



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PLAN PROMOCIONAL DEL HOSTAL PELICAN, PARA SU
POSICIONAMIENTO EN EL CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA: MARCELA ESTEFANÍA VALENCIA ALVIA

TUTORA:

Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza, MSc.

LA LIBERTAD-ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**“PLAN PROMOCIONAL DEL HOSTAL PELÍCAN, PARA SU
POSICIONAMIENTO EN EL CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA: MARCELA ESTEFANÍA VALENCIA ALVIA

TUTORA:

Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza, MSc.

LA LIBERTAD-ECUADOR

2015

La Libertad, Enero del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Investigación: “**PLAN PROMOCIONAL DEL HOSTAL PELÍCAN, PARA SU POSICIONAMIENTO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**” elaborado por la Srta. Marcela Estefanía Valencia Alvia, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico orientado, estudiado y razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza MSc.

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN PROMOCIONAL DEL HOSTAL PELICAN, PARA SU POSICIONAMIENTO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 17 de Marzo del 2015.

Atentamente

.....
Marcela Estefania Valencia Alvia
C.I.0926468786

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Jehová por las bendiciones brindadas día a día en todo el lapso de mi vida.

A mi madre Marlene Alvia, y hermanas que con su amor, apoyo y constancia han hecho de mí una persona emprendedora, capaz de poder cumplir con los objetivos trazados.

A mi esposo Rolando Mendoza por la paciencia brindada en todo este proceso de mi vida académica.

A mi hijo Derek Mendoza por ser mi motor para culminar con éxito mi etapa profesional.

Marcela Valencia.

AGRADECIMIENTO

De manera infinita a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas y prepararme durante cuatros años de estudios.

A mi tutora personal Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza, MSc., por la orientación y guía durante la elaboración de mi trabajo de titulación final.

A mis familiares y a todos a quienes hicieron posible culminar mi trabajo de titulación.

Marcela Valencia

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Jose Villao Viteri, MSc.
**DECANO FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO**

Lcda. Paola Peralta Mendoza, MSc.
PROFESOR - TUTOR

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PLAN PROMOCIONAL DEL HOSTAL PELÍCAN, PARA SU
POSICIONAMIENTO EN EL CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

Autora: Marcela Estefanía Valencia Alvia

Tutora: Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar un “Plan Promocional para el Hostal Pelican” localizado en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, el mismo que contribuye a realizar una serie de procedimientos que hagan de este establecimiento reconocido y posicionado dentro del mercado turístico de la localidad, de manera que logre afluencia turística y genere ingresos rentables para el Hostal. El marco teórico reúne información textual y bibliografía en temáticas de plan promocional y posicionamiento turístico que hace la investigación más viable para su ejecución final, así como de la aplicación de la metodología de investigación utilizando métodos de carácter cuantitativo y cualitativos mediante la investigación de campo efectuada en base a encuestas y entrevistas realizadas a turistas y a empresario turístico que hicieron factible la ejecución de la propuesta. Se establecieron además estrategias de marketing mix, la elaboración, planificación y estructura del plan de acción que permite hacer efectiva la ejecución de la propuesta como es el posicionamiento mediante el plan promocional del Hostal Pelican del cantón Salinas, durante el año 2015, de manera que permita ser un punto estratégico para el hospedaje de turistas que visitan el cantón Salinas, así como de toda las localidades que conforman la Provincia de Santa Elena.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Caratula	i
Aprobación del tutor.....	ii
Auditoria de la Investigación.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Tribunal de grado.....	vi
Resumen.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de tablas.....	xiv
Índice de gráficos.....	xv
Índice de ilustraciones.....	xvi
Índice de anexos.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
Tema.....	4
Problema de investigación	4
Planteamiento del problema.....	4
Delimitación de la problemática.....	5
Formulación del problema.....	6
Sistematización (problemas derivados).....	6
Evaluación.....	6
Justificación del tema.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Hipótesis.....	8

Variables.....	9
Variable independiente.....	9
Variable dependiente.....	9
Operacionalización de las variables.....	10
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.1.1 Marketing, publicidad y promoción de un establecimiento hotelero.....	12
1.1.2 La importancia de generar marketing en las empresas hoteleras.....	14
1.1.3 Objetivos principales de aplicar marketing en la empresa.....	14
1.1.4 Conceptualización de publicidad.....	15
1.1.4.1 Tipos de publicidad.....	16
1.1.5 Conceptualización de promoción.....	20
1.1.5.1 Actuación de la promoción en los clientes.....	21
1.1.5.2 Grupos de público objetivo.....	23
1.1.6 Segmentación de mercado.....	24
1.1.6.1 Beneficios que generan la segmentación de mercado.....	25
1.1.6.2 De qué manera deben segmentarse los mercados.....	26
1.1.6.3 Tipos de segmentación de mercado.....	26
1.1.7 Conceptualización de posicionamiento.....	28
1.1.7.1 Metodología utilizada para el posicionamiento de un producto.....	29
1.1.7.2 Tipos de posicionamiento.....	30
1.1.7.3 Importancia de la comunicación en el posicionamiento del producto....	31
1.1.8 El turismo.....	31
1.1.8.1 Entorno habitual.....	32
1.1.8.2 Turistas que pernoctan.....	32
1.1.8.3 Formas de turismo.....	32
1.1.9 Demanda turística.....	33
1.1.10 Desarrollo turístico.....	33
1.1.11 El alojamiento turístico.....	34
1.1.11.1 Alojamiento.....	34

1.1.11.2 Tipos de alojamiento.....	35
1.1.12 Marco legal.....	36
1.1.12.1 Constitución de la República del Ecuador.....	36
1.1.12.2 Ley de turismo.....	36
1.1.12.2.1 Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes la ejercen.....	36
1.1.12.2.2 Plan Integral de Marketing del Ecuador.....	37
1.1.12.3 Diseño del Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR” 2020.....	38
CAPÍTULO II.....	40
2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	43
2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
2.6.1 Población.....	43
2.6.2 Muestra	44
CAPÍTULO III.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
3.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA	47
3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A ADMINISTRADOR DEL HOSTAL PELICAN.....	62
3.3 CONCLUSIONES.....	65
3.4 RECOMENDACIONES.....	67
CAPÍTULO IV.....	68
4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	68
4.1.1 Situación actual del establecimiento.....	70
4.1.2 Análisis interno.....	70
4.1.3 Análisis externo.....	73
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN.....	74

4.2.1	Objetivo general.....	74
4.2.2	Objetivo específicos.....	74
4.3	MERCADO OBJETIVO.....	76
4.3.1	Segmentación de mercado.....	76
4.3.2	Segmentación de turistas/clientes.....	77
4.3.3	Estrategias de mercado.....	78
4.4	MARKETING MIX.....	78
4.4.1	Producto.....	78
4.4.1.1	Servicios.....	81
4.4.1.2	Marca.....	81
4.4.1.3	Logotipo	82
4.4.1.4	Slogan.....	84
4.5	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	85
4.5.1	Herramientas promocionales.....	86
4.5.1.1	Promoción y publicidad.....	86
4.5.1.2	Estrategias de producto.....	86
4.5.1.3	Precio.....	88
4.5.1.3.1	Análisis de competencia.....	89
4.5.1.3.2	Estrategias de precio.....	90
4.5.1.3.3	Plaza.....	91
4.5.1.3.3.1	Estrategias de plaza.....	91
4.5.1.3.3.2	Canal indirecto.....	91
4.5.1.3.3.3	Canal directo.....	92
4.5.1.3.3.4	Publicidad por medio de redes sociales.....	94
4.5.1.3.3.5	Banner publicitario.....	99
4.5.1.3.3.6	Vallas publicitarias.....	102
4.5.1.3.3.7	Vallas localizadas.....	103
4.5.1.3.3.8	Trípticos informativos	104
4.5.1.3.3.9	Calendarios.....	105
4.5.1.3.3.10	Camiseta promocional.....	106
4.5.1.3.3.11	Gorra promocional.....	107

4.5.1.3.3.12	Esfero promocional.....	107
4.5.1.3.3.13	Jarra promocional.....	108
4.5.1.3.3.14	Llavero promocional.....	108
4.5.1.3.3.15	Hojas membretadas.....	109
4.5.1.3.3.16	Carpeta con logotipo empresarial.....	110
4.5.1.2	Promoción de ventas.....	110
4.5.1.2.1	Cupones por reservación.....	110
4.5.1.2.2	Premios.....	111
4.5.1.2.3	Stand publicitario	112
4.5.1.3	Relaciones públicas	113
4.5.1.4	Venta personal	116
4.6	EVIDENCIA FÍSICA.....	117
4.6.1	Personal del establecimiento.....	117
4.7	PROCESOS	118
4.8	PLAN DE ACCIÓN	119
4.9	CRONOGRAMA.....	122
4.10	PRESUPUESTO	123
4.11	CONTROL Y EVALUACIÓN.....	129
	CONCLUSIONES.....	131
	RECOMENDACIONES.....	132
	BIBLIOGRAFÍA.....	134
	ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro N°1.- Análisis FODA Hostal Pelican.....	71
Cuadro N°2.- Estrategia FODA PARA Hostal Pelican.....	72
Cuadro N°3.- Estrategia de producto.....	87
Cuadro N°4.- Estrategia de precio.....	88
Cuadro N°5.- Plan de acción.....	119
Cuadro N°6.- Ficha de evaluación y control.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla N°1.- Ejemplo de criterios de segmentación.....	27
Tabla N°2.- Tipo de posicionamiento.....	30
Tabla N°3.- Tipo de alojamientos.....	35
Tabla N°4.- Edad de turistas.....	47
Tabla N°5.- Género de turistas.....	48
Tabla N°6.- Nivel de instrucción.....	49
Tabla N°7.- Ocupación actual.....	50
Tabla N°8.- Ingresos	51
Tabla N°9.- Frecuencia de visita.....	52
Tabla N°10.- Motivos de visita.....	53
Tabla N°11.- Hospedaje en un hostel.....	54
Tabla N°12.- Conocimiento del hostel.....	55
Tabla N°13.- Medios para conocer Hostal Pelican.....	56
Tabla N°14.- Precios para cancelar servicios.....	57
Tabla N°15.- Servicios a recibir.....	58
Tabla N°16.- Plan Promocional para el Hostal Pelican.....	59
Tabla N°17.- Tipo de turista.....	60
Tabla N°18.- Servicios adicionales.....	61
Tabla N°19.- Datos informativos del sector de Punta Carnero.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico N°1.- Edad de turistas	47
Gráfico N°2.- Género de turistas	48
Gráfico N°3.- Nivel de instrucción	49
Gráfico N°4.- Ocupación actual	50
Gráfico N°5.- Ingresos mensuales.....	51
Gráfico N°6.- Frecuencia de visita.....	52
Gráfico N°7.- Motivos de visita	53
Gráfico N°8.- Hospedaje en hostel.....	54
Gráfico N°9.- Conocimiento del hostel.....	55
Gráfico N°10.- Medios para conocer Hostal Pelican.....	56
Gráfico N°11.- Precios para cancelar servicios.....	57
Gráfico N°12.- Servicios a recibir.....	58
Gráfico N°13.- Plan Promocional para el Hostal Pelican.....	59
Gráfico N°14.- Tipo de turista.....	60
Gráfico N°15.- Servicios adicionales.....	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Contenido	Pág.
Ilustración N°1.- Mapa de localización Punta Carnero.....	78
Ilustración N°2.- Mapa localización Hostal Pelican.....	79
Ilustración N°3.- Hostal Pelican.....	79
Ilustración N°4.- Servicios a ofrecer.....	80
Ilustración N°5.- Servicios que ofrece.....	81
Ilustración N°6.- Marca actual del Hostal.....	82
Ilustración N°7.- Diseño de logotipo # 1.....	83
Ilustración N°8.- Diseño de logotipo # 2.....	84
Ilustración N°9.- Analisis de competencia.....	90
Ilustración N°10.- Estrategia de precio	91
Ilustración N°11.- Página Dirección Provincial de Turismo.....	92
Ilustración N°12.- Capture página Web diseñada año 2012.....	93
Ilustración N°13.- Capture página de Facebook.....	95
Ilustración N°14.- Publicaciones en Facebook.....	95
Ilustración N°15.- Capture página actual en Facebook.....	96
Ilustración N°16.- Promoción por hospedaje.....	97
Ilustración N°17.- Capture blogger.....	97
Ilustración N°18.- Capture página despegar.com.....	98
Ilustración N°19.- Capture página youtube.....	99
Ilustración N°20.- Banner publicitario.....	102
Ilustración N°21.- Valla publicitaria.....	103
Ilustración N°22.- Vallas localizadas.....	104
Ilustración N°23.- Trípticos.....	105
Ilustración N°24.- Calendarios.....	106
Ilustración N°25.- Camiseta promocional.....	106
Ilustración N°26.- Gorra promocional.....	107
Ilustración N°27.- Esfero promocional.....	107

Ilustración N°28.- Jarra promocional.....	108
Ilustración N°29.- Llaverito promocional.....	108
Ilustración N°30.- Hojas membretadas.....	109
Ilustración N°31.- Carpetas con logotipo empresarial.....	110
Ilustración N°32.- Cupones de descuento.....	110
Ilustración N°33.- Premios.....	111
Ilustración N°34.- Souvenirs.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	Pág.
Anexos N°1.- Formato de encuesta.....	138
Anexos N°2.- Formato de entrevista a administrador.....	141
Anexos N°3.- Hostal Pelican.....	142

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la oferta hotelera o de alojamiento turístico se ve incrementada con la demanda de turistas a los sectores del cantón Salinas, La Libertad y zona norte de la provincia, que en épocas de feriados recibe a turistas de diversos lugares del país y el mundo, por lo que se debe de contar con establecimientos que brinden comodidad y buen servicio del cliente,

Es así que el Hostal Pelican se encuentra localizado en la vía principal de Punta Carnero a cien metros de la estación de policía, y a quince minutos del malecón Salinas, cuenta con habitaciones confortables y el servicio de restaurant, con el presente trabajo se determinó que la poca afluencia de turistas al sector y establecimiento, se debe por no contar con la promoción y su posicionamiento dentro del mercado turístico, lo que hace que sea completamente desconocida por los turistas nacionales y extranjeros.

La información recabada permitió evidenciar las ventajas y desventajas del establecimiento, conllevando a que se direccionen acciones para que la propuesta final tenga la aceptación y viabilidad necesaria, logrando así rentabilidad e inversión a mediano y largo plazo.

Para la buena ejecución del Plan Promocional del Hostal Pelican se requiere de factores importantes de este establecimiento, como es la información correcta, fotografías, estrategias de marketing, diseños, estrategias necesarias para el posicionamiento dentro del mercado turístico de la Provincia de Santa Elena, por lo que es necesario realizar el trabajo de titulación orientado en cuatro capítulos desglosados de la siguiente manera:

El marco contextual de la investigación donde se determina el tema, planteamiento del problema basado en las dos variables de Plan promocional y posicionamiento, así como de la justificación de la investigación, objetivos, hipótesis y Operacionalización de las variables.

Capítulo I.- Se detalla todo lo relacionado al Marco Teórico de la investigación recopilando información de textos, bibliografías, datos extraídos de internet, folletos, revistas, entre otros, que detallan el plan promocional, tipo, clasificaciones, promoción, publicidad, estudios de mercado, perfil del consumidor y estrategias necesarias para hacerlas efectivas dentro del hostel, así como del posicionamiento dentro de la Provincia de Santa Elena.

En el **Capítulo II.-** Se detalla la metodología de la investigación, el diseño o tipo de investigación a realizar para el estudio de campo mediante técnicas o instrumentos de investigación que hagan más efectiva la recolección de datos, se detalla la población y muestra a efectuar el estudio de campo para hacer viable la propuesta final de la investigación.

En el Capítulo III.- Se desglosa el análisis e interpretación de resultados obtenidos en el campo mediante tablas y gráficos estadísticos que hacen factible la realización de la propuesta detallada en el cuarto capítulo.

Capítulo IV.- Se detalla la propuesta final como es el Plan Promocional para posicionar el Hostel Pelican en la localidad, se ejecutó la filosofía, misión, visión y se puso en marcha el marketing mix para que el hostel sea reconocido a nivel local y nacional, además se hizo factible la ejecución de estrategias que permiten que la propuesta sea posicionada en la localidad logrando accesibilidad, aceptación y estancia de turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Con el desarrollo de los capítulos de la propuesta se determinó la elaboración del plan de acción que lo hace manejable y ejecutable, logrando así su buen desarrollo

y su posicionamiento en el Cantón Salinas, sin olvidar las diversas estrategias que hacen que este producto sea reconocido en la provincia con miras a obtener un potencial turístico de índole nacional e internacional.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

La ausencia de estrategias promocionales para lograr el buen posicionamiento del Hostal Pelican dentro del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Año 2015: “Elaboración Plan promocional del Hostal Pelican para su posicionamiento en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Año 2015”.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Santa Elena creada el 7 de noviembre del 2007, está ubicada en la costa ecuatoriana, se caracteriza por contar con una gran estructura hotelera, aeropuerto, refinería y puertos marítimos, que la hacen conocida a nivel internacional por el balneario de Salinas y la playa de Montañita. Dentro de los establecimientos hoteleros con que cuenta el cantón Salinas son los renombrados hoteles como Colón Miramar, Hotel Salinas, Suite Salinas, Carloncho, Mediterráneo, entre otros establecimientos que hacen que los turistas visiten con frecuencia, sin tener otras alternativas por no conocer de los diferentes tipos de hoteles y hostales con que cuenta el cantón Salinas.

Por lo que se hace necesaria la investigación efectuada ya que dentro de la provincia de Santa Elena, Vía a Punta Carnero se cuenta con un hostel apto para los turistas que buscan de nuevas experiencias frente al mar, el mismo que ofrece todos los servicios turísticos, pero que lamentablemente no es concurrida por no ser promocionada ni encontrarse posicionada en el mercado turístico local, lo que

hace que no cuente con la concurrencia masiva de turistas en temporadas altas, bajas y sobre todo en feriados.

Tal motivo permite que los nuevos profesionales en la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, opten por nuevas alternativas de investigación y sobre todo para dar a conocer los diferentes establecimientos hoteleros con que cuenta la provincia de Santa Elena, por lo que es necesario que estos sean posicionados y publicitados, de esta manera, se obtiene afluencia y visita de turistas a estos establecimientos, beneficiando así al sector turístico de la localidad de toda la Provincia de Santa Elena.

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Evidenciada la problemática en la localidad de Salinas se determinó que el Hostal Pelican cuenta con servicios, hospedaje y recorridos turísticos, pero que requiere ser conocida, promocionada y posicionada en el mercado turístico de la localidad y provincia de Santa Elena, de esta manera contará con afluencia y aceptación por parte de turistas nacional y extranjero que visitan la provincia.

Campo: Turístico

Área: Turismo

Aspectos: Metodológicos, teóricos, turístico, promocional y legal

Lugar: Cantón Salinas – Provincia de Santa Elena

Tema: La falta de estrategias promocionales para lograr el buen posicionamiento del Hostal Pelican dentro del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015
“Elaboración Plan promocional del Hostal Pelican para su posicionamiento en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Año 2015”.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la falta de estrategias promocionales inciden en el posicionamiento del hostel Pelican en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015?

SISTEMATIZACIÓN (PROBLEMAS DERIVADOS)

¿Qué estrategias promocionales son utilizadas para que el Hostel Pelican sea conocido en el ámbito local y nacional?

¿Cuánta afluencia turística ha tenido el Hostel Pelican hasta la actualidad?

¿Qué tipo de turistas han visitado el Hostel Pelican?

¿El Hostel Pelican es reconocido por la localidad?

¿De qué manera el Hostel Pelican ha ganado prestigio y confianza de los turistas que la han visitado?

¿El Hostel Pelican requiere de un buen plan promocional para su posicionamiento dentro del mercado turístico de la localidad?

EVALUACIÓN:

Relevante: Es de gran importancia ya que al promocionar y posicionar el Hostel Pelican los turistas nacionales y extranjeros que la visitan optan por nuevas alternativas de hospedaje dentro de la localidad, además por ser entes difusores para la atracción de nuevos clientes al establecimiento.

Evidente: Al efectuar la investigación de campo se determinó la problemática que atraviesa el Hostel Pelican como es la poca afluencia de turistas a este establecimiento por no contar con el debido plan promocional ni posicionamiento en el mercado turístico de esta nueva alternativa de establecimiento turístico con que cuenta el cantón Salinas.

Factible: Es necesario puesto que al realizar el plan promocional del Hostal Pelican, logrará posicionarse dentro del mercado turístico de la localidad y a nivel provincial, de manera que sea reconocido y escogido por turistas nacionales y extranjeros, logrando así obtener beneficios para el establecimiento gracias a la estancia alternativa para los turistas.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo de investigación se enmarca en la importancia que tiene elaborar un Plan Promocional para el Hostal Pelican del cantón Salinas por lo que es necesario que se cuente con el posicionamiento debido y la difusión adecuada para que sea reconocido en el ámbito local y nacional.

Diversas hostales a nivel mundial son utilizadas como alojamiento, ofertando servicios básicos y complementarios para que el huésped se sienta bajo confort y agrado cuando lo utiliza, por ello en la Provincia de Santa Elena se cuenta con establecimientos que brindan este tipo de servicios pero que lamentablemente no son promocionados ni posicionados en el mercado turístico.

El Hostal Pelican es una alternativa más para los visitantes que acuden a la provincia de Santa Elena en temporadas altas y bajas, incluso en feriados ya que la mayor parte de masa turística se aloja en el balneario de Salinas, logrando así el incremento de la situación económica y social de quienes conforman su entorno.

Es de gran importancia la incorporación del Plan Promocional ya que genera ingresos al establecimiento incluso es reconocido al nivel local, nacional y con proyectos al mercado internacional.

Es factible ya que al contar con un Plan promocional y posicionamiento en el cantón Salinas, el Hostal Pelican será reconocido y visitado por turistas locales,

nacionales y extranjeros que buscan obtener nuevas alternativas donde se vincule el turismo tradicional con atractivos turísticos del sector.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el tipo de estrategias de promoción turística del Hostal Pelican mediante el estudio investigativo que conlleve a la elaboración de un Plan Promocional para su posicionamiento en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del Hostal Pelican en el mercado determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Determinar la imagen que transmite el establecimiento en sus clientes potenciales y actuales.
- Identificar el mercado actual, potencial y meta que posee el Hostal Pelican
- Identificar el tipo de necesidades con que cuenta el cliente al momento de elegir un establecimiento que brinde hospedaje y recreación.
- Establecer estrategias de tipo promocional que permita llegar a la mente del usuario para su atracción e identificación.
- Elaborar un Plan Promocional del Hostal Pelican para su posicionamiento en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015.

HIPÓTESIS

Con la aplicación de estrategias promocionales se logrará el posicionamiento del Hostal Pelican en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena en el año 2015.

VARIABLES**Variable independiente**

Estrategias promocionales

Variable dependiente

Posicionamiento

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Estrategias promocionales

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Con la aplicación de estrategias promocional es se logrará el posicionamiento del Hostal Pelican en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena en el año 2015.	Estrategias promocionales	Las estrategias promocionales de marketing ofrecen al cliente campañas publicitarias impredecibles y originales que llaman la atención del consumidor, el objetivo de estas campañas es inclinar la decisión del consumidor hacia la compra del producto que se ofrece, motivar al canal de venta desde el distribuidor hasta el pequeño empresario para tener un mayor alcance.	Las estrategias promocionales	Hostal Pelican Atractivo Turístico Posicionamiento Mercado local	¿Conoce usted del Hostal Pelican? ¿Se ha alojado anteriormente en una Hostal? ¿Le ha gustado el servicio del Hostal donde se hospedó? ¿Le gustará conocer el Hostal Pelican? ¿Está usted de acuerdo que el Hostal Pelican sea reconocido como atractivo turístico en el cantón Salinas?	Encuestas a turistas

Variable independiente: Posicionamiento

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Con la aplicación de estrategias promocional es se logrará el posicionamiento del Hostal Pelican en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena en el año 2015.	Posicionamiento	El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.	Turistas Servicios Medios de comunicación	Posicionamiento del producto	<p>¿Considera usted que el Hostal Pelican debe ser posicionado en el mercado local y nacional?</p> <p>¿Considera usted que un Hostal debe brindar los mismos servicios que realiza un hotel de 4 a 5 estrellas?</p> <p>¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber del Hostal Pelican?</p> <p>¿Cree usted que al utilizar estrategias de promoción y publicidad los turistas estarán mejor informados y visitarán el Hostal Pelican?</p>	Encuestas a turistas Entrevista a empresarios turísticos Administrador del Hostal Pelican

Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.1.1 Marketing, publicidad y promoción de un establecimiento hotelero

En la actualidad el marketing globalizado en la promoción y publicidad son los medios utilizados para dar a conocer un producto y sobre todo posicionarlo en el mercado turístico, por lo que se hace indispensable en toda empresa que brinde servicio turístico, de manera que permita ser conocido en todos los ámbitos ya sean estos locales, nacionales incluso extranjeros.

Por tanto, el marketing debe ser bien enfocado puesto que existen diversas empresas turísticas competitivas en el mercado y que necesitan la puesta en práctica de todos los medios de comunicación y promoción turística para ser utilizadas en el momento oportuno de diseñar una publicidad requerida por una empresa o establecimiento, que les permita insertarse de manera competitiva e integral en el mercado donde se efectúan toda clase de actividad turística.

Para San Miguel, Osaba (2009) que menciona en su artículo de Marketing y gestión de calidad: dos enfoques convergentes determina:

“El término de Marketing ha tenido a lo largo de la historia distintas acepciones, tradicionalmente se distingue al enfoque del Marketing en cuanto a la organización de actividades comerciales dentro de la empresa, es decir, un enfoque pragmático y un enfoque del marketing como filosofía empresarial.”(p.85)

Determinadas las dos partes del marketing se define entonces, a la organización de orden comercial y filosófico que hacen de la misma la formación y organización en cuanto a la acción que se requiere efectuar, así como de la orientación, planificación, coordinación y puesta en marcha de todas las actividades del marketing, para hacer efectiva la interiorización de la imagen de un establecimiento o empresa en el consumidor.

Lo establecido por Osaba, menciona la evolución del marketing como:

“La organización de actividades, remontándose a la antigüedad a los inicios del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban la técnica de marketing, relacionadas a la existencia de la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la era de la economía del dinero y del sistema del marketing moderno”. (p.85).

Lo mencionado por Osaba establece claramente que desde épocas remotas el marketing ha sido y sigue siendo utilizado como un intercambio, cuyo fin es de satisfacer las necesidades de una persona o grupos de personas, en este sentido, el producto que se vende y se compra solo genera servicios pero también obtiene rentabilidades.

Entre las citas de Armstrong y Kottler (2008): Se establece

“Marketing como una dirección donde el objetivo final es la consecución de las metas requeridas y de los deseos y necesidades que tiene un mercado objetivo capaces de satisfacer lo que requiere un cliente bajo las competencias existentes en el mercado turístico”. (p.85).

1.1.2 La importancia de generar marketing en las empresas hoteleras

El marketing no sólo debe ser visto como una función que debe realizar una empresa o establecimiento, sino como una nueva forma de pensar para implementar estrategias y nuevas estructura en un negocio, por lo que es importante que las pequeñas y medianas empresas hoteleras diseñen una serie de servicios y productos que hagan que los usuarios hagan uso del mismo, cumpla sus necesidades y satisfaga sus expectativas.

Por ello la importancia del marketing en las empresas hoteleras ya que al desarrollar estrategias promocionales se posibilita a obtener mecanismos que diagnostiquen las diferentes ventajas de la competencia, así como de la ejecución adecuada del marketing mix basadas en herramientas y estrategias para un buen funcionamiento y reconocimiento de una empresa hotelera, ya sea esta de gran o menor estructura.

1.1.3 Objetivos principales de aplicar marketing en la empresa

Para que existan un buen desarrollo del marketing en la empresa hotelera es necesario tomar en consideración los siguientes objetivos:

- Definir el papel del marketing y los conceptos primordiales que debe contener cada estrategia en la empresa.
- Conocer las necesidades que tiene el usuario o cliente.
- Determinar el tipo de competencia para aplicar las estrategias de marketing de manera que se logre insertar en la empresa y en la mente del consumidor final.
- Verificar la importancia de brindar servicios de calidad al cliente.

Cada uno de estos objetivos deben estar vinculados a las necesidades que tiene el consumidor antes de recibir un producto, por lo que se requiere que la empresa

diagnostique y emplee bien las estrategias de marketing, para ello se hace mención a las estrategias o marketing mix que harán de este producto más accesible al cliente o consumidor que desea consumir y satisfacer sus necesidades en visitar un punto nuevo de interés turístico dentro de la provincia de Santa Elena.

1.1.4 Conceptualización de publicidad

La publicidad es utilizada por diversos sistemas de comunicación por el cual se da a conocer un determinado producto por medio de su imagen para compra y consumo del mismo. La publicidad es utilizada como un instrumento para que las empresas lo utilicen como anuncios de manera que sea dirigida a diversos grupos o personas para la satisfacción de sus necesidades.

Según Thompson, Iván (2010) define a la publicidad como:

“Una de las herramientas más poderosas dentro de la mercadotécnica, donde se direcciona específicamente a la promoción, ya que es utilizada por personas, grupos o empresas para dar a conocer un mensaje basados en los servicios, productos, ideas o complemento de un establecimiento, empresa u objetivo definido”. (p.1).

La utilización de estrategias publicitarias según Thompson logra que las empresas o personas que la aplican desarrollen actividades de marketing o llamada también mercadotécnica que logren un objetivo específico como es el posicionamiento y conocimiento de un producto en un mercado meta.

Para Guinn. O (2011) tomado del sitio web en definición de publicidad se pone en consideración lo siguiente: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir” (p.1), es decir es una

estrategia que se encarga de llegar a la mente del consumidor para que adquiera o consuma el producto que se ofrece.

Según Kotler Phillip (2013) define la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"(p.14).

1.1.4.1 Tipos de publicidad

La publicidad es considerada como un medio de comunicación o proceso donde intervienen diversos factores que permiten que la empresa anuncie lo que desea vender, para ello se debe considerar los siguientes tipos:

- *Publicidad de objeto anunciado.*- La publicidad a desarrollar debe estar enfocada a productos tangibles e intangibles entre ellos:
 - Producto industrial.- Destinado a empresas donde interviene un proceso de producción, se utiliza la publicidad como medio informativo que brinde soluciones, fórmulas y ventajas a la hora de contratar o comprar algo.
 - Producto de consumo.- Destinado directamente a un cliente, la publicidad es utilizada como un mensaje para el consumo del producto.

Entre los producto intangibles constan aquellos servicios que cada empresa realiza de manera interna para conseguir el objetivo deseado, es decir lograr una imagen para luego proyectarla y lograr en el tiempo estimado la evolución y crecimiento deseado.

- *Publicidad en base a la función que tiene el enunciante.*- este tipo de publicidad es utilizado en las diferentes posibilidades, circunstancias y posibilidades que tiene el enunciante en vender un determinado producto,

entre estos tipos de publicidad existen tres tipos: Publicidad en base de asociaciones, administrativas y privadas o públicas.

- *Publicidad en base al objeto.*- Es utilizado en base a lo que el enunciante cree necesario para dar a conocer el producto, entre ellos el apoyo, distribución, mantenimiento y lanzamiento del producto en el mercado.
- *Publicidad basados en el alcance.*- Para que exista una buena publicidad el enunciante debe saber cuál es su alcance para realizarlo ya sea de forma local, nacional, internacional o global. Cada uno relacionado con la capacidad que tenga la empresa en informar, distribuir y brindar calidad en cada paso del proceso para publicitar.
- *Publicidad basados en la función del medio.*- La publicidad a realizar depende de la empresa o persona que desea dar a conocer su producto, es el encargado de elegir los medios de comunicación ya sea escrita, televisiva o radial, hasta incluso on line que permite dar a conocer el producto en redes.
- *Publicidad basados en la presión.*- Muchas de las estrategias de publicidad son utilizadas de manera agresiva para ser introducidas en el mercado, por lo que requieren de una publicidad intensiva y que sea realizada en el menor tiempo posible, publicidad extensiva en un periodo amplio y la publicidad mixta que se encuentra entrelazadas en ambos tiempos.

Para Fisher, Laura (2012), tomado del libro de Mercadotecnia, determina una lista en donde enmarca 10 tipos de publicidad entre ellas:

- **Propaganda:** Publicidad efectuada por medios de comunicación de forma masiva cuyo propósito es difundir ideas de todo tipo o carácter.
- **Publicidad bajo patrocinio:** Dividida en los siguientes subtipos:

- Publicidad por intermediarios.
 - Publicidad por fabricantes.
 - Publicidad ya hecha por organizaciones no lucrativas.
 - Publicidad por organización no lucrativa, comercial u hospitales.
 - Publicidad en cooperativas.
-
- **Publicidad en base a formas de pagos:** Utilizada de forma individual y que es patrocinada por organizaciones o individuos que trabajan de forma individual.
 - **Publicidad en cooperativas:** Divididas en el siguiente grupo:
 - **Publicidad de cooperativa individual.-** Basados en el costo que tienen diversos empresarios y que son compartidos para el buen canal de distribución.
 - **Publicidad de cooperativa vertical.-** Es el grupo de empresario que permite la distribución a (Fabricantes mayoristas o minoristas) de manera que sea conocida su producto.
-
- **Publicidad acorde al mensaje:** Divididas en:
 - **Publicidad para estimulación de demanda primaria.-** Estimula la aceptación de conceptos o ideas revolucionarias de un producto, utilizada para la inserción de productos nuevos en el mercado.
 - **Publicidad para estimulación de demanda selectiva.-** Promueven la demanda de una determinada marca.
-
- **Publicidad según el propósito del mensaje:** Divididas en:
 - **Publicidad de acción indirecta.-** Obtiene reconocimiento del producto basados en el desarrollo favorable de requisitos para comprar un producto.

- **Publicidad de acción directa.-** Genera conductas inmediatas en el mercado, es decir se hace un determinado día para que dos días después se ejecute la compra.
- **Publicidad según en enfoque del mensaje a transmitir:**
Divididas en:
 - **Publicidad institucional.-** Crear una imagen que favorezca a la adquisición del cliente.
 - **Publicidad de relaciones públicas.-** Usada para diseñar una imagen de la empresa ante quienes laboran en la empresa.
 - **Publicidad del servicio público.-** Lograr que el cliente cambie la actitud de compra en beneficio de la sociedad.
 - **Publicidad de patronazgo.-** El vendedor persuade al cliente motivándolo al tipo patronal más que a la calidad del producto.
 - **Publicidad del producto.-** Informar todo lo concerniente al producto.
- **Publicidad acorde al receptor:** Divididas en:
 - **Publicidad al fabricante.-** Dividas en: Publicidad Profesional, Organizativas-comercial, Publicidad boca a boca
 - **Publicidad al consumidor.-** Publicidad local patrocinada por minoristas y dirigidas exclusivamente a los consumidores, publicidad nacional respaldada por fabricante directo.
- **Publicidad social:** Se contrarresta los efectos que produce la realización de una publicidad comercial, es decir se orienta directamente al consumidor a que compre lo indispensable.

- **Publicidad subliminal.-** Se utiliza para llegar a la mente del consumidor mediante el subconsciente de la meta que solo percibe lo que ve más no lo que se percibe en el mensaje.

1.1.5 Conceptualización de promoción

Promoción en términos generales no es otra cosa que la generación de impacto que tiene un producto para que el cliente realice una compra o adquiera un producto en base a sus necesidades contando siempre con el buen servicio y calidad del producto que desea adquirir.

Pero para que esto suceda el cliente debe tener conocimiento de:

- a) conocer la existencia del producto.
- b) sentirse motivado o persuadido para la adquisición del producto.
- c) recordar constantemente de que el producto existe, y para que esto suceda deben ser producto de calidad que satisfaga los deseos y necesidades de los clientes potenciales y futuros en la adquisición del producto ofertado en el mercado.

Thompson Iván (2010) define a la promoción como: “el sinónimo de vender, ofertar o publicitar un producto capaz de manipular a las personas a fin de que las empresas o establecimientos vendan lo que desean”.

Según McCarthy, Jerome (2013) en su artículo de promoción determina que:

“La introducción y transmisión de información entre el vendedor y los clientes, compradores o usuarios potenciales o diversos miembros del entorno que permite influir en sus comportamientos

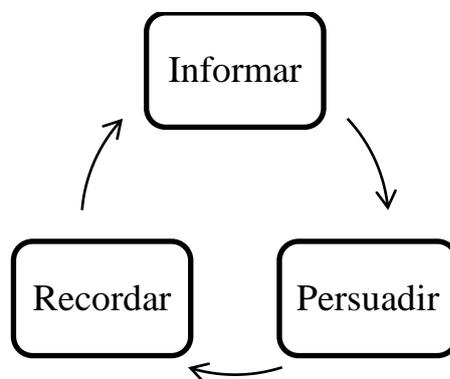
y actitudes, además que es la funcional directa del marketing que no es otra cosa, que informar a los consumidores del producto que se encuentra disponible en el lugar adecuado y precio correcto”.
(.p7)

Para MacCarthy la promoción no es otra cosa que saber llegar al cliente potencial en el momento oportuno para la venta de un producto acorde a sus necesidades y al alcance de su bolsillo, por lo que es necesario lograr descubrir los comportamientos y actitudes que tiene el cliente al momento de seleccionar y adquirir un determinado producto, por lo que es necesario utilizar la debida promoción para incentivar al cliente a adquirirlo.

1.1.5.1 Actuación de la promoción en los clientes

La promoción es utilizada en todas las personas incluso en aquellos clientes potenciales que deben ser constantemente recordados en la existencia del producto y las ventajas que estos tienen al adquirirlos, por lo que siempre están tentados por la empresa para mantenerlos informados de los productos y promociones con que cuenta, para ello es necesario tener en consideración los tres fines básicos de la promoción entre ellos:

TRES FINES BÁSICOS DE LA PROMOCIÓN



Fuente: Estrategias de promoción y publicidad (2013)

Elaborado por: Marcela Valencia

La promoción incluye además una serie de actividades que hacen que exista una mejor comunicación e información en el mercado objetivo de las cuales son necesarias cuatros tipos de promoción entre ellas: Relaciones Públicas, Promoción de ventas, Venta personal y Publicidad.

- Promoción de ventas.- denominada al conjunto de incentivos realizados en corto plazo y que son utilizados para determinar el tipo de servicio del producto y aumentar la eficacia de los intermediarios y vendedores para compra de determinados productos.
- Venta personal.- Es un apoyo complementario entre la promoción y publicidad ya que son utilizados en vendedores para que incentiven al consumidor en la compra de un producto.
- Relaciones públicas.- Utilizadas para instruir al personal de las empresas para que se sientan capaces de llenar las expectativas del consumidor final para la adquisición de un producto.
- Publicidad.- Medios informativos sobre las promociones de productos y que deben ser publicadas adecuadamente para que llegue al usuario con información clara y llamativa para la compra.

La utilización de la publicidad y promoción deben ser estrechamente complementarias ya que el uso adecuado de promoción hará que las ventas vayan dirigidas a un grupo objetivo que utilizarán medios o instrumentos para conseguir el fin propuesto.

1.1.5.2 Grupos de público objetivo

El siguiente grupo está dividido en cuatro grandes subgrupos:

1. Intermediarios
2. Vendedores
3. Prescriptores
4. Consumidor final

Intermediarios.- Son variados y se rigen a lo que el cliente requiere, por lo que deben tener en cuenta:

- Incrementar la compra en base a pedidos
- Ampliar la diversidad de productos
- Aumentar el tipo de preferencias demarca que la empresa ofrece
- Mejorar rotación de existencias

Vendedores.- Son los encargados de ofertar el producto y de tener en consideración lo siguiente:

- Desarrollar ventas de un producto
- Incrementar ventas a clientes potenciales
- Aumentar la eficiencia de la fuerza de ventas
- Brindar información necesaria de los aspectos con que cuenta la empresa y el producto.

Prescriptores.- Personas que se encargan de aconsejar la necesidad del consumo del producto:

- Brindar información de las características, usos y marcas de los productos y de la empresa que distribuye.
- Crean una nueva imagen y marca
- Recomiendan la empresa donde se adquirió el determinado producto
- Incrementar ventas a clientes potenciales.

Consumidor final.- Personas que compran el producto y hacen uso de la misma.

- Incrementar las compras del consumidor.
- Consiguen saber cómo es el producto y lo utilizan previamente.
- Consiguen fidelidad de marcas.
- Incrementa el número de clientes potenciales.
- Facilitan la compra de productos de una sola empresa.

1.1.6 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es denominada a la identificación de un grupo de clientes que desean adquirir un determinado producto y que requieren de su consumo inmediato, por lo que es necesario que la empresa realice un estudio o segmentación que permita conocer las diferentes necesidades que tiene un cliente dentro de un mercado. Diversos autores afirman que la segmentación de mercado consiste en saber dividir el mercado total en un servicio a ofrecer a diversos grupos ya sean estos homogéneos, puesto que la segmentación se encarga de conocer a que cliente o consumidor va dirigido el producto y establecer estrategias decisivas para llegar al consumidor final.

Para que exista una buena segmentación de mercado se debe de poner en consideración las siguientes características:

- Intrínsecamente similares u homogéneos: Deben ser consumidores los más semejantes posibles, es decir contar con una mezcla de segmentación y marketing.
- Heterogéneos: Los consumidores y la segmentación debe ser distintos
- Operacionales: Identificar la clientela y escoger adecuadamente las variables a utilizar en la mezcla del marketing identificando plaza y promoción.

1.1.6.1 Beneficios que genera la segmentación de mercado

Dentro de los beneficios que hacen que la segmentación de mercado sea más viable y confiable se debe de tomar en consideración las siguientes características:

- Las empresas pequeñas son las que crecen y evolucionan más rápido por lo que al segmentar el mercado se logra obtener una posición sólida en el mercado.
- Permite identificar mediante un estudio las necesidades que tiene el cliente o consumidor antes de adquirir un producto en el mercado, así como de realizar una mezcla de marketing que logre el impacto deseado.
- La empresa se encarga de ofertar servicios o productos al alcance del consumidor.
- Seleccionar adecuadamente los diversos canales de comunicación y distribución para facilitar la adquisición y conocimiento de los productos a ofertarse.
- Genera mayor probabilidades de oportunidades y crecimiento de la empresa en el mercado competitivo.

1.1.6.2 De qué manera debe segmentarse los mercados

Para que exista una buena segmentación de mercado se debe considerar los siguientes pasos:

- 1) *Estudio*.- Es necesario examinar el mercado para poder identificar las ofertas que brinda una empresa o establecimiento, así como reconocer o diagnosticar si las necesidades que tiene el consumidor o cliente son o no satisfechas. Para este estudio es necesario realizar entrevistas a empresarios turísticos y encuestas a turistas de manera que se determine cuáles son las motivaciones que les impulsa a adquirir un producto, verificar conductas y actitudes de consumidor frente al servicio que se ofrece.
- 2) *Análisis*: Se utiliza para agrupar un segmento en donde los consumidores comparten algo en particular pero distinguen los diferentes segmentos de mercados en base a las necesidades.
- 3) *Preparación de perfiles*.- Se utiliza para identificar las características en base a los segmentos seleccionados, en este caso es necesario identificar conductas, actitudes y comportamientos del consumidor. Es necesario que dentro de esta característica se investiguen las jerarquías ya que cada consumidor escoge la marca y producto de su preferencia lo que lleva a elegir nuevos segmentos.

Para hacer viable la ejecución de la segmentación de mercado deben analizarse periódicamente cada criterio por lo cual están subdivididos en los diferentes tipos que hace que se amplíe el análisis.

1.1.6.3 Tipos de segmentación de mercado

Dentro de los tipos de segmentación de mercado deben considerarse los siguientes:

- *Segmentación Psicográfica.*- Examina todo lo relacionado a sentimientos, conducta y pensamientos de una persona, es decir se pone en consideración la personalidad, valores y estudio de vida.
- *Segmentación Demográfica.*- Está relacionado a la demanda, es medible y estas son determinadas por género, ingreso, escolaridad y edad.
- *Situación geográfica.*- Se divide en base a la ubicación que debe ser accesible y medible.
- *Situación de comportamiento.*- Se determina el comportamiento que tiene el individuo ante el producto.

Tabla N°1.- Ejemplo de criterios de segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Nuevo León, región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc...
Metropolitana	
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc...
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc..

Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc...

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Fuente: Philip Kotler - Fundamentos del Marketing – Octava Edición (2013)

1.1.7 Conceptualización de posicionamiento

El posicionamiento dentro del marketing es la concepción que se tiene de un producto bajo la imagen que se da al compararlos con otros productos del mercado. Para poder incorporar y posicionar un producto se requiere de investigaciones de índole formal basado en el marketing, de manera que se tenga un panorama visual de lo que piensan los consumidores de un determinado producto.

Para ello la imagen, o marca son indispensables dentro del mercado turístico puesto que es la que se vende ante el cliente final o consumidor, que tenga como punto decisivo el consumo o adquisición de estos productos o servicios que cumplan con sus necesidades y satisfaga sus expectativas.

1.1.7.1 Metodología utilizadas para el posicionamiento de un producto

Existen cuatro referentes importantes para que el producto sea posicionado en el mercado y que deben ser exclusivamente aplicados para conseguir el objetivo deseado, entre estos:

- Conocer la posición que tienen los competidores en base a la función de un determinado atributo.
- Identificar el atributo que tiene un producto para ser ofertado.
- Definir las estrategias que hagan en el mercado una ventaja competitiva.
- Comunicar el tipo de posicionamiento que se quiere tener en el mercado mediante la publicidad.
- Para que el posicionamiento tenga la aceptación necesaria dentro del mercado es pertinente que existan aspectos de forma tangible como son: producto, precio, plaza y promoción que haga que la estrategias de posicionamiento sean aceptadas, y para esto requiere tomar en consideración alternativas estratégicas como:
 - Reposicionar o des posicionar la competencia
 - Apoderarse de la posición que ha sido desocupada
 - Fortalecer al máximo la posición que se tiene en la actualidad en la mente de los consumidores.

A medida que el producto es conocido es necesario que se opten por estrategias que hagan del producto sea minuciosamente diferenciado y no utilizar estrategias agresivas de manera que no se perturbe la información ante el consumidor, por lo que las empresas deben luchar por mantener la posición en el mercado.

Otra de las propuestas que debe desarrollar la empresa es la Propuestas de Venta Única (PVU) donde se resalta el atributo, característica y beneficios del producto no solo por su marca sino por los beneficios que se ofrecen, para ello se plantean 4

beneficios que evitan que el producto corra riesgo al ser posicionado y se mantenga en el mercado:

- a) Posicionamiento dudoso.- Le resulta difícil al consumidor creer lo que se dice del producto en base a la marca, precio, características o fabricantes.
- b) Posicionamiento confuso.- Brindar una imagen no creíble, incierta, que afirmen las cosas que posee el producto, esto hace que se cambie consecutivamente el posicionamiento.
- c) Sobre posicionamiento.- Se tiene conocimiento de una imagen muy estrecha en cuanto a la marca del producto.
- d) Su posicionamiento.- La marca la utiliza la competencia, por lo que el consumidor tiene dudas de la adquisición del producto en esta u otra empresa.

Dentro de los errores enunciados no deben ser insertados bajo el posicionamiento del producto en el mercado puesto que el consumidor tiene información errónea e inestable que hace que adquiera en última instancia el producto final-.

1.1.7.2 Tipos de posicionamiento

Dentro de los tipos de posicionamiento que deben ser tomados en consideración para ser insertados en el mercado deben estar presentes los enunciados:

Tabla N°2.- Tipo de posicionamiento

TIPO DE POSICIONAMIENTO	DESCRIPCIÓN
Por precio y calidad	Es posicionado cuando ofrece un mejor valor, es decir, el producto debe contar con varios beneficios pero a un precio accesible.
Por competidor	Se afirma que el producto es bueno en base a la competencia.

Por categoría de productos	Es posicionado en el mercado como líder ya que reúne diferentes categorías.
Por la aplicación de uso	El producto es de mejor aplicación y tiene varios usos.
Por el atributo	Es posicionamiento por el tiempo, tamaño y ciclo de vida.
Por los beneficios	Cuenta con beneficios que los demás productos no ofrecen.

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Fuente: Philip Kotler - Fundamentos del Marketing – Octava Edición (2013)

1.1.7.3 Importancia de la comunicación en el posicionamiento del producto

Para que la estrategia de posicionamiento tenga la efectividad necesaria se debe de contar con una comunicación e información precisa y clara, que transmita los mensajes claves en la mentalidad del cliente final, que haga de su duración concreta y que mantenga en largo plazo en la mente del consumidor, esto se da si se cumple con la buena selección del producto a ofrecer es decir, estar en cada momento en la percepción del cliente en base al producto que se ofrece.

1.1.8 El turismo

El turismo en la actualidad genera cambios en la sociedad incluso en el orden socioeconómico por lo que el sistema actual del turismo requiere de estar inmerso en el mercado bajo un marketing que mantenga vivo el producto en el mercado. Para Bruner, Edwar (2007) “El turismo es una forma de representar un pueblo, es interpretado al proceso que se tiene de la construcción cultural, sobre los destinos turísticos” (p.33) determina entonces que el turismo no es otra cosa que la

representación de un punto estratégico turístico como destino de interés turístico donde el turista escoge para realizar actividades de ocio y placer.

En resumen, el turismo es la actividad que realiza una determinada persona durante su estancia o viaja a lugares fuera de su entorno habitual, por un tiempo consecutivo o inferiores ya sea estos por motivos familiares, personales de negocios, ocio o salud.

1.1.8.1 Entorno habitual

El entorno habitual se considera a los diversos lugares que el turista escoge para trasladarse, por lo cual deben estar enfocados tres criterios importantes para diferenciarse el entorno habitual, entre ellos:

- a. Que tenga una distancia mínima de recorrido y que sea considerado una persona como visitante.
- b. El cambio que se realiza en la localidad o territorio.
- c. Considerada a una ausencia mínima o habitual.

1.1.8.2 Turistas que pernoctan

Considerados al visitante que permanece una noche en un establecimiento que brinde alojamiento de manera privada o colectiva en el país o ciudad que visita.

1.1.8.3 Formas de turismo

En relación a la elección del país o ciudad que el turista eligió se considera los siguientes tipos de turismo, entre ellos:

- **Turismo emisor.-** Residentes de un país que viajan a otro.
- **Turismo interno.-** Residentes de un país que viajan exclusivamente dentro del mismo país.

- **Turismo receptor.**-Realizan los no residente pero que viajan dentro de un país al que mayormente se encuentra.

Para que estos tres tipos de turismo sean combinados es necesario que se empleen categoría de turismo: Interior, Internacional y nacional.

Turismo Internacional.- Compuesto del turismo receptor al turismo emisor

Turismo Nacional.- Turismo interno y emisor

Turismo Interior.- Turismo interno y turismo receptor

1.1.9 Demanda turística

Dentro de la demanda turística por la cual un turista se traslada a otro entorno habitual se tiene los siguientes motivos:

- Vacaciones.
- Visita a familiares y amigos.
- Feriados, ocio, recreo.
- Salud.
- Religiosidad.

1.1.10 Desarrollo turístico

El turismo es considerado como el desarrollo sostenible que permite que el turista genere ingresos a diversos establecimientos o empresas que brindan servicios turísticos, por lo que se define entonces como el mejoramiento y provisión de servicios e instalaciones idóneas para poder satisfacer las necesidades de un turista. Para que esta definición sea más clara el desarrollo del turismo se subdivide en dos partes:

- Primera parte.- Toma en consideración las estructuras productivas y sociales en que los receptores (empresas-establecimientos) hacen que el consumidor final o cliente disfrute de aquellos recursos que motivaron en primera estancia su desplazamiento a este destino.
- Segunda parte.- Se refiere a lo concerniente al impacto económico que genera la actividad turística, es decir ingresos provenientes de los clientes o emisores de turismo.

1.1.11 El alojamiento turístico

Durante los siglos VII-VIII el hospedaje fue considerado por los forasteros como servicios sin pago alguno, en el siglo XIV el alojamiento que se prestaba eran en casas solariegas que daban hospedaje a viajeros dando propina a sirvientes como agradecimiento a la hospitalidad brindada.

Ya en el siglo XVIII existieron caminos que hicieron factible el viajar, encontrándose con lujosos hoteles y vehículos que hicieron más accesibles los traslados a otras ciudades; la creciente demanda turística hizo que las grandes empresas optaran por el crecimiento de empresas hoteleras con fines comerciales, de ahí surgen los alojamientos.

1.1.11.1 Alojamiento

Son establecimiento que prestan servicio a un determinado público que se hospedan de forma temporal, son edificaciones construidas y confeccionadas para brindar la estancia adecuada a los clientes que hacen uso de la misma.

1.1.11.2 Tipos de alojamientos

Entre los tipos de alojamiento se cuentan con:

Tabla N°3.- Tipos de alojamientos

TIPO	DESCRIPCIÓN
Hotel	Establecimiento que presta servicios de alojamiento, bebidas, comidas que disponga de un mínimo de 30 habitaciones.
Hotel Residencial	Establecimiento que presta servicios permanentes de cabañas, departamentos ofreciendo mínimos servicios complementarios.
Hostal	Establecimiento que ofrece servicio de alojamiento, servicios básicos, ubicados en a proximidades de carreteras o zonas urbanas.
Pensión	Establecimiento de servicio permite y que el huésped elige, la tarifa es de forma diaria, semanal, quincena o mensual e incluye comida en el caso que el huésped lo solicite.
Hosterías	Establecimientos ubicados fuera del núcleo urbano, construidos preferentemente en aproximaciones de carreteras, debe contar con zonas recreativas, jardines servicio de alojamiento y alimentación, con aproximadamente 6 habitaciones.
Motel	Ubicados fuera del núcleo urbano, próximos a carreteras, ofrece alojamiento, garaje, debe contar con capacidad menor de 6 departamentos y brindar el servicio de cafetería las 24 horas.

Cabaña	Ubicado fuera del núcleo urbano preferentemente denominados centros vacacionales, debe contar con servicios de alojamiento, alimentación y atención a público en general, la capacidad no debe ser menor de seis cabañas.
---------------	---

Fuente: ECOTEC (2013): Hotelería en el Ecuador

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

1.1.12 Marco legal

1.1.12.1 Constitución de la República del Ecuador

En la sección novena de personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o malacalidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

1.1.12.2 Ley de Turismo

1.1.12.2.1 Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes la ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de la agencia;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

1.1.12.2.2 Plan Integral de Marketing Turístico PIMTE

Dentro del Plan Operacional de Marketing Turístico del Ecuador se estructuran cuatro macro programas:

- **Macro Programa general:** este programa abarca todo lo referente a una marca turística, encierra todo en cuanto a publicidad y promoción on line, por el cual se va impulsar el atractivo por medio de páginas web, internet marketing, y además ofrece los elementos necesarios para la promoción.
- **Macro Programa Internacional:** este es utilizado en mercados internacionales, para la promoción del atractivo mediante ferias, viajes de prensa y publicidad en revistas, estas son realizadas a nivel mundial.
- **Macro Programa Nacional:** este programa es muy parecido al macro programa internacional, aquí se desarrollan planes promocionales parecidos a los de la publicidad internacional, contiene muchas acciones adaptadas que son dirigidas hacia un mercado más directo y se denomina mercado interno, aquí se promociona mediante programas y proyectos como información turística, publicaciones y clubes de producto, todo esto es a nivel nacional.

- **Macro Programa de Procesos:** En el presente programa se desenvuelven guías manuales para aumentar las acciones operativas del plan de marketing y así realizar la evaluación de su desempeño. Este se deberá aplicar durante el primer año y mientras dure todo el plan operacional

1.1.12.3 Diseño del Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR” 2020

Marketing y promoción

Producto

- El incremento de la demanda de Turismo especializado a nivel internacional se entiende, como es el caso del aventurismo, el turismo de aventura y cultural, productos que, planificada y ordenadamente, la Amazonía puede desarrollar y competir con las nuevas tendencias de mercado.
- Bajo aprovechamiento de opciones con gran mercado potencial y se concentran en modalidades “convencionales”.
- El manejo sustentable de los productos turísticos en su gran mayoría es empírico
- No se utilizan planes de negocios por la falta de políticas turísticas en cada destino y reglas claras en la Región Amazónica.

Precio

- Los costos operativos son altos debido a que los insumos se traen desde los centros de distribución y logística, con un bajo consumo de productos locales.
- Afecta al país el hecho de que en países vecinos los precios son más baratos en cuanto a productos y servicios.

- En la región el consumo de servicios es elevado y no se controla en temporada alta.

Promoción

- La promoción turística en el país no es política de Estado, esto se refleja en la inexistencia de una estrategia de comunicación, insuficiencia de recursos y manejo de crisis para el sector turístico, como el conflicto colombiano que afecta a las provincias del norte, debido al mal manejo de la prensa que sobredimensionan los hechos.
- Existe un desconocimiento de la forma cómo opera el Fondo Monetario
- Presentar proyectos de promoción, además no existe un plan de Marketing para turismo interno, reflejándose en la falta de estadísticas turísticas y perfil del turista a nivel nacional, así como una inadecuada segmentación de la demanda, de la misma manera hay una falta de metas claras y articulación en la promoción turística entre todos los actores de cada provincia lo que dispersa recursos y esfuerzos.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada se realiza en base a los resultados obtenidos en el estudio de campo dentro del Hostal Pelican para ello se emplearon las siguientes metodologías de investigación:

Cuantitativa.- Se aplicó el método cuantitativo en la tabulación de encuestas efectuadas a turistas que visitaron el sector de Punta Carnero de cantón Salinas, las mismas que se ejecutaron mediante instrumentos de evaluación que permitieron obtener los resultados que hacen viable la ejecución de la propuesta.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se empleó para desarrollar la investigación es en base a los acontecimientos suscitados por el desconocimiento de la imagen y marca del producto turístico dentro del mercado local de la Provincia de Santa Elena, como es el Hostal Pelican, por lo que se aprovechó el siguiente desarrollo de la investigación aplicando el siguiente estudio.

Investigación no experimental.- La presente investigación sirvió para desarrollar de forma exhaustiva los acontecimientos reales del Hostal Pelican y de su falta de promoción y posicionamiento en el mercado local.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica: Se utilizaron textos, bibliografía, internet, folletos, blogs, artículos, revistas y diversos medios que hacen posible la sistematización de la investigación.

Investigación de campo: Se efectuó un estudio de campo por medio de encuestas y entrevistas a turistas y operadores turísticos que detallan los sucesos actuales de la falta de promoción de establecimientos para su visita

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación determinó la utilización de los siguientes tipos de investigación:

Investigación documental.- Los textos y bibliografías utilizadas fueron fuentes esenciales para fundamentar el marco teórico de la investigación basada en las variables planteadas en la temática, así como la recopilación de resultados extraídos de campo por medio de encuestas y entrevistas referente al Hostal Pelican.

Investigación descriptiva.- Una vez efectuado el estudio de campo se procedió a detallar de manera minuciosa y descriptiva los resultados extraídos de campo como es la necesidad de realizar un plan promocional para el posicionamiento del Hostal Pelican ubicado en el cantón Salinas.

Investigación explicativa.- Extraída la información se detalló el análisis y resultados obtenidos en encuestas y entrevistas así como de la bibliografía utilizada para ampliar las variables expuestas en el tema.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se consideraron aspectos importantes que lograron sintetizar y elaborar el plan promocional del Hostal Pelican basados en los siguientes métodos:

- **Método descriptivo.-** El presente método fue utilizado para analizar, organizar, recopilar, resumir, sintetizar y generalizar todos los resultados obtenidos en la investigación, permitió además la descripción clara y precisa de la realidad con que cuenta el establecimiento en la actualidad.
- **Método inductivo.-** Se utilizó para efectuar un análisis de los fenómenos y acontecimientos suscitados en el lugar para sintetizar y analizar las encuestas realizadas a turistas e interpretar las entrevistas a empresarios turísticos, logrando obtener información viable para la elaboración del Plan Promocional del Hostal Pelican y lograr su posicionamiento en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.
- **Método analítico.-** Se empleó para recoger, organizar, tabular y analizar la información extraída de campo obteniendo respuestas claras que determinaron la situación actual del hostel, así como para analizar la situación externa e interna de la empresa.
- **Método deductivo.-** Método utilizado para acordar temáticas de marketing, promoción y publicidad y la importancia que están generando para la elaboración de la propuesta final.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas para realización de la investigación de campo son las que se detallan a continuación:

- **Observación directa.**-La aplicación de esta técnica sirvió para determinar en primera instancia los acontecimientos o sucesos que posee el Hostal Pelican de manera que sean útiles a la hora de ejecutar la propuesta final.
- **Encuestas.**-Se elaboró un cuestionario con 8 preguntas bases referentes a la temática planteada como problemática de la presente investigación, en la misma se desglosa un estudio observacional que el investigador requiere para luego recabar la información en la tabulación de la misma.
- **Entrevista.**- Se utilizó el mecanismo de intervención de índole verbal donde se involucró la temática a investigar como de la situación actual con que los establecimientos de hospedaje se encuentra.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1 Población

La población que se consideró para efectuar la investigación de campo fue la de aquellos turistas que estuvieron en el feriado de navidad y fin de año del 2014 cerca de 1'753.502 más que el 2013 y de los que visitaron la provincia de Santa Elena entre 322.875 en el 2014,

Se contó también con la visita al Hostal Pelican con un número de 325 personas durante todo el año del 2014.

2.6.2 Tamaño de la muestra

Para realizar un muestreo y las respectivas encuestas a turistas se aplicó la siguiente fórmula de muestra:

Simbología:

- NC = Nivel de confianza
 P = Probabilidad de aceptación
 Q = Probabilidad de no aceptación
 K = Coeficiente de estándares
 e = Error estándar

Fórmula.

$$N = \frac{K^2 * p * q * N}{E^2 * (N-1) + K^2 * P * Q}$$

Datos:

- NC = 95%
 P = 50%
 Q = 50%
 N = 322.875.
 Z = 1.96
 e = 5.00%

Una vez determinada la fórmula se procederá a ejecutar el desglose de muestra para obtener un resultado final:

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 322875}{0.05^2 * (322875 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.25 * 322875}{0.0025 * (322874) + 3.8416 * 0.25}$$

$$N = \frac{310089.15}{808.1454}$$

N= 383 encuestas a realizar

Una vez determinado el tamaño de la muestra se procedió a realizar las encuestas en el feriado de navidad y fin de año del 2014 en el sector de Salinas, Punta Carnero y Santa Elena.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Dentro del estudio realizado en el mes de diciembre a 383 personas (turistas) en los días viernes 26 y sábado 27 en el sector de Punta Carnero y en el lunes 29 y martes 30 en el Cantón Salinas, las mismas que nos detallan exhaustivamente los criterios que emiten los turistas en las encuestas realizadas.

Para la observación directa o de campo se visitó el Hostal Pelican en los días de feriado para constatar la afluencia de turistas teniendo solo hospedaje los días 25 (15 personas) y el 26 se incrementó a 22 personas, mientras que el 29 de Diciembre del 2014 al 01 de enero del 2015 se contaron 42 personas hospedadas.

En la encuesta verbal previa, los turistas indicaron que llegaron a hospedarse en este establecimiento debido que los hoteles del cantón Salinas se encontraban copados y que por un amigo que les comentó del sitio pudieron encontrar hospedaje.

Hicieron referencia también que es de ambiente agradable y que están satisfechos por los servicios brindados, más aun cuando se encuentra a pocos metros de la palaya, lo que hace que disfruten de la estancia en este sitio.

3.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS Pregunta N° 1.- Edad de turistas

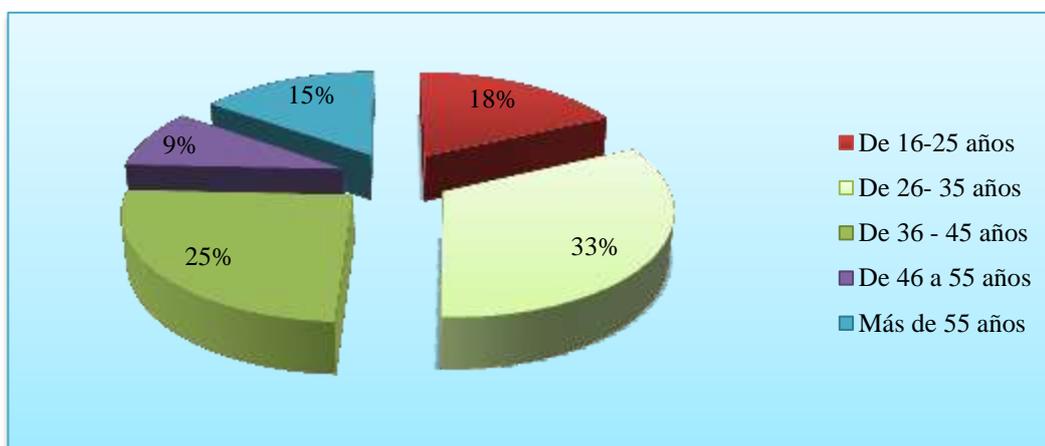
Tabla N° 4.- Edad de turistas

Pregunta N°1	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De 16-25 años	69	18%
	De 26- 35 años	125	33%
	De 36 - 45 años	96	25%
	De 46 a 55 años	35	9%
	Más de 55 años	58	15%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N°1.- Porcentaje de edad turistas



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: Mediante la tabulación se determina que el mayor porcentaje de turistas se encuentra en rangos de 26-35 años, los cuales frecuenta la Provincia de Santa Elena para disfrutar el feriado, esto indica que existe un mercado potencial de jóvenes adultos, seguido del 25% entre 36-45 años, ya que buscan estas playas que no son muy concurridas para el descanso según lo indicado por el personal de hostel, y el 18% de 16-25 son acompañantes de sus padres en sus vacaciones. Los porcentajes por debajo del 10% son adultos mayores que visitan la provincia por varias semanas y buscan tranquilidad.

Pregunta N° 2.- Género del turista

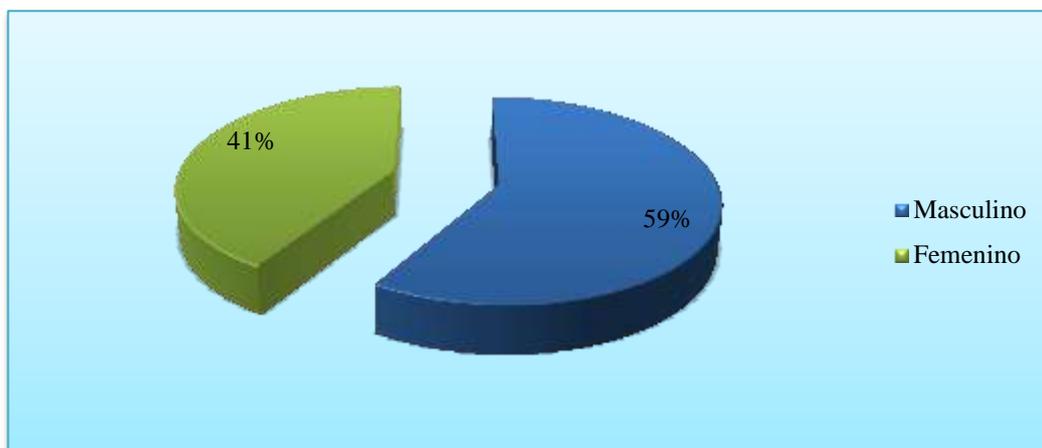
Tabla N°5.- Género de turistas

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°2	Masculino	225	59%
	Femenino	158	41%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 2.- Porcentaje de género de turistas



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: La encuesta realizada en campo determinó que el mayor número de turistas encuestados son de género masculino (59%) debido a que son más los hombres que frecuentan estos lugares por deportes extremos como el surf o motocross, ya que existe una pista cerca del hostel, el 41% son de género femenino y que son prácticamente esposas, amigas o acompañantes de parejas que frecuentan la provincia de Santa Elena en estos feriados.

Pregunta N° 3.- Nivel de instrucción del turista

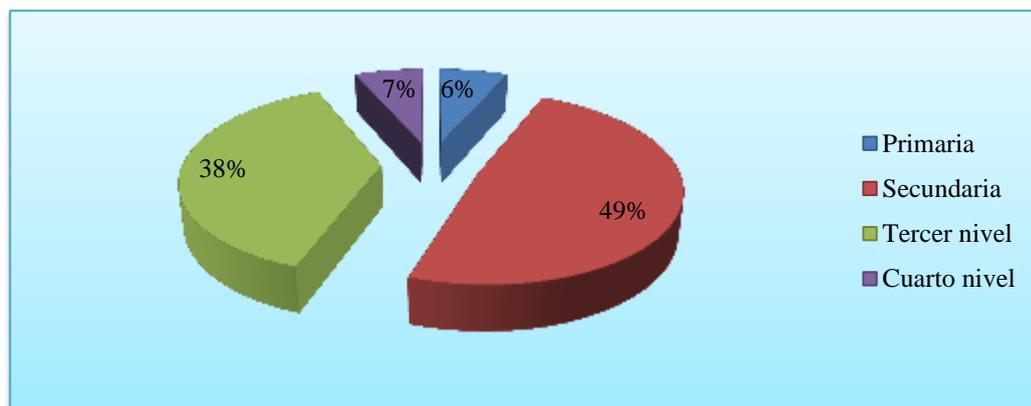
Tabla N°6.- Nivel de instrucción

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°3	Primaria	25	6%
	Secundaria	187	49%
	Tercer nivel	146	38%
	Cuarto nivel	25	7%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 3- Porcentaje de nivel de instrucción



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: De los 383 turistas encuestados el mayor porcentaje de nivel de instrucción asciende al 49% y es el secundario, esto ayudará a saber que estrategias podemos usar para captar aún más su atención, el 38% tiene tercer nivel, lo cual indica un nivel superior de ingresos económicos de los turistas, seguido de dos porcentajes menores que cursan el cuarto nivel y otros se mantienen con solo estudios de nivel primario, dedicados exclusivamente al comercio.

Pregunta N°4.- Ocupación actual del turista

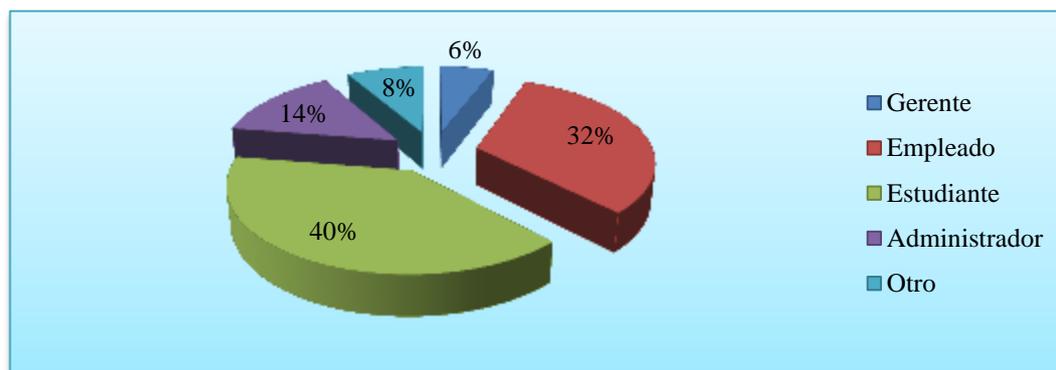
Tabla N° 7.- Ocupación actual

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°4	Gerente	22	6%
	Empleado	123	32%
	Estudiante	152	40%
	Administrador	54	14%
	Otro	32	8%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 4- Porcentaje de ocupación actual



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: El 40% de turistas encuestados se encuentra en calidad de estudiantes, lo que indica que la mayoría de los turistas tienen ingresos económicos medios, seguido de 32% que son empleados de diferentes empresas que visitan la provincia por encontrarse de vacaciones, esto aportaría ingresos altos para el hostel ya que pernoctan más días y eso genera más ingresos, el 14% son administradores de su propio negocio, el 8% se dedican a otras actividades, mientras que el 6% son gerentes de sus propias empresas.

Pregunta N°5.- Ingresos mensuales que percibe

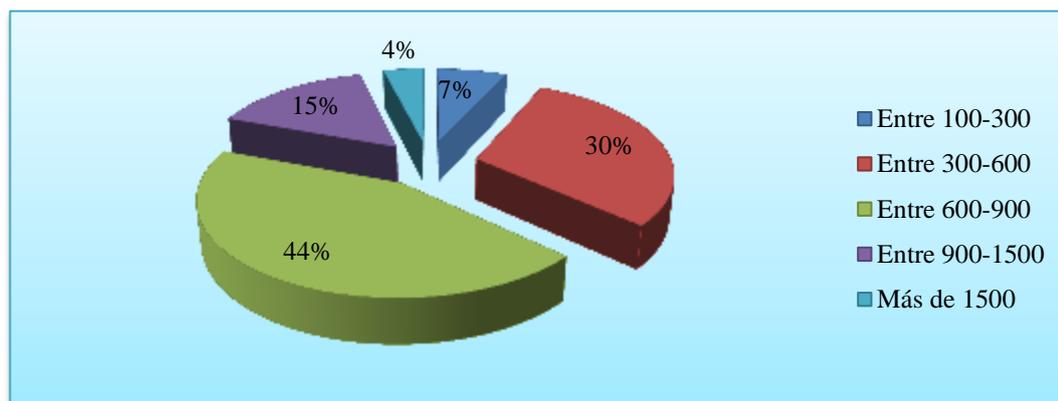
Tabla N° 8.- Ingresos mensuales

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°5	Entre \$100-\$300	26	7%
	Entre \$300-\$600	115	30%
	Entre \$600-\$900	168	44%
	Entre \$900-\$1500	59	15%
	Más de \$1500	15	4%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 5-Ingresos mensuales



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: De las encuestas realizadas el 44% de turistas cuentan con ingresos de \$600-\$900 esto significaría ingresos altos para el hostel y ayudaría a crear promociones o servicios adicionales para este mercado más exigente, 30% de turistas cuentan con rubros de \$300-\$600 ya que son empleados que sirven a empresas públicas y privadas, entre el 15% están aquellos que perciben entre \$900-\$1500 dedicados a administraciones de empresas, y más de \$1500 a quienes ejecutan actividades de gerencia.

Pregunta N°6.- Frecuencia de visita a la Provincia de Santa Elena

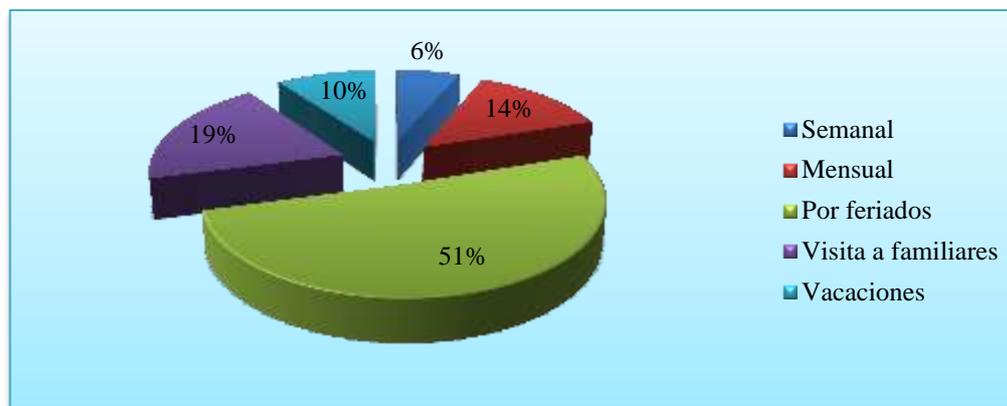
Tabla N° 9.- Frecuencia de visita

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°6	Semanal	24	6%
	Mensual	52	14%
	Por feriados	195	51%
	Visita a familiares	74	19%
	Vacaciones	38	10%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 6-Frecuencia de visita



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: Las frecuencias de visita del turista corresponde a un 51% a la consecución de feriados, esto indica que existe mayor afluencia de turistas por feriado, el 19% realiza visitas a familiares y no representaría ningún ingreso al establecimiento ya que pernoctan en casa de sus familias, el 14% de los viajes son mensuales, el 10% lo efectiva por vacaciones y el 6% de manera semanal por trabajo.

Pregunta N°7.- Motivos de visita a la Provincia de Santa Elena

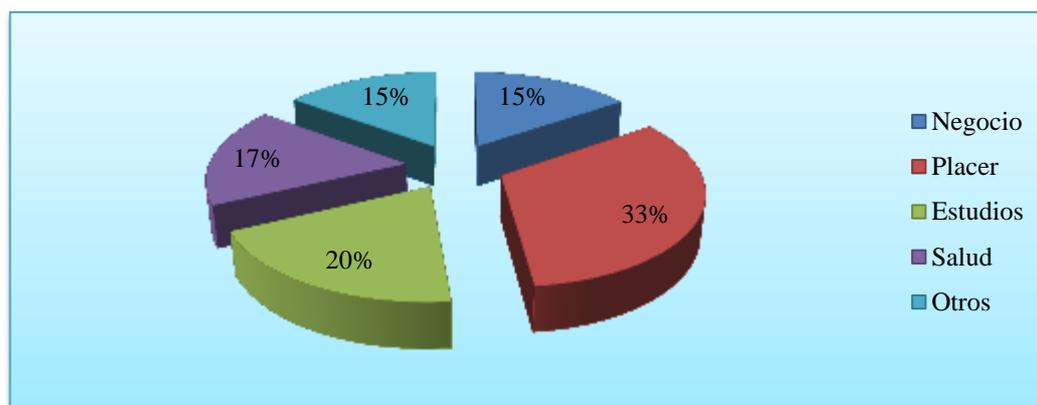
Tabla N° 10.- Motivos de visita

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°6	Negocio	59	15%
	Placer	126	33%
	Estudios	75	20%
	Salud	66	17%
	Otros	57	15%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 7- Motivos de visita



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: Las visitas más frecuentes que realizan los turistas es por motivo de placer ya que abarca el 30%, lo que aporta información importante para el manejo de promociones para este porcentaje, el 20% efectúan viajes por estudios, 17% debido a salud, el 15% por motivos de negocios seguido de otros que realiza el turista para desplazarse a la provincia de Santa Elena.

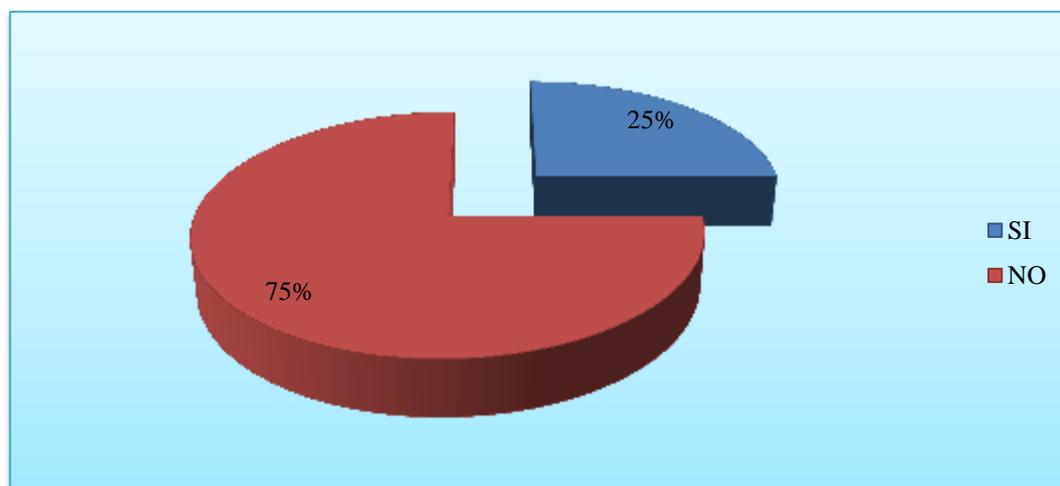
Pregunta N°8.- ¿Se ha hospedado anteriormente en un hostel?

Tabla N° 11.- Hospedaje en un hostel

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°8	SI	96	25%
	NO	287	75%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 8-Hospedaje en hostel



Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: De los 383 turistas encuestados el 75% no se ha hospedado en un hostel lo que indica una carencia de conocimiento acerca de los servicios en este tipo de establecimientos, mientras que el 25% si lo ha realizado ya que se sienten a gusto por los servicios brindados, así como de la accesibilidad y precios a la comodidad de su bolsillo.

Pregunta N°9.- ¿Conoce el Hostal Pelican?

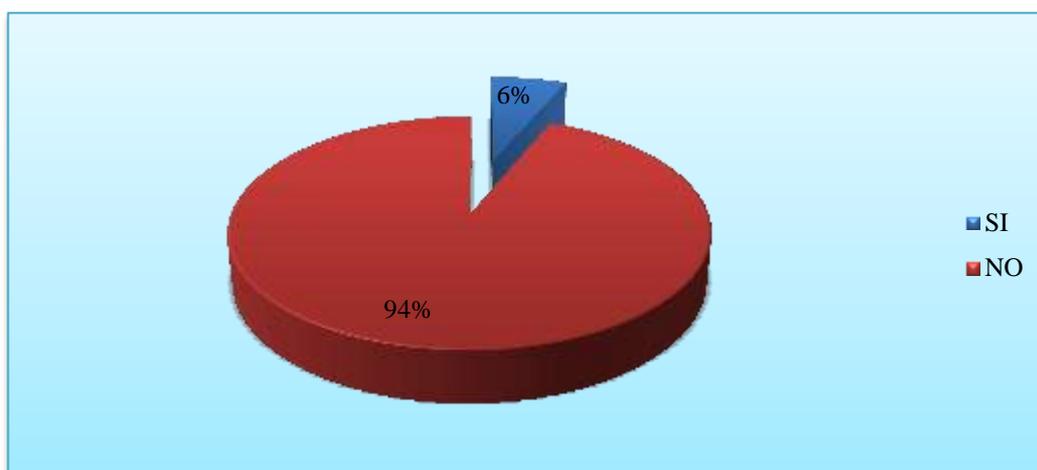
Tabla N° 12.- Conocimiento del hostel

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°9	SI	24	6%
	NO	359	94%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 9- Conocimiento del hostel



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: En los resultados arrojados en campo 359 personas que representan el 94% no tiene conocimiento del Hostal Pelican que se encuentra ubicado en el sector de Punta Carnero cantón Salinas, esto representa un alto porcentaje de desventaja para el hostel, mientras que 24 personas con el 6% si lo conocen ya que lo visitaron en feriados de navidad por incentivo de amigos y familiares, además porque no encontraron en Salinas hospedaje.

Pregunta N°10.- ¿Por qué medio le gustaría conocer el Hostal Pelican?

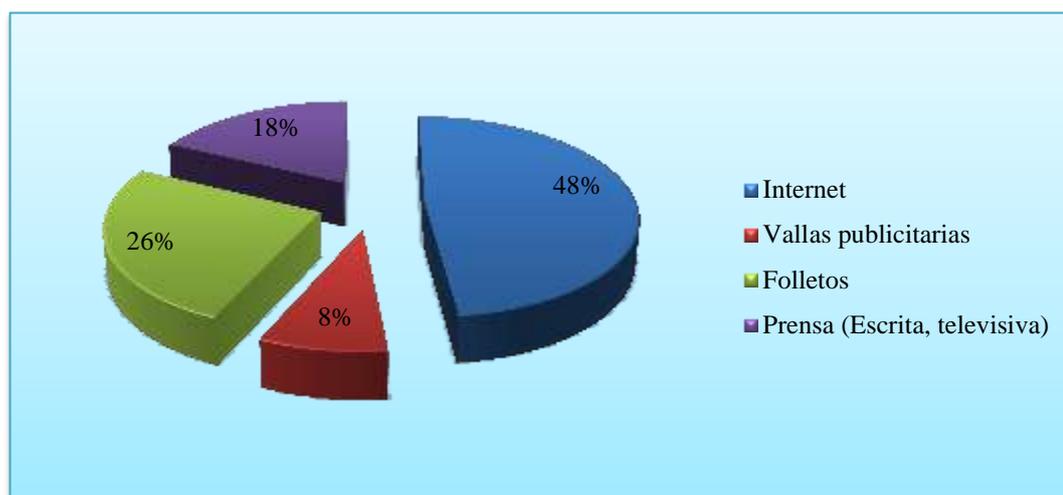
Tabla N° 13.- Medios para conocer Hostal Pelican

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°10	Internet	185	48%
	Vallas publicitarias	32	8%
	Folletos	98	26%
	Prensa (Escrita, televisiva)	68	18%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 10.- Medios para conocer Hostal Pelican



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: De los turistas encuestados se llegó a la conclusión de que estarían dispuestos a conocer del Hostal Pelican por medio de Internet ya que el 48% menciona que es más eficaz y en la actualidad se utiliza este medio para comprar servicios, el 26% por medios de volantes, folletos o trípticos para su distribución en feriados, el 18% por prensa ya sea radial, televisiva o escrita y con un mínimo porcentaje de 8% con vallas llamativas.

Pregunta N°11.- ¿Qué precios estaría dispuesto a cancelar por este servicio?

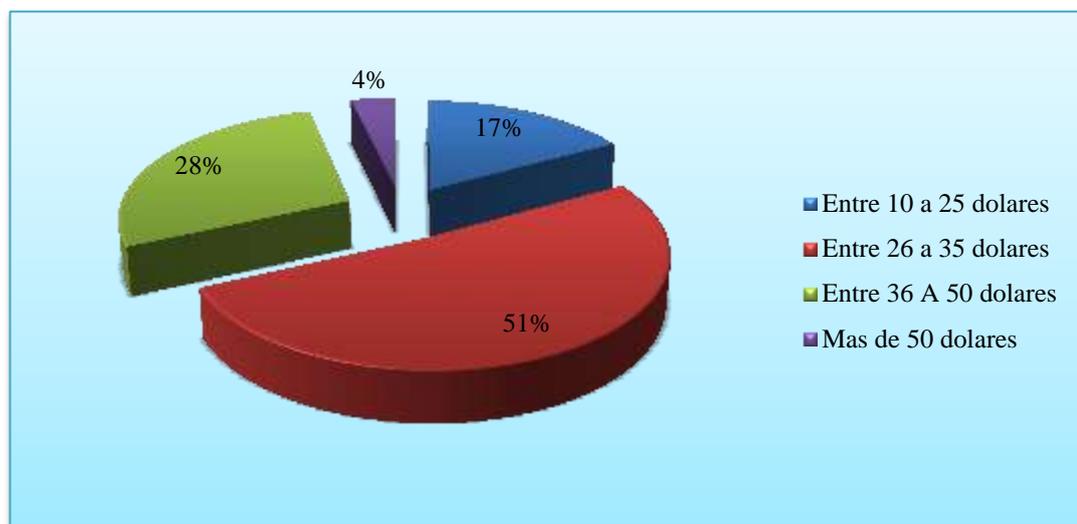
Tabla N° 14.- Precios a cancelar por servicio

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°11	Entre 10 a 25 dólares	65	17%
	Entre 26 a 35 dólares	196	51%
	Entre 36 A 50 dólares	108	28%
	Más de 50 dólares	14	4%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 11.- Precios a cancelar por servicio



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: Los 383 turistas encuestados están dispuestos a cancelar en hospedaje entre 26 a 35 dólares por noche pero que cuente con todos los servicios básicos, el 28% entre 36 a 50 dólares incluyendo lavandería, restaurant y lavandería, el 17% entre 10 a 25 dólares porque tienen conocimiento que los servicios en los hostales no son buenos, y el 4% más de \$50 pero con habitaciones y servicios como en un hotel de 4 a 5 estrellas.

Pregunta N°12.- ¿Qué servicios le gustaría recibir en el Hostal Pelican?

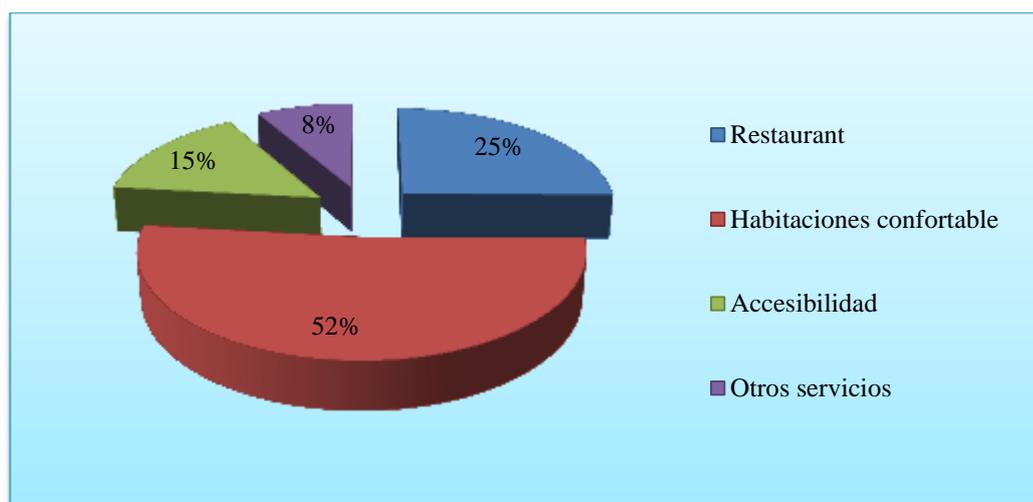
Tabla N° 15.- Servicios a recibir

Pregunta N°12	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Restaurant	96	25%
	Habitaciones confortable	198	52%
	Accesibilidad	57	15%
	Otros servicios	32	8%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 12.-Servicios a recibir



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: Los turistas encuestados determinan en un 52% que el hostel debe contar con habitaciones totalmente confortables, es así que generalmente requiere de una habitación que cumpla con sus requerimientos, así como del 25% que brinden servicios de restaurant, el 15% que se encuentre en un lugar accesible a Salinas, La Libertad y Santa Elena, mientras que el 8% le gustaría que brinden servicios de jacuzzi, piscina, bar y discoteca.

Pregunta N°13.- ¿Está de acuerdo que el Hostal Pelican cuente con un Plan Promocional para que sea posicionado y reconocido a nivel local y nacional?

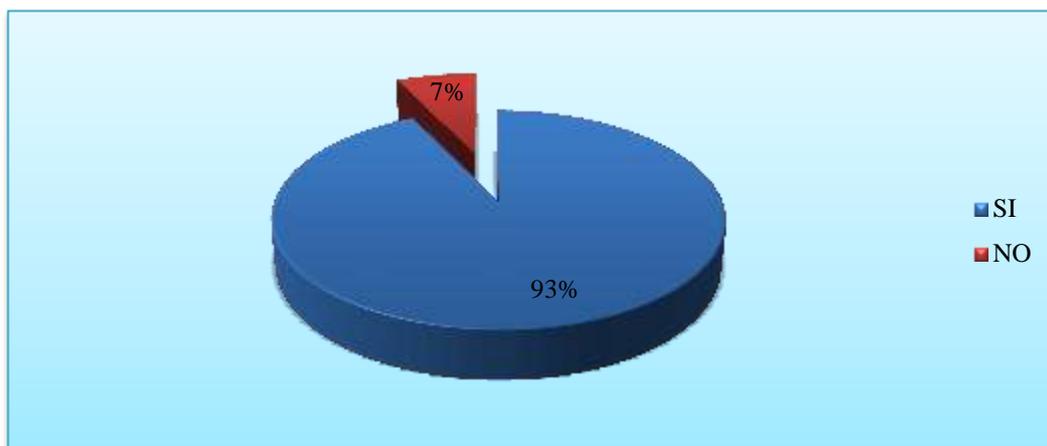
Tabla N° 16.- Plan Promocional para el Hostal Pelican

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°13	SI	356	93%
	NO	27	7%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 13.-Plan Promocional para el Hostal Pelican



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: Los resultados obtenidos en campo por medio de encuestas a turistas determinan que el 93% de 356 personas si consideran necesario que se diseñe un plan promocional para que el Hostal Pelican sea posicionado y reconocido en el nivel local, nacional y con miras al ámbito extranjero, el 7% no lo creen necesario porque no generaría marketing alguno.

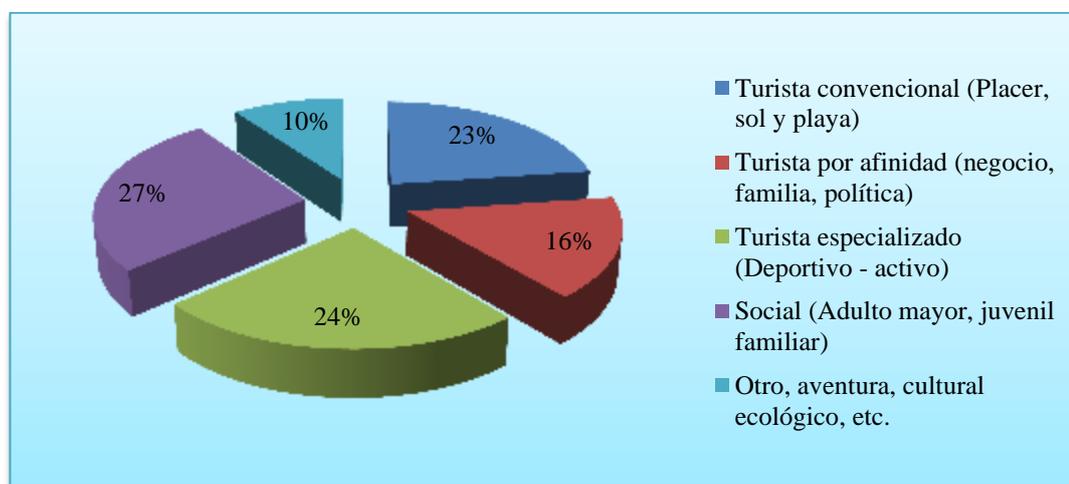
Pregunta N°14.- ¿Qué tipo de turista se considera usted?

Tabla N° 17.- Tipo de turista

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°13	Turista convencional (Placer, sol y playa)	87	23%
	Turista por afinidad (negocio, familia, política)	62	16%
	Turista especializado (Deportivo - activo)	94	24%
	Social (Adulto mayor, juvenil familiar)	102	27%
	Otro, aventura, cultural ecológico, etc.	38	10%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 14.-Tipo de turista



Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: El mayor porcentaje de tipos de turista recae con el 27% en turista social (adulto mayor, juvenil o familiar), y se acerca con el 24% el turista especificado que se encuentra en actividad del deporte, lo que indica que los dos tipos de turistas son los más relevantes y que se interesan por hospedarse en el Hostal.

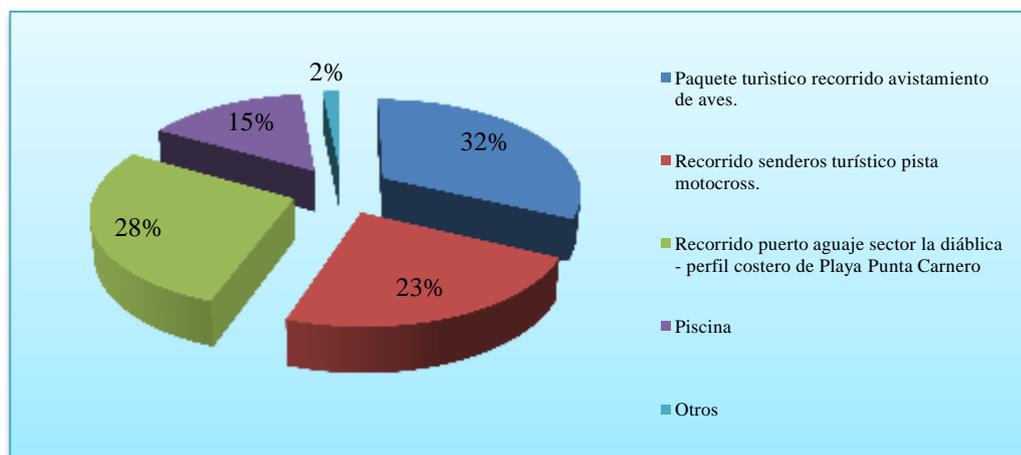
Pregunta N°15.- ¿Cuál de estos servicios adicionales le gustaría recibir en el Hostal Pelican?

Tabla N° 18.- Servicios adicionales

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pregunta N°15	Paquete turístico recorrido avistamiento de aves.	123	32%
	Recorrido senderos turísticos pista motocross.	89	23%
	Recorrido puerto aguaje sector la Diablica - perfil costero de Playa Punta Carnero	107	28%
	Piscina	58	15%
	Otros	6	2%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Gráfico N° 15.-Servicios adicionales



Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Análisis e interpretación de resultados: Se considera con el 32% de aceptación al paquete turístico de recorridos de aves debido a que son atractivos pocas veces visto, seguido del 28% con recorrido todo le perfil playero de Punta Carnero.

3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL HOSTAL PELICAN

1.- ¿Con qué fines fue creado el Hostal Pelican?

El Hostal Pelican fue creado como hospedaje de familiares cercanos ya que al contar con instalaciones frente al mar, permitió utilizar la infraestructura en algo innovador en este sector ya que muchos de los hoteles grandes que existen son muy pocas veces visitados que optan por hospedajes más cómodos y rústicos.

2.- ¿Qué medios de comunicación ha utilizado hasta la actualidad para dar a conocer el "Hostal Pelican?"

Hasta la actualidad el Hostal Pelican está en funcionamiento desde un año y medio, no se han utilizado medios de comunicación que hagan que conozcan este establecimiento debido a que no cuentan con un profesional de marketing para el diseño de la promoción y publicidad necesaria, desconociendo los medios para la difusión del mismo, solo se ha trabajado en feriado en la distribución de volantes con imágenes y dirección del hostel.

3.-¿Cuánta afluencia turística ha tenido durante el año?

Hasta la actualidad mediante el registro de habitaciones se ha contado con 289 visitas al establecimiento, más afluencia se tuvo en navidad y fin de año que se hospedaron familiares de los clientes más fijos ya que no se hospedaron en Salinas donde normalmente frecuentan por la copada demanda que se tuvo en el feriado.

4.-¿El Hostal Pelican es reconocido al nivel local?

Dentro de la información turística de la Provincia de Santa Elena, el hostel Pelican no se encuentra dentro de los establecimientos que ofrece la Provincia de Santa

Elena, por lo que se optó por crear un blog donde al especificar el nombre del Hostal Pelican se despliegan imágenes, dirección y teléfonos, másno es una publicidad agresiva que impacte y conozcan quienes la visita.

5.-¿Cuenta con filosofía, misión y visión del Hostal?

No, el establecimiento no cuenta ni con filosofía, visión ni misión, porque no se considera necesario ya que es un micro empresa.

6.-¿Cree usted que al Hostal le falta más promoción y publicidad para que sea posicionada en el mercado turístico de la localidad?

Sí, creo que es necesario que el Hostal Pelican cuente con la debida promoción y publicidad para que sea conocida en el mercado turístico de la Provincia de Santa Elena, más aún en el cantón Salinas, por lo que es indispensable que se diseñen estrategias que impacten en el mercado, así se obtendría una mayor demanda y por ende incrementaría el rubro de ingresos en el establecimiento.

7.- ¿Considera usted que el Hostal brinda todos los servicios, capacidad y accesibilidad adecuada para recibir a turistas, nacionales y extranjeros?

El Hostal Pelican cuenta con servicios de habitación, baños privados, tv cable, aire acondicionado, parqueadero y ubicación accesible para la visita de turistas locales, nacionales y extranjeros, con la visión de que busquen lugares alternativos para vacacionar.

8.-¿Qué estrategias de promoción propondría usted para dar a conocer el Hostal Pelican?

El turista en la actualidad está enfocado en revisar y estar al pendiente de las redes sociales y todo lo que concierne al internet, por lo que la primera estrategia a

desarrollar está en crear una página web y posicionar este establecimiento en el mercado turístico como uno de los establecimientos de la localidad de Salinas, por lo que ya se han mantenido conversaciones constantes con los personeros del Ministerio de Turismo para hacer factible esta propuesta. Entre otras de las propuestas es una campaña agresiva de la marca, mediante folletos, pancartas y vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos de la Provincia de Santa Elena.

9.-¿Cree usted que el internet es el mejor medio para promocionar su establecimiento?

Definitivamente, el internet se ha convertido en una herramienta indispensable en el marketing por lo que diversas empresas han optado por utilizarlas para promocionar sus empresas establecimientos y marcas.

10.-¿Cree factible el diseño de un Plan Promocional del Hostal Pelican para posicionarlo en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

Para que el Hostal Pelican sea reconocido es necesario e importante diseñar un Plan Promocional que permita que este establecimiento sea reconocido en el mercado turístico de la Provincia de Santa Elena y más aún en el mercado local como es el cantón Salinas, por ser un punto estratégico de visitas de turistas en diferentes temporadas.

3.3 CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación de campo se determinaron las siguientes conclusiones:

- Dentro de las temporadas altas y bajas el cantón Salinas cuenta con visitas de turistas nacionales y extranjeros, pero en épocas de feriados la demanda de turistas se hace más precaria y los establecimientos hoteleros se vuelven cada vez más reducidos y no cuentan con la capacidad necesaria para albergar a más turistas.
- El estudio realizado de campo determina que en un 68,5% los turistas prefieren el balneario de Salinas por ser más amplio y por contar con diversos servicios como restaurant, discotecas, playas, bares, entre otros, además por la accesibilidad que está entre el cantón La Libertad y Santa Elena.
- Los turistas encuestados determinan que la Provincia de Santa Elena debe contar con una página donde ponga en consideración a turistas los tipos de establecimientos existentes con su debida marca, precio y servicios que ofrecen.
- El 85.2% de turistas desconocen de los diversos tipos de establecimientos que los sectores aledaños al cantón Salinas ofrecen incluso desconocen de las Playas como Mar Bravo y Punta Carnero, que ofrecen alternativas diferentes.
- El Administrador del Hostal Pelican cree necesario que la empresa cuente con un Plan Promocional que les permita ser reconocidos en el ámbito, local y nacional, así tener más afluencia de turistas en temporadas altas y bajas como lo efectúan los cantones de Salinas y La Libertad.

- Los turistas dentro de las encuestas realizadas consideran que los establecimientos hoteleros que no son conocidos en la Provincia formen un Proyecto que permita ser reconocidos en el ámbito mundial.
- La investigación realizada genera gran expectativa de los turistas al mencionarle que no solo el cantón Salinas brinda hospedaje con diversos servicios sino que también opta por contar con playas y servicios para el deleite de quienes la visitan.

3.4 RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación de campo se puede hacer mención a las siguientes recomendaciones:

- Es pertinente que el Plan de Promocional para el posicionamiento del Hostal Pelican sea socializado a nivel nacional en el Ministerio de Turismo de manera que realicen el estudio necesario para verificar si este tipo de establecimiento cuenta con todos los recursos y servicios necesarios para brindar al turista que la visita.
- Es necesario que la empresa contrate a un profesional en la rama de marketing que haga el estudio pertinente y realice los diseños de promoción y publicidad, aplicando un marketing más eficaz y logre que el Hostal Pelican sea conocido en el mercado turístico de la localidad.
- Se recomienda además que el Plan Promocional contenga ideas impactantes que lleguen inmediatamente a la mentalidad del consumidor final, logrando así que la difusión y satisfacción del producto a adquirir llene y satisfaga las necesidades que el consumidor desde la primera instancia.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DEL PLAN PROMOCIONAL DEL HOSTAL PELICAN PARA SU POSICIONAMIENTO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El sector de Punta Carnero se encuentra ubicado en el cantón Salinas al cual se denomina la Punta Rocosa, situada al sureste de la playa que brinda a más de su belleza, tranquilidad y paz para quienes visitan este sector, además por sus paisajes y brisa acogedora que han hecho que muchas microempresas opten por contar con estructura hotelera a lo largo de su perfil costero, pero que son pocos promocionados y conocidos como atractivos turísticos. Entre los datos de interés de esta zona se cuenta con lo siguiente:

Tabla N° 17.- Datos informativos del Sector de Punta Carnero

REGIÓN	Costa
PROVINCIA:	Santa Elena
LATITUD:	2° 11' 31.22" S
LONGITUD:	81° 00' 15.16" O
CLIMA:	24°C A 29° C
CÓDIGO POSTAL:	EC241702
PREFIJO TELEFÓNICO:	593 4
MONEDA:	Dólar
IDIOMA:	Español
DISTANCIA A SALINAS:	13 Km aprox.
DISTANCIA A LA LIBERTAD:	10 Km aprox.
DISTANCIA A GUAYAQUIL:	163 Km aprox.
DISTANCIA A QUITO	560 Km aprox.

Fuente: Cantón Salinas

Elaborador por: Marcela Valencia

El sector de Punta Carnero cuenta con equipamiento hotelero y residencias familiares que son pocas visitadas, ya que la mayoría de sus dueños se radican fuera de la Provincia de Santa Elena, pero que frecuentan en feriados de Carnaval

por ser un sector concurrido para realizar eventos de playas. La ubicación del mismo lo detalla el cuadro descrito que aproxima los kilómetros de distancia de Quito, Guayaquil, Salinas y La libertad, así como se muestra en el mapeo:



Fuente: Ecostravel

Elaborador por: Marcela Valencia Alvia

El Hostal Pelican se encuentra a 13 Kilómetro del cantón Salinas y a 10 aproximadamente del cantón La Libertad, la investigación se realizó en relación al auge de demanda turística que tiene este establecimiento ya que cuenta con servicio y habitaciones que hace de esta microempresa atractiva y confortable para quienes la visita.

4.1.1 Situación actual del establecimiento

El Hostal Pelican cuenta en la actualidad con 15 habitaciones las mismas que están distribuidas en:

TIPO DE HABITACIÓN	ÁREA/ DIMENSIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	NÚMERO DE HABITACIONES
Matrimonial	9 x 4 mt	2 px	6
Sencilla	4 x 4 mt	2 px	5
Personal	4 X 4 mt	1 px	4
NÚMERO DE HABITACIONES			15

Fuente: Investigación

Elaborador por: Marcela Valencia Alvia

Dentro de las habitaciones se cuenta con cama, velador, aire acondicionado, tv cable, Wifi y servicios complementarios requeridos por el huésped.

4.1.2 Análisis interno

El Hostal Pelican se caracteriza por brindar servicios de calidad y confort a quienes la visitan así como de contar con un potencial turístico dentro del sector que beneficia a la localidad y habitantes, siendo necesario que se efectúe un análisis que determine sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro N°1.- Análisis FODA del Hostal Pelican

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1.- Se encuentra ubicada a 10 minutos del cantón Salinas y a 7 del cantón La Libertad.</p> <p>2.- Es accesible y cuenta con señalética adecuada para llegar al sitio.</p> <p>3.- Brinda servicios de hospedaje y alimentación.</p> <p>4.- Predisposición del administrador para promocionar y posicionar el establecimiento en el mercado turístico.</p> <p>5.- Brinda servicios complementarios (bar & discoteca).</p> <p>6.- Precios de hospedaje bajos.</p>	<p>1.- Se encuentra a vista de los turistas que visitan el sector de Punta Carnero.</p> <p>2.- Cuenta con cercanía a la playa de Mar Bravo.</p> <p>3.- Se encuentra a 5 minutos del avistamiento de aves en pozos de sales.</p> <p>4.- Cuenta con la accesibilidad a pistas del deporte de motos.</p> <p>5.- Poca competitividad en establecimientos hoteleros.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Poca promoción y publicidad del establecimiento.</p> <p>2.- No cuenta con imagen impactante.</p> <p>3.- No cuenta con filosofía, misión y visión.</p> <p>4.- No está posicionado en el mercado turístico local, nacional ni extranjero.</p> <p>5.- Poca afluencia turística.</p> <p>6.- Sector Punta Carnero poco concurrido por playas peligrosas.</p>	<p>1.- Cuentan en el sector con casas habitacionales familiares concurridas en feriados.</p> <p>2.- Falta de seguridad.</p> <p>3.- Inestabilidad económica</p> <p>4.- Fenómenos naturales (aguaje-muertes)</p>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Marcela Valencia

Cuadro N°2.- Estrategia FODA para Hostal Pelican

ESTRATEGIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	<p>1.- Se encuentra ubicada a 10 minutos del cantón Salinas y a 7 del cantón La Libertad.</p> <p>2.-Predisposición del administrador para promocionar y posicionar el establecimiento en el mercado turístico.</p> <p>3.- Es accesible y cuenta con señalética adecuada para llegar al sitio.</p> <p>4.- Brinda servicios de hospedaje y alimentación.</p> <p>5.- Brinda servicios complementarios (bar & discoteca).</p> <p>6.- Precios de hospedaje bajos.</p>	<p>1.- Poca promoción y publicidad del establecimiento.</p> <p>2.- No cuenta con imagen impactante.</p> <p>3.- No cuenta con filosofía, misión y visión.</p> <p>4.- No está posicionado en el mercado turístico local, nacional ni extranjero.</p> <p>5.- Poca afluencia turística.</p> <p>6.-Conocimiento de playas peligrosas.</p>
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	DEBILIDADES/OPORTUNIDADES
<p>1.- Se encuentra a vista de los turistas que visitan el sector de Punta Carnero.</p> <p>2.- Cuenta con cercanía a la playa de mar Bravo.</p> <p>3.- Se encuentra a 5 minutos del avistamiento de aves en pozos de sales.</p> <p>4.- Cuenta con la accesibilidad a pistas del deporte de motos.</p> <p>5.- Poca competitividad en</p>	<p>F1O1.-Vista por turistas en la afluencia a playas de Punta Carnero.</p> <p>F2O2.- Motivación por parte del Gerente del establecimiento en promocionar y posicionar en el mercado turístico.</p> <p>F3O3.- Imagen de sol y playa y conservación ambiental (avistamiento de aves).</p> <p>F4O4.- Cuenta con atractivos complementarios en donde el turista puede realizar recorridos.</p> <p>F5O5.- Por existir poca competitividad el hostel será reconocida por los servicios que presta y la imagen que proyecta.</p>	<p>D1O1.- Poca promoción y publicidad del establecimiento y de los atractivos con que cuentan en el sector.</p> <p>D2O2.- Mayor índice de colaboración del gerente en el conocimiento y promoción e imagen del establecimiento.</p> <p>D3O3.- Colaboración de EMUTURISMO de la localidad para dar a conocer nuevos establecimientos turísticos.</p>

establecimientos hoteleros.		
AMENAZAS	FORTALEZAS/AMENAZAS	DEBILIDADES AMENAZAS
1.- Cuentan en el sector con casas habitacionales familiares concurrencias en feriados. 2.- Falta de seguridad. 3.-Inestabilidad económica 4.- Fenómenos naturales (aguaje-muertes)	F1A1.- Incentivo de clientes potenciales y fijos ante sus familiares y amigos en visitar el establecimiento. F2A2.- Incentivo del gerente en contratar a un especialista en marketing para la promoción y posicionamiento del Hostal Pelican. F3A3.- Motivar a los turistas en la visita de atractivos (avistamiento de aves. motocross).	D1A1.- Falta de motivación de familiares y amigos a difundir del sector como atractivos turísticos y de establecimientos con que cuenta. D2A2.- Borrarse de la mentalidad del usuario que las playas son peligrosas. D3A3.- Los turistas opten por visitar el avistamiento de aves, recorridos en senderos, pozos de sal y riachuelo del cruce de Punta Carnero-Anconcito.

Fuente: Investigación

Elaborador por: Marcela Valencia

ESTRATEGIAS A EMPLEAR:

1. Equipo de trabajo unido para lograr la promoción y publicidad del establecimiento dentro del sector y toda la Provincia de Santa Elena.
2. Trabajo conjunto la Empresa Municipal de Turismo EMUTURISMO del cantón Salinas para la socialización y puesta en marcha del proyecto.
3. Diseño de un Plan Promocional del Hostal Pelican para lograr su posicionamiento en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.
4. Elaborar estrategias para que el establecimiento sea reconocido y lograr su posicionamiento en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

4.1.3 Análisis externo

Dentro del sector Punta Carnero no se cuenta con más equipamiento hotelera que presente los servicios que ofrece el Hostal Pelican, ya que las edificaciones

existentes son casas vacacionales y familiares utilizadas específicamente por turistas que radican en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, según el último registro emitido en el año 2013 por el Ministerio de Turismo.

Por lo que al efectuar un análisis de índole externo no se cuenta con mucha competencia en el sector, sólo a 10 kilómetros como es en el cantón Salinas que cuenta con estructura hotelera además de servicios de bar y restaurant y que tiene gran acogida en temporadas bajas y altas, pero que son muy copadas quedando turistas sin servicio de hospedaje, por lo que es necesario se diseñe un Plan Promocional para que el establecimiento sea conocido y concurrido, de esta manera se logrará posicionar dentro de la localidad generando demandas en el mercado turístico.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN

4.2.1 Objetivo general

Diseñar una Plan Promocional que permita que el Hostal Pelican sea posicionado y promocionado en la localidad, logrando insertar la imagen en el mercado turístico de la Provincia de Santa Elena, en el año 2014

4.2.2 Objetivos específicos

- Aplicar estrategias promocionales para que el Hostal Pelican sea reconocido dentro del mercado local, nacional y extranjero.
- Fortalecer al equipo de trabajo que conforma el Hostal Pelican para lograr el posicionamiento del establecimiento dentro del mercado turístico de la Provincia de Santa Elena.

- Convertir al Hostal Pelican en una oferta de servicio mediante la calidad y hospitalidad brindada.

Filosofía

El Hostal Pelican es una empresa que se dedica exclusivamente a brindar el confort y placer con el único propósito de ofrecer servicio de calidad a todas las familias que buscan una nueva alternativa de hospedaje frente al mar.

Misión

Aportar con calidad y calidez de servicio a los huéspedes, logrando el reconocimiento e imagen dentro del mercado local, nacional y extranjero.

Visión

Consolidar al Hostal Pelican como un establecimiento hotelero accesible, de excelencia, garantizado en confort y comodidad en sus instalaciones.

Valores corporativos

Para que el establecimiento tenga la convicción de ser un lugar donde el turista disfrute de la comodidad y calidad de sus servicios, debe de contar con los siguientes valores corporativos:

Calidad.- Todo el personal que conforma el Hostal Pelican tiene como objetivo brindar servicios que haga que el huésped se sienta como en su hogar, por lo que la empresa se compromete a prestar servicios de calidad.

Servicios.- Los servicios a ofrecer generarán en el huésped confianza y satisfacción al recibirlos.

Responsabilidad.- La empresa trabajará conjuntamente con sus colaboradores basados en la seriedad, dedicación y anhelo de efectuar activamente su trabajo logrando así un servicio que cubra las necesidades del cliente que eligió este establecimiento.

4.3 MERCADO OBJETIVO

4.3.1 Segmentación de mercado

Una vez realizada la investigación se determinó que el producto a ofrecer estará dirigido al siguiente mercado objetivo:

Segmentación local: Dentro del mercado local los habitantes de los tres cantones deben tener conocimiento del establecimiento de manera que sea un ente multiplicador en su promoción a sus familiares y amigos que no radican en este entorno, logrando así afluencia a otros establecimientos hoteleros que brinden servicios de calidad.

Segmentación nacional.- Lograr posicionar en el mercado el Hostal Pelican en el mercado nacional generará ingresos notables para el establecimiento y para el turismo en la Provincia de Santa Elena.

Segmentación internacional.- Con la puesta en marcha del Plan promocional se logrará contar con clientes potenciales extranjeros que requieren de disfrutar de nuevos establecimientos en la Provincia de Santa Elena.

4.3.2 Segmentación de turistas/clientes

Se determinó la siguiente segmentación en base a los datos recopilados en la investigación de campo, obteniendo:

- **Segmentación demográfica**

Género: Masculino 59%

Femenino 41%

Edad: 26-35 años con el 33% de datos recopilados

Tipo de clientes: ejecutivos y deportistas.

Ingresos: \$600-\$900 Aproximadamente (que les permite hospedarse en lugares que brinde servicios y comodidad).

- **Segmentación geográfica**

País: Ecuador

Región: Costa

Localidad: Salinas

- **Segmentación Psicográfica**

Clase social: Se encuentra entre clases media, media alta y alta.

Tipos de personalidad: Confiables, amigables, y con proyectos

Estilos de vida: Gozar de las actividades de sol y playa así como de paisajes y comodidad.

- **Segmentación conductual**

Ocasión: Feriado de navidad y fin de año

Frecuencia de uso: Solo en temporadas altas y bajas y festividades

Beneficio del producto: Servicio de calidad, atención y accesibilidad

Motivaciones de viaje: Por placer 33%, estudios 20% y negocio 15% (más relevantes).

4.3.3 Estrategias de mercado

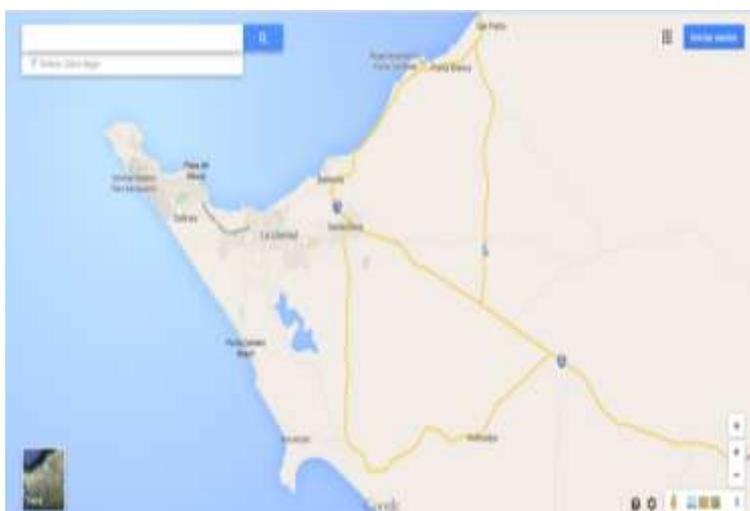
Las estrategias de mercado que permite que el Plan Promocional tenga la acogida y el posicionamiento en el mercado local y nacional requieren de hacer efectivas las estrategias a desarrollar en el marketing mix.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 Producto

El Hostal Pelican se encuentra ubicado en el sector de Punta Carnero con accesibilidad a los tres cantones que conforman la provincia de Santa Elena, en todo el perfil costero entre la carretera principal de la vía Punta Carnero-Anconcito, tal como se describe en el mapa:

Ilustración n°1.- Mapa de localización Punta Carnero



Fuente: googlemaps

Elaborado por: Marcela Valencia

El Hostal Pelican cuenta con instalaciones para realizar eventos sociales, en la primera fase se cuenta con la capacidad para recibir a 150 personas que pueden hacer uso de la parte frontal y lateral que cuenta con vista al mar y área despejada para realizar actividades acorde al evento.

Ilustración n°2.- Mapa de localización del Hostal Pelican

Fuente: Google maps

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Ilustración n°3.- Hostal Pelican

Fuente: Hostal Pelican

Elaborado: Marcela Valencia

Ilustración n°4.- Servicios que ofrece



Fuente: Hostal Pelican
Elaborado por: Marcela Valencia

4.4.1.1 Servicios

El Hostal Pelican cuenta con los siguientes servicios:

Ilustración n°5.- Servicios que ofrece



Fuente: google.com

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Dentro de los servicios complementarios se cuenta con:

- Lavandería con costo adicional
- Parqueadero
- Seguridad
- Biblioteca
- Accesibilidad a avistamiento de aves, surf y motocross
- Paquetes turísticos

4.4.1.2 Marca

Hostal Pelican cuenta con una imagen establecida y diseñada por el gerente del establecimiento que consiste en una silueta blanca de un pelícano dentro de un círculo y cuyo nombre del hostel lo identifica así: PELICAN – Punta Carnero – Hostal.

Ilustración n°6.- Marca actual del Hostal

Fuente: google.com

Elaborado por: Marcela Valencia

Al proponer el Plan Promocional se requiere que la imagen sea más llamativa y llegue de manera impactante al consumidor final, por lo que fue necesario diseñar una nueva marca que consistió en tomar en consideración las siguientes características para su diseño final:

4.4.1.3 Logotipo

Los logotipos diseñados tienen como fin llegar al mercado turístico como algo innovador y creativo, por lo que se han elaborado dos tipos de logotipos uno para marketing ejecutivo- empresarial y el segundo con diseño dinámico, llamativo y que logre la captación de aquellos turistas entre las edades de 15 a 35 años, cada uno de estos dos diseños representa el tema central que es el pelícano, por lo que cuenta con los siguientes isotipos:

Logotipo ejecutivo-empresarial

Ilustración n°7.- Logotipo 1



Fuente: Diseñador Grafico

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Círculo rasgado: Es de color azul y representa las olas del mar.

Silueta de Pelican.- Comprende un silueta de Pelican con frontera hacia la izquierda representando el lado ESTE del perfil costero del Océano Pacífico, el color representativo es azul que hace contraste con la olas.

Base donde está asentando el Pelican.-El Pelican se encuentra en una base que representa las diversas rocas que contiene la playa de Mar Bravo así como del muelle del mismo nombre.

Espiral.- El espiral de color gris que se encuentra en el centro del círculo representa la fuerza de las olas, ya que esta playa es visitada por bañistas que gustan de este deporte extremo.

Color azul.- Es más representativo en todo el logotipo por encontrarse el Hostal Pelican frente a la extensa Playa de Punta Carnero, haciendo énfasis al turismo de sol y playa.

Logotipo Dinámico-Llamativo

Ilustración n°8.- Logotipo 2



Fuente: Diseñador grafico

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Olas circulares.- El círculo central se comparte en dos partes que comprenden las olas, en la parte central se encuentra un pelícano más colorido y dinámico que despierta curiosidad al estar erguido con su ala derecha alzada que indica bienvenida, en la parte superior se encuentra el nombre del HOSTAL PELICAN y en la parte inferior lugar y país donde se encuentra localizado. Este logotipo será utilizado en camisetas promocionales, gorras, afiches, esferos, llaveros y diversos materiales para su promoción final.

4.4.1.4 Slogan

El slogan representa todo lo que contiene la empresa por ello se encierra en un slogan llamativo como es: “*Elegancia, comodidad y confort a tu disposición*”

4.5 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Para la ejecución de estrategias promocionales se debe de tomar en consideración la promoción a realizar, la misma que es la encargada de comunicar a los futuros clientes potenciales sobre el servicio o producto a ofrecer, cuyo objetivo es influir en los mismos para persuadirlos a adquirir el producto.

Entre las acciones o herramientas promocionales se cuenta con el “PLUS PROMOCIONAL” ya que el establecimiento ofrece valores complementarios, que hacen que el producto sea publicitado para que el cliente decida adquirirlo. En el detalle del siguiente cuadro se define la propuesta a conseguir:

Imagen N°1.- Objetivos del plus promocional



Fuente: Diseñador grafico

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

El objetivo Plus a aplicar en el Hostal Pelican es de desarrollar una serie de estrategias conjuntas que permita que el establecimiento hotelero sea conocido,

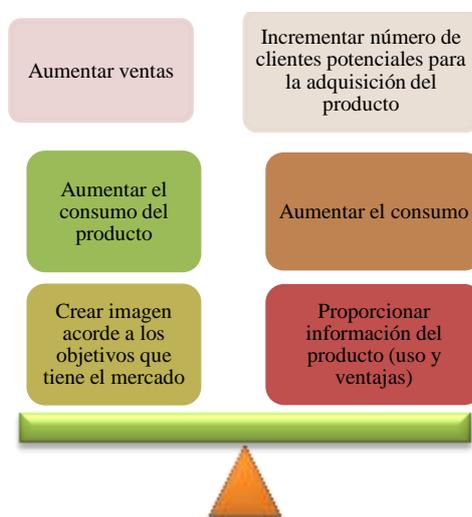
por lo que es importante considerar el tiempo para ejecutar una buena planificación de marketing, identificar y posicionar el producto, buscar alternativas estratégicas para la promoción y publicidad y sobre todo conseguir el éxito deseado del producto dentro del mercado local.

4.5.1 Herramientas promocionales

4.5.1.1 Promoción y publicidad

Para la ejecución de la promoción y publicidad es necesario poner en consideración los objetivos que se desean conseguir en beneficio del Hostal Pelican, entre estos:

Imagen N°2.- Objetivos de la promoción y publicidad



4.5.1.2 Estrategias de producto

Las estrategias de producto a ser desarrolladas dentro de la propuesta permitirán que el producto a ofertar sea posicionado en el mercado local, nacional y

extranjero, permitiendo así la demanda y aceptación del establecimiento por parte de turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Cuadro N°3.- Estrategias del producto

ESTRATEGIA	OBJETIVO
Posicionamiento del producto en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado potencial. • Promoción y publicidad del producto • Accesibilidad • Calidad de servicio • Imagen posicionada del producto • Diseños de logotipos ejecutivo-empresarial; creativo- llamativo.
Diseño de nueva marca	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de la imagen en el mercado turístico. • Creciente demanda turística al establecimiento. • EMUTURISMO del cantón Salinas para incluir dentro de su publicidad al establecimiento hotelero.
Alianza con organismos seccionales	<ul style="list-style-type: none"> • GAD municipal de Salinas • Transportes del cantón (vehículos con propaganda de Hostal Pelican) • Terminal terrestre (colocación de publicidad del Hostal Pelican). • Operadoras Turísticas. • Diseño de vallas publicitarias
Material publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos • Volantes • Difusión en prensa radial, escrita y televisiva. • Otros medios publicitarios.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.3 Precio

Dentro de la oferta de precios para disfrutar de un hospedaje y servicio de calidad se cuenta con los siguientes que sean accesibles al turista nacional y extranjero, (la única variación se da en feriados carnaval, temporadas altas, navidad y fin de año), entre los precios de los servicios ofertados están los siguientes:

Cuadro N°4.- Estrategias de precio

SERVICIO A OFRECER	PRECIO
Suite principal	\$54.00
Habitacional matrimonial completa (mini bar, servicio de lavandería, TV Cable, aire acondicionado, internet)	\$30.00
Habitacional matrimonial sencilla	\$ 25.00
Habitación familiar	\$20.00
Habitación individual	\$15.00
OTROS SERVICIOS	
Restaurant & bar	\$10.00
Cocina equipada para el uso del huésped	\$18.50
Sala de lectura	Gratis
Uso de biblioteca	Gratis
Acceso a Internet WIFI	Gratis
Lavandería	\$5.00
RECORRIDOS EN EL SECTOR	
Alquiler para recorrido en caballo	\$2.00
Recorrido para el avistamiento de aves.	\$5.00
Recorrido eventos de motocross	\$2.00
Recorrido entrada punta Carnero, loma de hotel Punta Carnero.	\$4.00

Fuente: Hostal Pelican

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.3.1 Análisis de competencia

Dentro del sector no cuenta con gran conectividad de estructura hotelera ya que las edificaciones que se encuentra en este entorno son casas familiares o vacacionales que permanecen desde varios años y que son utilizadas únicamente por sus dueños en temporadas altas y bajas. Lo que hace que el producto tenga acogida necesaria en estas fechas. Salinas es caracterizada por brindar a turistas diversos establecimientos que brinda alojamiento y servicio a turistas, a continuación se detalla la planta turística con que cuenta el cantón y que ofrece diversidad en la oferta de su producto, entre ellos lo siguiente:

Ilustración N°9.- Analisis de competencia

HOTELES	
<i>Barceló Colón Miramar</i>	<i>Malecón y Marcial Romero</i>
<i>Calyso 1</i>	<i>Malecón de Salinas</i>
<i>Mediterráneo</i>	<i>Antonio José de Sucre y 24 de mayo</i>
<i>Punta carnero</i>	<i>Punta Carnero, via a Anconcito</i>
<i>Hotel Chipipe</i>	<i>Rafael Serrano y calle Los Almendros</i>
<i>El Camuaje</i>	<i>malecón 517 y Rumiñahui</i>
<i>Salinas Costa Azul</i>	<i>Av. José Estrella y Gral. Enríquez</i>
<i>Hotel Salinas</i>	<i>Gral. Enríquez Gallo y José Estrella</i>
<i>Suite Salinas</i>	<i>Gral. Enríquez Gallo y José Estrella</i>
<i>Aragosta</i>	<i>Av. Carlos Espinoza Larrea</i>
<i>Sun Beach</i>	<i>Cdla. Italiana calle 53, via a Salinas</i>
<i>Don Mincho</i>	<i>Carretero La Libertad- Salinas</i>
<i>Oasis</i>	<i>Calle 44 entre Av. 20 y 21</i>
<i>Travel Suites</i>	<i>Av. María Luz González y Humberto Garcés</i>
HOSTALES O RESIDENCIALES	
<i>Francisco I</i>	<i>Av. Gral. Enrique Gallo y Rumiñahui</i>
<i>Amira</i>	<i>Sector Chipipe calle 5 y Av. 3</i>
<i>Manhattan</i>	<i>Cdla. Italiana calle 54 entre Av. 37 y 38</i>
<i>Riviera del Sol</i>	<i>Cdla. Carbo Viteri y av. Jaime Roldós Aguilera</i>
<i>Marvento</i>	<i>Gral. Enrique Gallo y calle Guayas y Quil</i>
<i>Luz de Luna</i>	<i>Urbanización Sol y mar lote 3</i>
<i>Tu ventura</i>	<i>Jaime Roldós y José Estrella</i>
<i>Euskal Beach</i>	<i>Cdla. Italiana mz. 3 lote 5-15</i>
<i>Las Palmeras</i>	<i>Enrique Gallo y Rumiñahui (esquina)</i>
<i>Candi</i>	<i>Las Dunas y Av. Carlos Espinoza Larrea</i>
<i>Marina Confort</i>	<i>Av. Malecón entre calles 23 y 24</i>
<i>Los Gemelos</i>	<i>Cdla. Costa de Oro</i>
<i>Galeria</i>	<i>Pueblo Nuevo av. 22 Dic. Y Guayas&Quil</i>
<i>Riviera Inn</i>	<i>Av 12 de oct. y calle digno Nuñez</i>
<i>Francisco 2</i>	<i>Malecón y las Palmeras</i>
<i>Cocos</i>	<i>Malecón y calle Fidón Tomalá</i>
<i>Dreams Beach Colonial</i>	<i>Malecón /Ismael Pérez Pazmiño</i>
<i>Grey</i>	<i>12 de Oct. Y Rumiñahui</i>
<i>Internacional</i>	<i>Vía Libertad – Salinas</i>
<i>Las Rocas</i>	<i>Calle 24 de mayo y Gral. Enríquez Gallo</i>
<i>Yulee</i>	<i>Mercedes de Jesús y Eloy Alfaro</i>
<i>Miami</i>	<i>Gral. Enríquez Gallo y Luis Gilbert</i>
<i>Dorado Inn</i>	<i>Calle Rumiñahui y Gral. Enríquez Gallo</i>
<i>El Refugio</i>	<i>Los Ficus y Rafael de la Cuadra</i>
<i>Albita</i>	<i>Av. Eduardo Aspiazú y Lupercio Bazán</i>
<i>Oro del Mar 1</i>	<i>Gral. Enríquez Gallo y Lupercio Bazán</i>
<i>Ensenada</i>	<i>Chipipe, calle 7 y av. 4 y 5</i>
<i>Las olas</i>	<i>María Luz González y las palmeras</i>
<i>Italiana</i>	<i>Cdla. Italiana calle 54 y av. 3era</i>
<i>Oro del Mar II</i>	<i>Salinas / Mercado</i>

Fuente: Sotomayor Tania – Desarrollo local y turismo de Salinas (2010)

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

El Hostal Pelican a más de brindar alojamiento, cuenta con diversos atractivos turísticos como parte de nuevas alternativas de turismo, que puede ser disfrutado durante todo el año.

4.5.1.3.2 Estrategias de precios

Impacto de precios en material publicitario

Para que el Hostal Pelican tenga la acogida necesaria, las estrategias de precios en publicidad tienen que ser impactantes al momento de que el turista la observe, logrando así el interés para su visita. Ejemplo:

Ilustración n°10.- Estrategia de precio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Precios fijos

El turista es cauteloso con los servicios que desea recibir mientras satisfaga sus necesidades por ello se plantea que los precios de habitaciones, servicios y otros sean fijos y mantengan su tarifa como cuando fue promocionado en primera instancia el producto sin recargo alguno.

Precios modificables en temporadas bajas y altas

Las temporadas altas son las que demanda que exista más afluencia turística en el sector, por lo que se hace indispensable subir el porcentaje de precios dentro de la temporada alta esto equivale a un 15% más, pero se implementa la estrategia de

cubrir un servicio adicional para el cliente, motivándolo así a hacer uso del establecimiento.

Ilustración n°10.- Estrategia de precio



Fuente: Investigación
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.3.3 Plaza

4.5.1.3.3.1 Estrategias de plaza

Las estrategias de plaza son utilizadas dentro del mercado turístico como una herramienta para dar a conocer el producto de forma indirecta o directa ante el cliente, por lo que es necesario mencionar las siguientes estrategias a desarrollar en la propuesta:

4.5.1.3.3.2 Canal Indirecto

La Dirección Provincial de Turismo y el GAD municipal del cantón Salinas son el canal indirecto ya que con estas empresas de carácter público se logrará promocionar dentro de sus páginas municipales los diferentes puntos de establecimientos hoteleros que ofrecen, además se mencionará al Hostal Pelican como una alternativa para el hospedaje frente al mar.

Ilustración n°11.- Ministerio de Turismo del Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.3.3 Canal directo

Para que el Hostal Pelican sea reconocido a nivel nacional y extranjero se cree necesario diseñar páginas web del establecimiento, además incluirlos en las redes sociales que aborden la promoción de manera más gráfica y accesible para los turistas que optan por buscar nuevos establecimientos en la provincia de Santa Elena.

Página web del establecimiento:

Inicialmente en el año 2012 se creó una página web del establecimiento, la misma que seguirá siendo utilizada para no desvincularla de aquellos clientes potenciales con que cuenta el Hostal Pelican, la misma cuenta con un link: <http://www.pelicancarnero.com/inicio.htm> y se desplaza la siguiente pantalla:

Ilustración n°12.- Capture Página Web diseñada en el año 2012



Fuente: Hostal Pelican año 2012

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

La página web del establecimiento cuenta con una imagen llamativa de caída del sol dentro del mismo se menciona los servicios que ofrece, entre ellos:

Sector habitacional:

- Habitaciones frente al mar
- Desayuno buffet
- Camas Queen y King (colchones ortopédicos)
- Aire acondicionado
- Baño privados



Servicios adicionales:

Comedor y bar

- Cocina equipada (cargo adicional)
- Sala de lectura, biblioteca y juegos
- Acceso a WI FI
- Asesoramiento Turístico



Políticas:

Check-in empieza a las 14H00pm check-out a las 13h00 pm. Aceptamos: American Express, Diners Club, Mastercard, Visa. No se permiten mascotas. Cargos aplican por personas extras. Niños menores a 5 años incluidos en tarifas (1 niño por habitación).

Contactos:

Reservas al +593-4-2948112 (oficinas) +593-989197236 +593-995425335 reservas@pelicancarnero.com - Punta Carnero, Salinas-Ecuador.

El Plan de promoción está considerado como uno de los principales objetivos de la investigación realizada, por lo que es necesario emplear medios de orden masivo y no masivo que hagan del conocimiento del Hostal Pelican como un establecimiento hotelero acorde a las exigencias que los clientes necesitan, por lo que se estructuran de la siguiente manera las estrategias:

4.5.1.3.3.4 Publicidad por medio de redes sociales

Mediante la red social de Facebook como una alternativa innovadora que el internet ha efectuado para dar a conocer, personas y lugares, por lo que se forma como una herramienta publicitaria para que el hostel sea reconocido a nivel nacional e internacional. Dentro de la Ilustración N° 13 se detalla la página realizada en el año 2012, y para realizar un plan promocional se diseñó una nueva cuenta con logotipo actual y promocional Ilustración N°15, detallado a continuación:

Ilustración n°13.- Capture Página Facebook



Fuente: Hostel Pelican año 2012
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Dentro de la cuenta de Facebook año 2012 se detalla la creación de la cuenta, la misma en la que se visualizan publicaciones de:

- Historia del Hostel Pelican
- Imágenes de turistas visitando el local
- Platos brindados en el establecimiento

Ilustración n°14.- Publicaciones en Facebook





Fuente: Hostal Pelican año 2012
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia.

Dentro de las publicaciones efectuadas en el Hostal Pelican se generan comentarios de satisfacción por los servicios recibidos, lo que determina que el producto tiene acogida en el mercado turístico.

Ilustración n°15.- Capture Página actual en Facebook



Fuente: Hostal Pelican año 2015
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

La página actual de Facebook cuenta con información renovada de los servicios que ofrece a corto, mediano y largo plazo, favoreciendo así la demanda de turistas al establecimiento, además de lograr contactos y vías alternativas para acaparar clientes actuales y futuros. La página cuenta con promoción directa:

Ilustración n°16.- Promoción por hospedaje



Fuente: Investigación
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Ilustración n°16.- Capture blogger



Fuente: www.blogger.com
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

El blog está diseñado para mostrar a un público objetivo características o información completa del establecimiento, ya que por medio de esta herramienta tecnológica el Hostal Pelican incursiona y expande el producto en el mercado nacional e internacional.

Ilustración n°17.- Capture página despegar.com



Fuente: www.despegar.com

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Una de las estrategias que tiene el Hostal Pelican es contar con el servicio vía internet con la empresa despegar.com, la misma que fue fundada en el año 1999 y que se encarga exclusivamente de conseguir vuelos aéreos y que el usuario tenga la facilidad de hospedarse en un establecimiento hotelero o hacer reservas de habitaciones vía internet.

En la actualidad la empresa despegar.com cuenta con la presencia de 21 países de Latinoamérica y cuenta con alianzas con otros sitios de internet como: ciudades.com y viajeros.com para ofertar su producto.

Ilustración n°18.- Capture página youtube



Fuente: Hostal Pelican año 2014

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

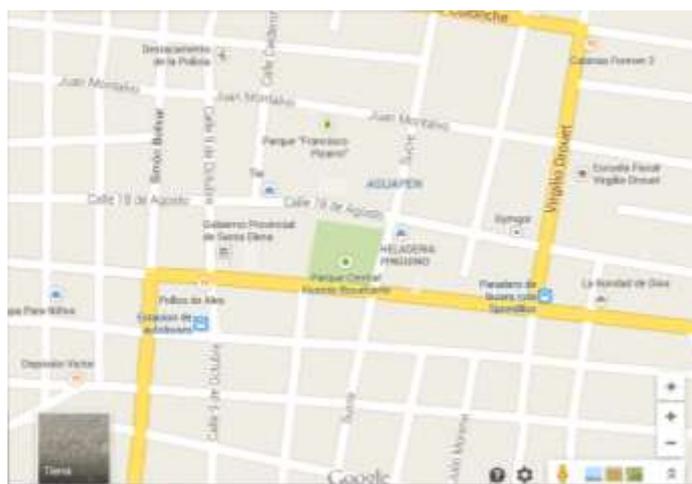
Dentro del ámbito online se cuenta con un video promocional en youtube del Hostal Pelican, el mismo que proyecta una secuencia de imágenes que detalla el lugar y los servicios a ofrecer. Esta página se localiza al dar el link: https://www.youtube.com/watch?v=4Q6Euct_dPE Desplegándose el video, con este tipo de estrategia los futuros clientes se informan más del establecimiento creando en ellos el interés para que sea visitado.

4.5.1.3.3.5 Banner publicitarios

Los banners publicitarios serán de gran utilidad para dar a conocer a los turistas sobre los establecimientos alternativos con que cuenta el cantón Salinas, para ello es necesario que los banner se encuentren en puntos estratégicos que hagan su publicidad más llamativa, entre estos lugares estarán:

Cantón Santa Elena

- Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena
- GAD municipal de Santa Elena
- Tía
- Mercado municipal de Santa Elena



Fuente: Investigación
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Cantón La Libertad

- Centro comercial Buenaventura Moreno
- Tía
- Comecsa
- Malecón La Libertad
- GAD municipal de La Libertad
- Centro comercial Paseo Shopping

El diseño de banner estará bajo la dimensión de 1.75 cm x 0.95 en base aluminio y lona impresa a full color.

Ilustración n°14.- Banner Publicitario



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.3.3.6 Vallas publicitarias

Se colocarán 4 vallas publicitarias en puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena, estando ubicadas en:

- Cantón Santa Elena, a 2 Kilómetros del arco de la entrada de Santa Elena
- Cantón La Libertad: en la “Y” que divide vía Ballenita, Centro y vía a Salinas y Paseo Shopping.
- Cantón Salinas: Entrada cerca del Hotel Colon Miramar.

Ilustración n°15.- Valla Publicitaria

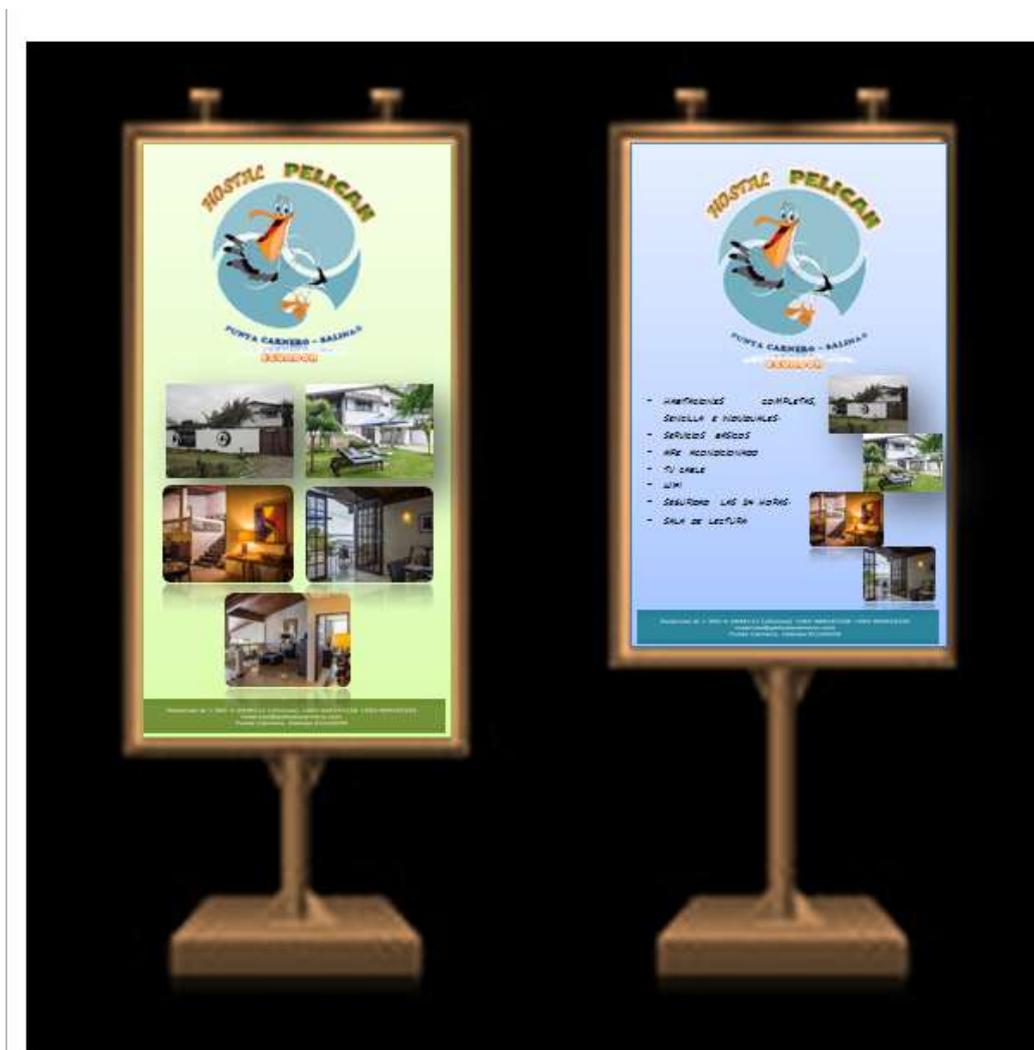
Fuente: Diseñador grafico

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.3.3.7 Vallas localizadas

A diferencia de las vallas publicitarias, éstas será de tamaño de 1.70 x1 metro y estarán localizadas en los tres departamentos de turismos que conforman el cantón Salinas, La Libertad y Santa Elena.

Ilustración n°16.- Vallas localizadas



Fuente: Diseñador grafico

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.6.1.3.3.8 Trípticos informativos

Los trípticos serán utilizados para la entrega en los diferentes puntos estratégicos para su difusión en la zona norte de la provincia y a nivel nacional, entre ellos Terminal terrestre, islas de información, Centro comerciales, EMUTURISMO EP, GAD municipales, Universidades, Operadoras turísticas, Hoteles, restaurante, bares. Consiste en un folleto de tres paneles con portada principal de logotipo y

dirección. En su contenido se seleccionarán fotografías del Hostal y se detallan los servicios a ofrecer.

Ilustración n°17.-Trípticos



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.6.1.3.3.9 Calendarios

Se distribuirán calendarios durante todo el año, de manera que sea una alternativa de promoción para los turistas y para los que deseen saber del Hostal Pelican, será utilizado además para la distribución en toda la localidad donde será promocionado el establecimiento.

Ilustración n°18.- Calendarios



Fuente: Investigación
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.6.1.3.3.10 Camiseta promocional

Serán utilizadas para obsequiar a todos los clientes del Hostal, el diseño consiste en una camiseta con el logotipo ejecutivo – empresarial.

Ilustración n°19.- Camiseta promocional



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.6.1.3.3.11 Gorra promocional

Será utilizada como promoción, estos serán entregados en los puntos de distribución de la publicidad de trípticos y vallas, de manera que conozca y se interesen del lugar.

Ilustración n°20.- Gorra promocional



Fuente: Diseñador grafico
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.6.1.3.3.12 Esfero promocional

Utilizado para la entrega de cada huésped en el Hostal Pelican, materiales utilizados para la imagen visual de amigos, familiares del cliente que visitó el establecimiento de manera que sea una estrategia para que conozcan el producto.

Ilustración n°21.- Esfero promocional



Fuente: Diseñador grafico
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.6.1.3.3.13 Jarra promocional

Este material será utilizado para la entrega a las entidades públicas y privada que patrocinarán la promoción del establecimiento, además se entregará al cliente anualmente, en vísperas de navidad y año nuevo que concurre a hospedarse en el establecimiento.

Ilustración n°22.-Jarra promocional



Fuente: Diseñador grafico

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.6.1.3.3.14 Llavero promocional

Utilizado para la entrega al cliente que se hospeda en el Hostal Pelican.

Ilustración n°23.-Llavero promocional



Fuente: Diseñador grafico

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.6.1.3.3.15 Hojas membretadas

Utilizadas para el envío de información a medios de comunicación radio o prensa. Contiene en el encabezado nombre del establecimiento y ubicación y en el pie de página - contactos para reservaciones.

Ilustración n°24.- Hojas membretadas



Reservaciones y más información: 0993-999181336 - 0993-999181336
Punta Carnero, Salinas - Ecuador

Fuente: Diseñador gráfico.

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.6.1.3.3.16 Carpetas con logotipo empresarial

Utilizada para el envío de documentación a patrocinadores, o medios de comunicación, en el caso de que el huésped requiera de factura se hará la entrega de folletería del hostel para que sea promocionado por los clientes.

Ilustración n°25.-Carpetas con logotipo empresarial



Fuente: Diseñador gráfico.

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.2 Promoción de ventas

El Hostal Pelican requiere de llegar al consumidor y mantenerlo activo para que sean parte de la difusión del establecimiento, por ello se plantea utilizar elementos de soporte para su promoción y posicionamiento, entre estos elementos se cuenta con los siguientes:

4.5.1.2.1 Cupones por reservación

Dentro de las estrategias los cupones serán exclusivamente utilizados en clientes que realizan su hospedaje por 5 veces consecutivas dentro del año calendario, otorgándoles un cupón con descuento del 30% en su sexto hospedaje. Este tipo de

incentivos se da al cliente para que se mantengan fieles al establecimiento, de manera que reciba calidad de servicios y estos a su vez se sientan satisfechos por los diferentes tipos de promociones siendo entes difusores del mismo.

Ilustración n°26.-Cupones de descuento



Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.2.2 Premios

Dentro de las estrategias que tienen los establecimientos se promueve efectuar un sorteo por cada 10 huéspedes, al huésped 10, 20 y 30 se otorgará descuentos.



Pulsera Sublimada



Bolso playero



Parasol playero



Pelota playera

Fuente: Diseñador gráfico.

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.2.3 Stand publicitario

Este producto requiere que sea conocido a nivel local, nacional y extranjero, por ello es necesario trabajar conjuntamente con el Ministerio de Turismo y empresas públicas y privadas para la difusión del mismo, ya sea en: (Convención de turismo, FITE, BITE, ofertas turísticas en todas las provincias del Ecuador, Operadoras turísticas, Hoteles y stand en centros comerciales), estos serán en base a suvenires de materiales autóctonos de la provincia de Santa Elena, entre ellos:



Figuras de pelícano en tagua



Postales de Hostal

Fuente: Diseñador gráfico.

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.3 Relaciones públicas

Una vez definida la nueva imagen del establecimiento es necesario formar un equipo de trabajo que haga que el establecimiento sea posicionado en el mercado, y hacer posible el mismo se requiere de las siguientes estrategias:

Promoción de nueva imagen de la empresa.- Se recurrió a diseñar un nuevo logotipo para el plan promocional, de manera que sea atractivo y llegue a la mente del cliente.

Patrocinios.- Realizada la propuesta final se pondrá en marcha visitas a establecimientos gubernamentales, con el objetivo de dar a conocer el Plan Promocional del Hostal Pelican y lograr patrocinios para conseguir la difusión y posicionamiento que se requiere. Alianzas con instituciones públicas como GAD Municipales, transporte, terminal terrestre, entre otras que serán desarrolladas a largo plazo.

Mejorar en las relaciones laborales.- para que el cliente reciba la satisfacción del servicio se requiere que el personal del establecimiento cuente con las debidas capacitaciones y conocimiento del servicio a brindar, así se logrará una buena imagen para la empresa.

Información constante del Hostal Pelican al público en general.- El establecimiento requiere de actualizaciones constantes mediante las redes sociales, así como de ampliar espacios abiertos para que el turista goce de otros servicios, a largo plazo se pretende construir una piscina para el mayor relax de los huéspedes, así como de 10 habitaciones en la parte posterior del establecimiento.

Cambios de estrategias.- Por ser un establecimiento que se encuentra en la etapa de crecimiento es necesario seguir innovado estrategias que haga que los futuros

clientes requieran este servicio, por lo que a largo plazo se pretende diversificar la oferta que consistirá en:

- ***Recorrido en senderos turísticos.***- Dentro de los senderos turísticos se cuenta con la pista de motocross, a 500 metros de la entrada a Punta Carnero, este tipo de eventos presentado en los feriados de carnaval y vacaciones de fin de año, se encuentra ubicado al lado posterior del Hostal Pelican y el recorrido dura entre 40 a 50 minutos en caminata, los precios se definirán una vez que se determinen paradas, materiales, lunch, entre otros. Aproximadamente un paquete estará valorado en \$20 por persona, si es por grupos se dejará el 5% de descuento.

Vista satelital Punta Carnero – Recorrido pista motocross



Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

- ***Paquetes turístico para avistamiento de aves.***- El establecimiento ofertará los paquetes turísticos para el avistamiento de aves (planificación a largo plazo), recorrido cerca de 1,25 horas, una vez diseñado los cambios de estrategias que permita diversificar el producto los clientes potenciales y

futuros estarán informados mediante la web sobre los recorridos, precios, tiempo y normativas.

Vista satelital Punta Carnero – Avistamiento de aves Flamingo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

Recorrido franja costera de la Playa de Mar Bravo a entrada camaroneras vía la Diablica.- El recorrido frente a la playa permitirá que el turista sienta relax y disfrute del ambiente y brisa del mar en este recorrido se indicará la historia de la Playa de Mar Bravo y la existencia de camaroneras en todo el perfil hasta el sector la Diablica, se calcula este recorrido un máximo de 3 horas con diferentes paradas.

- El paquete del recorrido será proporcionado en el Hostal Pelican con cada una de las paradas a realizar, precio, materiales, vestimenta y utensilios será exclusivamente indicado por el guía encargado.

**Vista satelital Punta Carnero –
Recorrido Playa Mar Bravo – Sector la Diablica**



Fuente: Investigación .
Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.5.1.4 Venta personal

Este tipo de estrategia es utilizada directamente con el cliente, muchas empresas se encargan de contactarlos telefónicamente o mediante correos electrónicos para efectuar la promoción y venta de un determinado producto, por ello el Hostal Pelican debe contar a mediano plazo con un equipo de venta personal que tenga *Preparación, Persuasión y argumentación para lograr una transacción final*, obteniendo estas tres características el producto es vendido y los clientes encargados de determinar la calidad de producto y servicio recibido.

Para que el Plan Promocional tenga la factibilidad y viabilidad necesaria deben ser considerados los siguientes argumentos y factores que hagan posible la aplicación de estrategias promocionales:

ARGUMENTOS:

- Ser evolutivo
- No utilizar negativas en el target de lo que se está promocionando.
- Antes de ejecutar cualquier tipo de estrategia promocional se debe de considerar la tecnología a aplicar.

FACTORES:

- Temática.- Realizar bien las operaciones que hagan efectiva la mecánica e incentivos.
- Incentivo.- Plantear diversos valores agregados
- Mecánica.- Utilizar reglas para conseguir el fin propuesto
- Producto final.- Calidad y atracción de lo que se oferta para su adquisición.

4.6 EVIDENCIA FÍSICA

Se trata exclusivamente del Hostal Pelican localizado en el sector de Punta Carnero del cantón Salinas, la misma que cuenta con todos los servicios e imágenes utilizados en las herramientas y estrategias a desarrollar en el Plan Promocional para el posicionamiento del establecimiento en el mercado local turístico.

4.6.1 Personal del establecimiento

Entre el personal con que cuenta el Hostal Pelican están: Gerente, Administrador, Personal del limpieza, Ama de Llaves, Lavandería, Recepcionista, personal altamente capacitado para brindar al huésped-cliente los servicios de calidad, poniendo como primer objetivo el profesionalismo, amabilidad y pertenencia al Hostal.

4.7 PROCESOS

Para hacer efectiva la ejecución del Plan Promocional se requiere de la socialización pertinente a todas las empresas públicas y privadas para dar a conocer el mismo, una vez efectuada se ejecutará un control y seguimiento que haga de los proceso el siguiente:

Imagen N°3.- Procesos



Fuente: investigación

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.8 PLAN DE ACCIÓN

Cuadro N°5.- Plan de acción

Problema principal: La falta de estrategias promocionales para lograr el buen posicionamiento del Hostal Pelican dentro del cantón Salinas.

Fin del proyecto: Diseño Plan Promocional

Indicadores:

Diseño de estrategias de promoción y publicidad para lograr el posicionamiento en el mercado local.

Propósito: Posicionar en el mercado turístico el establecimiento de manera que se obtenga demanda.

Indicadores: Turistas, entidades, demanda turística.

Coordinador: Investigador

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PRIORIDAD	POSIBLES COLABORADORES
Diseño de estrategias para la promoción y publicidad del Hostal Pelican	Trabajo de titulación para diseño de la propuesta de estrategias promocionales para el Hostal Pelican	1.- Diagnosticar el tipo de estrategias utilizadas actualmente en el Hostal Pelican. 2.- Planificar las actividades para la recolección de datos en campo. 3.- Diseñar las estrategias de promoción y publicidad. 4.- Distribuir el material promocional para la difusión y posicionamiento del establecimiento. 5.- Incentivar al personal del Hostal Pelican para promocionar y posicionar en el mercado turístico al establecimiento.	Investigadora: Marcela Valencia Alvia. Alcaldes de cantones. Gerentes de empresas públicas y privadas.	ALTA ALTA	GAD Municipales Operadoras Turísticas Terminal Terrestre Dirección provincial de turismo. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

<p>Posicionamiento del Hostal Pelican en el cantón Salinas.</p>	<p>Imagen del Hostal en el mercado turístico de la localidad.</p>	<p>6.- Lograr el posicionamiento del Hostal Pelican en el mercado local, nacional y extranjero. 7.- Realizar control y diagnóstico del mercado local para mantener en procesos activo sin declive el producto a ofertar. 1.-Publicidad agresiva del hostel para impregnar la imagen del establecimiento en la mentalidad de los habitantes y turistas locales, nacionales y extranjeros.</p>	<p>Investigadora: Marcela Valencia Alvia</p>	<p>ALTA</p>	<p>Ministerio de Turismo GAD Municipales</p>
<p>Ejecutar Plan Promocional</p>	<p>Difusión de la promoción y publicidad del Hostal Pelican</p>	<p>2.- Lograr la promoción y publicidad en todos los medios y empresas de la localidad. 3.- Establecer los contactos a nivel nacional y extranjero para la difusión del establecimiento. 1.- Socializar la propuesta en las entidades públicas y privadas para lograr patrocinio. 2.- Establecer contactos con autoridades vinculadas en el ámbito turístico. 3.- Lograr alianzas estratégicas con empresas turísticas (Operadoras, hoteles, restaurantes, otros). 4.- Tramitar el financiamiento para</p>	<p>Investigadora: Marcela Valencia Alvia</p>	<p>ALTA</p>	<p>Universidad Estala Península de Santa Elena. Empresas turísticas (Hoteles, restaurant, Operadoras turísticas).</p>

Hostal Pelican	Ejecución del Plan Promocional	hacer efectiva la propuesta. 1.- Formar un equipo de ventas. 2.- Elaborar material publicitario 3.- Colocación en puntos estratégicos de vallas publicitarias. 4.- Difusión y entrega de volantes y materiales publicitarios.	Investigadora: Marcela Valencia Alvia	MEDIA	Gerente Administrador Personal del establecimiento
----------------	--------------------------------	---	--	-------	--

Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

4.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	AÑO 2015																																																			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
ACCIÓN/SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Socialización del Plan Promocional			X																																																	
Ejecución I Etapa (Elaboración de material publicitario)					X	X																																														
Ejecución de II Etapa (Posicionamiento de la imagen en el mercado local del Hostal)									X	X																																										
Ejecución III Etapa (Distribución de material publicitario)													X	X	X																																					
Ejecución IV Etapa (Aceptación del producto)															X																																					
Ejecución V Etapa (Promoción y publicidad en la localidad)																	X	X	X	X																																
Difusión por redes del Hostal en el ámbito nacional y extranjero																					X	X																														
Control y seguimiento del proceso.																							X	X																												
Análisis del mercado local en cuanto al producto publicitado.																									X	X	X																									
Diagnóstico general del proyecto																																	X	X							X											

Fuente: investigación

Elaborado por: Marcela Valencia

4.10 PRESUPUESTO

Presupuesto para elaboración del Plan Promocional

PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Vallas publicitarias	04	Lona a full color con dimensión de 3mts x 7 mts.	\$2.350.00	\$9400.00
Vallas localizadas	04	1.70 * 1 mt	\$285.00	\$1140.00
Trípticos	1000	Papel couché de 120 framos a full color con medidas de 28 x 22 cm. con dobladura y grafado.	\$0.25 c/u	\$250.00
Banner	07	Con dimensión de 1.75 x 0.95, en material de lona a full color.	\$26.50	\$19.50
Calendario	1000	A full color con imágenes variadas.	\$3.80	\$3800
Gorras	50	Bordadas	\$8.00	\$400.00
Esferos	500	Con estampa de logotipo y dirección del Hostal.	\$0.56	\$280.00
Jarras	25	Con estampa de logotipo	\$4.95	\$123.75
Camiseta bordadas con cuello	50	Bordado	\$8.00	\$400.00
Camiseta estampada	100	Con estampado	\$3.25	\$325.00
Llaveros	100	Con logotipo estampado	\$1.50	\$150.00
Carpetas	150	Con impresión láser de logotipo	\$1.85	\$277.50
Hojas membretadas	500	Con impresión láser de datos de la empresa	\$0.85	\$425.00
Servicio de internet para actualización de redes sociales	-	Actualizaciones	\$45.00 mensual * 6 meses	\$270.00
Material audiovisual para socialización	01	Alquiler d equipos	\$100	\$100.00

Diseños de sticker pegables	100	Full color / adhesivos	\$2.50	\$250.00
Otros materiales e imprevistos	-	-	\$150.00	\$150.00
Diseño de estantería para promoción	-	-	\$220.00	\$220.00

SUBTOTAL DE PRESUPUESTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD **\$17980.75**

PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Cupones de descuentos	100	Elaborado el cartulina marfil a full color con sello de agua del Hostal Pelican.	\$1.75	\$175.00
Premios – Pulsera sublimada	200	Cinta celeste con prendedor pareja, sublimado a full color de logotipo y letras.	\$2.30	\$200.00
Premio – Bolso playero	50	Tela estampada con logotipo estampado del establecimiento.	\$6.50	\$325.00
Premio – Sombrilla	20	Base aluminio y tolda de tela, estampado logotipo.	\$12.00	\$240.00
Premio – Pelota playera	20	Plástico estampado logotipo	\$3.50	\$70.00
Stand publicitario	02	Base de madera y vidrio (rústico)	\$155.00	\$310.00
Souvenirs	50	Pelicanos de tagua	\$2.50	\$125.00
Postales	100	Cartulina iris, con información de Hostal e imágenes full color.	\$1.95	\$195.00

SUBTOTAL DE PRESUPUESTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD **\$1640.00**

PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS A LARGO PLAZO.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
	01	Logotipo, marcas.	\$150.00	\$150.00

Diseño de imagen de empresa		Slogan (actualización)		
Visitas a empresas para patrocinios	01	Movilización y socialización, alquiler de infocus.	\$50.00	\$50.00
Capacitación de personal	01	1 capacitación anual en todas las áreas de servicio en hostal.	\$350.00	\$350.00
Construcción de piscina	01	Piscina con diámetro de 4x8 mt. Con lámina de agua (materiales de construcción)	\$3.580.00	\$3.580.00
Construcción de habitaciones	10	4 x 4 mt, empastado, pintado y acondicionado para ser promocionada.	\$2.956.00	\$29560.00
Paquetes recorridos senderos turísticos	01	Paquete completo (itinerario, lunch, paradas, materiales, otros) x persona. Si se realiza a grupos se realiza en 5% de descuento.	\$20.00	\$20.00

SUBTOTAL DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS A LARGO PLAZO \$33710.00

PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Internet	01mensual	Persuasión al cliente vía correo electrónico.	45.00 mensual * 12 meses	\$540.00
Telefonía celular	01 mensuales	Persuasión al cliente vía telefónica.	65.00 mensual por 12 meses	\$780.00

SUBTOTAL DE PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL \$1320.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS, LEGALES Y PERSONALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Permiso de construcción, funcionamiento, salud, bomberos, turismo,	Varios	Solicitud de permiso anual para funcionamiento el Hostal.	\$1865.00	\$1865.00

operadoras, entre
otros

**SUBTOTAL DE PRESUPUESTO ADMINISTRATIVOS,
LEGALES Y PERSONALES** \$1865.00

**PRESUPUESTO PARA EJECUCIÓN A CORTO Y LARGO PLAZO DEL
PLAN PROMOCIONAL DEL HOSTAL PELICAN.**

SUBTOTAL DE PRESUPUESTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$17980.75
SUBTOTAL DE PRESUPUESTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$1640.00
SUBTOTAL DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS A LARGO PLAZO	\$33710.00
SUBTOTAL DE PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL	\$1320.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS, LEGALES Y PERSONALES	\$ 1865.00
SUBTOTAL DE PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL	\$56515.75

Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia

Presupuesto de ingresos una vez ejecutado el Plan Promocional

SERVICIO	DETALLE	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTAL	PONDERADO	TOTAL
Ingreso de 40 personas mensual * 10 meses de afluencia turística	Vacaciones familiares. Feriado de carnaval. Feriado de semana Santa. Día del trabajo. Batalla de Pichincha. Independencia de Guayaquil Feriado difuntos. Navidad. Fin de año	40 personas * 10 meses * 30.00 C/u	\$12.000	\$12.000
Servicios de restaurant Esta proyección se considera si en un mes se cuenta con la visita de 50 personas (relativamente visitas en una semana * 3 días de 30 personas y segunda semana 20 personas variables). Las mismas que tendrán consumo de 17.50, y serán proyectadas este número a 10 meses.	Ponderado de servicios por persona (consumo) \$8.50	17.50 * persona diario * 3 (\$52.50) afluencia turística – 30 personas (\$1575 x 30 px * 3 días) proyección a 20 personas por segunda semana (\$1050) = (1575*1050) = 2625*10 =	\$26250.00	\$26250.00
Servicios complementarios (paquetes turísticos, otros)	Ponderado de \$20 por persona incluyendo recorridos, bebidas y lunch.	Se considera que de 30 personas que vistan 5 estarán dispuestos a realizar recorridos o adquirir estos	Al mes se obtendrá recorridos por 15 personas. Proyectados a	120 px * 8 meses relativamente se obtendrán rubros a

		paquetes turísticos proyectando	10 meses se obtendrá	largo plazo de\$
			rubros de	\$2400.00
Otros servicios (lavandería, teléfono, transporte adicional, otros)	Ponderado de \$10 x pax	A 8 meses	\$50 * 4 px	\$ 300.00
			relativamente a recibir	
			servicios adicionales a 6	
			meses	

PRESUPUESTO DE INGRESO A HOSTAL PELICAN UNA VEZ EJECUTADO EL PLAN PROMOCIONAL \$40950.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia

Nota: Los ingresos al hostal tiene relativamente número de pax a visitar el establecimiento durante 10 8 y 6 meses dentro del año 2015, los ingresos generados serán una vez que el Hostal sea posicionado y reconocido a nivel local, nacional e internacional,. Lloque hace que la demanda incremente logrando así ingresos favorables que permite lograr cubrir la inversión a realizar, se cuenta con un déficit serán sustentados y cubiertos cuando se ofrece nuevas estrategias en la empresa.

4.11 CONTROL Y EVALUACIÓN

La puesta en marcha de las estrategias de promoción y publicidad para lograr que el Hostal Pelican sea reconocida y posicionada en el mercado turístico debe de contar con un control y seguimiento trimestral de manera que permita verificar si las etapas para la ejecución de la propuesta tuvo la viabilidad y factibilidad correspondiente, logrando así el objetivo propuesto.

La evaluación y control se realizará en el establecimiento y se tomará una encuesta alternativa a turistas que se hospedan en el mismo y verificar si han sido satisfechas sus necesidades.

Cuadro N°6.- Ficha de evaluación y control

OPCIÓN	CALIFICACIÓN			
	SOBRESALIENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
Usted califica el servicio brindado como: Las estrategias de publicidad utilizadas el Hostal Pelican les ha favorecido al establecimiento. Usted cataloga el medio de comunicación donde conoció del Hostal Pelican como: Usted califica a los servicios que brinda el Hostal como:				

Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia

OPCIÓN	CALIFICACIÓN			
	SI	NO	MAS O MENOS	MALO
El personal que le brindó la atención, se encuentra capacitado.				
Motivaría a sus familiares y amigos para que se hospeden en el Hostal Pelican.				
Le gustaría conocer más del Hostal Pelican.				
Es accesible el lugar.				

Fuente: Investigación

Elaborado por: Marcela Valencia Alvia

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación realizada se determinó que el Hostal Pelican no es conocido dentro del mercado turístico por no contar con herramientas o estrategias publicitarias que hagan que se posicione en el mismo.
- De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje del 65% de turistas encuestados no conocen de otros establecimientos dentro del cantón Salinas, optando por hospedarse en los cantones cercanos como: Salinas y Santa Elena, incluso llegan a casas de amigos y familiares para pernoctar.
- Se concluye también que el Gerente y administrador cuentan con la predisposición de incorporar estrategias de marketing en la empresa, de esta manera logrará rentabilidad para su establecimiento.
- De la investigación realizada se detectó que el personal que labora dentro del Hostal Pelican no cuenta con la capacitación y estudios adecuados en temas de hotelería, lo que hace que el servicio no sea 100% de calidad, dificultando así la imagen del establecimiento.

RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación se recomienda lo siguiente:

- La empresa requiere de un Plan Promocional que permita ser posicionado dentro del mercado turístico, logrando así el reconocimiento y prestigio dentro de la localidad y a nivel nacional, por lo que es necesario que se implementen estrategias promocionales para que sea reconocida y obtengan la demanda requerida.
- Una vez posicionado el producto en el mercado turístico, es necesario que responda a los diversos cambios que constantemente tiene el marketing para que la empresa consiga el objetivo planteado en base a estrategias que lleguen a la mente del cliente futuro.
- Se recomienda que el Hostal realice una inversión para la construcción de 10 habitaciones y 1 piscina, puesto que las encuestas realizadas los señalan como sugerencias que emitieron los turistas para que el hostal cuenta con la debida acogida.
- Se sugiere que el análisis FODA efectuado sea una herramienta básica para mejorar aquellas falencias con que cuenta en la actualidad el Hostal Pelican, logrando así diseñar estrategias para dar a conocer el establecimiento en el mercado nacional, e internacional.
- Es necesario que el personal que labora dentro del establecimiento cuente con capacitaciones, talleres de conocimientos necesarios para que pueda brindar al turista servicios de calidad y así satisfacer las necesidades requeridas.

- Se recomienda que el gerente de empresa cuente con un asesor en temas de Diseños promocionales que permita poner en marcha el Plan del Hostal logrando así la demanda turística.
- Es pertinente que el servicio de bar y restaurant sea ampliado a la venta de platos a la carta y cena, ya que por estar el Hostal alejado de puntos estratégicos y comercial se les dificulta trasladarse a sitios que cubran con sus necesidades.
- Es necesario que el Plan Promocional sea socializado a empresas turísticas, transporte y operadoras para la difusión de publicidad en puntos estratégicos de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ascanio, A. (2014). Turismo como sistema de servicios: Soportes físicos y estrategias. *Papers de Turisme*, (6), 35-50.
- Alles, M. T. F. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, 59-76.
- Anderson, S. (2014). *Marketing & Management*.
- Barreda Pitarch, E. (2014). Plan de Marketing de promoción rural de Sierra Engarceran.
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2014). *Business-to-business Marketing*. Sage.
- Camino, J. R., & de Garcillán López-Rúa, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Campodónico, R., & Chalar Bertolotti, L. (2014). El turismo como construcción social: Un enfoque epistemo-metodológico. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14.
- Lacarrieu, M. B. (2014). Turismo cultural¿ recurso o política?: la construcción de "estéticas exóticas" frente a "estéticas del conflicto" en Argentina y la ciudad de Buenos Aires. *Espacio y Desarrollo*, (15), 7-34.
- Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., & Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.
- Osaba, E. S. M., Saizarbitoria, I. H., & Larrañaga, P. E. (2014). Marketing y gestión de la calidad: dos enfoques convergentes. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(16).

- Palomeque, F. L., i Valiente, G. C., Romero, A. B., & Delgado, A. T. (2014). Turismo y territorio: innovación, renovación y desafíos.
- Perdomo Castellano, L. A., Rincón Mármol, R. A., & Sánchez, M. G. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0//challenges of the tourist marketing in the environment 2.0. *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141
- Rebollo, F. V., & Gómez, M. M. (2014). Turismo y desarrollo: un planteamiento actual. *Papers de turisme*, (3).
- Silvestre, A. S., & Soler, L. O. (2014). El desarrollo del turismo rural y sus repercusiones. *Papers de Turisme*, (17), 89-101.
- Tirado Plaza, V. D., & DT Ballesteros, L. (2014). " *El Marketing Turístico y su incidencia en la Promoción de los Servicios del Hostal Casa de Arte Huillacuna de la ciudad de Baños*" (Doctoral dissertation, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).

BIBLIOTECA VIRTUAL UPSE

Guanoluisa Barrera Gabriela Lissette: Plan Promoicona para el hostel Olas del Mar, comuna Olón, xcantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014.

Link:

http://bibliotecas.upse.edu.ec/pmb/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=6855

Choez Jalca Jenny Marisol: Plan promocional para el hostel Punto Tortuga, cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Año 2014.

Link

http://bibliotecas.upse.edu.ec/pmb/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=6899

ANEXOS

Anexo n°2.- Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Creación: Ley N° 110 R.O. N° 366 (Suplemento) 1998-07-22

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ENCUESTA A TURISTAS

Objetivo de la investigación: Establecer estrategias de tipo promocional que permita llegar a la mente del usuario para su atracción e identificación.

Marque con una X la respuesta que considere oportuna en base a las preguntas planteadas.

Pregunta n°1.- ¿Edad de Turista?

De 16-25 años ___
 De 26-35 años ___
 De 36-45 años ___
 De 46-55 años ___
 Más de 55 años ___

Pregunta n°2.- ¿Genero de Turista?

Masculino ___
 Femenino ___

Pregunta n°3.- ¿Nivel de instrucción?

Primaria ___
 Secundaria ___
 Tercer Nivel ___
 Cuarto Nivel ___

Pregunta n°4.- ¿Ocupación actual?

Gerente ___
 Empleado ___
 Estudiante ___
 Administrador ___
 Otro ___

Pregunta n°5.- ¿Ingresos mensuales que percibe?

Entre 100-300 ___
 Entre 300-600 ___
 Entre 600-900 ___
 Entre 900-1500 ___
 Más de 1500 ___

Pregunta n°6.- ¿Frecuencias de visitas a la Provincia de Santa Elena?

Semanal ___
 Mensual ___

Por Feriados _____
 Visita a familiares _____
 Vacaciones _____

Pregunta n°7.- ¿Motivos de visita a la Provincia de Santa Elena?

Negocio _____
 Placer _____
 Estudios _____
 Salud _____
 Otros _____

Pregunta n°8.- ¿Se ha hospedaje anteriormente en un Hostal?

SI _____
 NO _____

Pregunta n°9.- ¿Conoce del Hostal Pelican?

SI _____
 NO _____

Pregunta n°10 ¿Por qué medio le gustaría conocer el Hostal Pelican?

Internet _____
 Vallas Publicitarias _____
 Folletos _____
 Prensa escrita _____
 Televisiva, Radial _____

Pregunta n°11.- ¿Qué precios estaría dispuesto a cancelar por este servicio?

Entre \$10 a \$25 _____
 Entre \$26 a 435 _____
 Entre \$36 a \$50 _____
 Más de \$50 _____

Pregunta n°12.- ¿Qué servicios le gustaría recibir en la Hostal Pelican?

Servicios de Restaurant _____
 Habitaciones Confortables _____
 Accesibilidad _____
 Otros servicios _____

Pregunta n°13.- ¿Estaría de acuerdo que el Hostal Pelican cuente con un Plan Promocional que haga posicionarse en el mercado local?

SI _____
 NO _____

Pregunta n°14.- ¿Qué tipo de turista se considera usted?

Turista convencional (Placer, sol y playa) _____
 Turista por afinidad (negocio, familia, política) _____
 Turista especializado (Deportivo – activo) _____
 Social (Tercera Edad, Juvenil familiar) _____
 Otro, aventura, cultural ecológico, etc _____

Pregunta n°15.- ¿Cuál de estos servicios adicionales le gustaría recibir en el Hostal pelican?

Paquete turístico recorrido avistamiento de aves _____
 Recorrido senderos turísticos pista motocross _____

Recorrido puerto aguaje sector la Diáblica – perfil costero de Playa Punta Carnero

Piscina

Otros

Anexo n°3.- Formato de entrevista a administrador**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

Creación: Ley N° 110 R.O. N° 366 (Suplemento) 1998-07-22

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO****CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO****ENTREVISTA A ADMINISTRADOR HOSTAL PELICAN**

Objetivo de la Investigación: Establecer estrategias de tipo promocional que permita llegar a la mente del usuario para su atracción e identificación.

Marque con una X la respuesta que considere oportuna en base a las preguntas planteadas.

- 1.- ¿Con que fines fue creada el Hostal Pelican?
- 2.- ¿Qué medios de comunicación ha utilizado hasta la actualidad para dar a conocer el “Hostal Pelican”?
- 3.- ¿Cuánta afluencia turística ha tenido durante el año?
- 4.- ¿El Hostal Pelican es reconocido al nivel local?
- 5.- ¿Cuenta con filosofía, misión y visión el Hostal?
- 6.- ¿Cree usted que al Hostal le falta más promoción y publicidad para que sea posicionada en el mercado turístico de la localidad?
- 7.- ¿Considera Usted que el Hostal brinda todos los servicios, capacidad y accesibilidad adecuada para recibir a turistas locales, nacionales y extranjeros?
- 8.- ¿Qué estrategias de promoción propondría usted para dar a conocer el Hostal Pelican?
- 9.- ¿Cree usted que el internet es el mejor medio para promocionar su establecimiento?
- 10.- ¿Cree factible el diseño de un Plan Promocional del Hostal Pelican para posicionarlo en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

Anexo nº4.- Hostal Pelican

Fuente:Hostal Pelican.

Elaborado por:Marcela Valencia.



Fuente: Hostal Pelican.

Elaborado por: Marcela Valencia.



Fuente: Hostal Pelican.
Elaborado por: Marcela Valencia.



Fuente: Hostal Pelican.
Elaborado por: Marcela Valencia.



Fuente: Hostal Pelican.
Elaborado por: Marcela Valencia.



Fuente: Hostal Pelican
Elaborado por: Marcela Valencia.