



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DEL “HOSTAL BAMBINO”, COMUNA OLÓN,
PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2018”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTORA:

Sonia Alexis Pozo Del Pezo.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL “HOSTAL BAMBINO”, COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”.

AUTORA:

Pozo Del Pezo Sonnia Alexis.

TUTOR:

Lcdo. Tomalá Uribe José Xavier, MBA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing a través de un plan de medios para el Hostal Bambino que ayude a posicionarse en el mercado, la razón por la cual se propone el plan de medios se debe a la falta de estrategias según el marketing mix en la administración actual y por lo tanto esto genera efectos negativos en el posicionamiento. La problemática fue detectada con la metodología de tipo exploratorio – descriptivo, a su vez utilizando enfoque cuantitativo – cualitativo, el apoyo de un estudio bibliográfico que incluyó la revisión de teorías, aportaciones de varios autores, para la recolección de datos se hizo a través de una visita de campo con encuestas a los clientes actuales del hostel y entrevistas al presidente, gerente y administradora donde dio como resultado un bajo posicionamiento en el Hostal Bambino, por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing a través de un plan de medios donde mejore el nivel de posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento, plan, clientes



“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL “HOSTAL BAMBINO”, COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”.

AUTORA:

Pozo Del Pezo Sonia Alexis.

TUTOR:

Lcdo. Tomalá Uribe José Xavier, MBA.

ABSTRACT

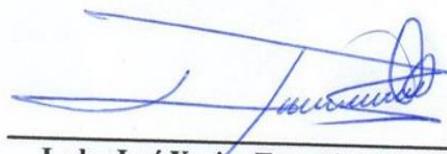
This research work aims to develop marketing strategies through a media plan for Bambino Hostel that helps to position itself in the market, the reason why the media plan is proposed is due to the lack of strategies according to the marketing mix in the current administration and therefore this generates negative effects on the positioning. The problem was detected with the methodology of exploratory - descriptive type, in turn using quantitative - qualitative approach, the support of a bibliographic study that included the revision of theories, contributions of several authors, for data collection it was done through a field visit with surveys of the current clients of the hostel and interviews with the president, manager and administrator where it resulted in a low position in Bambino Hostel, Therefore, it is necessary to apply marketing strategies through a media plan where the level of positioning improves.

Keywords: Strategies, marketing, positioning, plan, customers

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL “HOSTAL BAMBINO”, COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por la Srta. **Sonnia Alexis Pozo Del Pezo**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



**Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MBA.
PROFESORA GUÍA**

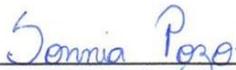
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL “HOSTAL BAMBINO”, COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **Pozo Del Pezo Sonia Alexis** declara que la concepción de análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Pozo Del Pezo Sonia Alexis
C.I: 092816744-4

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la fortaleza que me brinda cada día y por hacer realidad mis metas propuestas entre uno de ellos es la culminación de mi trabajo de titulación y por llegar a ser una excelente profesional.

A mis padres Yadira Del Pezo y Liborio Chiquito por ser mi apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por sus consejos que han sido el impulso para llegar hasta donde estoy.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena en especial a la carrera de Administración de Empresas donde conocí a excelentes docentes en especial al Lic. José Xavier Tomalá y al Ing. Divar Castro que con sus experiencias, conocimientos impartidos han sido pilar fundamental donde fueron mi guía día a día para que mi trabajo de titulación salga bien, además mi más amplio agradecimiento por haber confiado en mí persona con respeto, responsabilidad y apoyo a seguir adelante en el ámbito académico.

A mis amigos de la universidad por brindarme su amistad y estar conmigo en momentos de felicidad y tristeza dentro y fuera de las aulas.

A los dueños del hostel Bambino por la apertura, colaboración que me brindaron para poder realizar mi trabajo de titulación.

Sonnia Pozo Del Pezo.

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme, darme la sabiduría y fortaleza para poder culminar con éxito una etapa más en mi vida en la cual nunca me rendí.

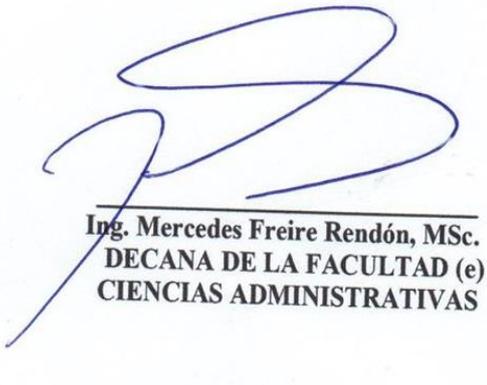
A mis padres Yadira Del Pezo y Liborio Chiquito por hacer todo su esfuerzo, apoyo, siendo mis pilares fundamentales para luchar cada día sin importar los obstáculos que se me presentaban en el trayecto del camino, por su consejos, confianza que depositaron en mi para que pueda cumplir con mis objetivos propuestos, además para que sea un gran ejemplo para mis hermanos.

A mis amigos donde cada uno de ellos poseen virtudes maravillosas, cada trabajo en aulas lo hacíamos conjuntamente eso si siempre habiendo respeto, comunicación, responsabilidad y sobre todo unión, aprendí que el trabajo en equipo lleva al éxito.

A mi tía Lola Baquerizo que con sus sabios consejos, confianza me han ayudado a motivar a ser mejor cada día ya que con perseverancia todo se puede lograr.

Sonnia Pozo Del Pezo.

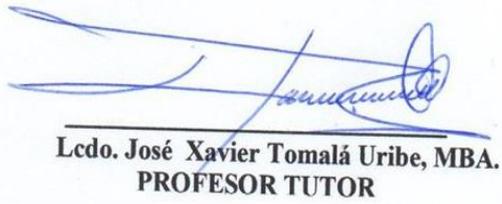
TRIBUNAL DE GRADO



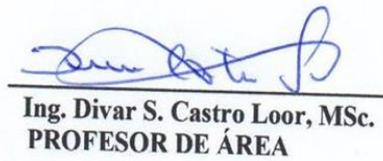
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD (e)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



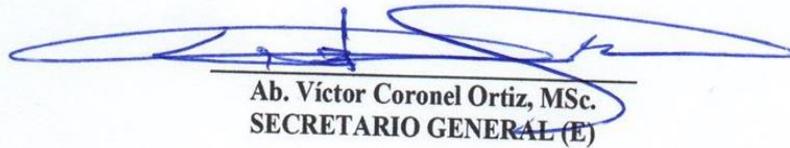
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MBA.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Divar S. Castro Loor, MSc.
PROFESOR DE ÁREA**



**Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)**

ÍNDICE

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
DEDICATORIA	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	13
MARCO TEÓRICO	13
1.1. Revisión de la literatura.....	13
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	20
Variable independiente.....	20
1.2.1. Estrategias de marketing	20
1.2.2. Marketing Mix.	21
1.2.3. Planeación	24
1.2.4. Social media.....	29
Variable dependiente.....	34
1.2.6. Modelo de posicionamiento	35
1.2.8. Consumidor.....	42
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales	45
1.3.1. Fundamentos sociales.....	45

1.3.2 Fundamentos psicológicos	45
1.3.3 Fundamentos filosóficos	45
1.3.4 Fundamentos legales	46
CAPÍTULO II	48
MATERIALES Y MÉTODOS.....	48
2. Tipo de investigación	48
2.1. Métodos de la investigación	49
2.2. Diseño de muestreo.....	49
2.2.1. Población.....	49
2.2.2. Muestra	50
2.3. Diseño de recolección de datos	51
2.3.1. Observación directa	51
2.3.2. Entrevistas.....	51
2.3.3. Encuestas.....	52
CAPÍTULO III.....	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
3.1. Análisis del resultado de la entrevista y encuesta	53
3.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas	53
3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas	59

3.2.	Limitaciones	75
3.3.	Resultados	75
3.4.	Propuesta	77
3.4.1.	Presentación.....	77
3.4.2.	Justificación de la propuesta.....	78
3.4.3.	Objetivos de la propuesta	79
3.4.4.	Análisis competitivo del sector	79
	CONCLUSIONES.....	106
	RECOMENDACIONES.....	107
	BIBLIOGRAFÍA.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	59
Tabla 2: Turista	60
Tabla 3: Publicidad del hostel	61
Tabla 4: Cerca de la playa.....	62
Tabla 5: Precio	63
Tabla 6: Infraestructura	64
Tabla 7: Implementación de estrategias de marketing.....	65
Tabla 8: Medios de comunicación	66
Tabla 9: Debilidades de desconocimiento del hostel	67
Tabla 10: Calidad del servicio.....	68
Tabla 11: Nombre del lugar	69
Tabla 12: Logo actual debe ser renovado	70
Tabla 13: Hostel Bambino se diferencia de sus competidores.....	71
Tabla 14: Servicio de calidad.....	72
Tabla 15: ¿Qué tan amigable es registrarse en el hostel Bambino?.....	73
Tabla 16: El hostel se asocia con el turismo de playa.....	74
Tabla 17: Matriz FODA	84
Tabla 18: Matriz estratégica.....	85

Tabla 19: Logo y slogan.....	98
Tabla 20: Precios.....	99
Tabla 21: Publicidad en radio	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Página web.....	100
Figura 2: Página facebook.....	103
Figura 3: Tríptico (parte exterior e interior).....	104
Figura 4: Tarjeta de presentación.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	59
Gráfico 2: Turista	60
Gráfico 3: Publicidad del hostel	61
Gráfico 4: Cerca de la playa	62
Gráfico 5: Precio	63
Gráfico 6: Infraestructura	64
Gráfico 7: Implementación de estrategias de marketing	65
Gráfico 8: Medios de comunicación	66
Gráfico 9: Debilidades de desconocimiento del hostel	67
Gráfico 10: Calidad del servicio	68
Gráfico 11: Nombre del lugar	69
Gráfico 12: Logo actual debe ser renovado	70
Gráfico 13: Hostel Bambino se diferencia de sus competidores.....	71
Gráfico 14: Servicio de calidad.....	72
Gráfico 15: ¿Qué tan amigable es registrarse en el hostel Bambino?.....	73
Gráfico 16: El hostel se asocia con el turismo de playa.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	113
Anexo 2: Carta Aval.....	115
Anexo 3: Validación de instrumentos	116
Anexo 4: Cuestionario de encuesta	118
Anexo 5: Guía de entrevista.....	120
Anexo 6: Presupuesto de trabajo de titulación	122
Anexo 7: Cronograma de trabajo de titulación	123

INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos en un entorno globalizado y a la vez competitivo donde se busca a los tres elementos importantes de una actividad comercial, vendedor, cliente y proveedor, para que esta resulte ser más rentable sin importar el sector al que pertenece es necesario tener estrategias de marketing a través de un plan de medios.

El trabajo de investigación tiene como objetivo en proponer estrategias de marketing para el hostel Bambino en la comuna Olón, parroquia Manglaralto, en el cual tiene una deficiencia de publicidad donde esto genera negatividad, desconfianza de los servicios brindado de la administración hacia a los clientes. Donde a través de este problema se ha tenido la necesidad de averiguar cuáles son las causas y que ayudará a la ejecución de estrategias de marketing mediante un plan de medios donde se ejecutará y así obtener posicionamiento dentro de la provincia y comuna.

El planteamiento del problema va enfocado a la comuna de Olón ya que lo que se quiere es que el hostel se posicione dentro de la comuna y luego en toda la provincia que corresponde a los tres cantones, Salinas, La Libertad y Santa Elena además tenemos mucho impacto al poder contar con hermosas playas dentro de la provincia.

Olón es uno de los balnearios atractivos ya que en temporada alta tiene la captación de turistas de diferentes países donde esta localidad cuenta con hoteles, hostales y casas donde ofrecen hospedaje. En su mayoría los negocios que brindan el servicio de hospedaje hacen o ven la forma de como poder llamar la atención y poder

promocionar los servicios con el fin de atraer turistas a su establecimiento, muchos tienen falencias en publicidad donde algunos se han dado cuenta que existe mucha competitividad dentro de su localidad esto hacen que mejoren la imagen, marca, logotipo y en muchos casos si hay presupuesto aumentar un servicio adicional siendo una ventaja para ellos.

Los administradores de los hostales muchas veces toman la decisión de poder implementar diferentes estrategias de marketing a través de publicidad para dar a conocer todos los servicios que brindan.

El hostel empezó a funcionar en el año 2004 donde se dedica a brindar servicio de hospedaje, a personas locales, turistas nacionales o extranjeros quienes buscan un lugar donde puedan descansar y ubicarse cerca a la playa.

El hostel no cuenta con página web donde pueda mostrar imágenes de las habitaciones, el precio de la estadía, ubicación del mismo, de tal manera que pueda llamar la atención de nuevos clientes en busca de un bonito lugar para hospedarse.

La falta de interés por mejorar el logotipo y eslogan que permita identificar de manera precisa el negocio, de promocionar mediante cuñas radiales, anuncios en medios escritos de comunicación o publicaciones en redes sociales hacen que se limite la participación en el mercado competitivo, y tener escaso reconocimiento.

Renovando el logo con colores representativos, significados radiantes del hostel, crear un nuevo slogan del establecimiento dará lugar a que empiece un nuevo y mejorado producto/servicio que ofrece al turista.

Con la aplicación de estrategias de marketing a través de un plan de medios, el hostel entrará a competir con los demás hostales del mercado y lo mejor de todo es que aumentará la demanda de clientes y mantendrá estabilidad económica para todos quienes lo conforman.

El **planteamiento del problema** de esta investigación consiste en que existen organizaciones a nivel global que dentro de su administración no aplican estrategias de marketing; esto provoca que muchas de ellas no se posicionen dentro de la mente de los consumidores, para (Soengas, Vivar, & Abuín, 2015) las nuevas tendencias de los mercados exigen que cada negocio se acople rápidamente a los cambios del entorno comercial, estas situaciones exigen que las administraciones apliquen varias herramientas para mantener sus productos o servicios en la mente de sus clientes.

Para autores como (Kotler & Keller, 2016) el marketing es una herramienta utilizada por las empresas con el fin de analizar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores potenciales, además de diagnosticar la gestión comercial de las ventas de un producto o servicio a través de la satisfacción de los consumidores potenciales.

Con el avance de la tecnología y el aporte grandioso del internet han aparecidos nuevas formas con grandes ventajas significativas para la administración de las empresas grandes, medianas y pymes; este es el caso de las estrategias de marketing que se encargan de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes para

su posterior posicionamiento de la marca a través de la imagen y calidad del producto o servicio.

En el sector turístico la demanda potencial hace hincapié a factores diferenciadores a la hora de optar por un producto o servicio de este; siempre buscando de aquellos que gocen de posicionamiento sobre sus competencias. Los autores (Carballo, Moreno-Gil, León, & Brent, 2015) hacen énfasis de que cada destino turístico debe tener la capacidad de cumplir las expectativas y exigencias de la demanda.

En el ámbito ecuatoriano se ha dado la prioridad a la búsqueda acelerada de mejorar los estándares de productividad por parte de grandes empresarios, así como también el generar expectativas en consumidores asiduos a una marca de preferencia mediante sus ventajas competitivas.

Ecuador cuenta con ciudades que gozan de un alto índice comercial; debido a la gran variedad de productos y servicios que se comercializan de manera local, nacional o internacional; el reto de las gerencias de las marcas es aplicar de forma correcta las estrategias de marketing dentro del entorno en el que se desenvuelven, obedeciendo a factores tanto internos como externos.

Las compañías que gozan de mayor éxito son quienes consiguen ser efectivos en la comprensión y descifrado de la complejidad de los clientes y desviar sus energías en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. Todos estos

esfuerzos permitirán a futuro obtener mejores y mayores ganancias, la continuidad en el tiempo y el cumplimiento de sus metas.

La Provincia de Santa Elena está considerada como un referente turístico a nivel nacional, cuenta con balnearios y lugares específicos donde organizaciones ofertan las bondades de sus productos o servicios. El no impulsar mejoras en el desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca, hace que no existan ingresos por ventas tangibles o intangibles y que muchas empresas opten como último recurso cerrar sus respectivos negocios; un claro ejemplo es la situación actual del hostel Bambino que solo tienen un leve crecimiento en sus ingresos cuando llega la temporada alta debido a la gran influencia de turistas.

El Hostel Bambino está ubicado en la comuna Olón calle Av. 11 de marzo S/N Malecón tiene la capacidad de ofrecer hospedaje las 24 horas/7 días a la semana, cuenta con 20 habitaciones de las cuales 8 son matrimoniales, 4 dobles, 5 familiares y 2 habitaciones individuales, los precios varían por temporada, una de sus principales fortalezas es la ubicación del hostel ya que cuenta con una espectacular vista a la playa; este factor le da un impulso y valor agregado al ser uno de los mejores hostales de la zona que compite con la competencia.

La palabra Bambino es de origen italiano que significa bebé o niño que de costumbre se le dice a los infantes, así para el Sr. Nelson su Bambino era su primer camión bananero marca Mercedes el que le dio ganancias para obtener 4 camiones más se encariño tanto con su camión que al negocio le dio el nombre de

Hostal Bambino, en la comuna existe hostales que llevan en sus nombres la palabra mar, sol o agentes que refieren al climas tropical de su zona, el siente que con el nombre Bambino es único donde hace distinción de los demás y de fácil reconocimiento para que cuando los turistas pregunten por el hostal los habitantes brinden la dirección del mismo.

Mediante la correcta aplicación de estrategias de marketing el Hostal Bambino tendrá un posicionamiento en el sector turístico además de enfrentar nuevos desafíos y oportunidades comerciales.

Por consiguiente, se da la **formulación del problema:** ¿Cómo afecta la inexistencia de estrategias de marketing en el posicionamiento del hostal Bambino, comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2018?

Asimismo, la **sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual del Hostal Bambino en el sector turístico?
- ¿Cuál es la imagen que proyecta el Hostal Bambino entre sus clientes?
- ¿Qué atributos y características posee el servicio de hospedaje del hostal Bambino?
- ¿La aplicación de un plan de medios de su oferta turística impulsará al posicionamiento del Hostal Bambino?

Información con la cual se procede al **objetivo general** de la investigación que es: Diseñar estrategias de marketing mediante el diagnóstico interno que permita

impulsar el posicionamiento dentro del mercado turístico local del Hostal Bambino, comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2018.

Y como **tareas científicas** las siguientes:

- Diagnosticar la situación actual del Hostal “Bambino” en el mercado local turístico mediante el análisis situacional (FODA).
- Identificar la imagen que proyecta el Hostal “Bambino” ante sus clientes actuales del mercado turístico mediante una encuesta.
- Analizar los atributos diferenciales del Hostal “Bambino” mediante la evaluación de las características de los servicios turísticos ofertados.
- Proponer un plan de medios que contribuya a impulsar el posicionamiento del Hostal Bambino de la Comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

De acuerdo con lo percibido se realizó la siguiente **justificación teórica** en donde las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta importante para el correcto desarrollo de las ventas y posicionamiento de las empresas; ya que proporciona una guía y dirección a los encargados del departamento comercial para el logro de las metas planteadas. Las organizaciones se preparan para combatir en un entorno dinámico y competitivo, que empuje a desarrollar estrategias de marketing, acordes a las necesidades y exigencias que tienen los consumidores en este caso los usuarios del servicio turístico.

La importancia de este trabajo radica en la obtención de información para poder impulsar el posicionamiento del hostel Bambino utilizando el diagnóstico situacional del hostel, así como los aspectos sociales de las personas encuestadas con el fin de analizar su comportamiento al momento de adquirir los servicios turísticos como hospedaje.

A través de este estudio se determinarán los factores que inciden directamente en la acción de compra dentro de los factores de comercialización que ayude a mejorar los índices de ventas del hostel y satisfacer las expectativas de su demanda turística. La tendencia coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios, es decir los turistas nacionales e incluso turistas locales deciden cual es el destino de preferencia de acuerdo con factores que obedecen sus propias necesidades y exigencias.

Esta investigación permite conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de aplicar estrategias de marketing y posicionamiento, las cuales permiten identificar, facilitar y determinar estrategias para cumplir con las exigencias del servicio y lograr impulsar el posicionamiento del hostel, si un negocio desea mantener en nivel competitivo dentro del mercado debe emplear eficientemente estrategias de producto, precio, plaza y promoción. El presente trabajo de investigación está enfocado en proponer un plan de medios para el hostel Bambino a fin de solucionar los diferentes inconvenientes que impiden el posicionamiento del negocio en el mercado. Para determinar el nivel en el que se encuentra se realizará la matriz de evaluación de factores internos, la matriz de

evaluación de factores externos, luego estructurar en la matriz D.A.F.O. conjuntamente de la matriz estratégica que permitan fortalecer tanto el producto, el precio, la plaza y promociones.

Con la implementación del plan de medios se permitirá crear un nuevo logotipo, slogan, esquemas para la publicidad en medios de comunicación, página web donde constará toda la información acerca del hostel, al igual que redes sociales donde los clientes podrán seguir de cerca las promociones que se lanzará para temporadas o feriados.

Dotar de estrategias de marketing “permite a la empresa alcanzar su óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y humanos”; es importante la captación de clientes mediante la entrega del valor agregado en la ventas actuales y futuras, con el propósito de que el hostel Bambino goce de participación en el mercado y así se vaya posicionando (Kotler & Keller, 2016).

De igual manera, según (Prat, 2016) “el posicionamiento es parte de la estructura del plan de marketing” dentro del cual se desarrollan pasos pertinentes para poder posicionar a una empresa, un producto o una marca. Por lo que es recomendable obtener nuevos planes detallados que se enfoquen al segmento al cual se los destina para su comercialización.

A su vez se realizó la **justificación metodológica** por lo que es factible trabajar para el buen posicionamiento del hostel Bambino en la identificación y diseño de

estrategias de marketing, lo que resulta beneficioso pues el objetivo es evaluar algunas características de la población; en este caso el sector turístico que demanda de los servicios que ofrece el hostel; de igual manera describir el comportamiento de la demanda de las demás variables que se presenten en el caso en particular, el proyecto muestra la aplicación de un modelo descriptivo – exploratorio, lo que resulta beneficioso ya que el objetivo es diseñar estrategias de marketing además las características del mercado potencial turístico que visita la comuna Olón de la provincia de Santa Elena. Además, como **justificación práctica** las estrategias de marketing brindan una ventaja única para las PYMES en especial las empresas destinadas a la oferta de servicios para el sector turístico, muchas veces no poseen el presupuesto necesario como para desarrollar un plan de medios.

Para la administración del Hostel Bambino les resulta fácil enfocarse en el posicionamiento de su empresa turística, pues cuenta con un modelo ajustado a las necesidades y requerimientos que posea cada agrupación que busca dar una buena imagen de su institución.

El aporte de esta investigación es beneficioso ya que deja un aporte documental para futuros proyectos de estudios en el sector turístico, basados en las estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca.

Debido a que es una investigación de tipo exploratorio – descriptivo y por lo expuesto anteriormente se determinó la siguiente **idea a defender**: Las estrategias

de marketing contribuirán el posicionamiento del Hostal “Bambino” de la comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2018.

Las **variables de investigación** que intervienen en el presente estudio son las siguientes:

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable dependiente:** Posicionamiento

Para el desarrollo del tema de investigación se establece el siguiente mapeo:

En el **capítulo I**, correspondiente al marco teórico de la investigación, contiene la revisión bibliográfica, las conceptualizaciones de varios autores de libros, tesis y artículos científicos que hacen énfasis sobre el de marketing y el posicionamiento de mercado para el análisis y sustentación de la propuesta del presente estudio.

En el **capítulo II**, se desarrollan los tipos y métodos de la investigación en la cual se hace referencia el diseño de muestro, diseño del instrumento y técnicas de recolección de información que permitirán obtener hechos del entorno al problema de estudio.

En el **capítulo III**, se desarrolla el análisis de los resultados y discusión obtenidos, seguido de las respectivas limitaciones al realizar la investigación de campo y los resultados (cualitativos o cuantitativos), alcanzados luego del análisis de la entrevista y encuestas aplicadas a los clientes actuales del hostel, de esta manera se logra detectar cual es el problema que atraviesa el hostel dando solución que se presenta en el hostel Bambino de la comuna Olón. Además, este apartado contiene la

propuesta que es un plan de medios para el Hostal Bambino de la comuna de Olón, la cual se encuentra estructurada con objetivos que se aplicarán para la ejecución del mismo, además se hace énfasis en puntos que serán clave para lograr una nueva imagen del hostel y pueda tener captación de clientes, entre ellos esta una mejora del logotipo, slogan, medios de comunicación, todo esto forma parte de lo que corresponde a la propuesta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han considerado proyectos que se enfocan directamente con las variables estrategias de marketing y posicionamiento dentro del mercado turístico.

El presente trabajo de investigación titulada “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima” presentada por (Moreno, 2015) de la Universidad Ricardo Palma en Lima – Perú, en el análisis de los problemas más relevantes de la empresa Chemical Mining S.A, se identificó que la marca no es tan conocida en el mercado además de poseer ventas bajas y reclamos de clientes. Se observó que no hay una adecuada gestión del área de ventas, no se realiza actividades de marketing, no se cuenta con un registro de información histórica de ventas, no hay un control de las ventas y finalmente no se utiliza indicadores de posicionamiento, devoluciones.

El autor expone como objetivo de investigación la implementación de estrategias de marketing en la gestión del área de ventas, generando el incremento de sus ingresos y posicionamiento de la marca además de la reducción de las devoluciones en existencias. La metodología que se realizó para esta tesis fue la investigación aplicada, no se interesó necesariamente en incrementar el

conocimiento teórico, sino más bien se buscó nuevas formas de aplicación en temas estratégicos con el fin de disminuir los problemas detectados en la empresa. Se utilizó la observación directa de las actividades que realizaban los trabajadores en su jornada laboral, de igual manera entrevistas a sus directivos que permitieron distintos aspectos como: conocer sus fortalezas y debilidades, los tipos de procesos que poseen, y la cultura de los trabajadores en incrementar las ventas y mejorar la productividad. Con esta información se procedió a elaborar un plan estratégico para el área de marketing y plan comercial donde se plantean objetivos alcanzables y medibles en el tiempo para posteriormente diseñar el conjunto de indicadores efectivos cuyos resultados puedan ser monitoreados mediante un tablero de control facilitando así la toma de decisiones frente a los problemas encontrados.

Finalmente se concluye que las propuestas de mejora presentadas no son independientes una de la otra, por el contrario, se logra una sinergia entre ellas, el cual se traduce en mayores ventas, mayores ingresos, mejor posicionamiento de marca y por lo tanto, mejora de la gestión del área de ventas.

Por lo consiguiente, en la tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A en el municipio de Baruta - Venezuela” presentada por (Calderón & González, 2014) para el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Nueva Esparta de Caracas - Venezuela, propusieron como objetivo el desarrollo de un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A.,

así mismo diagnosticar los factores internos y externos de la empresa, además de establecer estrategias de plan de marketing para posesionarse en el mercado; para ello realizaron una investigación de tipo experimental a una muestra de 44 individuos, utilizando como instrumentos variados basados en cuestionarios, guía de encuesta, cámaras fotográficas y registros en relación a la población de interés, dentro de las técnicas de recolección de datos se empleó la entrevista basada en un dialogo acerca del tema previamente determinado, en conclusión esta agencia es una organización nueva con apenas un año de existencia en el mercado y que a paso lento va creciendo, donde su principal fortaleza se basa en el compromiso con sus consumidores y a su calidad, también se considera realizar el uso de las redes sociales.

Concluyen indicando la trascendencia que debe tener la imagen, reconocimiento o la percepción de los clientes sobre la marca para el posicionamiento de la misma, dado a que estos elementos determinarán la ubicación de la marca en la mente de los consumidores y por tanto son vitales para la toma de decisiones y el desarrollo de la fidelidad o lealtad a una marca.

Además, se puede concluir la gran importancia que tiene la imagen, reconocimiento o percepción que tienen los clientes sobre la marca, para el posicionamiento de la misma, ya que estos factores determinan el lugar de dada marca en la mente de los consumidores y por tanto son determinantes para la toma de decisiones del consumidor y de igual manera para el desarrollo de la fidelidad

o lealtad a una marca o incluso organización específica, en si para el posicionamiento.

El proyecto de grado titulado “Estrategias de marketing y posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariego Tours de la ciudad de Santo Domingo - Ecuador” con autoría de (Ludeña, 2015) egresada de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, en el trabajo de investigación se considera como parte de los objetivos: diagnosticar el entorno de la empresa, la descripción del mercado de la ciudad de Santo Domingo, el análisis FODA y el detalle de los planes de acción para cada estrategia, lo cual, tiene un direccionamiento específico que es el posicionar el nombre de la agencia en sus visitantes.

Otro aspecto relevante es que el desarrollo de la propuesta está basado en libros de autores contemporáneos, quienes ayudaron a tecnificar científicamente las Estrategias de Marketing identificadas para la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S; de la misma manera se trató de explorar nuevos canales de distribución y comunicación que proporcione mayor apalancamiento del mismo; se sustentó en la aplicación de metodologías de investigación de tipo explicativa basados en aspectos de marketing tradicional comprendiendo estrategias de mercado que permitan posicionar a la agencia mediante la descripción del entorno turístico y el detalle de planes de acción entabladas por el autor; finalmente propone como solución tecnificar dichas estrategias en el área comercial dando como solución a los problemas identificados a la carencia de posicionamiento de la marca frente a sus competidores directos.

Finalmente, se da solución a los problemas identificados en la presente investigación; para lo cual, se evidencia que existe en la ciudad de Santo Domingo recursos y atractivos turísticos naturales y culturales de primer nivel que deberán ser expuestos y en base a ello lograr el posicionamiento esperado para la agencia de viajes

ANDARIEGOS TOUR´S: En la Universidad Estatal de Guayaquil fue presentado el siguiente trabajo de investigación titulado “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq” con autoría (Orosco, 2015) donde se expuso como objetivo principal reposicionar el producto en el año 2016 y presentar el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; además de las estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto.

Se aplicó un estudio de mercado el cual permitía determinar quiénes están interesados por el producto, quienes son la competencia, qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor, en que medios se podría utilizar para hacer publicidad al producto y los lugares de ventas. Para lograr este proyecto se diagnosticó el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades actuales; se realiza identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento en la ciudad de Guayaquil; y se cuantifica los beneficios que obtendrá la compañía con la implementación de la propuesta.

La investigación realizada analiza la situación actual del producto y preferencias del mercado se basa en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a los distribuidores y a los consumidores finales. Para la realización de este estudio se empleó un tipo de investigación descriptiva el cual permitirá determinar las preferencias de consumo y los factores de decisión de compra de los consumidores. A través de la investigación de mercado se identificó si los atributos y características que ofrece el producto Tips en lavavajillas pueden satisfacer las necesidades de los consumidores finales (amas de casa de la ciudad de Guayaquil).

Se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores; se determinó que un 56% adquieren el producto en lavavajillas por el precio, seguido por un 43% por la calidad; además se pudo determinar en el estudio que las presentaciones del envase es de gran relevancia y que deben tener por lo menos tres presentaciones en la marca con los siguientes gramos: 250 gr /500 gr/1000 gr.

Finalmente, con el tema de investigación “Aporte de la marca San Pablo te atrapa al posicionamiento en el mercado turístico” presentada por (Reyes, 2017) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, este estudio se enfoca en proponer estrategias de marketing en cuanto a la proyección de la marca y su incidencia en la visita de los turistas al destino San Pablo, con el fin de orientar las estrategias

planteadas para que el atractivo turístico llegue al alcance del mercado turístico. En el presente trabajo la metodología empleada fue de tipo exploratorio orientada a la solución práctica de la problemática existente, además se utilizó los métodos inductivo y analítico, con el uso de los instrumentos de recolección de datos tales como: encuestas dirigidas a turistas que visitan la comuna y cuestionario a expertos dando como resultado a la evidencia que la marca no incide en el desplazamiento de la visita hacia el destino San Pablo.

Mediante los resultados se estableció que el posicionamiento de la marca en el mercado turístico nacional solo se encuentra posicionado en el mercado local, específicamente por su playa y gastronomía debido a que se encuentra ubicado en una ruta estratégica denominada ruta del sol o la famosa ruta del Spondylus, de acuerdo a lo expresado por los expertos se menciona que la marca San Pablo no influye en la llegada de turistas al destino y que además carece de una buena gestión del marketing, también que hasta el momento sus estrategias y objetivos no están siendo llevadas a cabo para la obtención del posicionamiento del destino por medio de la marca.

Lo que se recomendó fue la revaloración de métodos que quizás no estén funcionando en la correcta promoción y publicidad de la marca, tomando en cuenta que es de vital importancia para diferenciar a un destino de otro cercano o similar, los directivos y entes promotores de la marca deben invertir un poco más en la forma de vender San Pablo como atractivo valiéndose de la existencia de la marca.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos

Variable independiente

1.2.1. Estrategias de marketing

Para (Sanchez, Munuera, & Rodríguez, 2014) las estrategias de marketing: Complementan la fase de diagnóstico de la situación y de la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adapten a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada (pág. 12).

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres (Kotler & Keller, 2016).

Para el desarrollo de estrategias de marketing se debe tomar en cuenta que se tiene que definir los objetivos y determinar la audiencia potencial del hostel, esto facilitaría los planes de medios de comunicación a fin de estructurar de una manera óptima la campaña publicitaria y estimar un presupuesto determinado.

Así mismo al identificar las estrategias, se deberá que seleccionar y establecer acciones que le permitan llegar a metas y objetivos usando el método más eficaz y de costes más bajos. Si bien el enfoque general se basa en el proceso, el marketing sigue siendo una ciencia exacta.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

1.2.2. Marketing Mix.

Para (Kotler & Keller, 2016) “el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización” (Pág. 41).

(Kotler & Armstrong, 2017) definen la mezcla de mercadotecnia como: "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 63).

Las 4P's del Marketing mix es la base de las técnicas de ventas, y por lo tanto es conveniente analizar bien el mercado y alinearlas correctamente hacia el mercado objeto (Ludeña, 2015).

El marketing mix ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.

1.2.2.1. Producto

El producto es considerado para (Echeverri, 2014) como: “Algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Pág. 21).

(Kotler & Keller, 2016) en su libro de nombre Dirección de Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto (Pág. 54).

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

1.2.2.2. Precio

(Echeverri, 2014) define al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea” (Pág. 59).

Para Kotler & Armstrong,(2017) en su libro Fundamentos de Marketing definen que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Pág. 52).

Para la administración del Hostal Bambino se deben utilizar las percepciones de valor de los que optan por hospedarse en el lugar como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante.

1.2.2.3. Plaza

Para Kotler & Armstrong(2017) en su libro Fundamentos de Marketing definen a plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Pág. 53).

Según Echeverri(2014) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes” (Pág. 89).

Está constituido por todas las personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación del producto terminado o cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o elaboración hasta el consumidor final, por lo que se puede definir como el camino que atraviesa el producto desde el origen hasta su destino, desde la fabricación hasta el consumo.

1.2.2.4. Promoción

Para (Kotler & Armstrong, 2017) en su libro Fundamentos de Marketing definen a la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Pág. 53).

(Echeverri, 2014) define a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado” (Pág.135).

Por lo expuesto, la promoción consiste en la trasmisión de mensajes desde la empresa hacia fuera es decir clientes reales o potenciales, proveedores, intermediarios, etc. Para este tipo de comunicación se suele emplear como instrumento la publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta y el marketing directo.

1.2.3. Planeación

Según (Echeverri, 2014) la planeación: Son sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una compañía en la producción de bienes o servicios (Pág. 130).

Sin embargo, la Planificación de Recursos Empresariales puede intervenir en el control de muchas actividades de negocios como ventas, entregas, pagos, producción, administración de inventarios, calidad de administración y la administración de recursos humanos.

Toda empresa debe realizar constantemente una planeación de actividades empresariales que le permita obtener información idónea para mejorar o implementar nuevas estrategias que le permitan mantenerse en el mercado.

El diseño del Proceso de Plan de Estratégico de Marketing (PPEM) comprende un conjunto variado de tareas, destinado a presentar de una forma operativa de las diversas etapas, las acciones básicas a desarrollar en cada una de ellas (Sanchez, Munuera, & Rodríguez, 2014).

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Por lo expuesto, se puede definir que un plan estratégico de marketing es un proceso administrativo por el cual las empresas satisfacen sus necesidades, ya que por medio de la aplicación de un plan estratégico se puede crear e intercambiar bienes y servicios de manera ordenada y coherente.

1.2.3.1. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial para (Echeverri, 2014) es considerada como: El conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que se quiere lograr y que a su vez permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización (Pág.131).

Considerada como la destilación de la cultura o ambiente de una empresa en un grupo de valores centrales que informan todos los aspectos de sus prácticas comerciales (Ludeña, 2015).

La misión es la razón de ser de la empresa, es decir el porqué de la existencia de la organización, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competencia; finalmente tenemos a los valores que se definen como el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización.

La filosofía empresarial básicamente comprende el anteproyecto operativo de la empresa, explicando cuales son los objetivos generales de la misma y el propósito dentro del mercado. Para estos autores es importante mantener una sólida filosofía empresarial, pues condiciona a los empleados una forma de guiar en la correcta toma de decisiones.

1.2.3.2. Matriz FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica. Es un análisis de los puntos fuertes y débiles de la organización, con relación a las oportunidades y amenazas del entorno (Kotler & Armstrong, 2017).

El ajuste de los recursos y capacidades (fortalezas internas) para aprovechar los cambios positivos que se den en el ambiente externo (oportunidades externas) es la clave para formular estrategias de manera eficaz que beneficien a la organización.

La Administración debe hacer una evaluación realista y objetiva de las fortalezas y debilidades internas del establecimiento, en el contexto de las oportunidades y amenazas externas potenciales. Las oportunidades para el futuro de un negocio y las amenazas para el mismo, surgen principalmente, de factores fuera del control directo de una compañía en particular en tendencias y cambios en los factores que constituyen el macro ambiente a saber: políticos, socioculturales y tecnológicos.

Fortalezas: Elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Debilidades: Aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Oportunidades: Aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Amenazas: Situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

El análisis FODA permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine. En la práctica, algunas de las estrategias se superponen o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.

1.2.3.3. Análisis PESTEL.

Para (Kotler & Armstrong, 2017) el análisis PEST o PESTEL “es un instrumento de gran utilidad que permite realizar una investigación exhaustiva de factores que influirán en el desarrollo de alguna actividad o proyecto” (Pág. 79).

Esta herramienta permite prever tendencias en el futuro tanto a corto y a largo plazo según (D’Alessio, 2015), pues ofrece a la organización un panorama y margen de acción al momento de realizar las actividades comerciales.

- **Variables políticas:** Son aspectos gubernamentales que inciden directamente con la empresa.
- **Variables económicas:** Se analizan variables como datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, el acceso a los recursos y ciclos económicos.
- **Variables sociales:** Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida.

- **Variables tecnológicas:** Es complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios tecnológicos.
- **Variables legales:** Es complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios tecnológicos.

También facilita los criterios objetivos para definir su posición estratégica e información con el fin de aprovechar oportunidades del mercado. Además de poseer un estrecho vínculo con el marketing por lo que cubre la conceptualización de la cuota de mercado con el firme propósito de establecer con mayor claridad las estrategias destinadas al marketing mix.

1.2.4. Social media

El social media marketing es el concepto por el cual se despliegan una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital (Prat, 2016), la clave está en la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital.

El conjunto de estas herramientas nace como repuesta a la búsqueda de un nuevo camino de comunicación para relacionar a las marcas y a los productos con todos y cada uno de los usuarios que navegan en las plataformas del internet (Di Genova, 2016).

La social media es una nueva herramienta del marketing digital donde se enfrentan las marcas y los consumidores. La evolución alcanzó el marketing y la publicidad, de hecho, los que manejan las redes sociales de las empresas han tenido que atajar estos cambios y adaptar los servicios que brindan sus clientes.

En otras palabras, Social Media Marketing significa la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos virales y blogs, con el fin de dar exposición a una empresa tal es el caso del Hostal Bambino; debido a la creciente participación de la comunidad en línea, las redes sociales se han convertido en un medio importante que está siendo explorado por los vendedores, que encuentran la forma más eficaz de acercarse a los consumidores.

1.2.4.1. Webs y Blogs

Para (Muriel, 2017) las webs y los blogs en internet: "Describen la estrategia de marketing que motiva a los individuos a transmitir un mensaje de marketing a los demás, creando así un potencial para el crecimiento exponencial, en cuanto a la exposición e influencia del mensaje" (pág. 501).

Es la conjunción del correo electrónico y la comunicación interpersonal, es decir la nueva era del Internet es equivalente al marketing viral. Su funcionamiento es muy sencillo: decirle a un amigo que diga a sus amigos que algo vale la pena.

Estas herramientas del internet requieren seguir unas cuantas reglas para obtener el "rumor" apropiado acerca de su producto o servicio:

- a) identificar rápidamente a quienes establecen tendencia y dejar que diseminen el mensaje;
- b) restringir el abasto al principio para simular escases; todo mundo quiere lo que no puede conseguir;
- c) ser auténticos: a nadie le gusta ser engañado; y
- d) estar preparados para cambiar rápidamente: el buen bombero sabe cuándo retirarse. Si hay algo que todos los mercadólogos virales han aprendido es esto: ponga hablar a los consumidores y comenzará a vender.

De igual manera utilizan técnicas de mercadotecnia y por medio de ella explorar las redes sociales, y por su puesto otros medios electrónicos, con el fin de tratar de difundir un rumor de marcas, productos, servicios, todo esto basado en un proceso conocido como tráfico, es decir las personas generan tráfico al momento de compartir publicaciones en las redes sociales.

1.2.4.2. Redes sociales

Las redes sociales permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en foto, Existen distintos tipos de redes(Muriel, 2017).

Estas son redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y aún hoy siguen apareciendo otros tipos de redes. Suelen utilizar los jóvenes son las redes sociales de ocio (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

El concepto de red social, implica, entonces, un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que poseen y que se enriquecen con las múltiples relaciones entre diferentes miembros que la componen. Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas.

1.2.4.3. Content marketing

La técnica del Content marketing según (Soengas, Vivar, & Abuín, 2015) consiste en crear el contenido en páginas o redes sociales de manera que llame la atención de los diferentes segmentos de público objetivo y consiga atraparlos con el fin de convertirlos en clientes asiduos (Pág. 141).

Facebook ha representado la red social más usada, esta plataforma fue la primera en generar continuos cambios en su algoritmo, su look and feel y sus opciones en búsqueda con mejores características generan mejores experiencias entre sus usuarios.

Los videos y las fotografías generan aproximadamente el 70% del engagement de esta plataforma, lo que ha dado pie a muchos expertos comerciales utilizar esta plataforma digital, así como analizar las audiencias, gustos y necesidades dentro de la web. El poder de esta plataforma en el Social Media Marketing tiene un peso significativo en la medida de que las marcas o productos muestran experiencias con las que el usuario se pueda identificar.

A finales del 2016 según (Muriel, 2017), la publicidad llego a esta plataforma oficialmente y de esta manera los usuarios tienen entonces, un espacio sugerido por marcas o productos que invierten en campañas promocionales visibles para ciertos clientes potenciales (Pág. 79).

El contenido de una página web es conocido como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede estar dada por datos visuales o a través de textos, imágenes, gráficos, audios o videos y otros materiales dinámicos o estáticos.

En la actualidad, el uso constante de las aplicaciones de nuevas tecnologías ha acercado más a las personas con el mundo digital, posicionado a Internet como el medio de comunicación más consultado del momento. Para una empresa u organización esto ha significado una mera necesidad que esta correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor del mercado de las empresas.

Sin duda alguna una página web, es un complemento de mucha importancia para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento.

Variable dependiente

1.2.5. Posicionamiento

Según (Kotler & Keller, 2016) mencionan que: “el posicionamiento es definida como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (pág. 276).

De la misma manera específica al posicionamiento como las apreciaciones acopladas que ya se encuentran en la mente del consumidor, por medio de la marca creada para el destino, con desafíos propios y particulares, los mismos que deberían ser alcanzados en un corto o mediano plazo, sin dejar de lado la inversión que provoca el posicionamiento como el talento humano, donde intercede de forma rentable además de la visión y dirección hacia nuevas inversiones dentro de la misma organización (Kotler & Armstrong, 2017).

Por lo tanto, para (Dulanto, 2014) el posicionamiento es un sistema organizado con el fin de encontrar ventajas en la mente basándose en el concepto de que la comunicación solamente puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias dentro de la organización.

El posicionamiento de una marca también es denominado como una promesa de valor que se utiliza como el recurso básico de cada organización, permite definir el mercado meta, la marca mediante su posicionamiento es considerada como un ente de comunicación que permite el vínculo del consumidor con el entorno, generando que los entes públicos y privados que están inmersos en la organización, desarrollen el sentido de compromiso y responsabilidad que hacen que un destino se posicione como primero y único más allá de la utilización de buenas estrategias de marketing.

Se pueden clasificar cinco tipos de acciones con el fin de posicionar un producto entre ellos tenemos por los atributos específicos del mismo; por las necesidades que satisfacen; por los beneficios que presenta; clases de usuarios y finalmente por comparación con otros productos.

1.2.6. Modelo de posicionamiento

Los siguientes son los pasos básicos para perfeccionar el proceso de elección del modelo de posicionamiento del producto o servicio:

- Analizar la naturaleza del producto: conocer las fortalezas y debilidades del producto frente a los de los de la competencia y los beneficios generadores de valor.
- Identificar y seleccionar los mercados meta: aplicar la estrategia de la segmentación para comprender al consumidor.

- Analizar el posicionamiento de la competencia: quiénes son los competidores directos e indirectos y cómo son vistos por el mercado meta.
- Declarar la ventaja competitiva: descubrir la razón por la cual el producto es diferente y mejor que el de la competencia, para comunicársela al mercado meta. Puede ser, además de los beneficios exclusivos del producto, el precio, los sistemas de distribución, las comunicaciones, los servicios adicionales proporcionados por el comercializador, una imagen corporativa superior o el talento humano.

1.2.6.1. Poder de negociación de los clientes

Para los autores (Hernández & Maubert, 2017) el poder de negociación con los clientes se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se oferten productos o servicios de óptima calidad, mejor servicio al cliente y precios más bajos (Pág. 49).

La idea principal es que el poder de negociación con los compradores afecta el entorno competitivo para el proveedor e influye en la capacidad para alcanzar rentabilidad dentro del mercado (Porter, 2015).

Se basa en el análisis de la industria y factores que se aplican en las actividades que la empresa ejecuta, algunos pueden indicar la capacidad de negociación del cliente y algunos pueden indicar un bajo poder de negociación debido a circunstancias particulares.

1.2.6.2. Poder de negociación de los vendedores

Cualquier organización necesita de insumos y materias primas para producir, esto crea relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los compradores (Porter, 2015), la distribución del poder dentro de estas relaciones varía, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar la empresa la influencia de establecer precios y disponibilidad del producto o servicio.

Los proveedores pueden trabajar juntos para aumentar el poder de negociación, hay capacidades como crear acuerdos informales o incluso formales que controlan los precios y la oferta.

1.2.6.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este factor indica cuán difícil es entrar en un mercado (Porter, 2015), hay pocas posibilidades de triunfar si existen barreras de entradas fuertes en la industria como estrictas regulaciones, conocimientos y tecnologías específicas o altos requerimientos de inversión.

Hay muchos tipos de barreras de entrada por la naturaleza de la empresa y por la estructura de la industria existente, así como las economías a escala, diferenciación del producto, altas inversiones de capital, desventajas en los costos, acceso a los canales de distribución y las políticas de cada país.

Este factor permite que muchas empresas visualicen amenazas antes que se transformen en una situación real empresarial, estas amenazas según el autor cambian el entorno competitivo e impactan directamente a las utilidades de la empresa.

1.2.6.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es generalmente cuando el valor de un producto no es importante frente al precio y las características de este al no ser únicas (Porter, 2015), a medida que parecen sustitutos tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica.

Hay factores que pueden exacerbar la amenaza de los sustitutos, si los clientes ven poca diferencia entre los productos frente al precio; estos pueden optar por el de menor costo; lo que provocaría la inestabilidad económica de la empresa.

1.2.6.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por posicionarse utilizando diversas tácticas (Porter, 2015). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad de mejorar su posición en la mente de los consumidores.

En la mayoría de las organizaciones los movimientos competitivos tienen un impacto notable frente a la competencia, estas son dependientes por el patrón de acción y reacción por parte de los competidores.

1.2.7. Branding

Según (Ludeña, 2015) menciona que, una marca es asociada a eventos especiales en general, tomando estas actividades como aporte o el inducir más visitas a un destino. Pretendiendo la participación colectiva entre los servidores u a todos cuantos intervengan en un destino o producto, mejorando el estilo de vida de sus habitantes, incluyendo una nueva cultura entre los consumidores y población.

Una marca es entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (Kotler & Keller, 2016).

1.2.7.1. Marca

Según (Echeverri, 2014) tipos de marca

d.1) Selección del nombre de la marca: existen algunas reglas básicas que ayudan en el proceso de elección, como las que tenemos a continuación:

Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades.

Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar.

Debe ser distintivo.

Debe ser fácil de traducir a otros idiomas.

Debe poder ser registrada y protegida legalmente.

1.2.7.2. Logotipo

Un logotipo identifica a una empresa o productos a través del uso de una marca, bandera, símbolo o firma (Valencia, 2017); del logo se derivan su significado de calidad de lo que significa.

1.2.7.3. Identidad

Se refiere a los aspectos visuales que forman parte de la marca en general (Valencia, 2017); en la mayoría de los casos el diseño de la identidad se basa en los dispositivos visuales utilizados dentro de la empresa dentro de un conjunto de directrices.

Estas directrices que conforman la identidad por lo general se administran mediante la variedad de medios utilizando papeletas de color, fuentes diseños, medidas, etc.

Los dispositivos visuales son el logo, la papelería, el marketing colateral, el producto, el diseño de uniformes del personal, la señalización, los mensajes y acciones entre otras, estas se deben apoyar a la marca en conjunto.

1.2.7.4. Estrategia de la marca

Junto a la marca del distribuidor (Marca Blanca), los fabricantes pueden llevar a cabo otro tipo de estrategia de nombre de su marca entre las que destacan las siguientes:

Marca vertical: consiste en combinar una fuerte identificación entre el nombre del producto y el concepto / ambiente de la tienda.

Marca única: consiste en aplicar el mismo nombre de la marca a todos los productos de la empresa. Tiene como ventaja el hecho que si la imagen de marca es positiva se transmite a todos sus productos de la empresa o que redunda en un importante ahorro en los costos de promoción y publicidad.

Segundas marcas: se pretende segmentar y ampliar el mercado alcanzando segmentos distintos lanzando marcas con distinto nombre. El objetivo es alcanzar un posicionamiento de mercado diferente en función de algunas variables como el poder adquisitivo, edad, sexo.

Extensiones de línea: consiste en utilizar un nombre de marca exitoso para introducir elementos adicionales en una determinada categoría de producto, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños del envase.

Extensiones de marca: emplean un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una nueva categoría. Esta estrategia ayuda a la empresa a ampliar cuota de mercado y realizar una publicidad más eficiente que si se realizara cada marca individualmente y además al ser una marca conocida ayuda a introducir nuevas categorías de productos.

Multimarca: la cual consiste en desarrollar dos o más marcas distintas en la misma categoría de productos.

Nuevas marcas: algunas empresas pueden crear nuevas marcas porque están introduciéndose en una nueva categoría de producto, para los cuales ninguna de las marcas existentes de la compañía parece apropiada.

Alianzas de marcas: son acuerdos entre marcas complementarias o con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad. Puede servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio.

1.2.8. Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado (Solomon, 2017).

Los factores que afectan al consumidor son las preferencias o gustos donde se establecen las necesidades o requerimientos de los mismos, eligiendo los bienes o servicios que mejor puedan satisfacer de manera independiente; de la mismas forma tenemos el nivel de adquisición que dependen de los ingresos que posean los clientes evaluando las opciones del mercado y optando por el que se ajuste a su economía.

1.2.8.1. Percepción de marca

El posicionamiento se basa en la percepción es el significado que, sobre la base de las experiencias, atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo. (Kotler & Keller, 2016)

Los principios para la aplicación de esta estrategia, son los siguientes:

- Es mejor ser primero en la mente que mejor.
- Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría.
- El mercado es una batalla de percepciones y no de productos.
- Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia.
- Reposicionamiento de la competencia.
- Identificación del segmento escogido.
- La trampa de la extensión de línea.
- La utilización de la ampliación de base.

1.2.8.2. Aprendizaje & memoria

Posicionar es transmitir una idea con un significado sobre la calidad de un producto, de un país, una marca e inclusive de una persona (Schiffman, Wisenblit, Madrigal, & Mercado, 2015). Aun sin conocer personas, productos, marcas o países, el ser humano es propenso a desarrollar sus propias percepciones basadas en características y beneficios reales o imaginarios que pueden ser positivos, negativos o ninguno de los dos.

Los consumidores o usuarios han aprendido a clasificar mentalmente los productos, servicios, marcas y empresas ante el incremento de estos en el mercado, es decir, si se imagina una serie de escaleras en la mente de cada persona, donde cada peldaño es el nombre del producto o marca y cada escalera, representa una categoría de producto distinto. Es por esta razón, que si un empresario o directivo desea incrementar su participación el mercado debe desplazar de arriba a la marca líder, para ubicarse en esa posición preferencial, es decir, la idea del posicionamiento es la de inducir al público objetivo a generar la percepción acorde para nuestra empresa, a la marca o producto de acuerdo a un profundo análisis de sus necesidades y de la competencia. Basados esta premisa descrita líneas arriba, se deduce que la lucha por el mercado se inicia en la mente y por ello debemos ingresar a ella y lograr una posición estratégica, la misma que deberá guardar ciertos principios.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales

1.3.1. Fundamentos sociales

Es importante considerar que los turistas locales, nacionales y extranjeros juegan un rol relevante al momento de la participación social al brindar valor a la estructura de una marca, producto o servicios, ya que son las personas quienes con su elección de compra aportan al valor de un destino turístico; en este caso a la demanda brindada por la administración del Hostal Bambino en la comuna Olón.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

Uno de los aspectos psicológicos al momento de la intervención de una marca dentro de un destino turístico es muy determinante porque se pretende jugar con la conducta, emociones, preferencias y estilos del consumidor, de esta manera se procura trabajar en la lealtad hacia el servicio ofertado frente a las demás competencias encontradas dentro de mismo destino. Por lo expuesto anteriormente la marca es la primera impresión que se lleva el turista creando en ellos las expectativas que hay más allá de la propia imagen que se muestra.

1.3.3 Fundamentos filosóficos

Lo que pretende la administración del hostel con la implementación de estrategias de marketing dentro de su demanda es proyectarse como líder frente a sus competencias que existe dentro del destino turístico a su vez provocar la atracción

de turistas que visitan la provincia. De igual manera generar valores y políticas que permitan el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofertados del Hostal Bambino.

1.3.4 Fundamentos legales

Todos los ciudadanos tienen el libre acceso de ejercer actividades comerciales o de servicios netamente legales, dentro del país y de manera responsable, reconociendo todas las modalidades de trabajo, tanto para el sector público como privado, debido a que están respaldados por diversas leyes que avalan por sus derechos.

(Asamblea Nacional, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Que, en el capítulo segundo, derechos del buen vivir, sección octava, se establece:

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

(Ministerio de Turismo, 2011)

Reglamento General de actividades turísticas

Sección I: Disposiciones Generales

Art. 1.- Alojamiento. - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos

Sección 5: Hostales y Pensiones

Art. 17.- Hostal. - Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

(Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2015)

Que, en el capítulo primero, principios generales, se establece:

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Que, en el capítulo tercero, regulación de la publicidad y su contenido, se establece:

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2. Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación se empleó los tipos de investigación descriptiva y exploratoria con idea a defender, respondiendo a aspectos de carácter cualitativos - cuantitativos. En cuanto a la investigación descriptiva se trabajó en base a los hechos, sucesos y datos reales recabados, obtenidos en la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación como las encuestas y entrevistas ya que fué de gran ayuda para realizar las respectivas interpretaciones.

A través de la investigación descriptiva se logró determinar las características, que tan satisfechos se sienten los clientes después de haberse hospedado en el Hostal Bambino y esto a su vez para ver sus gustos y preferencias, la investigación exploratoria permitió conocer el contexto sobre el tema de estudio mediante la información bibliográfica, la opinión del dueño del hostel con la finalidad de obtener los datos para llevar a cabalidad dicho estudio.

En esta investigación permitió establecer el nivel de posicionamiento en que se encuentra el Hostal Bambino, mediante el levantamiento de información que es a través de las encuestas.

2.1. Métodos de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes métodos: el método inductivo, método deductivo y analítico.

- a) **El método inductivo** favoreció a la descripción de aspectos que resaltaron en torno a la problemática que actualmente atraviesa el hostel Bambino, esto también implica analizar aquellos sucesos, detalles y características plenamente importantes, considerando las dimensiones e indicadores del tema de investigación.
- b) **El método deductivo** consistió en abarcar sucesos o hechos generales a particulares, haciendo uso de teorías de estrategias de un plan de medios y de cómo estas se pueden adaptar para que el Hostel Bambino mejore su gestión administrativa.
- c) **El método analítico** se utilizó para estudiar de manera general y analizar de igual manera las variables estrategias de marketing y posicionamiento, dando lugar a concretar cuáles serían las ventajas al implementar un plan de medios en el hostel Bambino.

2.2. Diseño de muestreo

2.2.1. Población

Para la elaboración de esta investigación se consideró a los clientes que se dirigen a la Comuna de Olón donde son: nacionales y extranjeros. La población fue

calculada a base de los movimientos de turistas nacionales y extranjeros consultados a través de la base de datos que constan en los registros del hostel donde son de género masculino y femenino.

2.2.2. Muestra

Para el presente estudio se aplicó la fórmula estadística de la población finita, debido al conocimiento de este, con el fin de determinar exactamente al tamaño muestral. Es por esta razón que se aplicó la siguiente fórmula de Allan Webster detallada a continuación:

$$n = \frac{(p * q) * z^2 * N}{(E^2)(N - 1) + (p * q)z^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Coeficiente de confianza.

N: Tamaño del universo

p: Probabilidad de éxito o a favor.

q: Probabilidad de fracaso o en contra, que es igual a (1-p)

E: Error de estimación.

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2 * 548}{(0.05^2)(548 - 1) + (0.5 * 0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25) * (3.84) * 548}{(0.0025)(547) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{526.08}{2.3275}$$

$$n = 226$$

A través de la fórmula de muestreo se pudo observar que la muestra para realizar las respectivas encuestas fue a 226 personas.

2.3. Diseño de recolección de datos

2.3.1. Observación directa

Este método de observación permitió al investigador ir directamente a la fuente, es decir evidenciar como se encuentra la situación actual del Hostal Bambino, los resultados que se obtuvieron de esta aplicación fueron datos verídicos y fiables, debido a que se tomó información de fuente primaria, ayudando a comprender de manera directa y concreta.

2.3.2. Entrevistas

Este método se aplicó a todo el personal que labora en el Hostal Bambino con el fin de obtener datos precisos, logrando detectar aquellas oportunidades y

falencias, datos que es de mucha importancia para la recopilación de datos para el estudio.

El modelo de entrevista consta de preguntas abiertas en relación con las variables de estrategias de marketing y posicionamiento, dimensiones e indicadores. Dicha información sirvió para la elaboración de la propuesta en mención para que de esta manera sirva de aporte al hostel.

2.3.3. Encuestas

Mediante este método se recolectó información necesaria y suficiente en cuanto a la problemática que viene atravesando el Hostal Bambino, esta herramienta ayudó a interrogar a cada uno de los miembros de la población seleccionada a encuestar donde el objetivo fue analizar el comportamiento de los clientes, gustos, preferencias y conocimiento del Hostal Bambino, todo esto se realizó mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas aplicando la escala de Likert de manera adecuada que faciliten la obtención de resultados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis del resultado de la entrevista y encuesta

3.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas

A continuación, analizaremos la información obtenida en la entrevista realizada al presidente del hostel el Sr. Manuel Franco, al Gerente General el Sr. Nelson Mena y a administradora la Sra. Edith Mena.

Considera Ud. ¿Qué un plan de medios es importante para el hostel?

Iniciando la entrevista con la pregunta si sabían en qué consistía un plan de medios para la investigación, de las 3 personas entrevistadas dos personas desconocen de que se trata un plan de medios ya que ellos se han manejado solamente para dar a conocer el hostel por medio de una red social y no son manejadas por ellos mismos sino por familiares, además manifestaron conscientes que si es muy importante que el hostel tenga una planificación que beneficie y ayude a atraer nuevos clientes y darle promoción en todo sentido para obtener mayor productividad.

¿Alguna vez se ha aplicado un plan de medios al hostel?

La respuesta de las personas que se les hizo la entrevista manifestaron que no se ha aplicado un plan de medios debido a que nadie le ha propuesto que se realice este tipo de medios.

¿Mencione en qué consiste el servicio de hospedaje que ofrece el Hostal?

Todo el personal que trabaja dentro del hostel conoce cuál es el proceso, el cual el cliente hace la reservación por llamada telefónica o al momento de llegar al hostel ahí mismo hacen la reservación, después seleccionan la habitación de acuerdo a la cantidad de personas que se quieren hospedar, luego se realiza el pago de hospedaje, luego la administradora entrega las llaves al cliente, clave del wifi, y control remoto de la tv para que disfrute de su estancia en el hostel ofreciéndoles atención las 24 horas y por último el cliente va a su habitación donde ellos pueden visualizar que ya existe en su habitación jabón, toalla.

¿Qué elementos consideró para poder seleccionar el precio de hospedaje en el hostel?

Las personas entrevistadas mencionaron que los elementos que consideraron para poder seleccionar el precio de hospedaje es debido al servicio que ofertan además de eso es de acuerdo a las temporadas ya que los precios varían por temporada, la alta un valor de \$20 y en temporada baja a un costo de \$10 por personas, cuenta con proveedores de materiales de limpieza, lavandería el clima que se vive en el Hostal es agradable familiar y cuenta con una buena ubicación donde la vista a la playa le da un impulso siendo uno de los mejores hostales de la zona en su categoría fortalezas con las que cuenta para poder desarrollarlas para alcanzar una ventaja competitiva.

¿Cree Ud. que el hostel se encuentra en la capacidad de atender a turistas que hablen otro idioma (inglés)?

La respuesta de las personas que se les hizo la entrevista manifestó que es una gran satisfacción y se sienten orgullosos de que se hospeden personas de otros países y que hablen otro idioma ya que al momento de hospedarse ellos si les entienden donde la administradora del hostel domina el inglés debido a sus estudios superiores.

¿Considera usted que, con la implementación de un plan de medios al hostel se aumentaría el posicionamiento y satisfacción de sus clientes?

De igual manera el personal manifestó que con la implementación de un plan de publicidad el hostel aumentará su posicionamiento porque el hostel podrá dar a conocer sus servicios a través de redes sociales, páginas webs y en algunos casos podrán dar promociones a los clientes que se hospedan constantemente en el hostel.

¿Considera importante realizar promociones del Hostel, por qué?

Todo el personal coincidió en estar de acuerdo con la realización de promociones, el principal problema que afrontan son las temporadas bajas que se dan en los meses de septiembre, octubre y noviembre porque casi no hay huéspedes, aunque se tiene un registro de clientes frecuentes ellos hacen contacto con ellos para ofrecerles algún tipo de incentivo para que acudan en aquellos meses.

¿Tiene Ud. identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que presenta el hostel? Menciónelas

Fortalezas

- Ubicación estratégica del hostel.
- Habitaciones amplias y cómodas.
- Posicionamiento en la Comuna.
- Precios accesibles.
- Comunicación aceptable con los clientes.

Oportunidades

- Cercanía a la playa.
- Vista privilegiada de lugares turísticos.
- Sector con gran proyección turística y económica.
- Tecnologías acordes a la tendencia de mercado.
- Turismo comunitario.

Debilidades

- Falta de publicidad
- Desastres Naturales.
- Falta de misión, visión, valores y filosofía corporativa
- No ofrecer todos los servicios que el cliente desea.
- Marca inadecuada del hostel.

Amenazas

- Contaminación ambiental (Alcantarillado).
- Variación estacional clima.
- Pocos ingresos en temporada baja.
- Crisis económica del país.
- Nuevos competidores con nuevos servicios y precios más atractivos.

Considera Ud. ¿Qué el logotipo actual del hostel debe ser renovado, por qué?

El logotipo actual del hostel está conformado por 3 delfines es sencillo, la administradora mencionó que quiere hacer una modificación donde realce y le dé una buena imagen ya que tienen en mente aparte de los 3 delfines colocarle un sol de fondo y una ola de mar por lo que el hostel se encuentra frente al mar en el cual podrá distinguirse al de los demás hostales. También mencionó el administrador que le vendría bien una modificación que realce y le dé nueva imagen al logotipo del hostel sin perder la identidad.

¿Cuáles consideraría usted que son los principales atributos como hostel o servicios que ofrece el hostel que han permitido posicionar al mismo entre sus clientes?

En su mayoría al hostel lo prefieren por sus precios accesibles a pesar de que existen muchas competencias, además de eso el hostel se encuentra frente a la

playa donde no se les hace difícil a los clientes al momento de querer ir a disfrutar del sol y mar.

¿Cree Ud. que el hostel necesita un logotipo más llamativo que llegue a la mente del cliente?

Claro que sí, expresó la administradora ya que mencionó que el logotipo actual es sencillo solo cuenta con 3 delfines y ella tiene la idea de que sea así ya que cada uno de sus distintivos tiene sus significados:

Sol: Simboliza el astro rey que embellece la comuna además embellece y brinda un mejor disfrute de sus playas.

Mar: Simboliza el bello paisaje de su hermosa playa.

Delfines: Simboliza a los tres hijos y sus capacidades intelectuales.

Estrellas: Simboliza calidad, belleza y además son tres que se hallan en el logo ya que es un hostel que está en la tercera categoría.

Esto logrará que sea más llamativo y este en la mente de los clientes.

3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas

1.- Edad de los encuestados

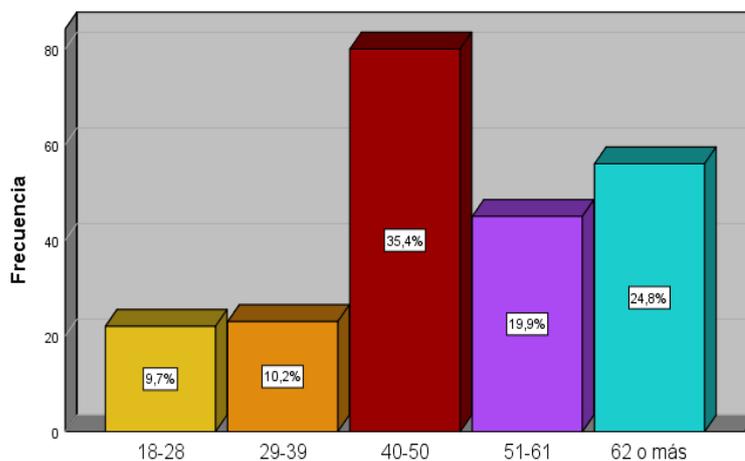
Tabla 1: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	22	9,7	9,7	9,7
	29-39	23	10,2	10,2	19,9
	40-50	80	35,4	35,4	55,3
	51-61	45	19,9	19,9	75,2
	62 o más	56	24,8	24,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 1: Edad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Como evidencia la gráfica del intervalo mayoritario de edad de los turistas que ingresaron al hostel fue de 40-50, ya que al momento de realizar la encuesta se escogió a personas adultas de preferencia que pueden decir con experiencia acerca de las bondades del servicio del Hostel Bambino.

2.- Lugar de residencia de los encuestados

Tabla 2: Turista

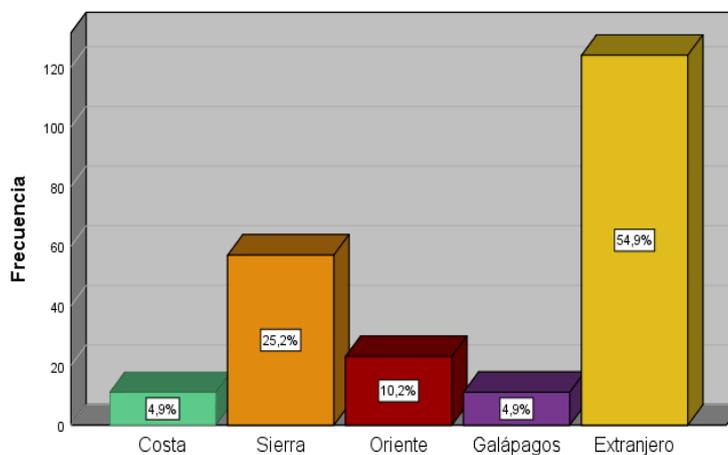
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costa	11	4,9	4,9	4,9
	Sierra	57	25,2	25,2	30,1
	Oriente	23	10,2	10,2	40,3
	Galápagos	11	4,9	4,9	45,1
	Extranjero	124	54,9	54,9	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonia Pozo Del Pezo

Gráfico 2: Turista

Lugar de residencia de los encuestados



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonia Pozo Del Pezo

Como muestra la gráfica se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados que ingresan al hostel son extranjeros, debido a que en la Comuna Olón se puede observar que la afluencia de extranjeros es mayoritaria y más aún en temporadas altas que comprende desde diciembre a mayo.

3.- ¿En la actualidad ha escuchado u observado publicidad del hostel Bambino?

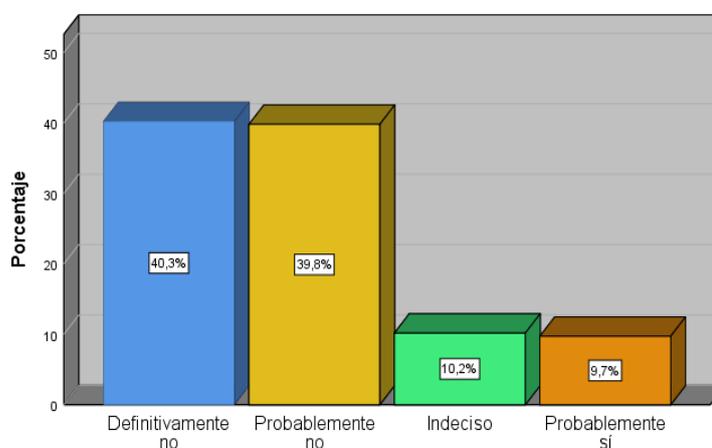
Tabla 3: Publicidad del hostel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	91	40,3	40,3	40,3
	Probablemente no	90	39,8	39,8	80,1
	Indeciso	23	10,2	10,2	90,3
	Probablemente sí	22	9,7	9,7	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 3: Publicidad del hostel



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

En la comuna Olón en la actualidad existen muchos hoteles, hostales y hospederías que no tiene implementando un buen plan publicitario el hostel Bambino no es la excepción es por esta razón que la mayoría de los encuestados expresaron que definitivamente no, han escuchado ni observado publicidad del hostel.

4.- ¿Influye mucho que el hostel esté situado cerca de la playa?

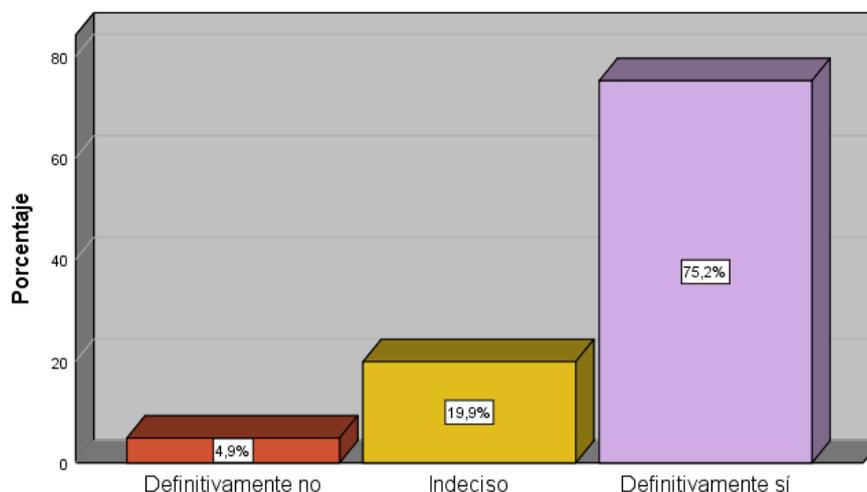
Tabla 4: Cerca de la playa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	11	4,9	4,9	4,9
	Indeciso	45	19,9	19,9	24,8
	Definitivamente sí	170	75,2	75,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 4: Cerca de la playa



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

La comuna Olón es reconocida por sus encantos naturales y por su hermosa, tranquila playa que cautiva a propios y extraños es por esta razón que como muestra la ilustración los encuestados en su mayoría dijeron que definitivamente sí, que influye mucho que el hostel este ubicado cerca de la playa, por consiguiente, tiene la ventaja de contar con una hermosa vista desde las habitaciones hacia el mar.

5.- ¿Considera que el precio de estadía es muy importante para decidir el lugar donde hospedarse?

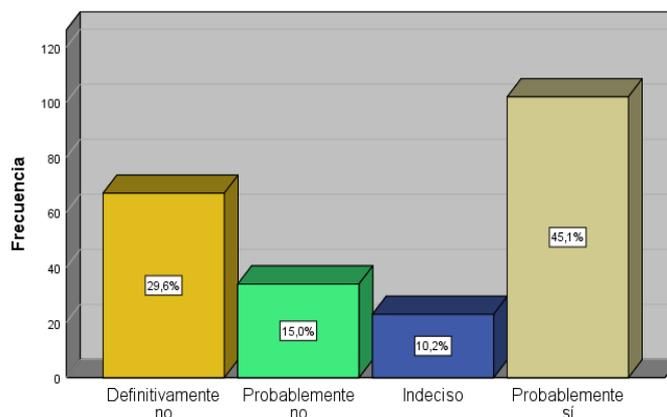
Tabla 5: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	67	29,6	29,6	29,6
	Probablemente no	34	15,0	15,0	44,7
	Indeciso	23	10,2	10,2	54,9
	Probablemente sí	102	45,1	45,1	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 5: Precio



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Al momento que se realizó las encuestas se encontró con la novedad que existen turistas de diferentes estatus económicos y sociales, a un buen grupo le parece importante el precio a otros les parece indiferente en consecuencia la mayor parte de los encuestados dijeron que probablemente sí, ya que el hostel Bambino maneja precios standard o normales frente a su competencia.

6.- ¿Considera Ud. que la infraestructura es parte importante de la entrega del servicio del hostel Bambino?

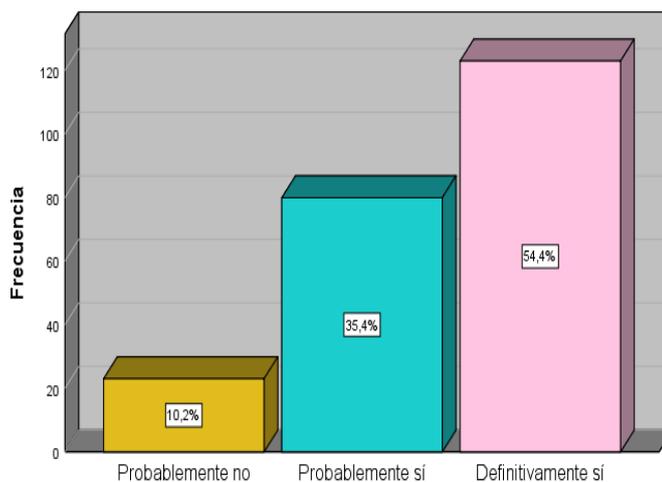
Tabla 6: Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	23	10,2	10,2	10,2
	Probablemente sí	80	35,4	35,4	45,6
	Definitivamente sí	123	54,4	54,4	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 6: Infraestructura



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Lo que todo turista al momento de llegar a un hotel u hostel se fija que la infraestructura esté en óptimas condiciones, los clientes al llegar al hostel piden a la recepcionista que les conozca las habitaciones y la mayoría queda encantado por la vista maravillosa que tiene, es por esto que en su gran mayoría respondieron que definitivamente sí.

7.- ¿Considera usted importante que el hostel Bambino implemente estrategias de marketing?

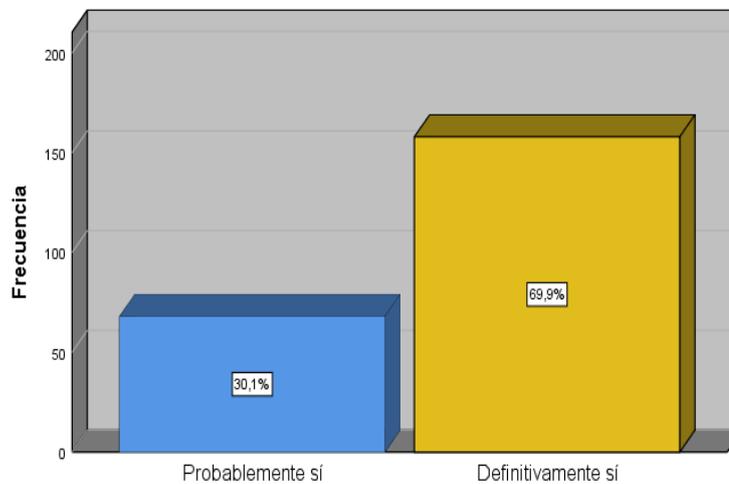
Tabla 7: Implementación de estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	68	30,1	30,1	30,1
	Definitivamente sí	158	69,9	69,9	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 7: Implementación de estrategias de marketing



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Las estrategias de marketing son importantes para promocionar un servicio a los clientes potenciales de una empresa, y para los clientes del hostel Bambino les pareció importantísimo que implemente estrategias de marketing para que se vuelva más reconocido y se posicione en el mercado hotelero.

8.- ¿De acuerdo con su criterio considera que el hostel debería utilizar medios de comunicación como (redes sociales, páginas webs, blog) para promocionar sus servicios?

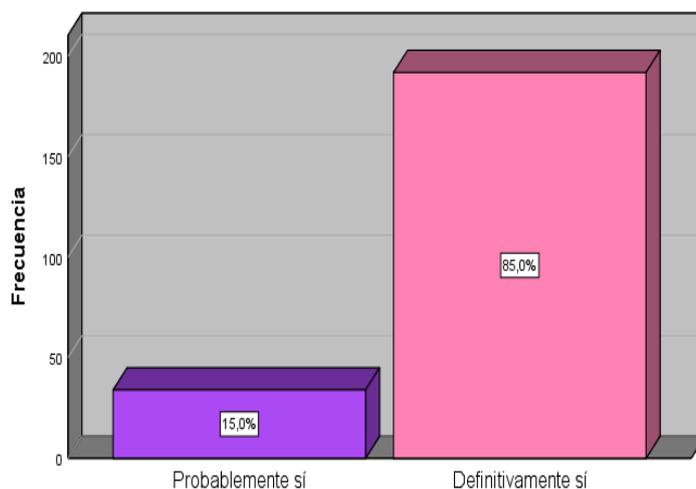
Tabla 8: Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	34	15,0	15,0	15,0
	Definitivamente sí	192	85,0	85,0	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 8: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Las nuevas tecnologías como las redes sociales, páginas web, blog y que las empresas o negocios utilizan son las que están en la vanguardia del mercado, es por esto se recomienda que el hostel debe utilizar estos medios de comunicación.

9.- ¿Cree que las mayores debilidades en cuanto al desconocimiento del hostel se deben a la falta de publicidad en las redes sociales, página webs, blog, etc.

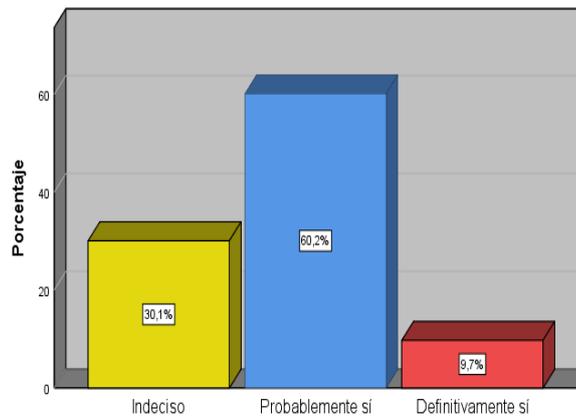
Tabla 9: Debilidades de desconocimiento del hostel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	68	30,1	30,1	30,1
	Probablemente sí	136	60,2	60,2	90,3
	Definitivamente sí	22	9,7	9,7	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 9: Debilidades de desconocimiento del hostel



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Como demuestra la gráfica anterior la mayoría de los encuestados manifestaron que probablemente sí, la social media es lo que permiten que un hostel sea reconocido ya sea por su nombre o excelente servicio que brinda, estas plataformas manejan unas herramientas que son útiles para la comunicación entre cliente y hostel.

10.- ¿Considera que la calidad del servicio influye en el posicionamiento en la selección de un hostel en la mente de los clientes?

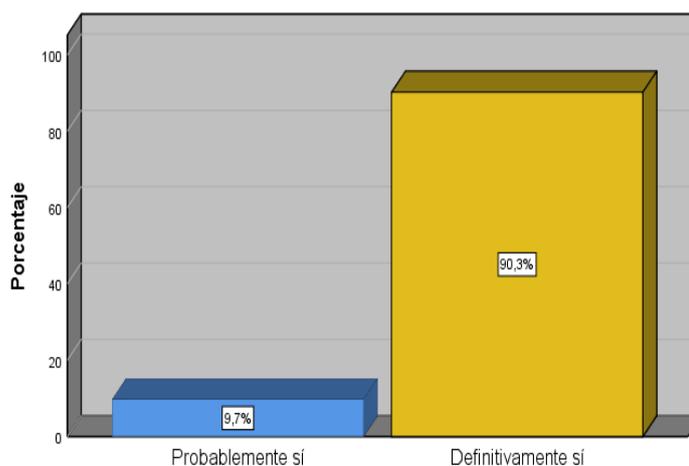
Tabla 10: Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	22	9,7	9,7	9,7
	Definitivamente sí	204	90,3	90,3	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 10: Calidad del servicio



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Respecto a la interrogante los clientes dijeron que la calidad del servicio sí influye en el posicionamiento del hostel en la mente de los consumidores, ya que el servicio es el atenuante para que un cliente vuelva a requerir el servicio de una empresa.

11.- Cuando elige un hostel para hospedarse ¿Influye el nombre de dicho lugar?

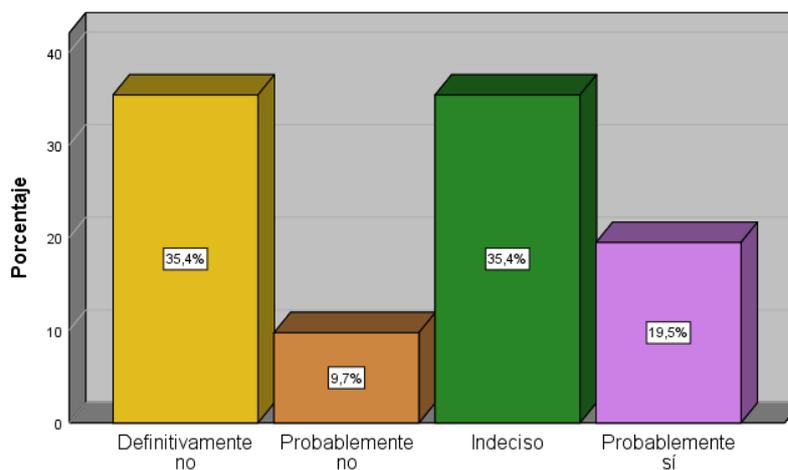
Tabla 11: Nombre del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	80	35,4	35,4	35,4
	Probablemente no	22	9,7	9,7	45,1
	Indeciso	80	35,4	35,4	80,5
	Probablemente sí	44	19,5	19,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 11: Nombre del lugar



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Como se puede observar en la gráfica la mayoría de los encuestados dijo que definitivamente no, ya que ellos manifestaban que no es importante el nombre que lleva el hostel sino la calidad del servicio que se brinda al huésped.

12.- Considera Ud. ¿Qué el logotipo actual del hostel debe ser renovado?

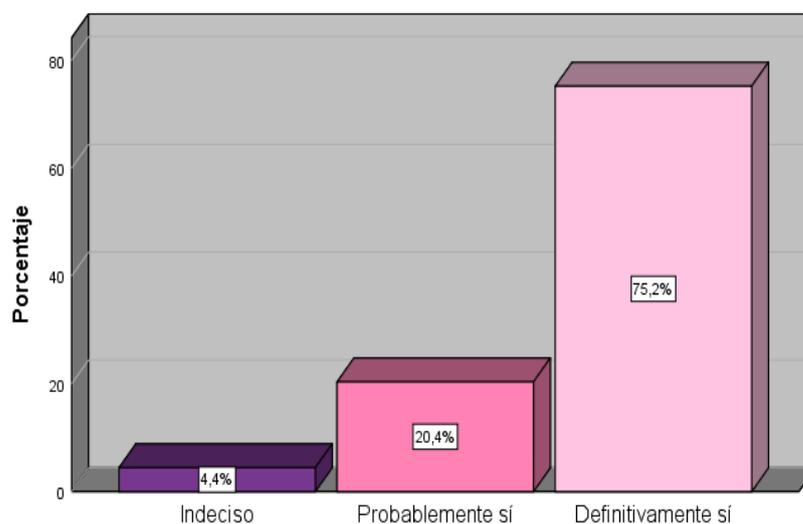
Tabla 12: Logo actual debe ser renovado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	10	4,4	4,4	4,4
	Probablemente sí	46	20,4	20,4	24,8
	Definitivamente sí	170	75,2	75,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 12: Logo actual debe ser renovado



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Los clientes en su mayoría manifestaron que definitivamente sí, el logo del hostel debe ser renovado a las actuales tendencias del mercado sin perder la esencia que identifica al hostel Bambino que son los 3 delfines, ya que debe tener atributos necesarios para que el logo se posicione en la mente del cliente

13.- ¿Considera usted que el nombre del hostel Bambino se diferencia de sus competidores?

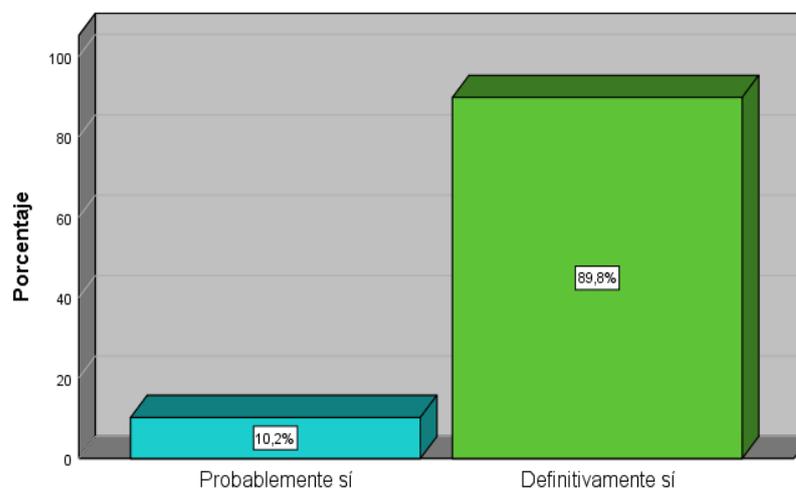
Tabla 13: Hostel Bambino se diferencia de sus competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	23	10,2	10,2	10,2
	Definitivamente sí	203	89,8	89,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonia Pozo Del Pezo

Gráfico 13: Hostel Bambino se diferencia de sus competidores



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonia Pozo Del Pezo

La mayoría de los encuestados dijeron que sí el hostel se diferencia por sus servicios que ofrece y por su nombre que no es común en un hostel y es el único en la comuna Olón que tiene ventajas que se puede explotar con las diferentes estrategias de marketing.

14.- ¿Considera que el servicio percibido por el hostel Bambino es de calidad?

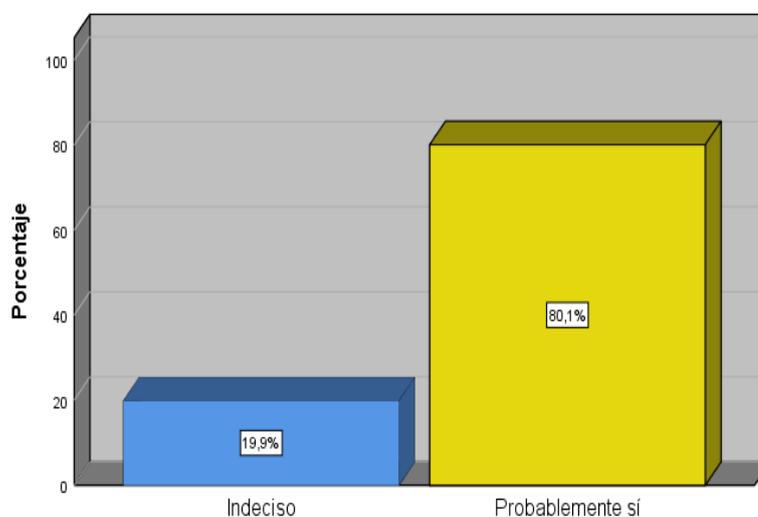
Tabla 14: Servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	45	19,9	19,9	19,9
	Probablemente sí	181	80,1	80,1	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 14: Servicio de calidad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

La mayoría de los encuestados dijeron que probablemente sí ya que se puede mejorar o implementar otros servicios complementarios en un futuro para fortalecer la competitividad con otros hoteles u hostales.

15.- ¿Qué tan amigable es registrarse en el hostel Bambino?

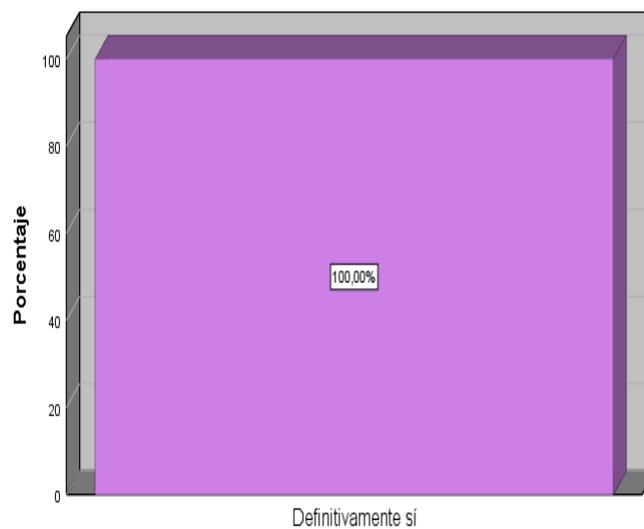
Tabla 15: ¿Qué tan amigable es registrarse en el hostel Bambino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	226	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 15: ¿Qué tan amigable es registrarse en el hostel Bambino?



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Los clientes que se han registrado en el hostel manifestaron que sí es amigable hospedarse en el hostel tanto por el servicio como la amabilidad de los propietarios que hace sentir como si estuvieran en familia al cliente.

16.- ¿Considera que el servicio del hostel Bambino se asocia con el turismo de playa?

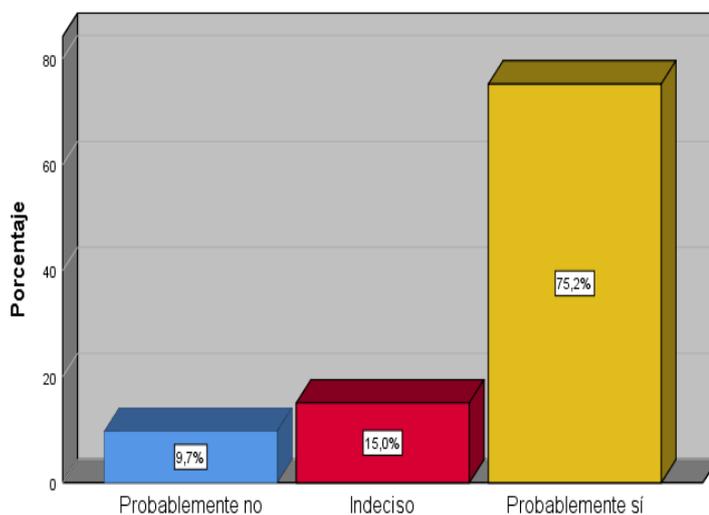
Tabla 16: El hostel se asocia con el turismo de playa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	22	9,7	9,7	9,7
	Indeciso	34	15,0	15,0	24,8
	Probablemente sí	170	75,2	75,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Gráfico 16: El hostel se asocia con el turismo de playa



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

La comuna Olón su principal actividad es el turismo de playa y el hostel Bambino por su ubicación cerca de ella hace que su actividad se asocie directamente con el turismo de playa y es una ventaja que se puede explotar en beneficio del hostel.

3.2. Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron fueron las siguientes:

- La búsqueda de teorías y conceptos para la construcción del marco teórico llevó bastante tiempo debido a la poca bibliografía menos a 5 años.
- El tiempo que se llevó al aplicar las encuestas a los diferentes clientes que se hospedaban en el hostel algunos no estaban hospedados y para llevar a cabalidad las encuestas a través de la base de datos se tomó los números telefónicos para poder hacer las respectivas preguntas.

3.3. Resultados

En base a los resultados obtenidos se comprobó que en el hostel existen deficiencias administrativas, no cuentan con un plan de medios, en muchas ocasiones los colaboradores no tienen idea de la situación actual del hostel Bambino.

En las entrevistas que se les realizó al presidente, gerente general y administradora desconocen en que consiste un plan de medios, no saben cuál es la importancia de contar con uno, pero al momento de explicarles manifestaron que es de mucha importancia que se aplique un plan de medios para poder dar a conocer más del hostel.

Reconocen que desde hace años no se ha realizado modificación alguna en el logotipo representativo del hostel, de igual manera el slogan se ha mantenido durante años, pero están de acuerdo en que estaría bien un cambio en el cual resalten colores más llamativos que el turista muestre interés al ver una mejora continua en el logotipo.

En los resultados de las encuestas realizada a los turistas el 29,60% prefiere un Hostel para hospedarse luego por el 45,10% quienes consideran muy importante el precio que se maneje en dicho establecimiento que ofrece el servicio de hospedaje.

En este apartado el 60,20% con respecto al turista es importante que el Hostel que desee ser conocido debe contar con publicidad donde se detallen características de todo lo que puede ofrecer, además consideran que un factor por el cual elegirían este tipo de lugares serían cuando se presenten promociones lo cual resulta beneficioso para ellos.

El 85,00% manifiesta que los turistas no identifica a plenitud el Hostel Palm Beach ni siquiera por su logotipo de Palmeras, indicaron que no han visto publicidad alguna en redes sociales o sitio web que le permita conocer dicho logotipo.

3.4. Propuesta

Plan de medios para el hostel Bambino de la comuna Olón, Provincia Santa Elena, año 2018

3.4.1. Presentación

En un mercado de constante evolución donde la competencia es cada vez mayor y está mejor capacitada, es importante que las empresas tengan de manera definida los objetivos que desean alcanzar, las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para poder cumplirlos. Todo esto agrupado en un plan de medios que permita trabajar de forma efectiva para lograr el posicionamiento.

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña y se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. El plan de medios se ocupa de distribuir el presupuesto publicitario entre los distintos medios y soportes para poder llegar alcanzar identificar el grupo objetivo comunicacional al cual se quiere llegar con el mensaje.

El Hostel Bambino está ubicado en la comuna Olón calle Av. 11 de marzo S/N Malecón tiene la capacidad de ofrecer hospedaje las 24 horas/7 días a la semana brindando un ambiente acogedor y con muchas actividades por realizar ya que

cuenta con una de las playas más acogedoras de la zona, y su nombre tiene un factor diferenciador de los demás hostales y hoteles.

3.4.2. Justificación de la propuesta

El presente plan de medios tiene como objetivo posicionar el hostel Bambino el cual ofrece servicio de hospedaje para los turistas que visitan la comuna de Olón además que puedan tener un lugar con todas las comodidades para su estancia. La mayoría de las personas acuden a la comuna los fines de semanas y feriados donde buscan un lugar para hospedarse, además disfrutar de las playas donde muchas veces la capacidad hotelera en la comuna se ocupa en su totalidad.

Por eso el hostel Bambino podrá mejorar su nivel de posicionamiento a través del plan de medios establecido, donde se busca tener mayor reconocimiento, atraer nuevos clientes.

Con la presente propuesta se quiere eliminar aquellos paradigmas en cuanto a la elaboración de planes de medios a este tipo de negocio además al ejecutar el plan quienes también obtendrán beneficios serán el equipo de trabajo que conforma el hostel y la ciudadanía quien estará mayormente informado de lo que ofrece este negocio, ya sean promociones, descuentos por fechas especiales, con el único fin de satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes.

3.4.3. Objetivos de la propuesta

3.4.3.1. Objetivo general

Aplicar estrategias de marketing mediante la implementación de un plan de medios que permita impulsar el posicionamiento dentro del mercado turístico local del Hostal Bambino.

3.4.3.2. Objetivos específicos

- Lograr posicionamiento del hostel, mediante estrategias de imagen corporativa que permitan el reconocimiento de este.
- Difundir por redes sociales los servicios que ofrece el hostel mediante las TICS para el mejor posicionamiento de este.
- Desarrollar un plan de medios mediante la implementación de medios de comunicación que permita captar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

3.4.4. Análisis competitivo del sector

Para conocer las fuerzas competitivas de la Comuna Olón y a su vez para tener en cuenta cuales afectan al Hostal Bambino además se analizó cada uno de ellos donde permitirá conocer acerca de cómo es en la actualidad el Hostal Bambino.

- **Poder de negociación con los clientes**

Los servicios de hospedaje que ofrece el Hostal permiten a los clientes tanto locales, nacionales y extranjeros que puedan encontrar un servicio de calidad,

además de lograr que puedan acudir con mayor frecuencia al Hostal generando así ingresos y mayor negociación con los precios que brinda la misma. Sin embargo, el dueño del hostal primero se toma la molestia de enseñarles las habitaciones a los clientes y dependiendo de si le agrada o no recién en ese momento negocian el precio para que los clientes puedan hospedarse.

Este tipo de servicio hotelero cuenta con gran demanda a nivel general, por ello es importante destacar que los clientes están al tanto de los precios económicos. También cabe destacar que los clientes pueden contactarse con tan solo llamadas para reservar servicio de hospedaje ya que existen temporadas vacacionales y días de feriados que no va más de 4 días, generando a su vez competencia por la preferencia que tienen.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Los servicios que brindan los proveedores al Hostal Bambino dependen del poder de negociación que existe entre las diferentes necesidades y de las actividades que se realizan ya sean internas o externas, mediante esto los proveedores realizan las estrategias para el Hostal pueda ser reconocido en el mercado por los servicios de calidad que brindan, aunque el poder de negociación es muy poco porque existen agencias de turismo en donde los diferentes hostales representan grandes negocios.

- **Amenazas de nuevos competidores entrantes**

Los competidores fuertes se encuentran en la Comuna Montañita que es conocida

mundialmente como la capital de surf con presencia de turistas locales nacionales y sobre todo extranjeros todo el año y por temporada es más visible la afluencia de estos. Montañita cuenta con un entorno ideal para el descanso, diversión con un clima agradable, existen lugares de alojamiento que se adaptan a la capacidad pago de las personas de todo estatus económico.

En la Comuna Olón existe una competencia desleal por parte de sus mismos habitantes ya que alquilan cuartos de sus viviendas a los visitantes que acceden por mínimos costos que cobran que en cierta parte es ilegal, pero hay dueños de hostales que confían en sus capacidades de servicios que nos les interesa y tienen sus clientes fidelizados.

- **Amenaza de productos sustitutos**

El hostel Bambino no presenta productos sustitutos ya que el mercado hotelero brinda los servicios tales como: comida internacional, zona de relajación; estas características hacen que el turista elija el hotel de su preferencia.

Como una oportunidad del hostel y como producto sustituto y ver que tiene la ventaja de tener la playa cerca es brindar el servicio del alquiler de cabañas, campus verde o carpas ya que en algunos casos los hoteles, hostales se delimitaría al alquiler de departamentos las cuales ofrecen la misma comodidad y servicios con la amenaza de que los valores son inferiores a la renta de un departamento.

- **Rivalidad entre competidores**

El Hostal Bambino ubicado en la Comuna Olón de la Parroquia Manglaralto en el análisis realizado al mercado presenta claros competidores directos e indirectos, claro está que la rivalidad existe entre hoteles, hostales, hospedería, ya que podemos encontrar más de un hostel los cuales cada uno presentan los mismos servicios y las tarifas por estancias hacen que el consumidor tenga el poder de elegir, el lugar donde se desee hospedar de manera directa, convirtiéndose las casas que de manera ilegal y clandestina ofertan servicios en la competencia indirecta.

Se puede decir que la publicidad que realiza cada establecimiento, la variedad de precios, tecnologías existentes e innovaciones hacen que estos negocios se dinamicen a tal punto que todos entran en el mundo competitivo con la finalidad de realizar la mejor oferta para que el consumidor escoja a uno para su alojamiento. Para el propietario del Hostal “BAMBINO” no existe afectación ya que el negocio tiene su cartera de clientes fijos a quienes brinda los servicios que oferta, de estos depende la reacción de preferencia de los clientes al elegirlo o de buscar otro hostel para poder hospedarse. Además, una ventaja competitiva del hostel es que se encuentra cerca de la playa.

3.4.5. Análisis situacional

El Hostal Bambino brinda servicios de hospedería tanto a personas locales, nacionales y extranjeras garantizando la calidad de este. Además, el ambiente

familiar que se percibe genera que el turista desee retornar por la atención brindada. Por ello el Hostal Bambino se destaca en los siguientes servicios las cuales son: seguridad, conectividad y ventas de bebidas.

Los servicios ofrecidos del Hostal Bambino atiende las 24 horas del día, reservaciones de habitaciones por vía telefónica con anticipación. A través del análisis situacional se podrán reconocer cuales son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del hostal con la finalidad de estudiar cada una de ellas y plantear posteriormente las estrategias y así lograr posicionarlo.

Tabla 17: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica del hostel. • Habitaciones confortables • Fidelidad de los clientes. • Precios accesibles. • Comunicación aceptable con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Déficit de servicio de calidad (televisor, aire acondicionado) necesarios para los clientes. • Desastres naturales. • Letrero inapropiado acorde con los estándares de calidad. • No ofrecer todos los servicios que el cliente desea. • Marca obsoleta del hostel.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a la playa. • Vista privilegiada de lugares turísticos. • Sector con gran proyección turística y económica. • Tecnologías acordes a la tendencia de mercado. • Turismo rural • Empoderamiento comunal a nivel nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación ambiental (Alcantarillado). • Variación estacional climática. • Pocos ingresos en temporada baja. • Crisis económica del país. • Nuevos competidores con nuevos servicios y precios más atractivos. (informalidad)

Fuente: Hostel Bambino

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

Tabla 18: Matriz estratégica

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica del hostel. 2. Habitaciones amplias y cómodas. 3. Fidelidad de los clientes 4. Precios accesibles. 5. Comunicación aceptable con los clientes. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de calidad (televisor, aire acondicionado) necesarios para los clientes. 2. Desastres Naturales. 3. Letrero inapropiado de acuerdo con los estándares de calidad. 4. No ofrecer todos los servicios que el cliente desea. 5. Marca inadecuada del hostel.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cercanía a la playa. 2. Vista privilegiada de lugares turístico 3. Sector con gran proyección turística y económica. 4. Tecnologías acordes a la tendencia de mercado. 5. Turismo comunitario. 	<p>F3-O1: Fidelidad de los clientes y cercanía a la playa.</p> <p>F3-O2: Fidelidad de los clientes y vista privilegiada de lugares turísticos.</p> <p>F3-O3: Fidelidad de los clientes y sector con gran proyección turística y económica.</p> <p>F3-O4: Fidelidad de los clientes y tecnologías acordes a la tendencia de mercado.</p> <p>F3-O5: Fidelidad de los clientes y turismo comunitario.</p>	<p>D1-O1: Servicio de calidad (televisor, aire acondicionado) necesarios para los clientes y cercanía a la playa.</p> <p>D2-O2: Desastres naturales y vista privilegiada de lugares turísticos.</p> <p>D3-O3: Letrero inapropiado de acuerdo con los estándares de calidad y sector con gran proyección turística y económica.</p> <p>D4-O4: No ofrecer todos los servicios que el cliente desea y tecnologías acordes a la tendencia de mercado.</p> <p>D5-O5: Marca inadecuada del hostel y turismo comunitario.</p>

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contaminación ambiental (Alcantarillado). 2. Variación estacional clima. 3. Pocos ingresos en temporada baja. 4. Crisis económica del país 5. Nuevos competidores con nuevos servicios y precios más atractivos. 	<p>F1-A1: Ubicación estratégica del hostel y contaminación ambiental (alcantarillado).</p> <p>F2-A2: Habitaciones amplias y cómodas y variación estacional clima.</p> <p>F3-A3: Fidelidad de los clientes y pocos ingresos en temporada baja.</p> <p>F4-A4: Precios accesibles y crisis económica del país.</p> <p>F5-A5: Comunicación aceptable con los clientes y nuevos competidores con nuevos servicios y precios más atractivos.</p>	<p>D5-A1: Marca inadecuada del hostel y contaminación ambiental (alcantarillado).</p> <p>D5-A2: Marca inadecuada del hostel y variación estacional clima.</p> <p>D5-A3: Marca inadecuada del hostel y pocos ingresos en temporada baja.</p> <p>D5-A4: Marca inadecuada del hostel y crisis económica del país.</p> <p>D5-A5: Marca inadecuada del hostel y nuevos competidores con nuevos servicios y precios más atractivos.</p> <p>D4-A1: No ofrecer todos los servicios que el cliente desea y contaminación ambiental (alcantarillado).</p> <p>D4-A2: No ofrecer todos los servicios que el cliente desea y variación estacional clima.</p> <p>D4-A3: No ofrecer todos los servicios que el cliente desea y pocos ingresos en temporada baja.</p> <p>D4-A4: No ofrecer todos los servicios que el cliente desea y crisis económica del país.</p> <p>D4-A5: No ofrecer todos los servicios que el cliente desea y precios más atractivos.</p>
--	---	--

Fuente: Hostal Bambino

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

3.4.6. Objetivos estratégicos

- Crear una marca que identifique el hostel mediante la aplicación de la ventaja competitiva para el cumplimiento de la visión del hostel.
- Difundir publicidad mediante la utilización de tendencias actuales del mercado para el posicionamiento del hostel Bambino en la Comuna y la parroquia.
- Proponer un plan de medios mediante la implementación de la utilización de las TICS de acuerdo con las tendencias de mercado para la difusión de servicios, precios, promociones que ofrece el hostel.

3.4.7. Filosofía empresarial

- **Misión**

Brindamos servicios de hospedaje a nuestros turistas tanto locales, nacionales y extranjeros superando sus expectativas con calidad, calidez, competitividad buscando la innovación, desarrollo económico, turístico y ambiental de la localidad.

- **Visión**

Convertirnos en un hostel de mayor acogida en la Parroquia Manglaralto, por el servicio que nos caracteriza de manera muy competitiva, buscando la seguridad y satisfacción de los clientes impulsando al desarrollo turístico con responsabilidad social.

- **Valores corporativos**

- ✚ **Calidad.** – Es una herramienta muy importante ya que permite que generar valor.

- ✚ **Calidez.** - Es la manera de como las personas son tratadas en su entorno laboral.

- ✚ **Competitividad.-** Es la capacidad de las personas o de las organizaciones que permiten desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno.

- ✚ **Seguridad.** - Es la protección frente a peligros externos que afecten negativamente la calidad de vida en el entorno organizacional.

- ✚ **Responsabilidad social.** - La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

3.4.8. Marketing mix

3.4.8.1. Producto

Para el dueño del hostel es importante que los clientes se sientan a gusto, bien atendidos y que estén cómodos en las habitaciones, aunque existen clientes que son más exigentes que otros y es allí donde debe adaptarse a las necesidades de

este, porque el servicio que ofrece debe cumplirse a cabalidad, además los clientes buscan en su tiempo de descanso estos tipos de lugares.

El hostel Bambino ha considerado ofrecer precios accesibles en las habitaciones en temporada baja, media y alta ya que mediante estas estrategias existirá mayor acogida de clientes. Además, la calidad de servicio es muy agradable por la atención y el trato que se les brinda al momento de ingresar al hostel. El hostel lo que desea es la satisfacción de sus clientes para que los mismo tenga la necesidad y la preferencia de volver al mismo lugar para su estadía.

- **Elaboración del slogan y logotipo para el Hostel Bambino**

Es importante el slogan y logotipo para el Hostel Bambino en la Comuna Olón ya que no cuentan con aquello, ya que es un distintivo primordial para ser reconocido ya sea de manera local, nacional e internacionalmente, por ello es necesario la implementación con el fin de ser reconocido en la Parroquia Manglaralto. Además, se detallará lo siguiente:

✚ **Marca:** La palabra Bambino es de origen italiano que significa (bebé, niño) para el Sr. Nelson su Bambino era su primer camión bananero marca Mercedes el que le dio ganancias, se encariño tanto con su camión que al negocio le dio el nombre de Hostel Bambino, en la comuna existen hostales que llevan en sus nombres la palabra mar, sol, el siente que con el nombre Bambino es único donde hace distinción a los demás.

🚩 Logotipo

Sol: Simboliza el astro rey que embellece la comuna además embellece y brinda un mejor disfrute de sus playas.

Mar: Simboliza el bello paisaje de su hermosa playa.

Delfines: Simboliza a los tres hijos y sus capacidades intelectuales.

Estrellas: Simboliza calidad, belleza y además son tres que se hallan en el logo ya que es un hostel que está en la tercera categoría.

🚩 Slogan

“Sirviendo al turismo nacional e internacional”

El hostel acoge a muchos clientes ya sean estos nacionales o extranjeros, además brinda un servicio excelente, personalizado, con la comodidad y el bienestar que todos anhelan en su estadía.

Tabla 19: Logo y slogan

ANTES	DESPUÉS
	

Fuente: Hostal Bambino

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

3.4.8.2. Precio

Las estrategias que se implementó son por fijación de precios basadas en los costos ya que con los servicios y ventajas que ofrece el hostel empíricamente la administradora ha determinado el precio por habitación en las temporadas alta y baja; los clientes que llegan se le muestran las habitaciones y si es de su agrado se hospedan.

Tabla 20: Precios

PRECIOS HABITACIONES	Valor
Temporada Media y Baja	\$10,00
Temporada alta	\$20,00

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

- **Mantener los precios en habitaciones en temporadas altas**

De acuerdo con la calidad de servicio brindado los precios ya establecidos deben mantenerse ya que, por lo general existe mayor rentabilidad para el Hostel en temporada alta por la abundancia de turistas que ingresan y por eso que el precio de estadía es de \$20 por persona.

- **Variación de precios temporada baja (Cambios Climáticos)**

Una de las características que utiliza en las temporadas bajas el Hostel Bambino es variar su precio, en donde pagan \$15 dólares por dos personas con el fin de mantener la actividad turística por lo tanto se ofrecen a los clientes precios accesibles es una manera eficaz de lograr motivarlos para su posible retorno.

3.4.8.3. Plaza

- **Exhibición de los servicios del hostel en una página web**

En donde se va a describir los servicios a ofrecer, los precios de cada habitación, además de que los clientes puedan hacer reservaciones de manera fácil mediante los números telefónicos que se mostrara en la página. También se harán publicaciones de las mejoras que tenga el hostel en el transcurso del tiempo y de las promociones que realicen la misma, por el cual se debe darle el uso adecuado para que el hostel pueda ser reconocido y el servicio de alojamiento que ofrece tenga mucho valor a nivel nacional e internacional.

Nombre de la Página Web: <https://mena.wixsite.com/hotelbambino-olon>

Figura 1: Página web



Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

- **Entrega de material de marketing directo (trípticos) en lugares estratégicos**

Se realizará la entrega de estos trípticos en diferentes lugares estratégicos como en la terminal terrestre de Santa Elena, y el peaje de Chongón, en donde la ciudadanía en general conocerá los servicios y precios con los que cuenta el Hostal Bambino. La entrega de este material permitirá dar a conocer el lugar exacto del hostel, números de teléfonos para reservaciones, e información relevante que ayudará al cliente a escoger este lugar para sus vacaciones o para disfrutar de la hermosa playa con la que cuenta la comuna Olón.

3.4.8.4. Publicidad

- **Publicidad radial (pautaje)**

Tabla 21: Publicidad en radio

RADIO	HORARIO	VALOR POR CUÑA	DIAS	FRECUENCIA	TOTAL
AMOR	7H00 A 9H00	12	LUNES VIERNES	6	72
RECORD	19H00 A 21H00	8	MARTES JUEVES	4	32
VOZ DE LA PENINSULA	10H00 A 12H00	10	MIERCOLES SABADO	4	40
Total de la pauta				COSTO SEMANAL	144

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

- **Publicidad escrita (PRENSA)**

El medio escrito publicitario puede ser utilizado para llegar a miles de personas quienes compran a diario los periódicos, elegimos a Extra, Diario Súper y el Vocero por ser los más populares entre la gente.

MEDIO	VALOR	DIAS	FRECUENCIA	TOTAL
EXTRA	8	LUNES VIERNES	4	32
SUPER	6	MARTES JUEVES	3	18
El Vocero	4	MIERCOLES SABADO	5	20
			COSTO SEMANAL	70

Elaborado por: Sonia Pozo Del Pezo

- **Mejorar estrategias en la red social Facebook.**

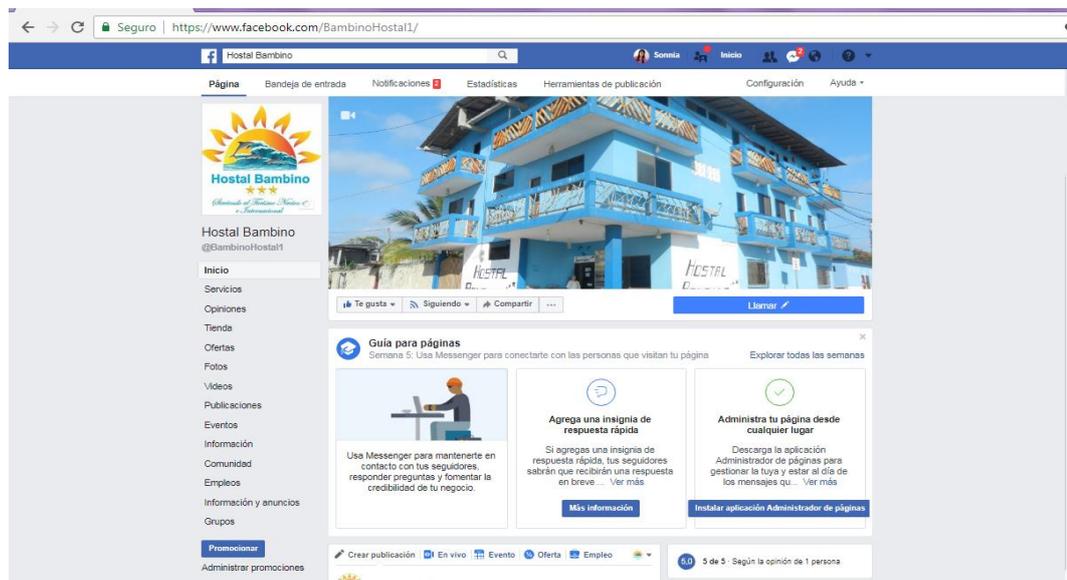
Las redes sociales utilizadas por el Hostal Bambino como lo es solo en Facebook no son tan llamativas porque no cuenta con personas que se dediquen a hacerle publicidad, por ello se ha considerado mejorar el uso de Facebook y elaborar la página de Twitter ya que en la actualidad estas páginas permiten expandir información acerca de los servicios que se les brindara a los turistas, por ello la aplicación de esta estrategia sirve para ofertar cada uno de los servicios y a su vez puedan hacer reservaciones con anticipación.

Mediante las redes sociales el hostal Bambino tendrá la oportunidad de darse a conocer a nivel nacional e internacional, aunque también servirá para realizar las

reservaciones con tan solo llamar a los números que aparecerán en cada publicación.

Página de Facebook: bambinohostal1

Figura 2: Página Facebook



Elaborado por: Sonia Pozo Del Pezo.

- **Creación de trípticos para promocionar el hostal.**

Para tener comunicado e informado al cliente se debe tener en cuenta este medio ya que permite ofertar detalladamente la ubicación y los servicios del Hostal.

Figura 3: Tríptico (parte exterior e interior)



Misión

El Hostal Bambino está ubicado en la comuna Olón calle Av. 11 de marzo S/N Malecón tiene la capacidad de ofrecer hospedaje los 365 días al año brindando un ambiente acogedor y con muchas actividades por realizar ya que cuenta con una de las playas más acogedoras de la zona, y su nombre tiene un factor diferenciador de los demás hostales y hoteles.

Brindamos servicios de hospedaje a nuestros turistas tanto locales, nacionales y extranjeros superando sus expectativas con calidad, calidez, competitividad buscando la innovación, desarrollo económico, turístico y ambiental de la localidad.

Visión

Convertirnos en un hostel de mayor acogida en la Parroquia Manglaralto, por el servicio que nos caracteriza de manera muy competitiva, buscando la seguridad y satisfacción de los clientes impulsando al desarrollo turístico con responsabilidad social.



Hospedamos a turistas locales, nacionales y extranjeros siempre garantizando la calidad del mismo. Además, el ambiente familiar que se percibe genera que el turista desee retomar por la atención brindada. Por ello el Hostal Bambino se destaca en los siguientes servicios los cuales son:

- Habitaciones confortables
- Baños Amplios
- Wifi
- Sistema de seguridad
- Ventas de bebidas (gaseosa, agua)

También brindamos atención personalizada ya que cuando el cliente llega se les enseña las habitaciones e inmediatamente ofrecemos información de los servicios; si es de su agrado se procede con el registro y la entrega de llaves y de inicio el cliente goza de una gran experiencia en hospedaje luego de la culminación, si el cliente lo requiere solicitamos el servicio de taxi para su traslado.





Elaborado por: Sonia Pozo Del Pezo.

- **Mejora de la tarjeta de presentación**

El Hostal Bambino cuenta con tarjeta de presentación, pero no tienen logotipo e incluso no cuenta con simbologías para ser buscado en las redes sociales entre otras cosas, por lo que se vio necesario la mejora de esta para atraer a los clientes.

Figura 4: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo

CONCLUSIONES

- Se determinó que el Hostal Bambino no utiliza las herramientas necesarias para dar a conocer el establecimiento en el cual no posee un plan de medios donde incluya a los clientes actuales y nuevos logrando el posicionamiento de este.
- A través de los resultados conseguidos se logró identificar que el Hostal Bambino desconoce su situación actual a causa de eso no se han puesto analizar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por lo tanto esto paraliza a que ellos mismos puedan establecer sus propias estrategias para que el hostel incremente sus ventas y logre posicionarse en la mente de los clientes.
- Con las técnicas de investigación se logró ver cuáles son las variables importantes en el tema propuesto donde permitió llegar al objeto de estudio y se pudo detectar que el Hostal Bambino necesita un plan de medios para que esto pueda ir mejorando al pasar el tiempo.
- Se pudo ver en la investigación cual es el beneficio al aplicar un plan de medios en el hostel donde se le demostró al dueño que tener identificado la filosofía empresarial es muy importante y se puedan además aplicar estrategias de marketing mix (precio, promoción, plaza, producto).

RECOMENDACIONES

- Desarrollar un análisis interno y externo del hostel ya que esto permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas donde se logrará detectar cuales son los puntos negativos que existen para luego ir las fortaleciendo dentro del hostel para que pueda incrementar el posicionamiento.
- Establecer diferencias entre las teorías estudiadas para luego poder seleccionar las respectivas estrategias de marketing donde se apliquen a los gustos y preferencias de los consumidores donde esto logre posicionamiento en la Comuna.
- Utilizar estrategias promocionales donde impulse a los clientes nuevos y actuales a mantenerse en el hostel ya que a través de estas estrategias podrán captar más personas y habrá diferenciación frente a los competidores.
- Crear e implementar un plan de medios en el Hostel Bambino para lograr que los clientes tengan en sus mentes la imagen del hostel donde esto genere confianza.

BIBLIOGRAFÍA

Baena, P. G. (2014). Metodología de la Investigación . México: Grupo Editorial Patria.

Bermejo, J., & López, M. (2014). La innovación continua en el éxito empresarial. Madrid: Universidad Nacional de educación a distancia.

Calderón, L., & González, M. (2014). Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta. . Venezuela: Repositorio Nueva Esparta de Venezuela.

Carballo, F. R., Moreno-Gil, S., León, G. C., & Brent, R. J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico, un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Castellanos, L. (2015). Estrategia y planificación estrategica. Zulia Venezuela: LC Venezuela.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, implementación y práctica. México: Pearson Educación.

Constitución del Ecuador. (2010). Ecuador.

D´alessio, I. F. (2015). El proceso estratégico: un enfoque de gerencia. Lima: Pearson Educación.

Di Genova, A. (2016). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Dulanto, C. (2014). El cerebro publicitario. Lima: Editorial Planeta.

Echeverri, C. L. (2014). Marketing Práctico; una visión estratégica de un plan de marketing. Madrid: Editorial Ra-Ma S.A.

Espinoza, V. G., & Romero, R. J. (2015). Innovación y diseño de estrategia empresarial. Madrid : Pearson Educación.

González, E., & López, M. (2014). Manual Práctico de Marketing. México: Pearson Educación.

Hernández, G. C., & Maubert, V. C. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la Investigación 6ta Edición. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Ibáñez, J. L., Manzano, R., & De Molina, M. (2015). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing. Madrid: ie Business School.

Kerin, R. A., Hartley, S., & Herrero, M. (2018). Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing Décimoquinta edición. México: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Baranquilla: ECOE Ediciones.

Lerma, K. A. (2017). Desarrollo de productos; una visión integral. México: Cengage Learning.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. (2010). Ecuador.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Pineda, L. (2015). Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.

Ludeña, L. L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariego Tours de la ciudad de Santo Domingo. Santo Domingo: Repositorio UNIANDES.

Magretta, J. (2014). Guía esencial hacia la estrategia y competencia. México: Grupo Editorial Patria.

Moreno, F. J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. Lima: Repositorio Universidad Ricardo Palma - Perú.

Muriel, C. (13 de 03 de 2017). Marketing SEO y Social Media. Obtenido de <https://solomarketing.es/10-estrategias-de-publicidad-que-no-han-cambiado-en-100-años/>

Ocampo, V. M. (2015). Comunicación Empresarial: Plan Estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Bogotá: ECOE Ediciones.

Orosco, Q. L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq. Guayaquil: Repositorio Universidad Salesiana.

Parraguez, S., Chunga, G., Flores, M., & Romero, R. (2014). El estudio y la investigación documental: estrategias metodológicas y herramientas Tic's. Perú: EMDECOSEGE.

Pinto, J., & Cubillo, J. (2015). Gerencia de Proyectos: como lograr una ventaja competitiva. Bogotá: Pearson Educación.

Porter, M. E. (2015). Estrategia Competitiva. México: Grupo Editorial Patria.

Prat, M. (2016). Posicionamiento Web, estrategias de marketing. Barcelona: ENI Ediciones.

Reyes, T. G. (2017). APORTE DE LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO AÑO 2016. La Libertad - Santa Elena: Repositorio UPSE.

Robben, X. (2016). La Cadena de Valor de Michael Porter. Madrid: 50.minuteses.

Rodríguez, D. P., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2014). Publicidad Online; las claves del éxito en Internet. México: Alfaomega.

Sanchez, P. M., Munuera, J., & Rodríguez, A. (2014). Estrategias de Marketing: Casos de Marketing y estrategia. Madrid: Editorial Gráficas Dehon.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., Madrigal, L. O., & Mercado, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educacion.

Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada del consumidor analógico al digital. TELOS, Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad, 115-124.

Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Tumbaco, D. I. (2014). MODELO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA LA ENTRADA, PROVINCIA DE SANTA ELENA. La Libertad: Repositorio UPSE.

Valencia, P. M. (2017). Posicionamiento de Marca y su influencia en la decisión de compra. Colombia: Repositorio Universidad de Manizales.

Villacampa, O. (2018). El posicionamiento de marca para Alries y Jack Trout. Barcelona: Ondho Marketing Online.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
<p>“Estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento del “Hostal Bambino”, comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2018”.</p>	<p>¿Cómo afecta la inexistencia de estrategias de marketing en el posicionamiento del hostel Bambino, comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2018?</p> <p>Sistematización</p> <p>¿Cuál es la situación actual del Hostel Bambino en el sector turístico?</p> <p>¿Cuál es la imagen que proyecta el Hostel Bambino entre sus clientes?</p> <p>¿Qué atributos y características posee el servicio</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Diseñar estrategias de marketing mediante el diagnóstico interno que permita impulsar el posicionamiento del Hostel Bambino, Comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2018</p> <p>Tareas Científicas</p> <p>Diagnosticar la situación actual del Hostel “Bambino” en el mercado local turístico mediante el análisis situacional (FODA).</p>	<p>Las estrategias de marketing contribuirán el posicionamiento del Hostel “Bambino” de la comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2018.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Echeverri, 2014)</p>	<p>Marketing Mix</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Estrategias de Marketing que aplica actualmente el hostel Bambino para ofrecer sus servicios de hospedaje</p>	<p>Encuesta</p>
					<p>Planeación</p>	<p>Filosofía empresarial</p> <p>Matriz FODA</p> <p>Análisis PESTEL</p>	<p>¿Qué característica diferenciadora de la competencia poseen los servicios de hospedajes que ofrece?</p>	<p>Encuesta</p>
					<p>Social Media</p>	<p>Webs y Blogs</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Content Marketing</p>	<p>Redes Sociales que aplica actualmente el hostel Bambino para ofrecer sus servicios de hospedaje</p>	<p>Entrevista</p>

	<p>de hospedaje del hostel Bambino?</p> <p>¿La aplicación un plan estratégico de marketing de su oferta turística mejorará posicionamiento del Hostel Bambino?</p>	<p>Identificar la imagen que proyecta el Hostel “Bambino” ante sus clientes actuales del mercado turístico mediante una encuesta.</p> <p>Analizar los atributos diferenciales del Hostel “Bambino” mediante la evaluación de las características de los servicios turísticos ofertados.</p> <p>Proponer un plan estratégico de marketing que contribuya a impulsar el posicionamiento del Hostel Bambino de la Comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.</p>		<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>El posicionamiento es definido como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).</p>	<p>Modelo de Posicionamiento</p> <p>Branding</p> <p>Consumidor</p>	<p>Poder de negociación de los clientes Poder de negociación de los vendedores Amenaza de nuevos competidores entrantes Amenaza de productos sustitutos Rivalidad entre competidores</p> <p>Posicionamiento de</p> <p>Marca Logotipo Identidad Estrategias de Marca</p> <p>Percepción de Marca Aprendizaje Memoria</p>	<p>¿Cómo califica la atención recibida en el sector hotelero de la comuna Olón?</p> <p>Existencia de productos sustitutos en el sector hotelero de Olón</p> <p>¿La imagen proyectada por el hostel Bambino dentro del mercado turístico peninsular es competitiva frente a la competencia?</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--	--

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo.

Anexo 2: Carta Aval



Hostal Bambino

CARTA AVAL

En consideración al petitorio presentado por la Srta. **Sonnia Alexis Pozo Del Pezo**, portadora de la cédula de identidad No. **092816744-4** estudiante de la Carrera de **Ingeniería en Administración de Empresas** de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema **“Estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento del Hostal Bambino, Comuna Olón, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, año 2018”**, manifiesto que la solicitud expuesta procede de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la apertura, apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva gestión de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena exponer dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Olón, 15 de Mayo del 2019

Atentamente,

Sr. Nelson Mena Coba

GERENTE GENERAL

Dirección
Av. 11 de Marzo y Malecón,
Olón - Ecuador

Teléfono
0997295751 - 0997336717
www.bambinohostal.com

Anexo 3: Validación de instrumentos

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO Y FICHA DE ENTREVISTA

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Manuel Serrano Luyo.
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.3. **Título de la investigación:** ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL BAMBINO, COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Ficha de entrevista y cuestionario
- 1.5. **Autor del instrumento:** Sonia Alexis Pozo Del Pezo.
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de agosto del 2019



Firma del Experto Informante

Ing. Manuel Serrano Luyo.

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO Y FICHA DE ENTREVISTA

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** José Xavier Tomalá Uribe.
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL BAMBINO, COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Ficha de entrevista y cuestionario.
- 1.5. **Autor del instrumento:** Sonia Alexis Pozo Del Pezo.
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de agosto del 2019


Firma del Experto Informante
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe

C.I. 091071596-1 Teléfono N°0999513779

Anexo 4: Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a clientes del Hostal Bambino en la Comuna Olón

Objetivo: Recopilar información para la determinación de las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento del Hostal Bambino, en la Comuna de Olón.

Datos

Edad:

Turista de: CostaSierra..... Oriente..... Galápagos.....
 Extranjero.....

Instrucciones: Marque con una X en el recuadro donde Ud. considere su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
DEFINITIVAMENTE NO	PROBABLEMENTE NO	INDECISO	PROBABLEMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI

N°	ASPECTOS	1	2	3	4	5
V. I. Estrategias de marketing						
	Marketing mix					
1	¿En la actualidad ha escuchado u observado publicidad del hostel Bambino?					
2	¿Influye mucho que el hostel esté situado cerca de la playa?					
3	¿Considera que el precio de estadía es muy importante para decidir el lugar donde hospedarse?					
4	¿Considera Ud. que la infraestructura es parte importante de la entrega del servicio del Hostel Bambino?					
5	¿Considera usted importante que el hostel Bambino implemente estrategias de marketing?					

Social media						
6	¿De acuerdo a su criterio considera que el hostel debería utilizar medios de comunicación como (redes sociales, páginas webs, blogs) para promocionar sus servicios?					
7	¿Cree que las mayores debilidades en cuanto al desconocimiento del hostel se deben a la falta de publicidad en las redes sociales, página webs, blogs, etc.?					
V.D Posicionamiento						
Modelo de posicionamiento						
8	¿Considera que la calidad del servicio influye en el posicionamiento en la selección de un hostel en la mente de los clientes?					
9	¿Considera que el servicio percibido por el hostel Bambino es de calidad?					
Branding						
10	¿Cuándo elige un hostel para hospedarse ¿Influye el nombre de dicho lugar?					
11	¿Qué tan amigable es registrarse en el hostel Bambino?					
12	¿Considera que el servicio del hostel Bambino se asocia con el turismo de playa?					
Consumidor						
13	Considera Ud. ¿Qué el logotipo actual del hostel debe ser renovado?					
14	¿Considera usted que el nombre del hostel Bambino se diferencia de sus competidores?					

Anexo 5: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a propietario y demás colaboradores del Hostal Bambino

Objetivo: Recopilar información para la determinación de las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento del Hostal Bambino, en la Comuna de Olón.

Datos

Nombre:

Edad:

Cargo:

1) **Considera Ud. ¿Qué un plan de medios es importante para el hostel?**

2) **¿Alguna vez se ha aplicado un plan de medios al hostel?**

3) **¿Mencione en qué consiste el servicio de hospedaje que ofrece el Hostel?**

4) **¿Qué elementos consideró para poder seleccionar el precio de hospedaje en el hostel?**

5) **¿Cree Ud. que el hostel se encuentra en la capacidad de atender a turistas que hablen otro idioma (inglés)?**

6) ¿Considera usted que, con la implementación de un plan de medios al hostel se aumentaría el posicionamiento y satisfacción de sus clientes?

7) ¿Considera importante realizar promociones del Hostel, por qué?

8) ¿Tiene Ud. identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que presenta el hostel? Mencíónelas

9) Considera Ud. ¿Qué el logotipo actual del hostel debe ser renovado, por qué?

10)¿Cuáles consideraría usted que son los principales atributos como hostel o servicios que ofrece el hostel que han permitido posicionar al mismo entre sus clientes?

11) ¿Cree Ud. que el hostel necesita un logotipo más llamativo que llegue a la mente del cliente?

Anexo 6: Presupuesto de trabajo de titulación

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Gramátologo	\$80.00	\$80.00
1	Laptop	\$850.00	\$850.00
1	Impresora	\$350,00	\$350,00
3	Resmas de hojas	\$2.50	\$7.50
200	Copias	\$0.03	\$6,00
3	Anillado	\$1,50	\$4,50
1	Empastado	\$15.00	\$15.00
3	Carpetas	\$1.00	\$3.00
1	Pendrive	\$20.00	\$20.00
3	CD	\$1.00	\$3.00
6	Internet	\$30.00	\$180.00
	Movilización		\$200.00
TOTAL, PRESUPUESTO GENERAL			\$1.719.00

Elaborado por: Sonnia Pozo Del Pezo.

Anexo 7: Cronograma de trabajo de titulación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL BAMBINO, COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

POZO DEL PEZO SONNIA ALEXIS

Día de reunión: MIERCOLES Y JUEVES

ACTIVIDADES	2019																												TOTALES		
	JUNIO						JULIO						AGOSTO						SEPTIEMBRE						TOTAL MES	TOTAL ACUM.					
	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M			J	M	J	M	
	07	12	13	19	20	26	27	03	04	10	11	17	18	24	25	31	01	07	08	14	15	21	22	28	29	04	05	11	12		
	1	2	2	3	3	4	4	1	1	2	2	3	3	4	4	4	1	1	1	2	2	3	3	4	4	1	1	2	2		
	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se		
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	51	54	56	58	60		
	3,33	6,67	10	13,3	16,7	20	23,3	26,7	30	33,3	36,7	40	43,3	46,7	50	53,3	56,7	60	63,3	66,7	70	73	76,7	80	85	90	93,33	96,67	100		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
1) INTRODUCCIÓN MARCO CONTEXTUAL PROBLEMA	2	2	2	2																										8	8
2) MARCO TEÓRICO					2	2	2	2	2	2																				12	20
3) MATERIALES MÉTODOS											2	2	2	2	2	2														12	32
4) RESULTADOS DISCUSIÓN																	2	2	2	2	2									10	42
5) CONCLUSIONES RECOMENDACIONES																							2	2	2					6	48
6) REVISIÓN FINAL																									3	3	2	2	2	12	60

Compromiso: Yo **POZO DEL PEZO SONNIA ALEXIS**, me comprometo a cumplir responsablemente el presente documento socializado previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad, tomar las decisiones pertinentes.


Firma del Docente - Profesor Tutor


Firma del Egresado/Estudiante