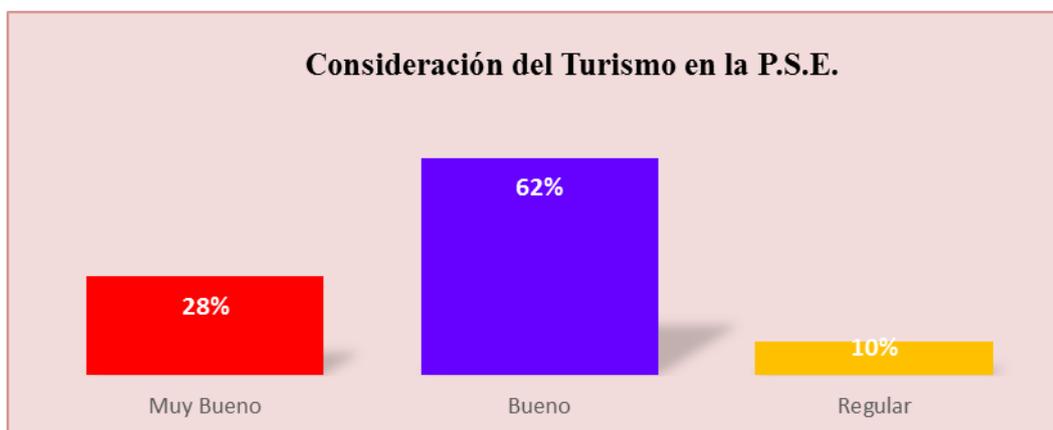
**TABLA No 6. Estudio sobre consideración del turismo en la P.S.E.  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje	
<b>6</b>	Muy Bueno	108	28%
	Bueno	239	62%
	Regular	37	10%
	Total	384	100%

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 6. Estudio Sobre Consideración Del Turismo En La P.S.E.  
GB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

Entre las personas encuestadas, es decir los turistas, en un porcentaje que supera el 50% indica que considera como bueno el turismo que oferta la Provincia de Santa Elena, mientras que un porcentaje que supera la cuarta parte de la población indica que el turismo es muy bueno y una mínima indica que es regular.

**Pregunta No 7.- ¿Cómo califica usted las playas que oferta la península de Santa Elena?**

**TABLA No 7. Estudio sobre calificación de las playas  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

<b>VARIABLE</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>7</b>	Excelente	78	20%
	Muy Bueno	190	50%
	Bueno	92	24%
	Deficiente	24	6%
	Total	384	100%

**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 7. Estudio sobre calificación de las playas  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas, la mitad de las mismas asegura que las playas de la península de Santa Elena son muy buenas, mientras que un porcentaje extremadamente bajo indica lo contrario, es decir que las playas que oferta la provincia de Santa Elena son deficientes.

**Pregunta No 8.- ¿Con que frecuencia visita las playas de la provincia de Santa Elena?**

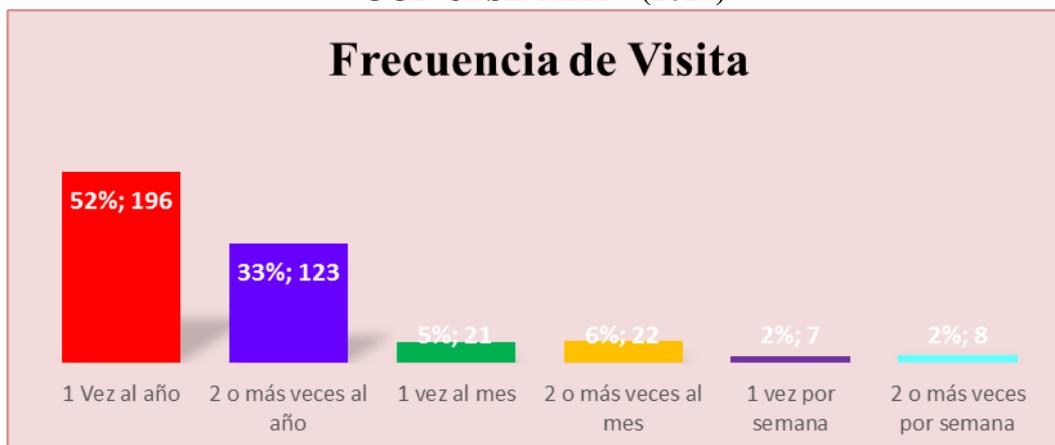
**TABLA No 8. Estudio sobre frecuencia de visitas  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje	
<b>8</b>	1 Vez al año	196	52%
	2 o más veces al año	123	33%
	1 vez al mes	21	5%
	2 o más veces al mes	22	6%
	1 vez por semana	7	2%
	2 o más veces por semana	8	2%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 8. Estudio sobre frecuencia de visitas  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas la mayor parte menciona que visita las playa de la provincia de Santa Elena, una vez al año, seguido por un grupo de turistas que indico que sus visitas son 2 o más veces al año, mientras que grupos menores indico que su frecuencia de visitas es de 1 o más veces al mes.

**Pregunta No 9.- ¿Cuándo visita la provincia de Santa Elena, que cantón selecciona para su estadía?**

**TABLA No 9. Estudio sobre preferencia de estadía  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje
<b>9</b>	Santa Elena (Zona Norte)	66	17,2
	La Libertad	39	10,2
	Salinas	279	72,7
	Total	384	100

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 9. Estudio Sobre Preferencia De Estadía  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

De los 384 turistas que fueron parte de la muestra indicaban que el cantón que seleccionan al momento de visitar la Provincia de Santa Elena, es decir el de mayor preferencia para su estadía es el de Salinas, seguido por Santa Elena y como tercer lugar de preferencia esta la ciudad de La Libertad.

**Pregunta No 10.- ¿A través de qué medios obtiene información del turismo que oferta la península?**

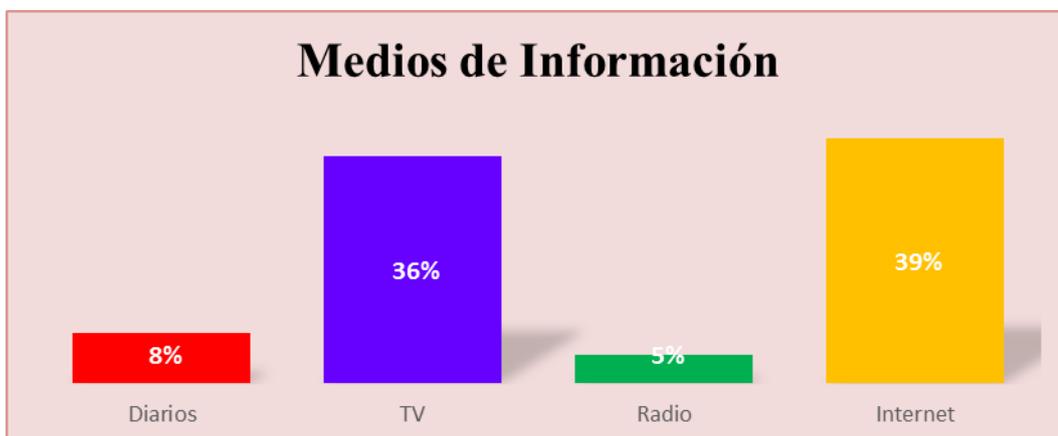
**TABLA No 10. Estudio sobre medios que obtiene información de la P.S.E. GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje
<b>10</b>	<b>Diarios</b>	<b>38</b>	8%
	<b>TV</b>	<b>172</b>	36%
	<b>Radio</b>	<b>21</b>	5%
	<b>Internet</b>	<b>186</b>	39%
	<b>Otros</b>	<b>56</b>	12%

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 10. Estudio sobre medios que obtiene información de la P.S.E. GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas la mayoría supo manifestar que el medio que más utiliza para obtener información acerca de la Provincia de Santa Elena es el Internet, herramienta fundamental para conocer los por menores hoy en día, seguido de la televisión y un porcentaje pequeño menciona que es por los diarios donde obtiene información referente.

**Pregunta No 11.- ¿Ha escuchado sobre la comuna Olón, ubicada en la zona norte del cantón Santa Elena?**

**TABLA No 11. Estudio sobre posicionamiento de la comuna Olón  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje
<b>11</b>	Si	201	52,3
	No	183	47,7
	Total	384	100

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 11. Estudio sobre posicionamiento de la comuna Olón  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

Los turista que estuvieron dentro de la muestra para esta investigación, manifestaron en su gran mayoría que si conocen la comuna Olón la misma que en la actualidad se ha convertido de mayor tendencia por estar cerca de un referente turístico a nivel internacional, mientras que un grupo muy cercano manifestó no haber escuchado sobre aquella localidad.

**Pregunta No 12.- ¿Conoce usted la comuna Olón, ubicada en la zona norte del cantón Santa Elena?**

**TABLA No 12. Estudio sobre conocimiento de la comuna Olón  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje
<b>12</b>	Si	135	35,2
	No	249	64,8
	Total	384	100

**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 12. Estudio sobre conocimiento de la comuna Olón  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas, pueden haber escuchado acerca de la localidad de Olón, pero un porcentaje mayor a la mitad supo manifestar que no conoce es decir no ha visitado esta localidad, mientras que más de una cuarta parte manifestó que si conoce esta comuna ubicada en la zona norte del cantón Santa Elena.

**Pregunta No 13.- ¿Le gustaría conocer este sector perteneciente al cantón Santa Elena?**

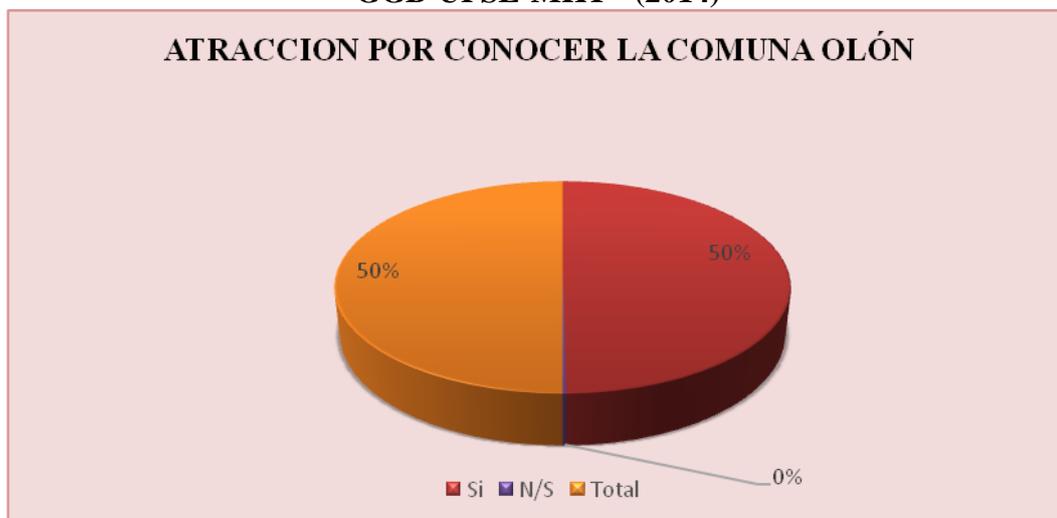
**TABLA No 13. Estudio sobre atracción por conocer la comuna Olón  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje
<b>13</b>	Si	243	63,3
	N/S	1	0,3
	Total	244	63,5
<b>Perdidos</b>	Sistema	140	36,5
<b>Total</b>		384	100

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 13. Estudio sobre atracción por conocer la comuna Olón  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

Los turistas que no conocen la localidad de Olón, supieron manifestar que si les gustaría conocer este atractivo turístico, mientras que la otra parte de igual porcentaje si conoce la comuna Olón, esta sería una manera de crear estrategias para que esta localidad sea conocida en su gran mayoría.

**Pregunta No 14.-el presupuesto al momento de hospedarse en un hostel es de:**

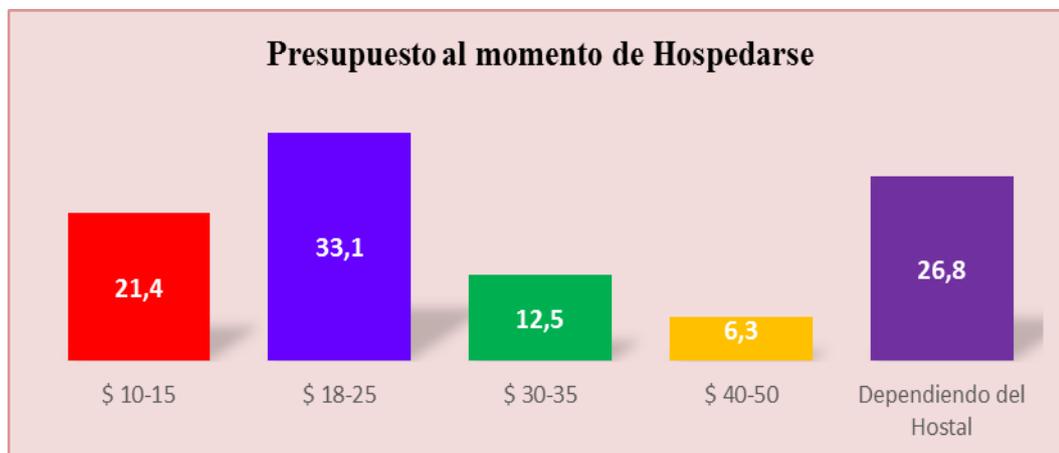
**TABLA No 14. Estudio sobre presupuesto para hospedarse.  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje	
<b>14</b>	\$ 10-15	82	21,4
	\$ 18-25	127	33,1
	\$ 30-35	48	12,5
	\$ 40-50	24	6,3
	Dependiendo del Hostal	103	26,8
	Total	384	100

**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 14. Estudio sobre atracción por conocer la comuna Olón  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

Las personas que fueron encuestadas, indicaron que el presupuesto que ellos tiene como preferencia para hospedarse esta entre el rango de 18 a 25 dólares americanos, mientras que un grupo cercano a este supo manifestaron que el precio para hospedarse depende del hotel u hostel.

**Pregunta No 15.- ¿En el momento de hospedarse en un hostel de la provincia, que considera más importante? Califique, por favor, la importancia relativa de los factores que considero más importante**

**TABLA No 15. Estudio sobre grado de importancia de factores  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

Importancia Relativa Factores		
15	Factores	Calificación
	Hospedaje	4,45
	Seguridad	4,86
	Infraestructura	4,55
	Bar-Restaurant	4,37
	Ubicación	4,29
	Transportación	3,67
	Otros	0,1

**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 15. Estudio sobre grado de importancia de factores  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas se les mostro una lista de los factores que más se destacan de los hoteles u hostales, en donde se les pidió que calificaran del 1 al 6, donde 1 era poco importante y 6 muy importante, en la cual los resultados fueron que lo más importante para el turista es la seguridad que este sitio de alojamiento presente, seguido de la infraestructura que el hotel tenga pues un ambiente agradable es lo que buscan en su mayoría, sin olvidar el servicio de hospedaje como tal que preste el lugar, es decir, el servicio al cliente.

**Pregunta No 16.-Al momento de hospedarse, en un hostel, lo realiza con las siguientes personas.**

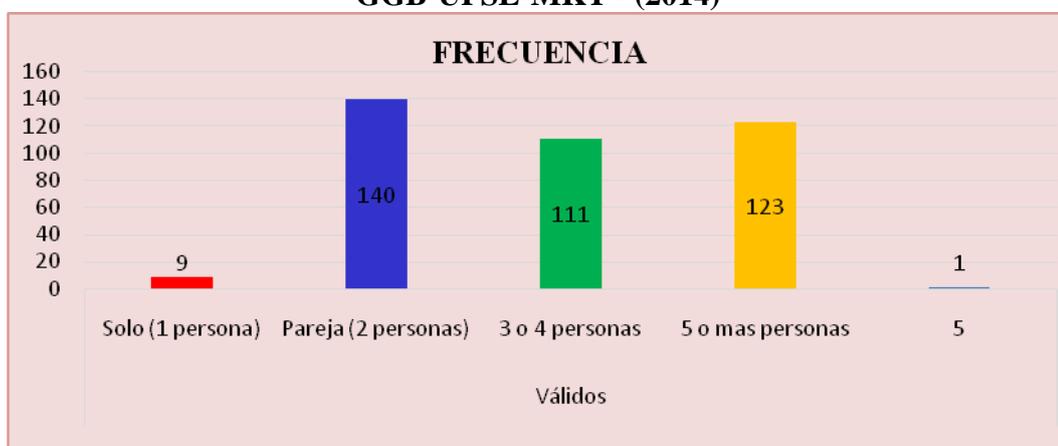
**TABLA No 16. Estudio sobre hospedaje de personas  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje	
<b>16</b>	Solo (1persona)	9	2,3
	Pareja(2personas)	140	36,5
	3 o 4 personas	111	28,9
	5 o más personas	123	32
	5	1	0,3
	Total	384	100

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 16. Estudio sobre hospedaje de personas  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas la mayoría indico que al momento de hospedarse la realizan con un grupo de personas de 3 a 4 es decir familiares o amigos, seguido de un grupo que por lo general se hospedan más de 5 personas en el mismo hotel u hostel, mientras que más de una cuarta parte de los turistas lo la realiza con su pareja.

**Pregunta No 17.- ¿ha escuchado hablar sobre el hostel olas del mar?**

**TABLA No 17. Estudio sobre posicionamiento hostel olas del mar  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje
<b>17</b>	Si	73	19
	No	311	81
	Total	384	100

**Fuente:** Turistas de la P.S.E.  
**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 17. Estudio sobre posicionamiento Hostel Olas del Mar  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



**Fuente:** Turistas de la P.S.E.  
**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas, supieron indicar que no ha escuchado es decir no tiene posicionado el nombre o el Hostel Olas del mar ubicado en la localidad de Olón, mientras que un porcentaje menor supo manifestar que si ha escuchado acerca de este hostel.

**Pregunta No 18.- ¿Conoce usted el Hostal Olas del Mar?**

**TABLA No 18. Estudio sobre conocimiento Hostal Olas del Mar  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje
<b>18</b>	Si	15	3,9
	No	369	96,1
	Total	384	100

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 18. Estudio sobre conocimiento Hostal Olas del Mar  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas que estaban dentro de la muestra, indicaron que no conocen el Hostal Olas del Mar, ubicado en la localidad de Olón, por lo que requiere un plan de promoción para su posicionamiento y conocimiento del mismo.

**Pregunta No 19- ¿Ha escuchado alguna promoción del Hostal Olas del Mar?**

**TABLA No 19. Estudio sobre promociones del Hostal GGB-UPSE-MKT - (2014)**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>19</b>	Si	14	3,6
	No	370	96,4
	Total	384	100

**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 19. Estudio sobre promociones del Hostal GGB-UPSE-MKT - (2014)**



**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas que están dentro de la muestra del público meta, se pudo conocer que el hostal no realiza promociones, pues no han escuchado los clientes potenciales en su gran mayoría, por lo cual no permite un mejor posicionamiento.

**Pregunta No 20.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara un hostel? Marque con una x.**

**TABLA No 20. Estudio sobre preferencia de promociones  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

20	Promociones	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Cupones	27	3%
	Regalos	56	11%
	Concursos y Sorteos	48	10%
	Reembolsos y Devoluciones	20	4%
	Paquetes de Oferta	162	32%
	Rebajas	175	35%
	Otras	15	100%

Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 20. Estudio sobre preferencia de promociones  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Turistas de la P.S.E.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas supieron manifestar en su gran mayoría que las promociones que ha ellos le gustaría que realizara un hotel u hostel de mayor preferencia son las rebajas que apliquen por cierta cantidad de turistas que se hospedan, así mismo los paquetes de ofertas que estos presenten para atraer más al turista

**Pregunta No 21.- Dentro de la provincia de Santa Elena y su estadía en la misma. Usted se alojó en:**

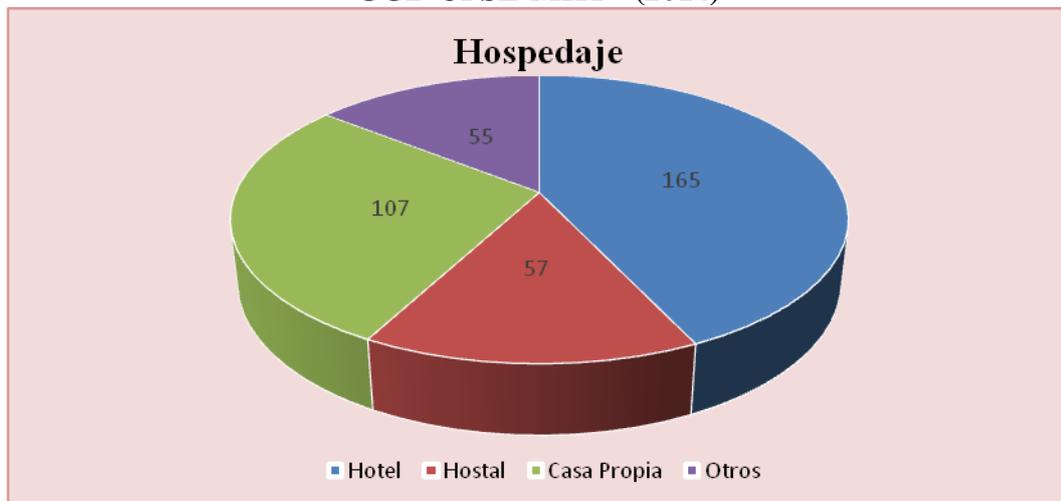
**TABLA No 21. Estudio sobre hospedaje  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>21</b>	Hotel	165	43
	Hostal	57	14,8
	Casa Propia	107	27,9
	Otros	55	14,3
	Total	384	100

**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

**GRÁFICO No 21. Estudio sobre hospedaje  
GGB-UPSE-MKT - (2014)**



**Fuente:** Turistas de la P.S.E.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

De las personas encuestadas, se pudo conocer las principales competencias del hostal, así mismo la preferencia de hostales u hoteles, para un benchmarking que ayude a mejorar los servicios de esta empresa, pues en su mayoría optan por hoteles seguidos de las casas propias y sin quedar atrás los hostales.

### **3.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.**

Con respecto a la entrevista, esta se aplicó a los propietarios del Hostal Olas del Mar ubicado en la localidad de Olón.

Los propietarios y encargados de la administración de este hostel son el Sr. Walter Zambrano y su Sra. esposa la Lcda. Amelia Gonzabay Suarez, los mismos que tiene un nivel de educación superior y están con más de 35 años en el sector hotelero.

Los propietarios supieron manifestar que entre las competencia directas están sus compañero más cercanos a ellos pues este hostel se encuentra en toda la franja hotelera de esta localidad, por lo que dicen tener como competencia directa al Hostal Isramar, Hostal Alquimista, así mismo indicaron que no llevan una estadísticas o balances que indiquen del todo como están las ventas en cuanto a servicios de hospedaje, pero sí de manera empírica llevan un control y pueden predecir sobre como las ventas han mejorado o disminuido dependiendo los años.

Con respecto a la imagen y fachada del Hostal, son personas que están de acuerdo a que una buena imagen es sinónimo de éxito en esta localidad, por lo que en general siempre están adecuando de mejor manera el lugar, el mismo que tiene un toque rustico y familiar, así mismo la limpieza que ellos indican que su personal realiza es la más acorde dependiendo del cuarto pues todos son diferentes y cada uno tiene un trato con químico y desinfectantes idóneo, siempre recibiendo al turista de la mejor manera; pero recalcó que está presto a cambios por el bien de su empres que es la única fuente de ingresos.

Los precios que este Hostal maneja los consideran accesibles, aunque la investigación que se realice para su empresa le servirá de mucho pues quiere realizar paquetes de oferta que motive al turista nacional y extranjero a alojarse en

su Hostal, así mismo indico que realiza rebajas pero no sabe el porcentaje en el cual exista un punto de equilibrio.

Con respecto a la ubicación, indicaron que para ellos y para los turistas los mismos que buscan cercanía a la playa, es una ubicación estratégica y ayuda a la adquisición del servicio de hospedaje, están de acuerdo que el realizar algún tipo de publicidad es de mucha importancia para una mayor promoción hacia el cliente.

Las únicas publicidades con los que cuenta el Hostal, es las páginas amarillas y Facebook pero como personas mas no como empresa, en cuanto al personal creen que están capacitados para atender al público, aunque siempre estarán a disposición de mejorar, pues es esto para ellos sinónimo de éxito empresarial.

### 3.4. CONCLUSIONES

- Por medio de las encuestas al público objetivo, potencial, es decir, los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la Provincia de Santa Elena, se pudo notar que no hay un posicionamiento por parte de los encuestados, debido a la escasez en herramientas publicitarias que ayuden a que el hostel sea recordado o esté dentro de los más posicionados al momento de reservar una habitación o demás servicio turístico.
- Las personas encuestadas dieron a conocer los principales aspectos para la mejor de los servicios hoteleros y demás hostales, permitiendo tener una fuente de datos para la innovación y mejoramiento de los servicios que se ofertará.
- Los medios de información que los turistas ven como los más idóneos para conocer sobre la oferta turística de la provincia son los 2.0 o 3.0 es decir las redes sociales, páginas web, en donde se cite los servicios que ofrecen los hostales y demás aplicaciones móviles que indiquen o faciliten al cliente potencial a tener una mayor conocimiento sobre los atractivos turísticos de la localidad a promocionar.
- Entre los primordial están las diferentes promociones que los turistas nacionales y extranjeros indicaron que son las rebajas las mismas que deben realizarse por el número de reservaciones, seguida de los paquetes de oferta turísticas, que el hostel les presente, pues entre las actividades que más gustan de los turistas es el conocer cada sector turístico, los diferentes obsequios o regalos que se le den y cupones de descuentos.
- La falta de un plan promocional ha dado como resultado un bajo nivel en las ventas, pues el desconocimiento del hostel no ayuda a la selección o reservación de una habitación o demás servicio.

### **3.5. RECOMENDACIONES**

- Analizar las estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento del Hostal Olas del Mar, entre los turistas nacionales y extranjeros, mediante herramientas de mercadotecnia adecuadas, que ayuden a fortalecer la marca del hostel OLAS DEL MAR, maximizando el conocimiento en su entorno y generar preferencia hacia esta empresa.
- Identificar los servicios a implementar en el hostel para una mayor satisfacción del usuario en cuanto a la atención, servicios complementarios, tomando como sugerencia los más destacados dentro de este levantamiento de información.
- Diseñar estrategias de acuerdo a las tendencias del mercado, en el caso de las web 2.0 y 3.0 las mismas que permiten un mayor alcance y aplicaciones que su costos son mínimo en el mercado, con el fin de promocionar los beneficios del servicio que oferta el Hostal.
- Definir estrategias de promoción de ventas, basadas en el uso de herramientas de mercadotecnia tales como Descuentos o rebajas, Sorteos y Obsequios de mayor preferencia de las personas encuestadas, que permitan influir y persuadir en el cliente potencial facilitando a la adquisición del servicio que oferta el Hostal Olas del Mar.
- Elaborar un Plan Promocional, que ayude a mejorar el índice de ventas este tiene como resultado una mayor competitividad en el mercado, sin olvidar el posicionamiento del hostel que es el que permitirá una adquisición futura por parte de los clientes potenciales.

## CAPÍTULO IV

### PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOSTAL “OLAS DEL MAR”

#### 4.1. PLAN PROMOCIONAL.

**Título:** Diseño de un Plan Promocional para el desarrollo de las Ventas en el servicio de alojamiento que ofrece el hostel “OLAS DEL MAR” en la comuna Olón, provincia de Santa Elena.

**Institución Ejecutadora:** Hostal Olas del Mar

**Beneficiarios:** Administradores, Clientes Internos y externos.

**Localización Geográfica:** Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Comuna Olón.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: Febrero 2015. Fin: Abril 2018.

**Equipo Técnico Responsable:** Investigador (Gabriela Guanoluisa Barre); Administración en General.

**Financiamiento:** Recursos Propios del Hostal.

#### 4.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Es oportuno recordar lo fundamental que es en la actualidad el diseño de un Plan Promocional, como recurso indispensable para el desarrollo de las ventas en una empresa sin importar el sector o la industria al que pertenezca, pues es una herramienta que en conjunto con la estrategia adecuada permitirá aplicar las

tácticas idóneas o necesarias al campo perteneciente, en este proyecto de investigación para el hostel Olas del Mar, es una propuesta que ayudará al incremento o desarrollo de sus ingresos, sin olvidar el buen servicio que incluye este hacia su público meta.

Se pudo determinar que en el Hostal Olas del Mar, existe un desconocimiento de las estrategias de promoción, por ende existe una limitada publicidad en los servicios que este hostel ofrece a su público en este caso los turistas nacionales y extranjeros y la disminución de sus ingresos por la no aplicación de estas herramientas que ayuden a persuadir al cliente o publico meta y este a la vez adquiera un servicio.

La aplicación de las diferentes estrategias de promoción y publicidad permitirá un aumento considerable en el desarrollo de las ventas en el Hostal Olas del Mar, para ello el presente estudio presentado dio como resultados las estrategias más idóneas que se aplican en la actualidad y que ayudaran al cumplimiento del objetivo principal de la empresa en cuanto a ingresos y mejor servicio al cliente.

#### **4.3. JUSTIFICACIÓN.**

El Plan Promocional, para una empresa es de suma importancia, sin importar la magnitud o la naturaleza del negocio de esta, motivo por el cual es considerado que las herramientas de mercadotecnia deben ser esenciales para un mejor desarrollo en índices de ingresos, una mejor relación con el cliente interno y externo, un mejor posicionamiento en el publico meta, etc...

Y es que el Plan Promocional, tal vez es visto como un gasto mas no como una inversión, definiendo claramente las estrategias para aquella propuesta, y

aplicando las tácticas correctamente, se puede obtener más de lo esperado por el mercado potencial y objetivo.

Es por esta y muchas razones más, que un Plan Promocional no solo es un gasto, o un papel escrito como constancia de que hay marketing en la empresa, es necesario más que un papel, es importante la aplicación, el control y el seguimiento de este, para una retroalimentación que permita una mejora, debido a que el mercado es tan cambiante que siempre se debe estar preparado ante estos fenómenos.

Teniendo en cuenta que para aplicar esta propuesta, debe empezar con el primer paso para evitar el fracaso, este es la investigación de mercado, en donde se indaga al público meta sobre gustos, preferencias y diferentes comportamientos, de acuerdo a esto se analiza y se diseñan estrategias promocionales innovadoras que lleguen a su fin, que es la influencia o el recordar la existencia de un producto o servicio.

Por todas aquellas razones ya explicadas, es motivo suficiente para entender la importancia de un Plan Promocional en las empresas, es el caso del Hostal Olas del Mar, que tiene esta alternativa para implementar en el desarrollo de su negocio y en la satisfacción de sus clientes, creando un clima laboral de acuerdo a lo que exige el mercado y convirtiéndose más competitivo a nivel local, nacional e internacional.

#### **4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

##### **4.4.1. Análisis Interno.**

Se presentan matriz en la que están determinadas las fortalezas y debilidades del Hostal Olas del Mar.

### Matriz de evaluación de factores internos.

MATRIZ No.- 5 Matriz de evaluación de factores internos.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1.- Precios accesibles al turista</b>	D1.- Escasa planificación en el área administrativa financiera
<b>F2.-Infraestructura adecuada</b>	D2.- Limitaciones Financieras
<b>F3.-Variedad de servicios complementarios</b>	D3.- Inexistencia de Publicidades
<b>F4.- Ubicación estratégica del Hotel (cercanía a la playa)</b>	D4.- No contar con Servicio complementario (Restaurant).
<b>F5.- Calidad en servicio al cliente</b>	D5.- Limitada información por no contar con Base de Datos de clientes.

Elaborado: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.4.2 Análisis Externo.

### Matriz de evaluación de factores externos.

MATRICES No.- 6 Matrices de evaluación de factores externos

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
<b>O1.- Proximidad a Icono Turístico de nivel Nacional e Internacional.</b>	A1.- Aparición de Competidores con precios más atractivos y servicios
<b>O2.- Aparición de Nuevos Nichos de Mercado</b>	A2.- Variación Estacional
<b>O3.- Variedad de atractivos turísticos en la localidad</b>	A3.- Inestabilidad Política
<b>O4.- Apoyo Gubernamental a la oferta Turística Nacional.</b>	A4.-Cambios en gustos y preferencias de los turistas.
<b>O5.- Realizar Alianzas Estratégicas</b>	A5.- Desastres Naturales

Elaborado: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.4.3. Cruce de Variables.

MATRIZ No.- 7 Cruce de Variables

	<p align="center"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <p>O1.- Proximidad a Icono Turístico de nivel Nacional e Internacional.  O2.- Aparición de Nuevos Nichos de Mercado.  O3.- Variedad de atractivos turísticos en la localidad  O4.- Apoyo Gubernamental para la oferta Turística Nacional.  O5.- Realizar Alianzas Estratégicas.</p>	<p align="center"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <p><b>A1.- Aparición de Competidores con precios más atractivos y servicios</b>  <b>A2.- Variación Estacional.</b>  <b>A3.- Inestabilidad Política</b>  <b>A4.- Cambios en gustos y preferencias de los turistas.</b>  <b>A5.- Desastres Naturales</b></p>
<p align="center"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <p><b>F1.- Precios accesibles al turista</b>  <b>F2.- Infraestructura adecuada</b>  <b>F3.- Servicios acorde a necesidad del cliente.</b>  <b>F4.- Ubicación estratégica del Hotel (cerca a la playa)</b>  <b>F5.- Calidad en servicio al cliente</b></p>	<p align="center"><b><u>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</u></b></p> <p>*Estrategias de Comunicación (F1;F4;O1)  *Estrategia de Diversificación Horizontal (F3;O2)  *Estrategia de Expansión de Mercado Total (F5;F3;O4;O5)  *Estrategia de Innovación de Productos (F2;O2)</p>	<p align="center"><b><u>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</u></b></p> <p>*Estrategia de Precios (F1;A1;A2)  *Estrategia de desarrollo de demanda primaria (F3;A4)  *Estrategia de comprensión de Mercado (F5;A3;A5)</p>
<p align="center"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <p><b>D1.- Escasa planificación en el área administrativa financiera</b>  <b>D2.- Limitaciones Financieras</b>  <b>D3.- Inexistencia de Publicidades</b>  <b>D4.- No contar con Servicio complementario (Restaurant).</b>  <b>D5.- Limitada información por no contar con Base de Datos de clientes.</b></p>	<p align="center"><b><u>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</u></b></p> <p>*Estrategia de Servicios Mejorados (D4;D5;O4)  *Estrategia Intensiva-Desarrollo de Producto (D4;O5)  *Estrategia Control de Calidad del Servicio (D1;D2; O4)  *Estrategias de Comunicación (D3;O5)</p>	<p align="center"><b><u>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</u></b></p> <p>*Estrategia de Competitividad (D1;D5;A1;A2)  *Estrategia de Alianzas Estratégicas (D4;D2;A3;A4)</p>

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

		FORTALEZAS (F)					DEBLIDADES (D)				
		F1.- Precios accesibles al turista	F2.- Infraestructura adecuada	F3.- Variedad de servicios complementarios.	F4.- Ubicación estratégica del Hotel (cercanía a la playa)	F5.- Calidad en servicio al cliente	D1.- Escasa planificación en el área administrativa financiera	D2.- Limitaciones Financieras	D3.- Inexistencia de Publicidades	D4.- No contar con Servicio complementario (Restaurant).	D5.- Limitada información por no contar con Base de Datos de clientes.
<b>O P O R T U N I D A D E S</b>	O1.- Apoyo Gubernamental Permanente.	<p><b>Estrategia de Expansión de Mercado Total (F5;F3;O4;O5)</b> Extensión del servicio prestado a los segmentos de turistas.</p> <p><b>Estrategia de Innovación de Productos (F2,O2)</b> Modificar la cartera de servicios que se adapten al público meta.</p> <p><b>Estrategia de Diversificación Horizontal (F3, O2)</b> Con otra infraestructura y tecnología a la actual, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los clientes actuales para satisfacción del mismo.</p> <p><b>Estrategias de Comunicación O Promoción (F1;F4;O1)</b> Mediante Ferias, concursos y distintas actividades disminuir el impacto de estas amenazas a los habitantes.</p>					<p><b>Estrategia de Servicios Mejorados (D4;D5;O4)</b> En base a comportamiento del consumidor, implementar servicios que satisfagan necesidades y sean una ventaja competitiva por parte del hostel.</p> <p><b>Estrategia Intensiva-Desarrollo de Producto (D4;O5)</b> Implementar servicios que requieran los consumidores y favorezcan al hostel como ventaja por encima de la competencia.</p> <p><b>Estrategias de Comunicación O Promoción (D3;O5)</b> Dar a conocer la ventaja competitiva por parte del hostel para una mejor captación del público meta para disminuir las amenazas a los usuarios y fortalecer imagen.</p>				
	O2.- Aparición de Nuevos Nichos de Mercado										
	O3.- Servicios acorde a necesidad del cliente.										
	O4.- Apoyo Gubernamental a la oferta Turística Nacional.										
	O5.- Realizar Alianzas Estratégicas.										

<b>A M E N A Z A S</b>	A1.- Aparición de Competidores con precios más atractivos y servicios	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia de Diferenciación del Servicio ( F1;A1;A2)</b></p> <p>Entrega del servicio en base a capacitación al personal, mejorando el entorno físico</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia Control de Calidad del Servicio (D1,D3,D4,D,5 A3)</b></p> <p>Poner en marcha un sistema de monitoreo para selección y medición del personal interno contratado, que mejore la comunicación.</p> <p style="text-align: center;"><b>Estrategia de Alianzas Estratégicas ( D4;D2;A3)</b></p> <p>Incluir el Buzón de Sugerencia y mediante la información receptada Crear alianzas estratégicas para disminuir la deuda y limitaciones financieras.</p> <p style="text-align: center;"><b>Estrategia de Competitividad (D1;D5;A1;A2)</b></p> <p>Realizar un benchmarking para el mejoramiento de tácticas hacia la fidelización del cliente.</p>
	A2.- Variación Estacional	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia de desarrollo de demanda primaria (F3;A4)</b></p> <p>Entregar el mejor servicio a los clientes potencialmente actuales mediante el análisis de sus percepciones y expectativas.</p>	
	A3.- Inestabilidad Política.	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia de comprensión de Mercado (F5;A3;A5)</b></p> <p>Diseñar estrategias en base a estructura que presente el mercado en sus diferentes acontecimientos hacia el hostel.</p>	
	A4.- Cambios en gustos y preferencias de los turistas.	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia de Encogimiento (F1,F2, A4,A5)</b></p> <p>Aprovechar la capacidad instala y tecnología para aumentar ingresos y disminuir las limitaciones y deudas financieras.</p>	
	A5.- Desastres Naturales		

**ALTERNATIVAS DAFO**

**Estrategia de Expansión de Mercado Total**

Extensión del producto y servicio prestados en todo el Cantón.

**Estrategia de Diferenciación del Servicio**

Entrega del servicio en base a capacitación al personal, mejorando el entorno físico.

**Estrategia de Control de Calidad del Servicio**

Pone en marcha un sistema de monitoreo de servicio, para medir el desempeño del servicio y das respuestas satisfactorias a quejas de usuarios.

**Estrategias Comunicacional O Promoción**

Mediante Ferias, concursos y distintas actividades disminuir el impacto de estas amenazas a los habitantes y dar a conocer las obras por parte de la institución.

**Estrategia de Competitividad**

Realizar un benchmarking para el mejoramiento de tácticas hacia la fidelización del cliente.

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

## **4.5. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL**

### **4.5.1. Objetivo General**

Aplicar adecuadamente estrategias de publicidad y promoción que permitan dar a conocer y diferenciar los servicios que oferta el hostel, creando y fortaleciendo la imagen hacia el cliente interno y externo, para un mejor desarrollo en los niveles de ingresos en el Hostel Olas del Mar y sus propietarios.

### **4.5.2. Objetivos Específicos**

- Mejorar el nivel de ventas del Hostel, y fortalecer las relaciones con los clientes potenciales, mediante la aplicación de estrategias adecuadas en promoción de ventas, para para lograr un mejor manejo del branding y preferencia hacia esta empresa.
- Dar a conocer los servicios que oferta el hostel a su público meta, mediante la utilización de herramientas publicitarias que permitan un mejor posicionamiento de la empresa y de los servicios que oferta el hostel.
- Diseñar estrategias promocionales más atractivas e innovadoras para el público objetivo, permitiendo la diferenciación de la competencia y mayor impacto en la mente de los turistas con un alto grado de preferencia y valor percibido hacia el hostel, mediante la realización de ferias y demás eventos.
- Aplicar Visual Merchandising en el establecimiento, para favorecer a la adquisición del servicio y reforzar el posicionamiento de la empresa, coordinando y comunicando las estrategias del surtido al target de mercado.

## 4.6. Filosofía corporativa.

### 4.6.1. Misión.

MATRIZ No.- 8 Elaboración de Misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Nombre de la Organización	Hostal “Olas del Mar”
¿Qué hace la organización?	Presta servicios de alojamiento no permanente y otros servicios complementarios.
¿Cómo lo hace?	Planificando adecuadamente a nivel interno y externo.
¿Valores y criterios?	Responsabilidad, Calidad de Servicios, Honestidad, Calidez, Compromiso y Respeto.
¿Para qué lo hace?	Para mantener excelencia en servicios al cliente y construir relaciones de confianza duraderas en los huéspedes.
¿Con que lo hace? ¿Apoyado en qué lo hace?	Con óptimas condiciones de conservación, funcionamiento, limpieza y seguridad para una adecuada prestación los servicios. Apoyado en un ambiente de carácter rustico y elevado valor percibido.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### Misión:

“Brindar servicios de alojamiento con excelencia y calidad en servicios, mediante la planificación, responsabilidad, calidez y honestidad de la organización, apoyado en un ambiente de carácter rustico y elevado valor percibido que permita crear relaciones duraderas de confianza con el cliente interno y externo, respetando la conservación ambiental. “

#### 4.6.2. Visión.

##### MATRIZ No.9 Elaboración de Matriz.

VISIÓN 4.6.2. BUSCANDO VISIÓN	
<b>VISIÓN</b>	<p><b>¿De dónde venimos?</b> El Hostal Olas del Mar, tiene una experiencia en el campo que aplica, pues sus inicio se dieron en el año 1984</p> <p><b>¿Quiénes somos?</b> Somos una empresa que presta servicios de alojamiento apoyados en la excelencia y la calidad.</p> <p><b>¿Hacia dónde vamos?</b> Alcanzar un nivel de satisfacción absoluta en nuestros huéspedes, comprometidos en el futuro turístico y lograr un liderazgo dentro del grupo de hostales del mismo nivel.</p>

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### **Visión:**

“El Hostal Olas del Mar, liderará el servicio de alojamiento y hospedaje, brindando excelencia y calidad en servicios, mediante la planificación, responsabilidad, calidez y honestidad de la organización, apoyado en un ambiente de carácter rustico y elevado valor percibid hacia su cliente.”

#### **4.6.3. Valores Corporativos.**

Los Valores que caracterizarán al Hostal Olas del Mar, serán de suma importancia, con ellos esta podrá sobresalir ante sus competidores, de una manera positiva. Los valores con los que la empresa se identifique al momento de prestar sus servicios serán los siguientes:

**Responsabilidad.-** este valor es un pilar fundamental para demostrarle a nuestro cliente que actuamos responsablemente, es decir cumpliendo nuestras obligaciones y prestando atención en lo que se hace.

**Calidad de servicios.-** para llegar a esta debe existir compromiso en la plena satisfacción de sus clientes, cumpliendo con sus expectativas y necesidades, mediante la capacidad instalada, la actitud del personal y la comunicación hacia ellos como fuente de información que permita mejorar.

**Honestidad.-** en el servicio que se ofrecerá, siempre dando lo mejor como colaborador, valor que prevalecerá en cada integrante de este hostal, en donde el cliente perciba que quien lo atiende sea honestos en sugerencias, precios y recomendaciones.

**Calidez.-** amabilidad con la que se recibirá al hospedado, haciendo énfasis a nuestro slogan empresarial, donde sentirse mejor es nuestro deber.

**Compromiso.-** es de mucha importancia este valor, con el cual nos comprometemos no solo de palabras sino con acciones en cuanto al servicio que se brinda por parte del hostal.

**Respeto.-** consideración que se tiene hacia el turista nacional y extranjero, para una mejor proyección de nuestra imagen, fortaleciendo la empatía hacia ellos, con un alto grado pertenencia, atención y satisfacción en ellos.

#### 4.6.4. Matriz de valores corporativos del Hostal.

MATRIZ No.- 10 Valores corporativos del Hostal Olas del Mar

RESPONSABILIDAD	CALIDAD DE SERVICIOS.	HONESTIDAD	CALIDEZ	COMPROMISO	RESPECTO
<b>Gerente</b>	X	X	X	X	X
<b>Administradora</b>		X		X	X
<b>Contador</b>	X	X	X	X	X
<b>Colaboradores</b>	X	X	X	X	X
<b>Proveedores</b>	X			X	X
<b>Clientes</b>	X	X	X	X	X

**Elaborado:** Gabriela Guanoluisa Barre

**Análisis:** Los valores que sobresalen en esta matriz depende según cada uno de estos implicados al grado de relación con el cliente y con la empresa, mientras que para el cliente todos son de suma importancia porque son los que desean recibir por parte de los colaboradores, para la parte de contadora no es lo mismo pues su papel se desarrolla de manera interna de empresa- gerente y resultados.

#### 4.6.5. Mercado objetivo.

##### ➤ Mercado Total.

El mercado total del hostel “OLAS DEL MAR”, es toda la población concerniente a los turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan a la provincia Santa Elena. Por ser un hostel situado en esta localidad y que tiene enfoque hacia todos los turistas.

**Mercado Total:** 1.503.977 turistas que ingresan a la provincia.

**Segmento 1:** Turistas Nacionales 1.317.998

**Segmento 2:** Turistas Extranjeros 185.979

(Según Ministerio de Turismo 2012)

##### ➤ Mercado Potencial.

Nuestro mercado potencial, son todos los turistas que ingresan a la provincia, desde 15 años hasta una edad promedio de 74 años, todos ellos comprenden el 64,1% de la población, debido a las instalaciones en proceso de mejoramiento y las competencias, solo estaríamos acaparando un 35% de los turistas nacionales y el 40% de los turistas extranjeros que comprenden la edad de 18 a 54 años.

Turista Nacionales  $1317.988 \times 64.1\% = 844.837$

Turistas Extranjeros  $185.979 \times 90\% = 167.462$

Mercado Potencial: **844.837** x **35%** = 295.693 turistas nacionales

**167.462** x **40 %** = 66.984 turistas extranjeros

- Personas de 15 años a 64, según población estimada INEC
- Personas de 18 años a 5, según población estimada Ministerio de Turismo.
- Personas que conforman el 35% y 40% del mercado potencial.

### ➤ Mercado Disponible

En este mercado encontramos las distintas categorías, en donde el hostel tiene una afluencia de las clases: media, media alta y alta.

CUADRO No.- 7 Matriz de evaluación de factores internos

Clases o Categorías	Porcentajes
<b>ALTA A</b>	<b>1,9%</b>
<b>MEDIA ALTA B</b>	<b>11,2%</b>
<b>MEDIA C+</b>	<b>22,8%</b>
<b>MEDIA BAJA C-</b>	<b>49,3%</b>
<b>BAJA D</b>	<b>14,9%</b>

Fuente: I.N.E.C.

Elaborado: Gabriela Guanoluisa Barre

**Mercado Disponible:** 295.693 x \*85.2% de turistas nacionales.

= 251.930 personas

=66.984 Turistas extranjeros

\*(85,2% Clase A, B, C+; C-)

### ➤ Mercado Meta

Nuestro mercado meta es el total de la población de nuestro mercado disponible, pero, por diferentes motivos ya explicados solo podríamos estar abarcando un 25%.

Mercado Meta 251.930 x 25%

66.984 x 25%

=62.983 turistas nacionales.

=16.46 turistas extranjeros

- Personas de 15 años a 64, según población estimada INEC
- Personas de 18 años a 5, según población estimada Ministerio de Turismo.
- Personas que conforman el 35% y 40% del mercado potencial.

#### 4.6.6. Segmentación.

Segmento 1: Turistas Nacionales.

MATRIZ No.-12 Turistas Nacionales

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	Personas que vivan en el Ecuador.
<b>Urbana-rural</b>	Urbana, suburbana, rural
<b>Clima</b>	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Ingreso</b>	Sueldo Básico en adelante
<b>Edad</b>	16 a 75 años
<b>Género</b>	Masculino - Femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
<b>Estratificación Económica</b>	Estrato A, B, C+
<b>Escolaridad</b>	Primaria, Secundaria, Superior.
<b>Ocupación</b>	Todas
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
<b>Personalidad</b>	Distinguido y Seguro de si mismo.
<b>Estilo de vida</b>	Gusta del Turismo.
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios Deseados</b>	Diversión, relajación y evitar estrés.

Fuente: Estratos de Turistas Nacionales

Elaborado: Gabriela Guanoluisa Barre

## Segmento 2: Turistas Extranjeros.

MATRIZ No.-13 Turistas Extranjeros

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	Personas que visitan el Ecuador.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Ingreso</b>	500 dólares en adelante
<b>Edad</b>	16 a 75 años
<b>Género</b>	Masculino - Femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
<b>Estratificación Económica</b>	Estrato A, B, C+
<b>Escolaridad</b>	Primaria, Secundaria, Superior.
<b>Ocupación</b>	Todas
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
<b>Personalidad</b>	Distinguido y Seguro de sí mismo.
<b>Estilo de vida</b>	Gusta del Turismo, modernos y adaptados.
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios Deseados</b>	Diversión, relajación, conocer lugares y evitar estrés.

**Fuente:** Estratos de Turistas Extranjeros

**Elaborado:** Gabriela Guanoluisa Barre

## ANÁLISIS.-

En esta matriz se muestra el segmento I el cual está conformado por los Turistas Nacionales y el segmento II por los Turistas Extranjeros, cada uno de ellos con las características semejantes y necesidades específicas, las mismas que deben ser estudiadas para la correcta elección e implementación de las estrategias de promoción.

#### 4.6.7. Estrategia de mercado.

##### MATRIZ No. 13.- Diseño de Objetivos en Relación a Iniciativas

Estrategia	Objetivo
<b>ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE MERCADO TOTAL</b>	Analizar la cobertura total del mercado con el fin de desencadenar estrategias para una mayor participación de mercado objetivos de turistas que ingresan a la provincia y visitan este sector turístico, para el año 2017.
<b>ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE PRODUCTOS</b>	Diseñar de acuerdo a gustos, preferencias y necesidades estrategias que impliquen la adquisición de un servicio mejora e innovado con el fin de cubrir nuevos nichos de mercados, para el año 2015.
<b>ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL</b>	Implementar servicios adicionales, que permita satisfacer en necesidades básicas y complementarias a turistas no residentes de la provincia. Para el año 2015.
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN</b>	Definir estrategias adecuadas a nuevas tendencias del mercado, con un mayor alcance a un menor tiempo y bajos costos para el cliente y la empresa, para el primer semestre del año 2015.
<b>ESTRATEGIA DE SERVICIOS MEJORADOS</b>	Establecer reglas, políticas o normas que permitan una mejor dirección por parte de gerencia, colaboradores y demás clientes internos, para la mejora del servicio de hospedaje en el hostel, para el año 2015.
<b>ESTRATEGIA INTENSIVA- DESARROLLO DE PRODUCTO</b>	Diagnosticar por medio de técnica de Benchmarking servicios estratégicos, accesibles e innovadores que apunte a un nuevo nicho de mercado o una demanda insatisfecha, para el año 2015.

<b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO</b>	Exponer por medio de herramientas de mercadotecnia ventajas competitivas y que diferencia el servicio que ofrece el hostel sobre los competidores, para el año 2015.
<b>ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE DEMANDA PRIMARIA</b>	Relacionar los clientes actuales, con el servicio que oferta el hostel mediante tácticas de descuentos especiales por fidelización de este hacia la empresa, para el año 2015.
<b>ESTRATEGIA DE COMPRENSIÓN DE MERCADO</b>	Reestructurar los precios hacia el cliente, su servicio y demás complementarias con el fin de conseguir una satisfacción plena y lograr la fidelización a largo plazo.
<b>ESTRATEGIA DE ENCOGIMIENTO</b>	Estructurar un mejor control en canto a la calidad de servicios que se oferta y mejorar en aquellos que este de pésima calidad, en el año 2015.
<b>ESTRATEGIA CONTROL DE CALIDAD DEL SERVICIO</b>	Especificar normas y políticas para el mejoramiento del servicio, el control de este y la retroalimentación como táctica para el desarrollo continuo de calidad, en el año 2015.
<b>ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b>	Desarrollar alianzas estratégicas, con empresa estratégicamente turísticas que permitan una mayor satisfacción por parte de clientes, en el año 2015.
<b>ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD</b>	Identificar técnicas y tácticas que permitan realizar un estudio a fondo sobre cómo ser más competitivo en el área turística y posicionarse como los mejores en el ámbito de hostales de carácter rústicos, en el año 2015.

**Elaborado:** Gabriela Guanoluísa Barre

#### 4.6.7.2. Matriz de Diseño para evaluar Estrategias.

MATRIZ No.- 14 Matriz de evaluación de factores internos

<b>EVALUACIÓN</b>							
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>Eficiencia</b>	<b>Eficacia</b>	<b>Orientación al cliente</b>	<b>Impacto Ecológico</b>	<b>Política General</b>	<b>Σ</b>	<b>Promedio</b>
<b>Estrategia de Expansión de Mercado Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>4,8</b>
<b>Estrategia de Innovación de Productos</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>5</b>
<b>Estrategia de Diversificación Horizontal</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>3,8</b>
<b>Estrategias de Comunicación O Promoción</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>5</b>
<b>Estrategia de Servicios Mejorados</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>5</b>
<b>Estrategia Intensiva-Desarrollo de Producto</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>4</b>
<b>Estrategia de Diferenciación del Servicio</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>4,8</b>
<b>Estrategia de desarrollo de demanda primaria</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>4</b>

Estrategia de comprensión de Mercado	4	3	4	3	3	17	3,4
Estrategia de Encogimiento	3	3	3	3	3	15	3
Estrategia Control de Calidad del Servicio	5	5	5	5	5	25	5
Estrategia de Alianzas Estratégicas	5	4	4	5	5	23	4,6
Estrategia de Competitividad	5	4	4	5	5	23	4,6

Elaborado: Gabriela Guanoluisa Barre

### Mejor Estrategia:

“Estrategia de Innovación de Productos “

“Estrategia de Servicios Mejorados

“Estrategia Control de Calidad del Servicio “

“Estrategia de Comunicación o Promoción”

## 4.8. Marketing mix.

### 4.8.1. PRODUCTO.

#### 4.8.1.1. Marca.

La marca que esta empresa ha utilizado y seguirá fortaleciendo entre sus clientes potenciales es:

**HOSTAL “OLAS DEL MAR”**

#### 4.8.1.2. Logotipo.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Logotipo de Empresa



**Elaborado:** Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.8.1.3. Slogan.

*“Donde sentirse mejor, es nuestro deber...”*

El slogan tiene como finalidad el dar a conocer a los clientes en este caso los turistas nuestro objetivo principal en el momento de su estadía, pueda sentirse como en casa, es decir de una forma relajada, estar siempre bien o sentirse mejor, lo cual es una tarea indispensable como servicio que presta el hostal.

#### 4.8.1.4. Cartera de Productos o Servicios.

CUADRO No 8.- de Cartera de Productos.

Servicios	Categorías de Servicios	Cantidad
<b>Servicio A</b>	Habitaciones Simples	7 habitaciones
<b>Servicio B</b>	Habitaciones Dobles y/o matrimoniales	8 habitaciones
<b>Servicio C</b>	Habitaciones Triples y/o Familiares	2 habitaciones
<b>Servicio D</b>	Trasportación Turística	1 Furgoneta

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

Todas las habitaciones están equipadas con:

- Televisión por Cable
- Mantas, sábanas y almohadas extras
- Servicio a la habitación.
- Servicio de Internet inalámbrica. WiFi
- Aire Acondicionado o Ventilador

Los baños tienen:

- Tendal de ropa
- Ducha
- Amenities de limpieza

**Nota: Libre de Humos, con opción a reunión familiar en lobby segunda planta, lobby principal o patios de instalaciones.**

#### 4.8.1.5. Catálogo de Productos.

##### Habitaciones Individuales o Simples.

ILUSTRACIÓN No 2.- Servicios de hospedajes simples



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

##### Habitaciones Dobles.

ILUSTRACIÓN No 3.- Servicios de hospedajes dobles



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Habitaciones Familiares

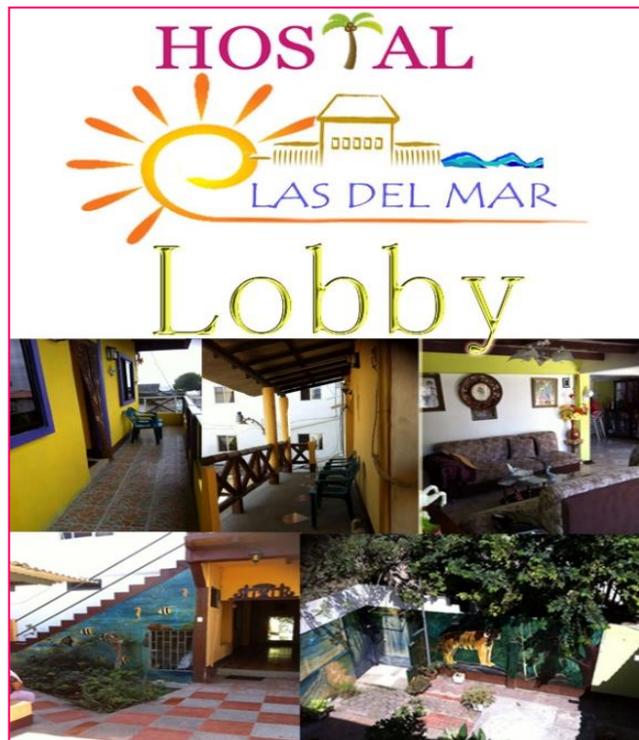
ILUSTRACIÓN No 4.- Servicios de hospedajes familiares



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Lobby Hostal

ILUSTRACIÓN No 5.- Servicios de hospedajes Lobby



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### **4.8.1.6. Estrategia de producto**

Para una mejor aceptación por parte del turista o cliente potencial hacia el Hostal, se aplicará la estrategia de Desarrollo de Productos, de esta manera se aprovechara las oportunidades que presente el mercado, en el caso de la implementación de un Bar-Restaurant para las personas que se hospeden en el hostal, siempre dándoles un beneficio más que el de la competencia, es decir un Valor agregado al seleccionar como lugar para estadía, es el caso de un Menú Personalizado, en donde los gustos o preferencias del cliente sea de vital importancia para la satisfacción del mismo.

#### **4.8.1.7. Modelo de Servucción.**

Dentro del Hostal, la Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesario para la realización de una prestación de servicio, es decir la estadía u hospedaje, esta es parte de la producción en el servicio.

Para el hostal los elementos a indicar como bases del sistema de Servucción son:

- **El cliente o beneficiario:** El cliente dentro del hostal es el turista, el mismo que se acerca al momento de la reservación o alguna inquietud sobre el servicio, los precios y descuentos.
  
- **El soporte físico:** en el hostal para el proceso del servicio están las instalaciones, es decir, habitaciones, así mismo el equipamiento de las mismas.

- **El personal:** la amabilidad en el trato, una sonrisa, ser competente, brindar un buen servicio, tener empatía con el cliente por parte del personal a cargo es una manera de participar en el modelo de Servucción del hostel.
- **El servicio:** Al interactuar todos los elementos del modelo de Servucción, se puede optimizar el proceso en la prestación de servicios, y así lograr una mejor experiencia del cliente y conseguir la satisfacción que encamine a la fidelidad del mismo.

#### Proceso de Servucción en el hostel.

(Anexo 2)

### 4.9. PRECIO.

#### 4.9.1. Determinación de Precios.

A continuación se detallan los precios con los que se oferta el servicio en sus distintas categorías, tales como:

CUADRO No 9.-Precios de Habitaciones

Servicios	Categorías de Servicios	Cantidad	Dimensión de Habitación	Precio por Pareja
<b>Servicio A</b>	Habitaciones Simples	7 habitaciones	3x4 metros.	\$ 20,00
<b>Servicio B</b>	Habitaciones Dobles y/o matrimoniales	8 habitaciones	3x4 metros.	\$ 15,00
<b>Servicio C</b>	Habitaciones Triples y/o Familiares	2 habitaciones	3x4 metros.	\$ 10,00

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

CUADRO No 10.- Precios de Transportación Turística

Servicios	Categorías de Servicios	Cantidad	Capacidad de Personas	Precio por Pareja
<b>Servicio D</b>	Trasportación Turística	1 Furgoneta	15	\$ 15,00

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.9.2. Estrategias de precios.

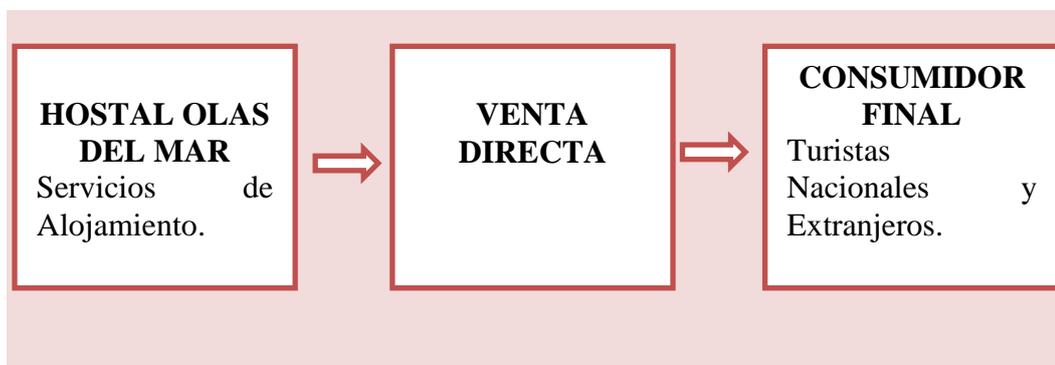
- **Estrategias de Precios para Cartera de Productos.:** En la aplicación sobre las estrategias de precios, se escogió por el producto o servicio que este ofrece, la estrategias basadas en cartera de productos, por la diferencia del servicio que pertenece a grupos de productos. Esto con el fin de maximizar los beneficios de los servicios que se oferta, para ello las siguientes estrategias:
- **Estrategias de Precios para una línea de productos o servicios:** Al presentar líneas de productos o servicios, en el caso de las habitaciones individuales, dobles y familiares, cada una con precios distintos en donde el cliente podrá entender que son habitaciones más completas, y a la vez asociara con calidad y servicios complementarios, para esto la persona encargada de las reservaciones o la que preste el servicio de información, creando diferencias de calidad y el porqué de los niveles de precios.
- **Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios:** entre los productos opcionales o complementarios están aquellos que sirven como complemento al producto principal, en el caso de las habitaciones están las simples o sencillas, o aquellas que tienen mayor número de servicios como aire acondicionado, TV Cable, Internet, agua caliente, estas por ende presentaran un precios de mayor rango.

- **Estrategias de Precios para Productos Cautivos:** productos cautivos son aquellos que de una u otra forma son indispensables para el funcionamiento del producto principal, en el caso de las habitaciones con servicios básicos, pero por temporadas de calor tal vez el aire acondicionado, o demás zorcos que se necesiten para el funcionamiento o prestación de servicio de calidad, en base a esto se debe fija precios bajos pero que complemente con los precios de los servicios que deseen adquirir.
- **Estrategias de precios para paquetes de productos:** los paquetes de productos o packs son los que incluyen una combinación de productos a un precio menor de la suma individual de cada uno de ellos, estos buscan integrar productos a un precio atractivo que influyan o persuadan al clientes a adquirir el servicio, es el caso de las habitaciones con la transportación turística.

#### 4.10. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El Hostal aplicara el canal directo, pues es este, el que produce el servicio y también es el que lo vende o hace llegar al consumidor final.

ILUSTRACIÓN No 6.- Servicios de hospedajes simples



Elaborador por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### **4.10.1. Estrategias de Pull o Aspiración**

Con esta estrategia todo los esfuerzos de promoción se enfocarán directamente sobre el consumidor, evitando a los intermediarios, entre sus objetivos están crear en el consumidor actitudes positivas hacia el servicio o la marca, influyendo en la adquisición del servicio de manera directa.

### **4.11. PROMOCIÓN**

#### **4.11.1. Plan de Promoción de Ventas.**

En esta etapa se aplicara lo necesario de la promoción para construir la imagen de la marca del Hostal Olas del Mar, mediante la información de sus servicios, podremos persuadir de manera directa o apoyada con otros esfuerzos del marketing y así estimular la acción de compra o adquisición de este servicio.

Entre las diferentes promociones de ventas a utilizar en el Hostal, están las siguientes con su respectiva táctica, a continuación:

- **Cupones:** Se entregara en las diferentes publicidades como hoja volante, página web, en donde debe cortar la parte para el reclamo de un descuento, sorteo u obsequio, siempre y cuando se alojen el hostal.
  
- **Concursos y sorteos:** Se realizara diferentes concursos entre los que desataca la utilización de redes sociales en el cual se utilizara una frase distintiva del hostal y la compañía del Hashtag como tendencia en twitter, para el sorteo del usuario ganador mientras más se re tuitee la palabra.

**Ejemplo:**

**#IloveHOM**

**#OlasdelMar**

**#MiHostal**

**#AmoOlon**

- **Paquetes de oferta:** entre los ofertados estarán dependido el número de personas que se hospeden, a continuación se detalla cada uno:
  - a) Por hospedaje de 3 días y 2 noches a un grupo de 13 personas, se les obsequiará un viaje corto para recorrer Olón.
  - b) Por hospedarse 7 días, solo el octavo día tendrá la mitad del valor normal por estadía.
  - c) Se podrá visitar los diferentes centros de entretenimiento que están en alianza con el hostel, deportes extremos, discotecas, tours acuáticos, por la mitad de precio establecido.
  
- **Rebajas:** Estas ya fueron mencionadas en las tácticas anteriores.
  
- **Regalos u Obsequios:** a continuación se detallara los diferentes obsequios por los servicios que adquiera el cliente.

MATRIZ No 14.- Obsequios o Regalos a consumidores.

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
<b>Especialidades de Publicidad</b>	Camisetas BBD	100 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
	Bolígrafos	300 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
<b>Productos Promocionales.- Obsequios</b>	Tazas	200 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
	Llaveros	200 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
	Gorras	150 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
	Alfombrillas de Ratón	150 personas	Meses de Temporada alta Cada dos meses en temporada baja

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.11.2. Propuestas de los obsequios para el consumidor.

##### 4.11.2.1. Camisetas o BBD

ILUSTRACIÓN No 12.- Obsequios de Camisetas



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

##### 4.11.2.2. Bolígrafos ecológicos

ILUSTRACIÓN No 13.- Obsequios de Bolígrafos Ecológicos



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.11.2.3. Tazas

Ilustración No 14.- Obsequios de Tazas o Jarrones



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.11.2.4. Llaveros

ILUSTRACIÓN No 15.- Obsequios de Llaveros



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.11.4.5. Gorras

ILUSTRACIÓN No 16.- Obsequios de Gorras



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

ILUSTRACIÓN No 16.1.- Obsequios de Gorras



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.11.4.6. Alfombrillas de ratón

ILUSTRACIÓN No 17.- Obsequios de Alfombrillas de Ratón



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

ILUSTRACIÓN No 17.1.- Obsequios de Alfombrillas de Ratón



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## 4.12. Publicidad

En esta sección se empleara el uso de herramientas publicitarias en los distintos segmentos, influyendo de manera directa a la adquisición de compra del servicio que oferta el hostel. Y a la vez creando impacto de forma positivas hacia la empresa.

CUADRO No. 11.-Material P.O.P.

<b>Material P.O.P.</b>	<b>Dípticos</b>
	<b>Trípticos</b>
	<b>Flayers</b>
	<b>Tarjetas de Presentación</b>

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

### 4.12.1. Propuesta de Herramientas Publicitarias.

#### 4.12.1.1. Dípticos

ILUSTRACIÓN No 18.- Dípticos

#### Parte Frontal



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Parte de atrás



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

### 4.12.1.2. Trípticos

#### ILUSTRACIÓN No 19.- Tríptico



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.12.2.3. Flyers

ILUSTRACIÓN No 20.- Flyers



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.12.2.4. Tarjetas de presentación

ILUSTRACIÓN No 21.- Diseño tarjeta de presentación



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.12.2.5. Cupón



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.13. Plan de Relaciones Públicas

En esta sección, la relación con el cliente o consumidor es de vital importancia, para ello se aplicara el marketing de guerrilla el cual tiene como objetivo tener resultados instantáneos, por ellos se realizaran los siguientes eventos..

MATRIZ No 16.- Plan de Relaciones Públicas

TIPO	EVENTO	ALCANCE	FRECUENCIA
<b>Evento: Conociendo el Hostal</b>	Colocación de Huellas hacia el Hostal Olas del Mar, en forma de señalética.	200 Turistas al día	Cada semestre, se innovara táctica
<b>Evento: Quédate en el Hostal.</b>	Colocar una imagen que sirva de atracción para fotos o selfies en la entrada del Hostal.	200 Turistas al día	Cada semestre, se innovara táctica
<b>Evento: Visita nuestro Hostal.</b>	Colocar una sombrilla y sillas con innovación en el diseño, para fotos y selfies gratis, con logotipo de empresa.	200 Turistas al día	Cada semestre, se innovara táctica

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

Se decidió por este tipo de eventos, pues ayuda mucho a influir en el cliente a conocer más el Hostal, a visitarlo y tenerlo como una opción para adquisición del servicio o posicionarlo en la mente de ellos, cumpliendo así con el objetivo de las relaciones públicas y el marketing de guerrilla.

### **Prototipo de Organización de Eventos Varios.- Conociendo el Hostal**

ILUSTRACIÓN No 8.- Prototipo de Evento No.1



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

ILUSTRACIÓN No 8.1.- Prototipo de Evento No.1



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

**Prototipo de Organización de Eventos Varios: Quédate en el Hostal.**

ILUSTRACIÓN No 9.- Prototipo de Evento No. 2



**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

**Prototipo de Organización de Eventos Varios: Visita nuestro Hostal.**

ILUSTRACIÓN No 10.- Prototipo de Evento No. 3



**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.14. Técnicas de Merchandising

La aplicación del Merchandising se ha convertido hoy en día en todas las empresas sin importar la naturaleza de su negocio, en una táctica fundamental para el reforzamiento de la imagen o empresa, para un mayor aumento en las ventas, para promocionar el producto o servicio, por ende a continuación se propone lo siguiente para el hostel “Olas del Mar”.

ILUSTRACIÓN No. 11 Merchandising Exterior



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

Para poder aprovechar esta técnica de Merchandising exterior, es necesario contar con accesibilidad y parking para el cliente, el valor percibido en cuanto a ñas áreas verdes es muy tomado en cuenta por los turistas y demás clientes, la fachada suma un punto importante pues la adecuación de esta, el estado y colores utilizados captan la atención del usuario, sin olvidar los distintos escaparates, que no son

más que los diferentes espacios cerrado en el establecimiento pero que permiten su visibilidad a través del vidrio, estos se utilizan más para las fechas especiales, como navidad, san Valentín, en donde se puede decorar con alguna imagen referente a este momento y captar la atención del turista, así mismo se puede utilizar con los descuento y vacaciones, el logotipo de la empresa es de suma importancia en el Merchandising exterior, es la identificación por parte del hostel hacia el cliente, permitiendo la relación más eficiente con el turista.

ILUSTRACIÓN No. 11 Merchandising Interior



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

El Merchandising interno, permite al usuario identificar fácilmente donde está ubicado dentro del establecimiento, así mismo ayuda a la empresa a establecer sus puntos calientes y sus puntos fríos o zonas frías, entre estas esta la parte de los

pasillos de atrás del hostel, por ello se utilizó la señal del WiFi, pues el usuario al ingresar al Hostal se dará cuenta de la red y al querer mejorar su señal ira poco a poco recorriendo las instalaciones, permitiendo desde ya que un simple peatón se convierta en un cliente.

#### 4.14.2 Marketing Interactivo

En esta sección se utilizara medios digitales 2.0 y 3.0 con el fin de influir en los consumidores, que hoy en día hacen una reserva o compra por medio de la web, a continuación las diferentes cuentas que maneja el Hostal.

CUADRO No 12.- Herramientas Marketing Interactivo

REDES SOCIALES	NOMBRE DE LA CUENTA
<b>FACEBOOK</b>	Hostal Olas del Mar
<b>INSTAGRAM</b>	Hostal Olas del Mar
<b>TWITTER</b>	@olasdelmarhostal
<b>Google +</b>	Hostal Olas del Mar
<b>SITIO WEB</b>	Dominio por confirmar
<b>KEYWORDS-GOOGLE</b>	hostal
	olas del mar
	Olón
<b>WhatsApp Empresarial</b>	Hostal Olas del Mar 0997425867
<b>Correos Electrónicos</b>	Gmail: hostalolasdelmar@gmail.com
	Outlook: hostalolasdelmar@outlook.com

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

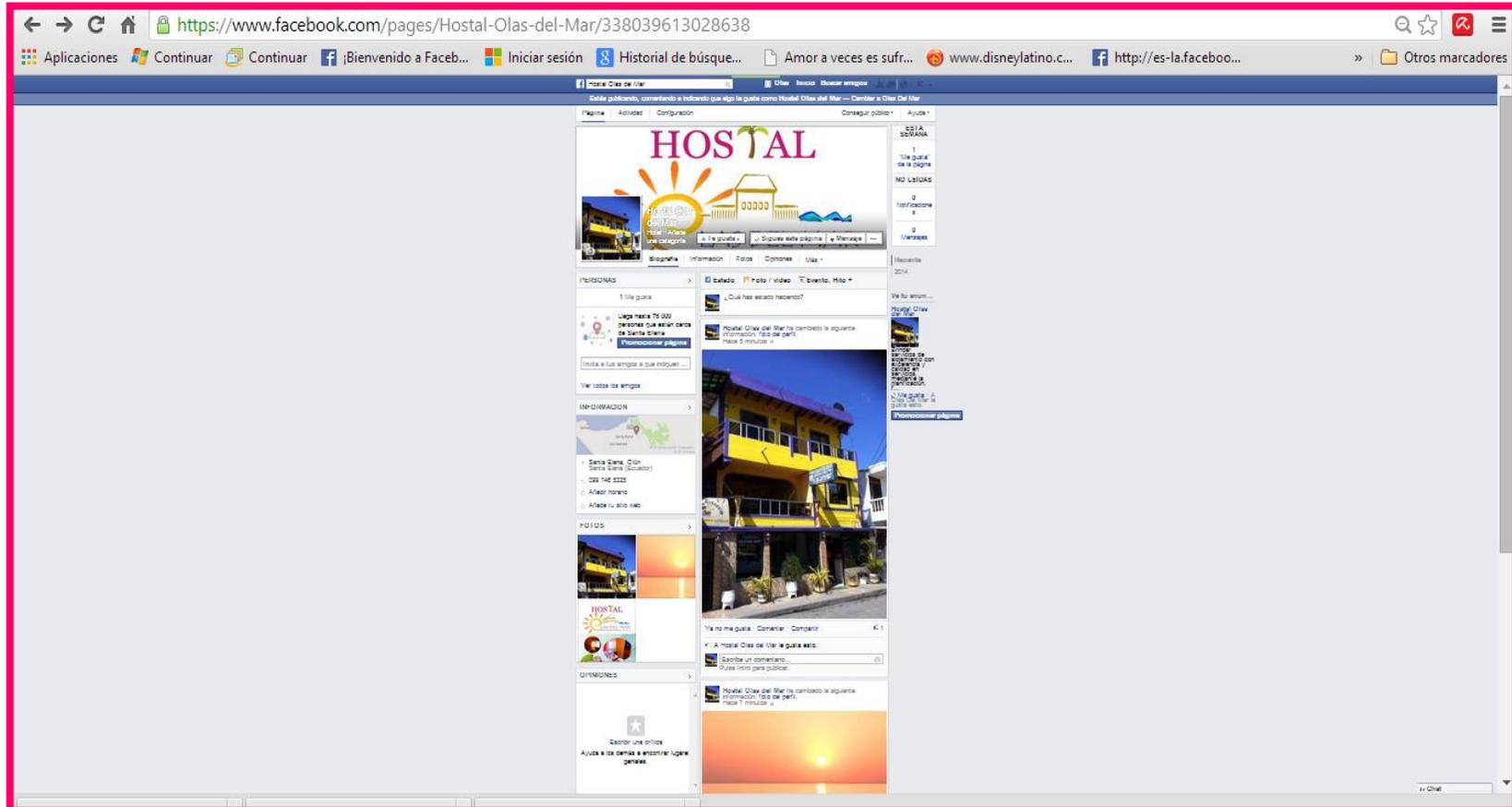
## Creación página facebook

### ILUSTRACIÓN No 22.- Fame Page Facebook



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

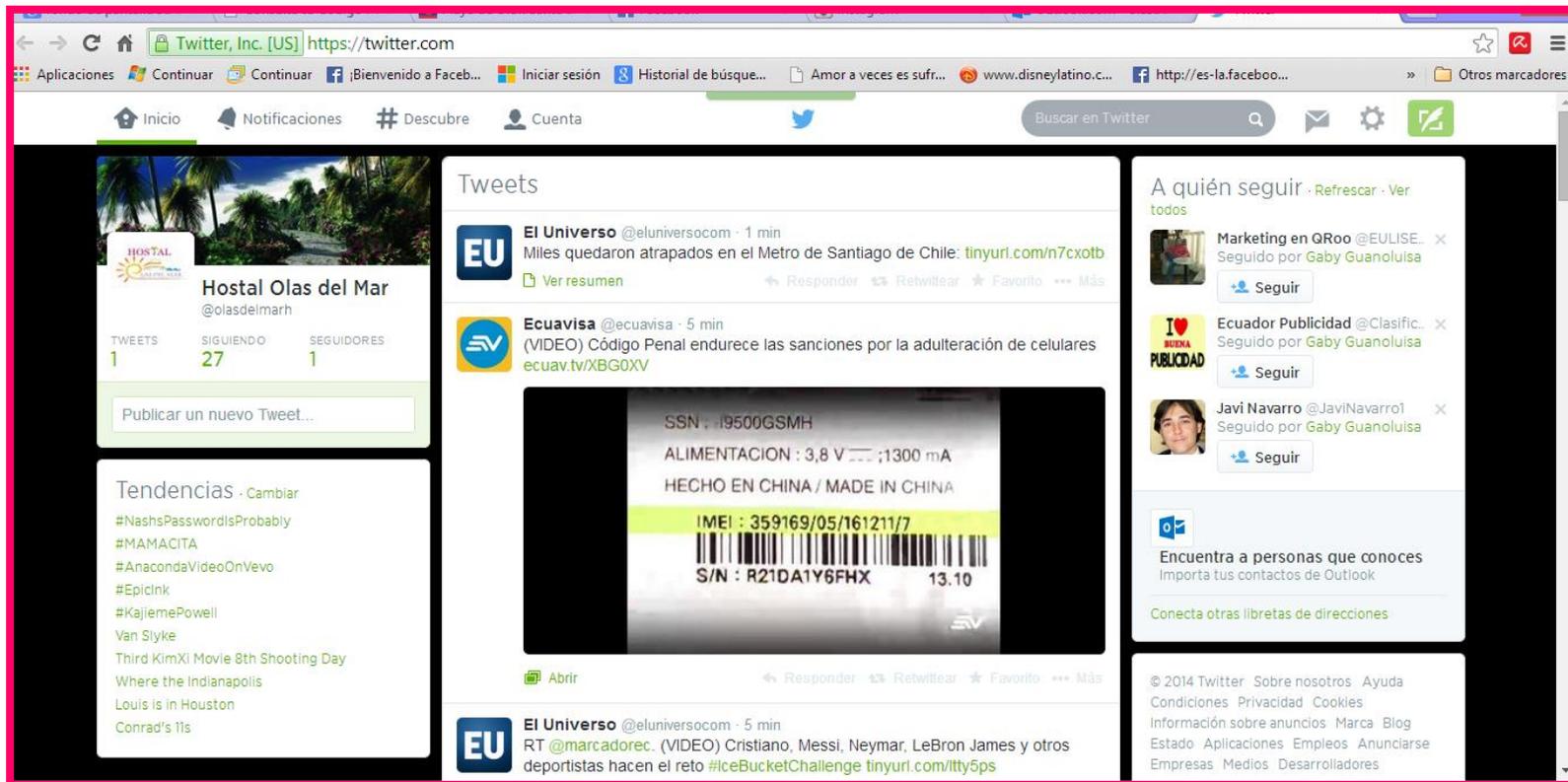
## ILUSTRACIÓN No 23.- Fame Page Facebook



Elaborado por: Gabriela Guanaluiza Barre

# Creación cuenta Twitter

## ILUSTRACIÓN No 24.- Fame Page Twitter



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

ILUSTRACIÓN No 25.- Fame Page Twitter



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Creación cuenta Outlook

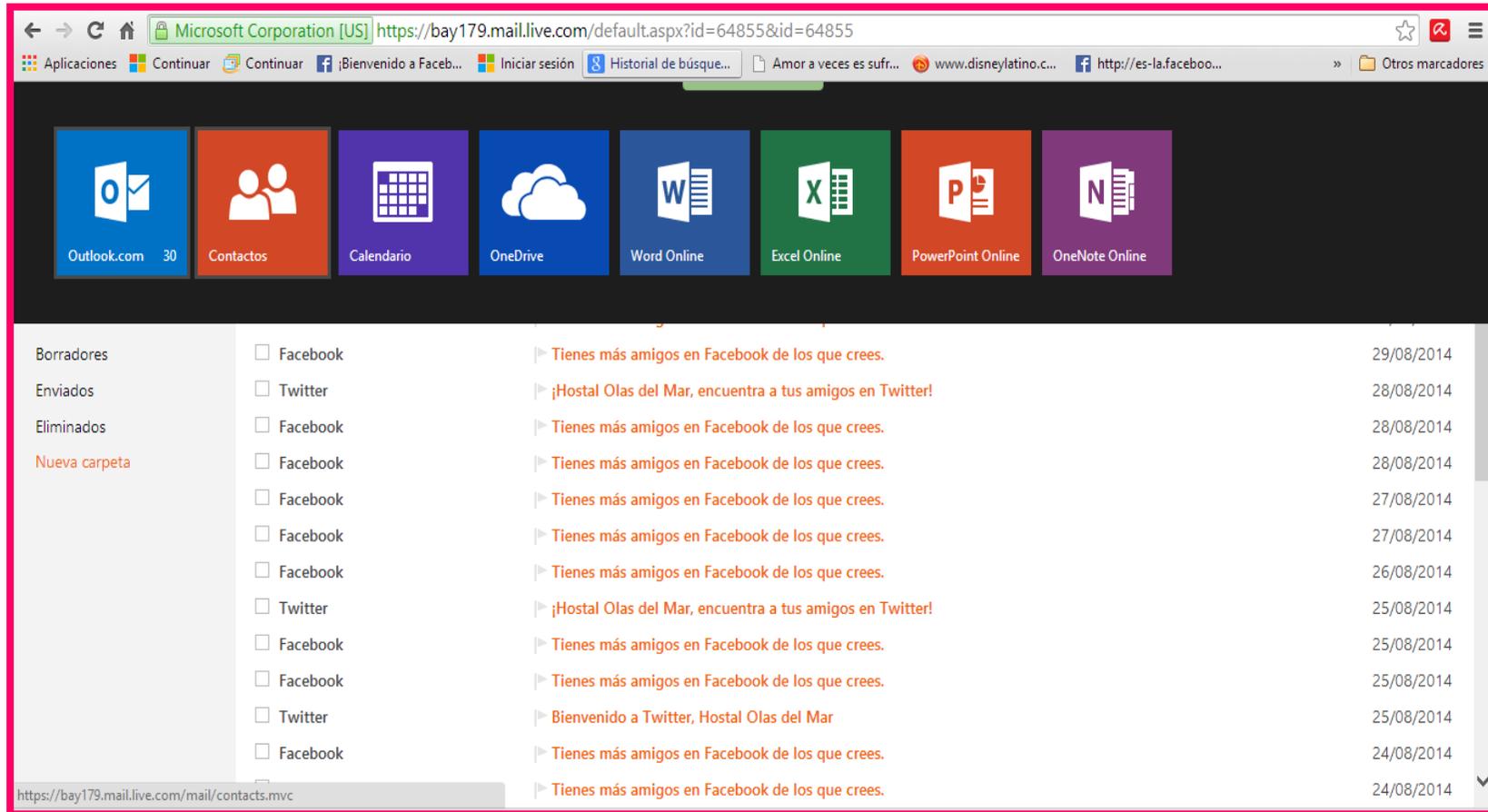
ILUSTRACIÓN No 26.- Fame Page Outlook

The screenshot shows the Outlook web interface. The left sidebar lists folders: 'Entrada 30', 'Archivo', 'Correo no deseado', 'Borradores', 'Enviados', 'Eliminados', and 'Nueva carpeta'. The main inbox area displays a list of emails. The top email is highlighted and its details are shown on the right. The email is from 'Hostal Olas del Mar' and is categorized as 'Fame Page'. The details pane shows the sender's profile picture and name, and a list of actions: 'Disponible', 'Invisible', 'Modificar perfil', 'Configuración de la cuenta', and 'Cerrar sesión'. The email body contains several messages, including a password change notification and several social media notifications from Facebook and Twitter.

From	Subject	Date
Hostal Olas del Mar	Cambio de contraseña de la cuenta Microsoft	20/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	28/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	28/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	27/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	27/08/2014
Twitter	¡Hostal Olas del Mar, encuentra a tus amigos en Twitter!	26/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	25/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	25/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	25/08/2014
Twitter	¡Hostal Olas del Mar, encuentra a tus amigos en Twitter!	25/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	25/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	25/08/2014
Twitter	Bienvenido a Twitter, Hostal Olas del Mar	25/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	24/08/2014
Facebook	Tienes más amigos en Facebook de los que crees.	24/08/2014

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

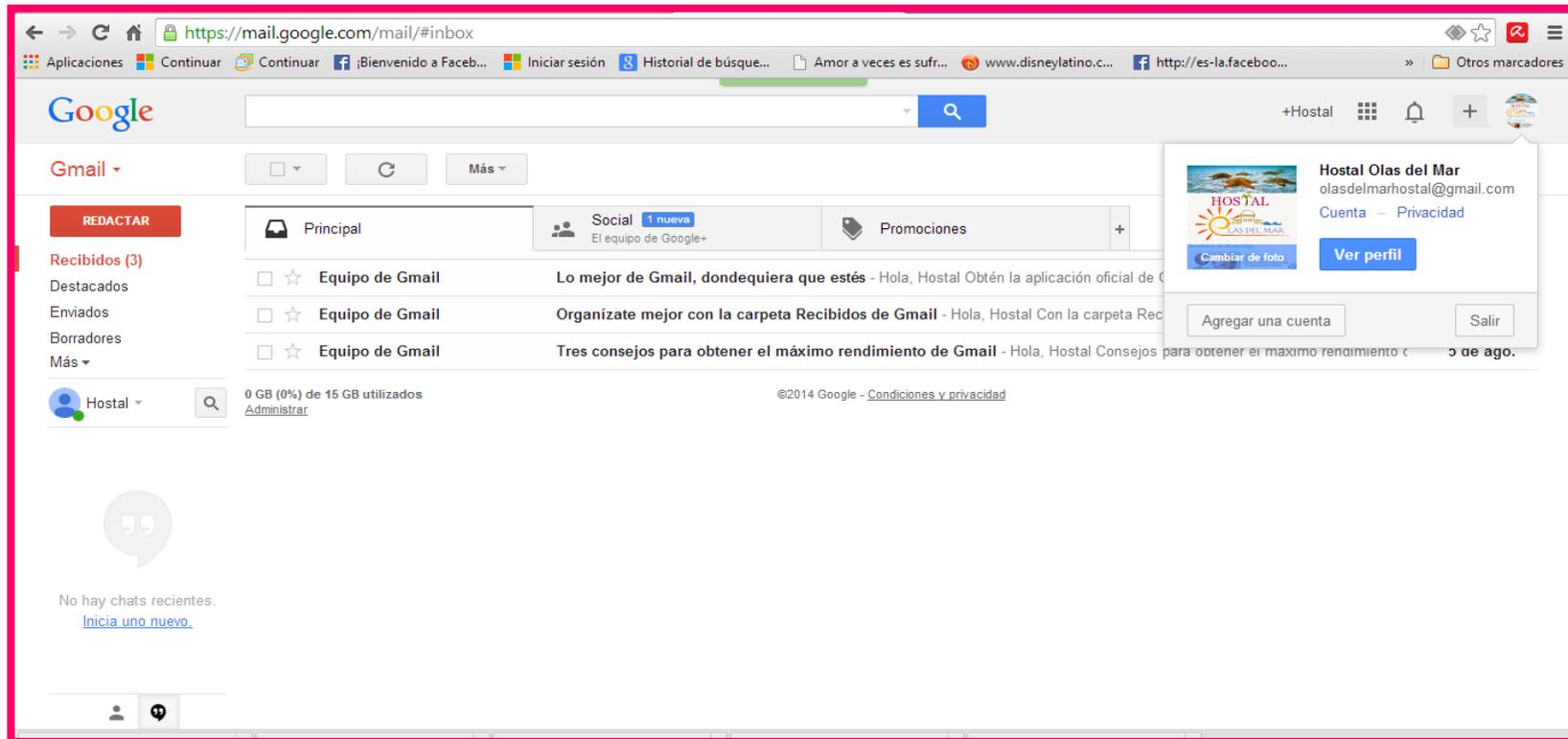
ILUSTRACIÓN No 27.- Fame Page Outlook



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Creación de cuenta Gmail

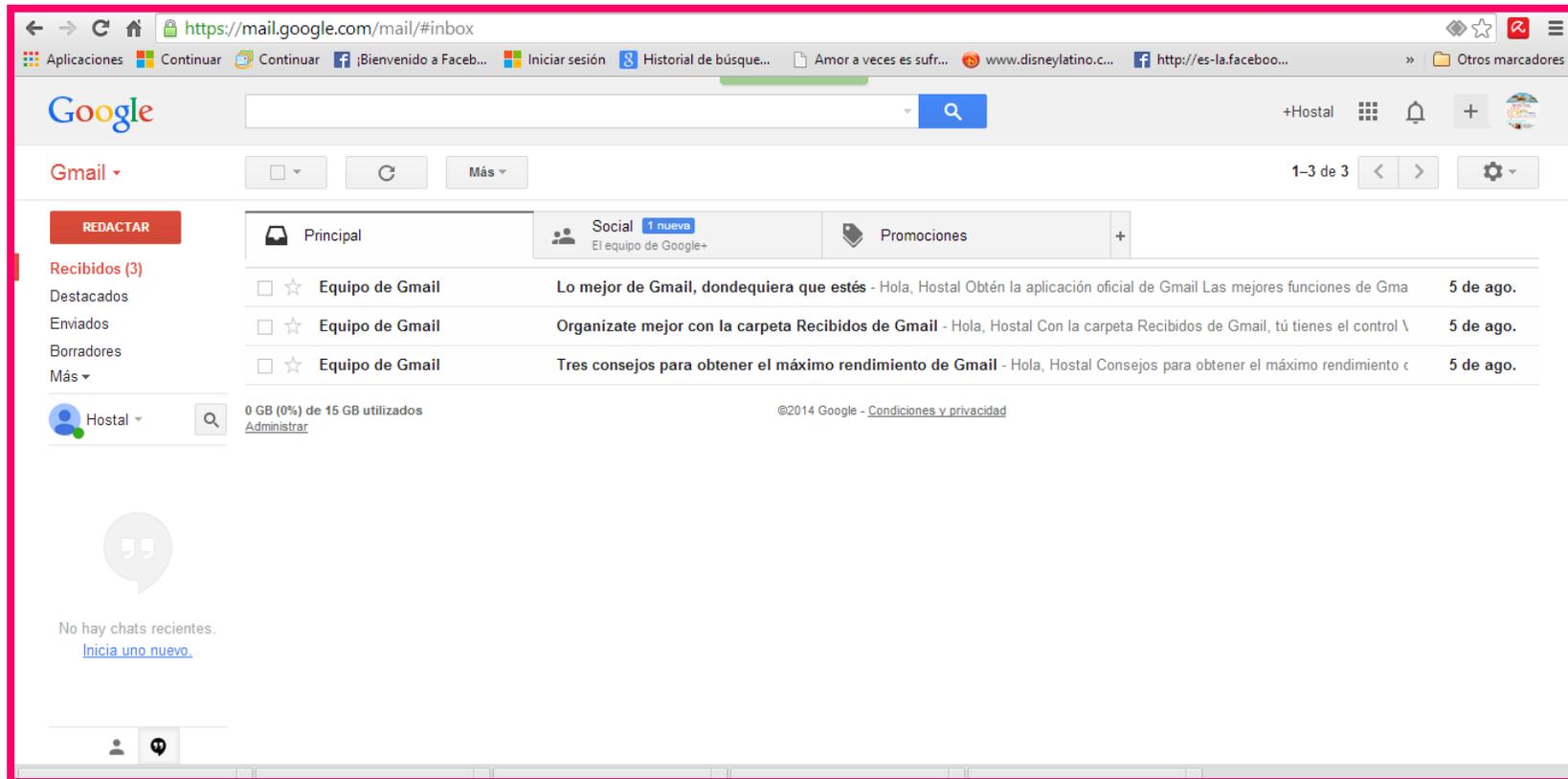
ILUSTRACIÓN No 28.- Fame Page Gmail



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Creación de cuenta gmail

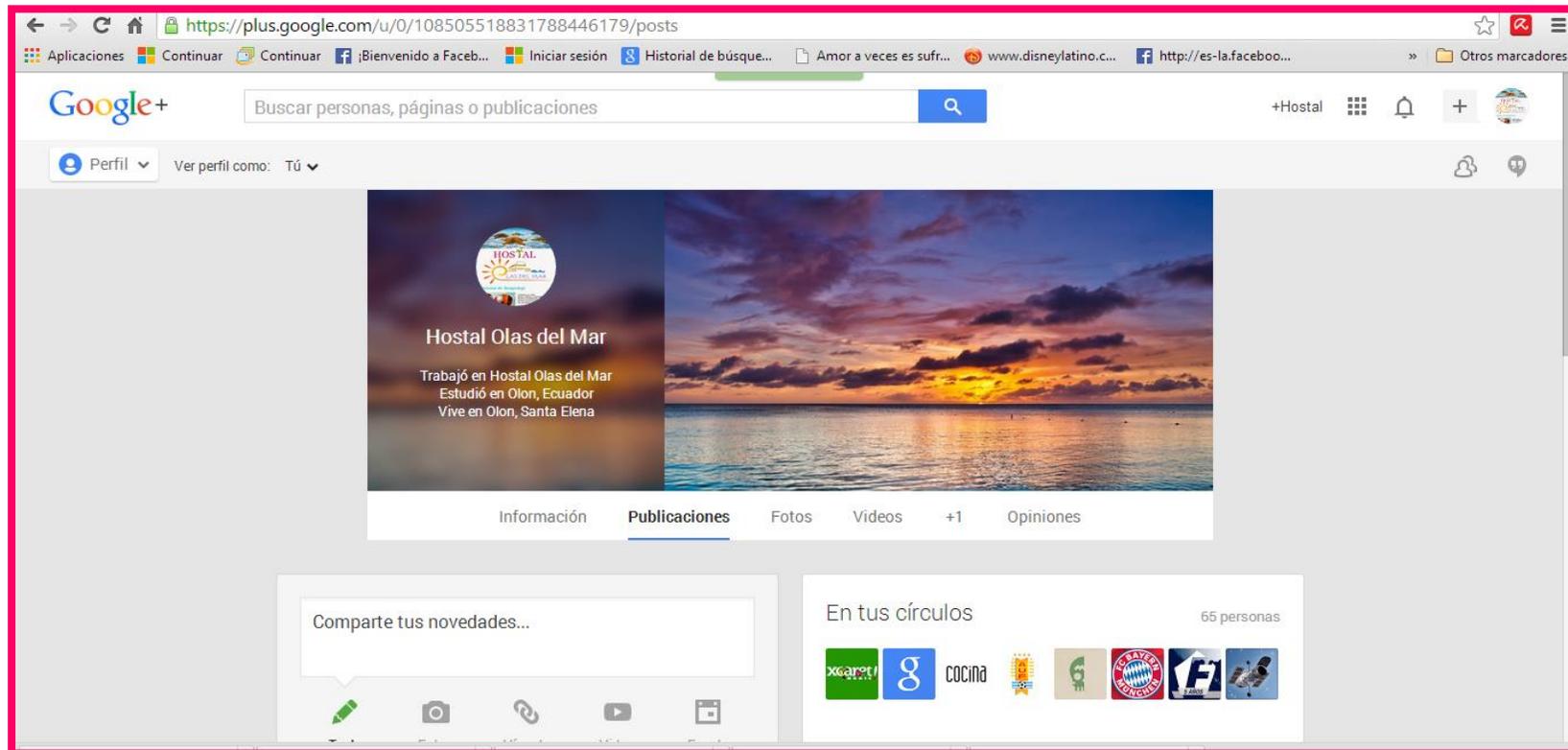
ILUSTRACIÓN No 29.- Fame Page Gmail



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Cuenta google +

### ILUSTRACIÓN No 30- Fame Page Google +



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Creación de Cuenta Google +

ILUSTRACIÓN No 31.- Fame Page Google +

The screenshot shows a Google+ profile page for 'Hostal Olas del Mar'. The browser's address bar displays the URL: <https://plus.google.com/u/0/getstarted/profile?fww=1&continue=https://plus.google.com/u/0/me>. The page header includes the Google+ logo and the email address 'olasdelmarhostal@gmail.com'. On the left sidebar, there are two numbered steps: '1 Agregar contactos' and '2 Impresiona'. The main content area is titled 'Actualiza tu imagen' and includes the instruction: 'Comparte algunos detalles en tu perfil; podrás cambiar el nivel de visibilidad cuando lo desees.' Below this, there are two columns. The left column shows a profile picture placeholder for 'Hostal Olas del Mar' with a red button 'Agregar una foto' and a link 'O subir una imagen'. Below the image area are three form fields: '¿Dónde trabajas?' with 'Hostal Olas del Mar' and 'Cargo' entered; '¿Dónde estudiaste?' with 'Olon, Ecuador' and 'Año' entered; and '¿Dónde vives?' with 'Olon, Santa Elena' entered. The right column is titled 'Así es como te ven los demás:' and displays a preview of the profile with the same image and information. The preview includes the text 'Servicios de Hospedaje' and a list of activities: 'Trabaja en Hostal Olas del ...', 'Estudió en Olon, Ecuador', and 'Vive en Olon, Santa Elena'.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Propuesta de Página Web

### ILUSTRACIÓN No. 32.- Página Web Hostal

The image shows a web page for 'Hostal Las Del Mar'. At the top left is the logo with a sun and the text 'HOSTAL LAS DEL MAR'. To the right is a language dropdown set to 'Español', a phone number 'Tel: 0997425867', and a 'RESERVAR' button. A green navigation bar contains links: Inicio, El Hotel, Las habitaciones, Tarifas, Servicios, Promociones, Novedades, and Contacto. Below this is a large image of a bedroom with a bed and a lamp, with social media icons (Email, Facebook, WhatsApp, Twitter) on the left. A quote in yellow text reads: "Donde sentirse mejor, es nuestro deber". Below the quote are four columns with images and text: 'Hotel' (exterior view), 'Las habitaciones' (bedroom interior), 'Tarifas y temporadas' (reception area), and 'Ubicación' (beachside view). At the bottom, a testimonial from Juan Carlos Hernández describes the hotel as excellent. The footer includes the address 'Avenida 10 entre calles 24 y 26 Colonia Centro., 77710 Playa del Carmen, Mexico' and a note 'Página gestionada por Iora'.

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## Creación Cuenta WhatsApp

ILUSTRACIÓN No. 32 Cuenta WhatsApp



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.15.1. Plan de Medios Publicitarios

MATRIZ No 15.- Medios Publicitarios

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
<b>Medios impresos o publicidad en exteriores</b>	Vallas	3000 personas	1 cada 6 meses
<b>Medios Interactivos</b>	Redes Sociales	200 personas	Por generación de contenido quincenal
	Correo electrónicos	1500 personas	Por generación de contenido mensual
	Motores de búsqueda: keywords-Google	4000 personas	Por generación de contenido mensual
<b>Otros Medios</b>	Cuenta Whatsaap	200 personas	Cada 3 meses
<b>Material P.O.P.</b>	Dípticos	300 personas	Cada 3 meses
	Trípticos	300 personas	Cada 3 meses
	Flayers	300 personas	Cada 3 meses
	Tarjetas de Presentación	600 personas	Durante un semestre
<b>Productos Promocionales</b>	Camisetas BBD	100 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
	Bolígrafos	300 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
	Tazas	200 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
	Llaveros	200 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
	Gorras	150 personas	Meses de Temporada alta y cada dos meses en temporada baja
	Alfombrillas de Ratón	150 personas	Meses de Temporada alta Cada dos meses en temporada baja

**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

Entre los medios publicitarios a utilizar se encuentran los medios impresos o publicidad en exteriores, es el caso de las vallas publicitarias o vallas con tecnología LED, muy utilizadas en la actualidad para la transmisión de videos sobre los servicios que oferta el hostel, esto tiene un alcance de 3000 personas aproximadamente cada semestre.

Para los medios interactivos, se refiera a redes sociales, correos electrónicos y la indexación de palabras claves en los motores de búsqueda, cada uno con alcance de 2000 personas aproximadamente; sin olvidar los medios alternativos, estos requieren de creatividad y es lo que se está viendo en el mercado, por ello la aplicación mediante el diseño creativo en quioscos y estaciones de buses, se escogió esta porque la llegada a el hostel está en una entrada donde existe una tienda y es la estación principal en Olón.

La utilización tradicional de material P.O.P. dentro del Hostel, cuenta whatsapp para información a clientes varios y los demás productos promocionales como camisetas BBD, gorras, alfombrillas de ratón, bolígrafos, tazas o jarrones, esto por el enfoque de los turistas que en su mayoría son oficinistas.

#### **4.16. Evidencia Física.**

El Hostel Olas del Mar, se encuentra en la comuna Olón de la parroquia Manglaralto, a cinco minutos de Montañita, entre sus infraestructura destaca su diseño rustico, cuenta con un espacio de 700 m<sup>2</sup>, con cercanía al mar.

ILUSTRACIÓN No32.- Evidencia Física

Fachada del Hostal Externa



Fuente: Hostal Olas del Mar



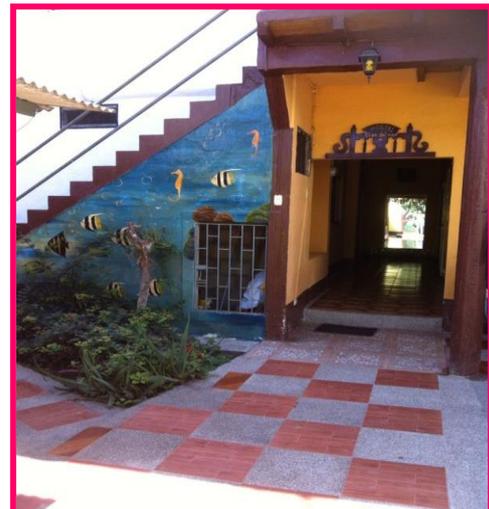
Fuente: Hostal Olas del Mar

Fachada del Hostal Interna

ILUSTRACIÓN No33.- Evidencia Física

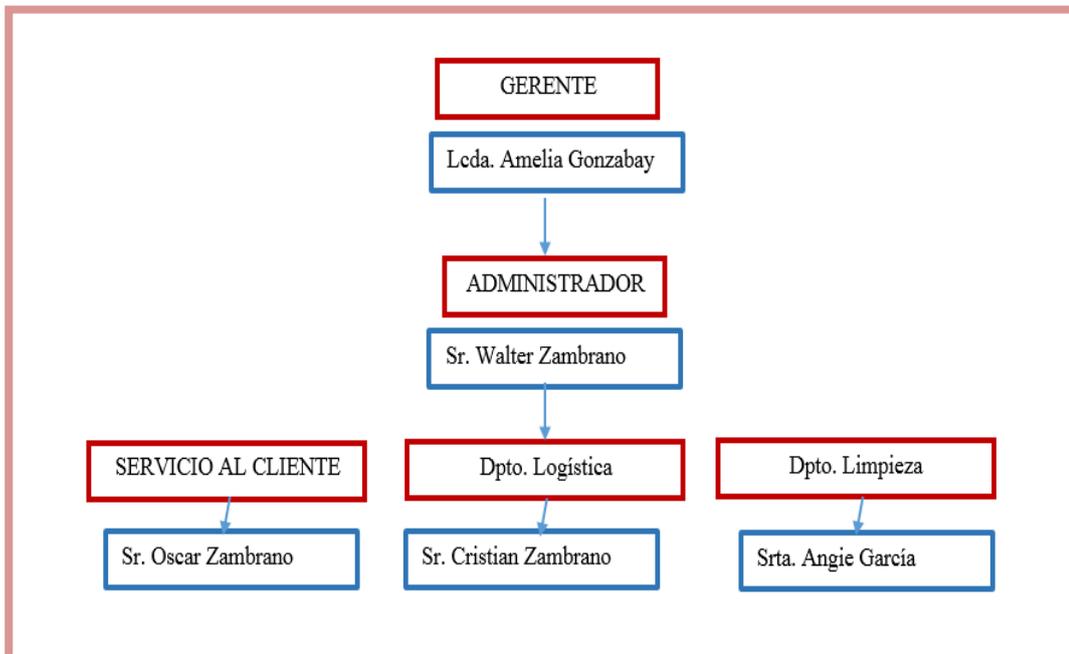


Fuente: Hostal Olas del Mar



Fuente: Hostal Olas del Mar

ILUSTRACIÓN No 32.- Organigrama



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.17. Personas

##### Funciones de Personal

##### Gerente:

- Dar dirección a la organización.
- Crear un buen ambiente laboral en sus colaboradores.
- Contribuir en la responsabilidad social.
- Organizar las mejoras de la empresa.

##### Administrador:

- Guiar cada proceso según requiera la organización.

- Establecer las estrategias necesarias y definir con efectividad, el cómo utilizar los recursos.
- Analizar los recursos físicos, financieros y humanos con los que cuenta, para distribuir los mismos de una manera estratégica y eficiente en el hostal.
- Elaborar informes, estudios, memorias y estadísticas sobre las distintas áreas de trabajo existentes en el Hostal, con la colaboración de todos.

### **Servicio al Cliente:**

- Ayudar a los clientes a resolver preguntas para generar datos valiosos e incluso nuevas ventas.
- Responder a consultas de los clientes y proporcionar información sobre los productos y servicios de la empresa.
- Asumir la responsabilidad de resolver el conflicto y mejorar la experiencia del cliente.
- Impulsar las ventas y aumentar los beneficios de la empresa.
- Extraer los datos recogidos durante los encuentros de servicio al cliente que puede ayudar a formar los pronósticos de volúmenes de ventas, productos de uso frecuente, servicios populares y un sinnúmero de otros datos valiosos.

### **Departamento de Logística:**

- Gestionar todas las acciones referentes a logística y utilizar con efectividad la política de Control de servicio y Logística del hostal.
- Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo
- Dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos

- Supervisar las actuaciones de logísticas e implementar las acciones de mejora necesarias de manera coordinada con otras funciones de

#### **Departamento de Limpieza:**

- Mantener la limpieza y el aspecto de las habitaciones y áreas públicas.
- Requerir habilidades más especializadas, tales como la esterilización y eliminación de residuos peligrosos.
- Cada vez que un huésped se retira de una habitación de hotel, debe ser despojada y limpiada a fondo para preparar la llegada del siguiente invitado
- Los baños de visitas tiene que ser lavado y desinfectado, mientras que las toallas y las comodidades deben reponerse.
- Informar al departamento de logística los cambios que debe haber en la habitación en cuanto a diseños y decoración o mantenimiento de aparatos.

#### **4.17.1 Uniforme de Personal**

ILUSTRACIÓN No 33.- Uniforme de Personal de Limpieza

##### **Uniforme Diario Personal Limpieza**



**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

##### **Mandil de Limpieza**



**Elaborado por:** Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.17.2. Uniforme Personal Administrativo

ILUSTRACIÓN No 34.- Uniforme de Personal Administrativo



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre



Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.11. Plan de Acción

MATRIZ No 21.- Plan de Acción Táctico

<b>PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL DEL HOSTAL “OLAS DEL MAR” SANTA ELENA-ECUADOR</b>	
<p><b>Problema principal:</b> Desconocimiento de las estrategias promocionales y su incidencia en el desarrollo de las ventas del Hostal Olas del Mar, comuna Olón, cantón Santa Elena.</p>	
<p><b>Fin de proyecto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Aumentar el índice de Ventas en el Hostal.</b></li> <li>➤ <b>Mejorar la imagen empresarial del hostel hacia el cliente.</b></li> </ul>	<p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento anual del 10% en las ventas.</li> <li>➤ Grado de satisfacción de usuario supera el 70%.</li> </ul>
<p><b>Propósito del proyecto:</b> Implementación de Plan Promocional para el desarrollo de las ventas e imagen del hostel.</p>	<p><b>Indicador:</b> Aplicación del plan en un 50% en cada proceso del mix.</p>

<b>Coordinador del proyecto: Administrador del Hostal</b>				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Coordinador del objetivo</b>	<b>Actividades</b>
<b>Analizar mediante diagnostico F.O.D.A., el proceso de prestación de servicios, para conocer la situación actual del hostel por los resultados obtenidos en información receptada.</b>	Mejorar el servicio del hostel en un 70%.	Estrategia De Innovación De Productos  Estrategia Control De Calidad Del Servicio	<b>Administrador</b>	1. Realizar diagnostico F.O.D.A. para conocer situación actual del hostel.  2. Seleccionar estrategias para acaparar mercado.  3. Implementar los servicios necesarios y mejorar los existentes.
<b>Analizar el nivel de aplicación de estrategias promocionales y conocimiento de mercado objetivo, por parte de los propietarios, a través de la entrevista en profundidad.</b>	Cientes se ven atraídos en un 40% hacia servicios de hostel.  Mejorar filosofía empresarial en un 90%.	Estrategias De Comunicación O Promoción  Estrategia Intensiva-Desarrollo De Producto  Estrategia De Desarrollo De Demanda Primaria	<b>Administrador</b>	1. Analizar en cuanto a conocimiento de mercado por entrevista.  2. Diseñar logo, slogan y demás filosofía empresarial para el Hostel. 3. Crear catálogo de servicios que oferta el hostel. 4. Establecer parámetro de precios para el cliente. 5. Armar paquetes de oferta de acuerdo demanda. 6. Mejorar presentación de personal mediante creación de funciones y diseño de uniformes.

<p><b>Establecer estrategias promocionales, que permitan mejorar el nivel de aceptación al público meta, mediante la aplicación de cuestionarios a clientes potenciales del hostel.</b></p>	<p>Porcentaje de aceptación al público supera el 70%.</p> <p>Lograr mayor cobertura en cliente potencial en un 20%.</p>	<p>Estrategias de Comunicación o Promoción</p> <p>Estrategia de Innovación De Productos</p> <p>Estrategia De Servicios Mejorados</p>	<p><b>Administrador</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar Investigación de Mercados.</li> <li>2. Estructurar diferentes promociones de ventas para el consumidor.</li> <li>3. Diseñar diferentes publicidades hojas volantes, dípticos, trípticos, Flyers.</li> <li>4. Estructurar diferentes eventos de relaciones públicas para cada temporada del año que ayuden a la adquisición del servicio.</li> <li>5. Mejorar las herramientas 2.0 y 3.0 para mayor comunicación a usuario mediante creación de redes sociales y pagina web.</li> <li>6. Implementar Visual Merchandising en el establecimiento para reforzar posicionamiento y ventas.</li> </ol>
<p><b>Diseñar un Plan Promocional, que permitan mejorar la imagen de la empresa y el índice de las ventas, mediante la aplicación de la propuesta.</b></p>	<p>Porcentaje de aportación a ventas del 10% anual.</p> <p>Nivel de posicionamiento del hostel aumenta en un 40%.</p>	<p>Estrategias de Comunicación o Promoción</p> <p>Estrategia de Innovación De Productos</p> <p>Estrategia De Servicios Mejorados</p> <p>Estrategia De Expansión De Mercado Total</p>	<p><b>Administrador</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar acciones de plan de promoción de ventas.</li> <li>2. Implementar acciones de herramientas publicitarias.</li> <li>3. Implementar acciones de Plan de relacione públicas.</li> <li>4. Implementar acciones de marketing interactivo.</li> </ol>

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.12. Cronograma de Actividades

Para el cronograma de actividades del plan promocional se tomó en cuenta las actualizaciones de contenido en redes sociales, las temporadas altas y bajas en las cuales se debe manejar muy bien las herramientas promocionales y publicitarias, a continuación está detallado según actividades y éstas, por el siguiente recuadro puede facilitar la comprensión.

CUADRO No. 15.- Distintivo de colores por actividad

1 vez al mes	Yellow
2 veces al mes	Blue
cada 3 meses	Red
cada 6 meses	Green

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

MATRIZ No 22.-Cronograma de actividades de Plan Promocional

Actividades	Tiempo Periodo:										
	FEB	MAr	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
<b>Plan Promocional</b>											
<b>MARKETING INTERACTIVO</b>											
Redes Sociales											
Correo electrónicos											
Cuenta Whsaap											
<b>PUBLICIDAD</b>											
Dípticos											
Tripticos											
Flayers											
Tarjetas de Presentación											
Hoja Volante - Cupón											
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>											
Camisetas BBD											
Bolígrafos											
Tazas											
Llaveros											
Gorras											
Alfombrillas de Ratón											
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>											
Evento: Conociendo el Hostal											
Evento: Quédate en el Hostal.											
Evento: Visita nuestro Hostal.											

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.13. PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL

MATRIZ No 23.-Presupuesto Plan Promocional

Actividades	Tiempo Periodo: Año 2015												TOTAL
	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	
<b>PRODUCTO</b>													\$ -
Diseño de Logo, slogan y filosofía empresarial	\$ 300,00												\$ 300,00
Diseño de catálogo de servicios ofertados.	\$ 300,00												\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	\$ 600,00												\$ 600,00

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

MATRIZ No 24.-Presupuesto Plan Promocional

<b>PROMOCION</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOST</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MARKETING INTERACTIVO</b>													\$ -
Diseño y actualización de medios interactivos	\$ 500,00									\$ 500,00			\$ 1.000,00
Redes Sociales													\$ -
Correo electrónicos													\$ -
Cuenta WhatsApp													\$ -
<b>PUBLICIDAD</b>													\$ -
Diseño y actualización de medios publicitarios	\$ 350,00									\$ 350,00			\$ 700,00
Dípticos	\$ 84,00									\$ 84,00			\$ 168,00
Trípticos	\$ 55,00									\$ 55,00			\$ 110,00
Flayers	\$ 35,00									\$ 35,00			\$ 70,00
Tarjetas de Presentación	\$ 50,00						\$ 50,00			\$ 50,00			\$ 150,00
Hoja Volante - Cupón	\$ 250,00												\$ 250,00
													\$ -

<b>PROMOCION DE VENTAS</b>													-
Diseño de modelos	\$ 350,00												\$ 350,00
Camisetas BBD	\$ 450,00										\$ 450,00		\$ 900,00
Bolígrafos	\$ 200,00										\$ 200,00		\$ 400,00
Tazas	\$ 200,00										\$ 200,00		\$ 400,00
Llaveros	\$ 145,00										\$ 145,00		\$ 290,00
Gorras	\$ 300,00										\$ 300,00		\$ 600,00
Alfombrillas de Ratón	\$ 250,00										\$ 250,00		\$ 500,00
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>													\$ -
Evento: Conociendo el Hostal	\$ 270,00								\$ 270,00				\$ 540,00
Evento: Quédate en el Hostal.	\$ 300,00				\$ 300,00								\$ 600,00
Evento: Visita nuestro Hostal.	\$ 350,00						\$ 350,00						\$ 700,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.139,00</b>				<b>\$ 300,00</b>		<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 350,00</b>		<b>\$1344,00</b>		<b>\$1545,00</b>	<b>\$ 7.728,00</b>

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

MATRIZ No 25.-Presupuesto Plan Promocional

<b>PERSONAL</b>														
														\$ -
Honorarios de Ingeniera en Marketing por propuesta	\$ 1.200,00													\$ 1.200,00

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

MATRIZ No 26.-Presupuesto Plan Promocional Total

<b>Actividades</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOST</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL</b>	\$ 5.939,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 350,00	\$ -	\$1344,00	\$ -	\$1545,00	\$ 9.528,00

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.15. Seguimiento y Control de la propuesta del Plan promocional.

Para evaluar y controlar el plan promocional durante los años que se ha planteado, se ha establecido patrones que permitan medir el desempeño de las estrategias y herramientas de mercadotecnia diseñadas hacia el público meta que son los turistas nacionales y extranjeros. A continuación las matrices de monitoreo semestral:

##### 1.-Administracion y cumplimiento de acciones estratégicas

MATRIZ No 27 .- Evaluación y control de estrategias

Existencia de Interés por:	1 Nunca	2 Pocas Veces	3 Regularm ente	4 Mucha s veces	5 Siempre
Receptar información correcta de clientes					
Construir relaciones a largo plazo					
El Hostal cumple con:					
Cumplir con estrategias de precios establecidos					
Control y seguimiento en los precios adecuados					
Descuentos promocionales					
Reglas para aplicación de descuentos					
Proyecta una imagen adecuada hacia el cliente					

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

2.- Herramientas promocionales

MATRIZ No 28 .- Evaluación y control de estrategias

Herramientas de promoción de ventas que aplica el Hostal:	SI/NO	Tiempo estimado	Actividades a realizar
Eventos			
Descuentos			
Productos Promocionales			

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

3.- Análisis de relación promoción con ventas de Hostal.

MATRIZ No 29 .- Evaluación y control de estrategias

El Hostal Cumple:	Nivel preventivo				Nivel alcanzado			Nivel preventivo		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Planificación de actividades promocionales										
Control, evaluación y retroalimentación de resultados promocionales										
Hace buen uso de recurso promocionales										

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 4.- Objetivos Publicitarios

MATRIZ No 26 .- Evaluación y control de estrategias

<b>Fin de objetivos promocionales:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Adquirir servicio</b>		
<b>Mejorar identidad de marca</b>		
<b>Ubicación en Top of Mind</b>		

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

#### 5.- Medios Publicitarios a utilizar

MATRIZ No 27 .- Evaluación y control de estrategias

<b>Aplicación de Publicidades</b>	<b>SI/NO</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Actividades a Realizar</b>
<b>Medios Interactivos</b>			
<b>Medios Alternativos</b>			
<b>Otros Medios</b>			
<b>Material P.O.P.</b>			
<b>Productos Promocionales</b>			

Elaborado por: Gabriela Guanoluisa Barre

## CONCLUSIONES

- Hostal Olas del Mar, presenta un esfuerzo mínimo en aplicación de estrategias de mercadotécnica, esto da como resultado el bajo nivel en el desarrollo de las ventas, problema principal por el cual no existe una inversión idónea en herramientas promocionales que permitan aumentar el índice de participación de mercado e ingresos a propietarios.
- Las decisiones anteriormente tomadas se las realizaba de forma empírica sin conocer gustos, preferencias y demás tendencias que permitan llegar de manera directa hacia el cliente del público meta, es el caso de turistas nacionales y extranjeros, para la adquisición del servicio de hospedaje y demás complementarios.
- La aplicación mínima de estrategias promocionales, entre las que están las tradicionales, han permitido un mínimo crecimiento en el mercado turístico, y a la vez un nivel bajo en posicionamiento entre los hostales de esta misma línea de servicios, por lo que es de interés estudiar, analizar y seleccionar estrategias y tácticas innovadoras y que generen un interés mayor en el consumidor final.
- El plan promocional a desarrollar, es de vital importancia aplicarlo en las instalaciones, servicios y personal que conforman el Hostal Olas del Mar, el cual permitirá el desarrollo de las ventas, un mejor posicionamiento y liderar el mercado turístico en la línea de servicios de hospedaje con estilo rústico.

## RECOMENDACIONES

- Desarrollar estrategias que permitan mejorar el índice de ventas, por la prestación de servicios de hospedaje, en base a la satisfacción de los turistas nacional y extranjero, logrando así una mejor competitividad en la línea hotelera de estilos rústicos.
- Realizar levantamiento de información adecuada cada cierto periodo de tiempo, para conocer las tendencias que presenta el mercado turístico y estar a la par de la competencia o por encima de ella, para una mayor participación del mercado local, identificado los pro y contra para acertar de forma segura a una futura inversión en mejoras del hostel.
- Dar a conocer al turista nacional y extranjeros, quienes somos, donde estamos y que beneficios tenemos, mediante la aplicación de estrategias promocionales innovadoras, como la web 2.0 y 3.0 que permitan interactuar con el cliente para una mejor cobertura de mercado y satisfacción plena por servicios prestados.
- Implementar el plan promocional y dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos de este, para una retroalimentación que ayudara a mejorar en las próximas decisiones de mercadotecnia y a una mejor inversión en cuanto al presupuesto promocional para el hostel Olas del Mar.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., & PINTADO, T. (2011). INTRODUCCIÓN AL MARKETING. (A. CAÑIZAL, Ed.) Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
2. Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., & Pintado, T. (2011). Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.). (A. Cañizal, Ed.) Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Educación.
3. Clow, E., Kenneth, Baack, Donald. (2011). Publicidad. Promoción y comunicación integral en marketing. (Cuarta Edición). Prentice Hall
4. Bernal , C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
5. BERNAL, C. (2010). Metodología de la Investigación. (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
6. Gómez Mendoza, M., Deslauriers, J., & Alzate Piedrahita, M. V. (2010). Investigación, escritura y publicación ¿Cómo hacer tesis de maestría y doctorado? (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
7. Hoffman, D., Linzóta , M., & Preckson , P. (2007). Principios de marketing y sus mejores práctica. México.
8. Hoftman, k. D., Czinkota, M. R., & Dickson, P. R. (2009). Priicipios de Marketing y sus mejores prácticas (Tercera Edición ed.). Cuajimalpa, México: Eco Ediciones.
9. Kerin, R., Hartley, S., & Ridelius, W. (2006). Marketing (Segunda Edición ed.). (J. Fernández, Ed.) Madrid, España: Mc Graw - Hill interamericana de España.

10. Kotler , P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (Duoedécima ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educaicón.
11. Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Introducción al Marketing (Decimocuarta ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
13. Kotler, Philip , Lane Kevine, Marketing Management, 14th ed., (2012)
14. Lerma González, H. D. (2009). Propuesta, anteproyecto y proyecto (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
15. LERMA, H.(2011). Presentación de informes, documento final de investigación. Tercera edición.
16. LERMA, H.(2012). Metodología de la investigación. Cuarta edición.
17. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education.
18. MCCARTHY, E. J. (2008). Marketing Mix. Mexico: Planing, Panoram Editorial.
19. MERCHANDISING, I. F. (2008).
20. Méndez Álvarez, C. (2006). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.

21. MESA, M. H.(2012). Fundamentos de Marketing. Primera edición
22. ORTIZ, C. (24 de Abril de 2010). Epoch.edu.ec. dspace.epoch.edu.ec592/1/23/0256%20castillo%20daniela.pdf Lesur, L. (2009). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.
23. Stanton, Etzel, & Walker, (2007), Ventas
24. STANTON, W. J.(2007). Fundamentos de Marketing. Tercera edición
25. TORRES, C. A. (2006). Metodología de la Investigación.

#### **OTRAS REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS**

1. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2010).
2. PLANDETUR, Plan Estratégico de Marketing Turístico 2020 Ecuador.
3. Semplades. (2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR AÑO 2013-2017. (primera ed.). Quito, Ecuador.
4. TESIS. (2011). Plan de marketing para la difusión, promoción y posicionamiento, de hotel playa dorada, en la ciudad de Salinas, PSE, año 2011.
5. TURISMO, (2012). Ministerio de turismo.
6. GOBIERNO PROVINCIAL, S. E. (09 de 10 de 2011). Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Santa\\_Elena](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santa_Elena)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### EVIDENCIA FÍSICA DE VISITAS A PROPIETARIOS



Entrevistas a propietaria del Hostal Olas del Mar.

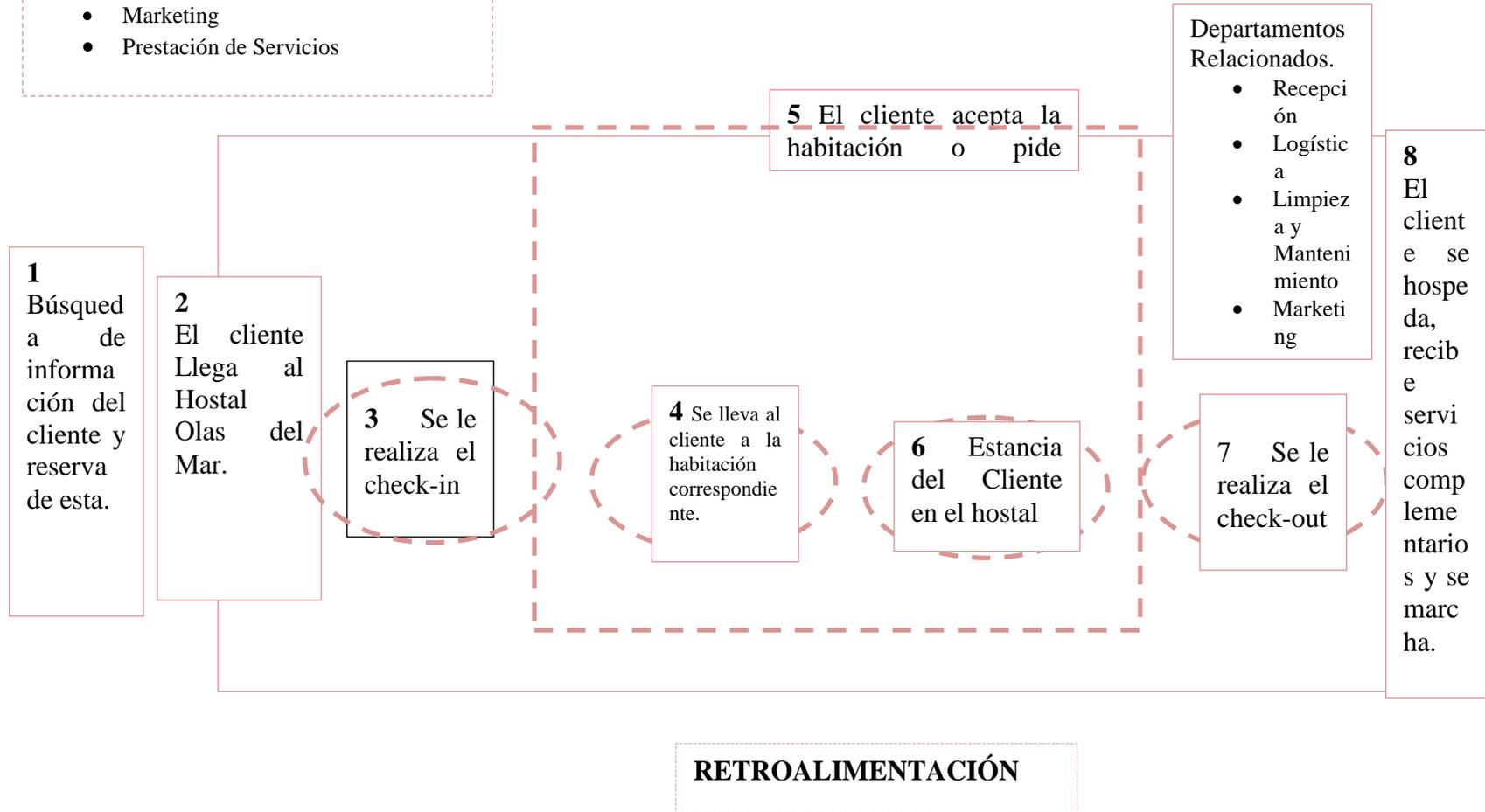


Entrevistas a propietaria del Hostal Olas del Mar.

## ANEXO 2 PROCESO DE SERVUCIÓN

### Departamentos Relacionados.

- Recepción
- Logística
- Limpieza y Mantenimiento
- Marketing
- Prestación de Servicios



**ANEXO 3  
ENCUESTA  
ANEXO 1**



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENINSULA DE SANTA ELENA  
ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA**



**OBJETIVO:** Obtener información referente a servicios que ofrece el Hostal Olas del Mar, en la provincia de Santa Elena y la mejora de los mismos.

<b>Género:</b>	<i>Masculino</i> <input type="checkbox"/>	<i>Femenino</i> <input type="checkbox"/>	<i>Otros</i> <input type="checkbox"/>	
<b>Edad:</b>	18-25 <input type="checkbox"/>	26-35 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	46 a + <input type="checkbox"/>
<b>Educación:</b>	<i>Primaria</i> <input type="checkbox"/>	<i>Secundaria</i> <input type="checkbox"/>	<i>Superior</i> <input type="checkbox"/>	<i>Ninguna</i> <input type="checkbox"/>
<b>Ingresos Económicos:</b>	300-500 <input type="checkbox"/>	501-700 <input type="checkbox"/>	701-900 <input type="checkbox"/>	901 a + <input type="checkbox"/>

1. *¿Cómo considera Ud. El turismo de hoy dentro de la Península de Santa Elena?*  
 Muy Bueno  Bueno  Malo  Regular

2. *¿Cómo califica Ud. las playas que oferta la península de Santa Elena?*  
 Excelente  Muy Bueno  Bueno  Malo  Deficiente

3. *¿Con que frecuencia visita las playas de la provincia de Santa Elena? Marque con una "X"*

FRECUENCIA	
1 vez al año	<input type="checkbox"/>
2 o más veces al año	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
2 o más veces al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez por semana	<input type="checkbox"/>
2 o más veces por semana	<input type="checkbox"/>

4. *¿A través de qué medios obtiene información del turismo que oferta la Península? Señale con una "X"*

ITEMS	
Diarios	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otros (Indique)	<input type="checkbox"/>

5. *¿Cuándo visita la provincia de Santa Elena que cantón selecciona para su estadía? Señale con una "X"*

PERSONAS ENCUESTADAS	
SANTA ELENA (zona norte)	
LA LIBERTAD	
SALINAS	

6. ¿Ha escuchado sobre la Comuna Olón, ubicada en la zona Norte del Cantón Santa Elena?  
 SI  NO  N/S

7. ¿Conoce usted la Comuna Olón, ubicada en la zona norte del Cantón Santa Elena?  
 SI  NO  N/S

Si su respuesta es SI, continúe pase a la pregunta 9, caso contrario continúe la encuesta.

8. ¿Le gustaría conocer este sector perteneciente al Cantón Santa Elena?  
 SI  NO  N/S

9. ¿En el momento de hospedarse en un Hostal de la provincia, que considera más importante?  
 Califique, por favor, la importancia relativa de los factores que considero más importante?

ITEMS	No es muy importante			Muy importante		
	1	2	3	4	5	6
Hospedaje	1	2	3	4	5	6
Seguridad	1	2	3	4	5	6
Infraestructura	1	2	3	4	5	6
Bar-Restaurant	1	2	3	4	5	6
Ubicación	1	2	3	4	5	6
Transportación por parte del Hostal	1	2	3	4	5	6
Otros (Indique)	1	2	3	4	5	6

Mencione que otras \_\_\_\_\_

10. El presupuesto al momento de hospedarse en un hostal es de:

10 a 15 dólares  18 a 25 dólares  30 a 35dólares  40 a 50 dólares   
 Dependiendo del Hostal

11. Al momento de hospedarse, en un Hostal, lo realiza con las siguientes personas:  
 Marque con una "X"

PERSONAS	
Solo (a) 1 persona	
Pareja 2 personas	
3 o 4 personas	
5 a más personas	

12. ¿Ha escuchado hablar del Hostal "OLAS DEL MAR"?  
SI  NO  N/S

13. ¿Conoce usted el Hostal "OLAS DEL MAR"?  
SI  NO  N/S

14. ¿Ha escuchado alguna PROMOCION del Hostal "OLAS DEL MAR"?  
SI  NO  N/S

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara un Hostal? Marque con una X.

PROMOCIONES	
Cupones	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>
Concursos y Sorteos	<input type="checkbox"/>
Reembolsos y Devoluciones	<input type="checkbox"/>
Paquetes de Oferta	<input type="checkbox"/>
Rebajas	<input type="checkbox"/>
Otras....	<input type="checkbox"/>

Mencione que otras promociones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. Dentro de la Provincia de Santa Elena y su estadía en la misma. Usted se alojó en:  
HOTEL  HOSTAL  CASA PROPIA

Si su respuesta es Hotel u Hostal ¿Puede indicar el nombre de este o estos?

\_\_\_\_\_

**Gracias por sus respuestas**

## ANEXO 4

### FICHA DE ENTREVISTA PROPIETARIOS Y PERSONAL

<b>CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	
<b>1) CONOCIMIENTO DEL MERCADO</b>	
¿Conoce usted quiénes son sus principales competidores?	
¿Dentro del Hostal, ustedes llevan las estadísticas de ventas, las analiza y comparan regularmente?	
¿Realiza investigaciones de mercado para conocer a sus clientes y competidores?	
<b>2) IMAGEN DEL NEGOCIO</b>	
¿Cómo cree usted que está el aspecto y estado actual de la fachada del Hostal?	
¿Qué tan importante es el orden y la limpieza del Hostal?	
¿Entre el personal que atiende en el Hostal, existe un distintivo (uniforme) para el ejercicio de sus servicios?	
<b>3) PRODUCTO Y CALIDAD DEL SERVICIO</b>	
¿Los precios que maneja el Hostal, son accesibles al cliente?	
<b>4) UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>	
¿La ubicación del Hostal, es la apropiada para atraer clientes?	
<b>5) PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	
¿El Hostal, realiza algún tipo de publicidad?	
<b>6) ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
¿Cree usted que el personal, está capacitado para brindar un buen servicio al cliente?	
¿Qué considera usted que ayudara a mejorar el servicio?	

