



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**TÍTULO:
PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL COCOS
DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA,
AÑO 2014.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTORA: JESSICA FAVIOLA PAREDES SANTOS
TUTOR: ING. JHONY YUMISACA TUQUINGA, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL COCOS
DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

AUTORA: JESSICA FAVIOLA PAREDES SANTOS

TUTOR: ING. JOHNY YUMISACA TUQUINGA, MSc.

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2014**

La Libertad 24 de Enero del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL COCOS DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”, elaborado por la señora Jessica Fabiola Paredes Santos, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena previo a la obtención de título de Licenciada en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Johnny Yumisaca Tuquina, MSc.

DEDICATORIA

A nuestro Dios, a mi madre, a mi hija, y a mi compañero de vida.

A nuestro Dios amoroso, por haberme bendecido con mi madre querida y respetada Señora Dolores Santos Jaramillo, quien luchó por hacernos personas de bien a mis hermanos y a mí, a mi compañero de vida Enso Espín por la sabiduría, paciencia e inmenso amor que me sostiene e impulsa a seguir adelante, y sin palabras que describa un agradecimiento infinito a Dios por la bendición más grande, mi hermosa, pura y tierna hija fuente de inspiración en mi vida Anette Espín.

Jessica Paredes Santos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a todos quienes estuvieron junto a mí apoyándome en cada momento, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena en conjunto con su personal administrativo y académico quienes impartieron su esfuerzo y conocimientos para hacer posible la preparación profesional de sus estudiantes, agradezco a mi tutor, pero sobre todo agradezco a mi compañero de vida Enso EspínEspín, más que un esposo mi amigo quien me extiende su mano para seguir en la vida.

Jessica Paredes Santos

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA FACULTAD
CARRERACIENCIAS. ADMINISTRATIVAS
TURISMO

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE
HOTELERÍA Y

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.
TUTOR

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala. MSc

SECRETARIO GENERAL- PROCURADOR

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

**PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL COCOS DEL CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014.**

Autor:Jessica Paredes Santos.

Tutor: Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, adaptación y ejecución de estrategias para el Hostal Cocos, ubicado en el Cantón Salinas, posee varios objetivos específicos dentro de cada una de estas estrategias que complementan e impulsan el alcance de un objetivo principal que es el posicionamiento en el mercado hotelero en un plazo de dos años llevando a que el Hostal Cocos pueda convertirse en uno de los principales establecimientos, no solo del cantón Salinas, sino de la Provincia de Santa Elena, resultando así un aporte para el desarrollo de la industria turística. Para la elaboración de este trabajo se acopió fuentes de información primaria y secundaria que sustentan la validación de cada uno de los procesos, los mismos que se encuentran plasmados en el marco teórico así como también bases legales dentro de la constitución que impulsan, avalan estudios y aplicación de criterios de mejoras para el sector turístico basados en la calidad de servicio, la responsabilidad de quienes lo componen, resaltando la importancia de la promoción de destinos y planta turística; los recursos, el trabajo de campo aplicando instrumentos de investigación como fue la encuesta cuyo análisis permitió reconocer que la posición de mercado del establecimiento depende de una mejora en su difusión, promoción y publicidad, por otra parte la aplicación de entrevista que dio paso a conocer la situación interna del establecimiento, y el estudio de la competencia localizada en el sector donde se ubica el establecimiento punto de estudio, cada uno de estos instrumentos detallados en la metodología y su respectiva aplicación, la creación de estrategias y soluciones más idóneas de las cuales resultó la aplicación del Plan de marketing desarrollando la propuesta como tal en el cuarto capítulo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FICHAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xviii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
TEMA:	3
Problema de Investigación.	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema Científico.	4
Sistematización	4
Evaluación.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	7
OBJETIVOS.	7

Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos:.....	8
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:.....	8
INDEPENDIENTE: Plan de Marketing.....	8
DEPENDIENTE: “Hostal Cocos”	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. ANTECEDENTES.....	11
1.2. PLAN DE MARKETING.....	14
1.2.1. Definición.....	14
1.2.2. Objetivo del Plan de Marketing.....	15
1.2.3. Importancia del Plan de Marketing.....	16
1.2.4. Elementos del Plan de Marketing.....	16
1.3.4.1. Base filosófica de una empresa.....	17
1.3.4.2. Visión.....	17
1.3.4.2. Misión.....	17
1.3.4.3. Objetivo General de la Empresa.....	18
1.3.5. Análisis Situacional.....	18
1.3.6. Componentes de la mezcla de marketing.....	18
1.3.6.1. Producto.....	19
1.3.6.2. Precio.....	19
1.3.7. Distribución.....	20
1.3.7.1. Promoción.....	21
1.4. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.....	21
1.3.1. Definición.....	21
1.3.2. Consumidor o Cliente.....	22
1.3.3. Costo para el Consumidor.....	23
1.3.4. Conveniencia.....	23
1.3.5. Comunicación.....	23
1.3.6. Estudio de Mercado.....	23
1.3.6.1. Segmentación de Mercado.....	24
1.3.6.2. Mercado Objetivo.....	24
1.3.7. Ventaja Competitiva.....	25
1.3.8. Análisis del Consumidor.....	25
1.3.9. Análisis de la Competencia.....	26
1.3.10. Estrategias.....	26

1.3.10.1. Formulación de Estrategia Empresarial.	26
1.4. MARCO LEGAL.	27
 CAPÍTULO II	 30
 MARCO METODOLÓGICO.	 30
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	30
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.	31
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	32
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.5.1. La Encuesta	33
2.5.2. La Entrevista	34
2.5.3. Observación.....	34
2.5.4. Levantamiento de Inventario de la Competencia.....	35
2.6. ANÁLISIS DEL OBJETO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.	35
2.7. VALIDACIÓN METODOLÓGICA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	35
2.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
2.8.1. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	38
 CAPÍTULO III.....	 39
 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	 39
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS.....	39
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA PARA PERSONAL DEL “HOSTAL COCOS”.....	56
3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.	59
3.4. Análisis de los resultados de la investigación de la competencia.	59
3.5. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS.	60
3.6. CONCLUSIONES.	62
3.7. RECOMENDACIONES:.....	63
 CAPÍTULO IV.....	 64

PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL COCOS DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.....	64
4.1. PRESENTACIÓN.....	64
4.2. JUSTIFICACIÓN.	65
4.3. Análisis situacional en cuanto a oferta.....	65
4.3.1. Análisis interno.	66
4.3.2. Objetivos del Plan.	93
4.3.2.1. Objetivo General.	93
4.3.2.2. Objetivos Específicos.....	93
4.3.3. Filosofía Corporativa.	94
4.3.3.1. Misión.	94
4.3.3.2. Visión.	94
4.3.3.3. Valores Corporativos.	94
4.3.4. Mercado Objetivo.....	95
4.3.4.1. Segmentación.	96
4.3.4.2. Estrategias de mercado.....	98
4.3.5. Marketing MIX.	98
4.3.5.1. Producto.	98
4.3.5.2. Marca.....	99
4.3.5.2.1. Logotipo.	100
4.3.5.2.2. Slogan.....	101
4.3.5.2.3. Cartera de productos	103
4.3.5.2.4. Estrategias de Productos.	103
4.3.5.3. Precio.	104
4.3.5.3.1. Determinación de precios.....	104
4.3.5.3.2. Estrategias de precios.....	104
4.3.5.4. Plaza	106
4.3.5.4.1. Estrategias de canales de distribución.....	106
4.3.5.5. Publicidad Promoción.	106
4.3.5.5.1. Plan de relaciones públicas	118
4.3.5.5.2. Plan de Promoción.	120
4.3.5.5.3. Merchandising.....	121
4.3.5.5.4. Marketing Directo.	121
4.3.5.5.5. Mezcla de promoción.....	122
4.4. Evidencia Física.	123
4.5. Personas	124
4.6. Plan de acción	127
4.6.1. Cronograma de actividades	128
4.6.2. Presupuesto para el Plan	129

4.6.3. Evaluación y control	130
4.6.4. Modelo de Gestión	131
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Operacionalización de Variable Independiente	9
CUADRO N° 2. Operacionalización de Variable Dependiente.....	10
CUADRO N° 3. Resumen Guía de Observación.....	59
CUADRO N° 4. Análisis interno.....	66
CUADRO N° 5. Análisis Externo.....	91
CUADRO N° 6. Presupuesto de diseño de marca.....	100
CUADRO N° 7. Presupuesto de Letrero Luminoso.....	101
CUADRO N° 8. Presupuesto de Camisetas.....	103
CUADRO N° 9. Precios de la Competencia	105
CUADRO N° 10. Presupuesto actualización página Web.....	109
CUADRO N° 11. Presupuesto publicidad radial.....	111
CUADRO N° 12. Presupuesto publicidad escrita.....	112
CUADRO N° 13. Presupuesto Elaboración de llaveros	114
CUADRO N° 14. Presupuesto tarjetas de presentación.....	115
CUADRO N° 15. Presupuesto elaboración de trípticos.....	117
CUADRO N° 16. Presupuesto elaboración de volantes.....	118
CUADRO N° 17. Mezcla de Promoción.....	122
CUADRO N° 18. Organigrama.....	124
CUADRO N° 19. Procesos del Plan de Marketing.....	126
CUADRO N° 20. Plan de Acción	127
CUADRO N° 21. Cronograma de actividades	128
CUADRO N° 22. Presupuesto para el Plan de Marketing.....	129

ÍNDICE DE FICHAS

FICHA N° 1 Hotel Barceló	70
FICHA N° 2 Hotel Aragosta.....	71
FICHA N° 3 Hotel Don Mincho	72
FICHA N° 4 Hotel Mediterráneo.....	73
FICHA N° 5 Hotel Chipipe.....	74
FICHA N° 6 Hotel Salinas.....	75
FICHA N° 7 Hotel Suite Salinas.....	76
FICHA N° 8 Hotel Sun Beach	77
FICHA N° 9 Hotel Costa Azul	78
FICHA N° 10 Hostal Porto Rapallo.....	79
FICHA N° 11 Hotel Albita	80
FICHA N° 12 Hostería Cocos.....	81
FICHA N° 13 Hotel El Carruaje	82
FICHA N° 14 Hotel San Francisco II	83
FICHA N° 15 Hotel Yulee.....	84
FICHA N° 16 Hostal Restaurant Carloncho	85
FICHA N° 17 Hotel Bleu.....	86
FICHA N° 18 Hostal Caridi.....	87
FICHA N° 19 Hotel El Marinero	88
FICHA N° 20 Hotel Marvento.....	89
FICHA N° 21 Hotel Greenfield´s	90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Género del encuestado	39
TABLA N° 2 Edad del encuestado	40
TABLA N° 3 Nivel de instrucción del encuestado	41
TABLA N° 4 Ocupación del encuestado	42
TABLA N° 5 Lugar de residencia del encuestado	43
TABLA N° 6 Motivo de viaje del encuestado	44
TABLA N° 7 Frecuencia de visita del encuestado	45
TABLA N° 8 Tipo de establecimiento de hospedaje	46
TABLA N° 9 Tiempo de estadía del encuestado	47
TABLA N° 10 Conocimiento de la existencia del Hostal Cocos para el encuestado	48
TABLA N° 11 Frecuencia de hospedaje del encuestado en el Hostal Cocos	49
TABLA N° 12 Percepción de la estadía del encuestado en el Hostal Cocos	50
TABLA N° 13 Características consideradas por el encuestado al momento de elegir dónde hospedarse	51
TABLA N° 14 Servicios solicitados por el encuestado	52
TABLA N° 15 Precio del servicio recibido que el encuestado está dispuesto a cancelar	53
TABLA N° 16 Medio de información utilizado por el encuestado para elección del destino	54
TABLA N° 17 Medio de información utilizado por el encuestado para elección del lugar de hospedaje	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Género del encuestado	39
GRÁFICO N° 2 Edad del encuestado	40
GRÁFICO N° 3 Nivel de instrucción del encuestado.....	41
GRÁFICO N° 4 Ocupación del encuestado.....	42
GRÁFICO N° 5 Lugar de residencia del encuestado	43
GRÁFICO N° 6 Motivo de viaje del encuestado.....	44
GRÁFICO N° 7 Frecuencia de visita del encuestado	45
GRÁFICO N° 8 Tipo de establecimiento de hospedaje	46
GRÁFICO N° 9 Tiempo de estadía del encuestado.....	47
GRÁFICO N° 10 Conocimiento de la existencia del Hostal Cocos para el encuestado	48
GRÁFICO N° 11 Frecuencia de hospedaje del encuestado en el Hostal Cocos...	49
GRÁFICO N° 12 Percepción de la estadía del encuestado en el Hostal Cocos ...	50
GRÁFICO N° 13 Características consideradas por el encuestado al momento de elegir dónde hospedarse	51
GRÁFICO N° 14 Servicios solicitados por el encuestado.....	52
GRÁFICO N° 15 Precio del servicio recibido que el encuestado está dispuesto a cancelar	53
GRÁFICO N° 16 Medio de información utilizado por el encuestado para elección del destino	54
GRÁFICO N° 17 Medio de información utilizado por el encuestado para elección del lugar de hospedaje	55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1. Cuadro Procedimiento de la Investigación	138
ANEXO N° 2. Modelo de Encuesta a Turistas	139
ANEXO N° 3. Modelo de Entrevista a colaboradores de Hostal Cocos:	142
ANEXO N° 4. Carta de entendimiento para Alianza con Escuela de SURF.....	144
ANEXO N° 5. Solicitud emitida a EMUTURISMO	145
ANEXO N° 6. Solicitud emitida a MINTUR	146
ANEXO N° 7. Fotos de entrevista personal hostel cocos	147
ANEXO N° 8. Fotos de estudio de la competencia	148

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1 Marca	99
IMAGEN N° 2: Diseño de camisetas 1	102
IMAGEN N° 3: Diseño de camisetas 2	102
IMAGEN N° 4 Diseño de página web 1	107
IMAGEN N° 5 Diseño de página web 2.....	108
IMAGEN N° 6 Diseño de página web 3.....	108
IMAGEN N° 7 Diseño de página de Facebook 1	109
IMAGEN N° 8 Diseño de página de Facebook 2	110
IMAGEN N° 9 Diseño de promoción en diario Súper	112
IMAGEN N° 10 Diseño de llaveros lona.....	113
IMAGEN N° 11 Diseño de llaveros tagua.....	113
IMAGEN N° 12 Diseño de tarjetas de presentación.....	114
IMAGEN N° 13: Diseño de trípticos Portada.....	115
IMAGEN N° 14: Diseño de tríptico 2	116
IMAGEN N° 15 Diseño de volantes.....	117

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en un mundo globalizado y competitivo dentro del cual todos buscan la satisfacción entre cliente-vendedor-proveedores, con el fin de hacer más rentable una actividad sin importar al sector al que pertenece, es imprescindible contar con un Plan de Marketing.

La presente investigación está direccionada hacia el “HostalCocos” del Cantón Salinas Provincia de Santa Elena, dicho establecimiento en la actualidad mantiene una carencia de estrategia empresarial la misma que se desenlaza en una serie de efectos negativos que resulta en la escasez de visitantes tanto en temporada alta y baja; esta situación crea la necesidad de indagar las causas, motivos, circunstancias que permitan diseñar estrategias idóneas a través de un Plan de Marketing logrando a través de él un posicionamiento en el mercado.

El diseño del Plan de Marketing, siendo una herramienta en la que se fundamenta procedimientos productivos y financieros, permitirá acceder a estudios y revisiones proyectadas hacia el mercado hotelero, donde se obtendrá un panorama propicio para fructificar aquellas oportunidades, potenciar fortalezas, eliminar debilidades y prepararnos ante amenazas provocadas por factores externos.

Uno de los componentes para llevar a cabo esta investigación será la cooperación de sus mandos gerenciales, administrativos y operacionales que brinden la información real de la situación actual del hostel; se determina los competidores del mercado a través de un levantamiento de inventario de la planta hotelera, considerando el tipo de categoría a la cual pertenecen; mediante el análisis F.O.D.A se obtiene información esencial para mejores resultados en el diseño de nuevas estrategias que permitan alcanzar el objetivo deseado, que es reactivar la asistencia de visitantes hacia el hostel durante todo el año.

El sumario consta de cuatro capítulos así distribuidos:

El Capítulo uno: Comprende el Marco Teórico que encierra conceptos que fundamentan el trabajo de investigación con bibliografía coherente y actualizada que da valor, credibilidad y realce, sin dejar de lado la ética, citando cada fuente primaria y secundaria consultada en el desarrollo del trabajo.

El Capítulo dos: Vislumbra a la metodología aplicada, técnicas e instrumentos de investigación utilizados para la recolección de información.

El Capítulo tres: Refleja el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas, estos resultados sirvieron de línea base para ir armando el diseño de Plan de Marketing para el “Hostal Cocos” del Cantón Salinas.

En el **Capítulo cuatro:** Se desarrolla la propuesta, es decir el Plan de Marketing junto a sus estrategias para el “Hostal Cocos”, los objetivos, su estructura, un diagnóstico situacional del establecimiento, análisis de mercado, todo este trabajo fundamentado con bibliografía que avale su elaboración.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA:

Incidencia de la falta de promoción y publicidad para el posicionamiento de mercado del “Hostal Cocos”, mediante un estudio que involucre todas sus áreas, servidores y demanda

Problema de Investigación.

Planteamiento del Problema

La Provincia de Santa Elena creada mediante registro oficial 206 el 7 de noviembre del 2007 con una extensión superficial aproximada de 3763 Km cuadrados representa una de las provincias de mayor actividad turística a nivel nacional seguido por la pesca, comercio, entre otros. (Suplemento Oficial 206, 2007 ; Oficial, 2007)

Al decir que Santa Elena es un destino cuyo desarrollo socioeconómico se basa en el turismo obliga e impulsa a aprovechar esa gran ventaja comparativa mejorando y ampliando todos aquellos sectores vinculados a la industria turística.

Al citar la prioridad en mejora y/o desarrollo de los sectores se estará refiriendo a la actividad hotelera, la misma que si bien es cierto recibe gran demanda y alcanza a cubrir todas sus plazas en casi la mayoría de los establecimientos edificados en el sector de Salinas, La Libertad y Santa Elena, no está de más proponer y desarrollar estudios que permitan mejorar su competitividad y por ende sus ingresos. Para este trabajo de investigación se considera el Cantón Salinas, donde se encuentra ubicado el “Hostal Cocos” en la Avenida Malecón y Fidón Tomalá, el cual a diferencia de lo antes citado, no percibe el mismo impacto positivo por parte de los turistas nacionales y extranjeros que buscan la prestación de servicios

de alojamiento, no alcanzando de este modo la cobertura de sus plazas ni siquiera en épocas de temporada alta.

La causa principal que da paso a la situación actual del Hotel; es decir la poca participación en el mercado, sin duda alguna es la falta de promoción y publicidad, a esta problemática se suman en un nivel externo la poca atención por parte de las autoridades pertinentes en desarrollar y mejorar y sobre todo diversificar la oferta turística.

Ante esta problemática la solución a corto plazo y más factible que se puede dar al Hostal Cocos del Cantón Salinas Provincia de Santa Elena es diseñar un Plan de Marketing que alcance a solucionar el gran problema de carencia de afluencia de visitantes debido a que aún no está posicionado en el mercado, resultado de la deficiente promoción y publicidad que tiene.

Formulación del Problema Científico.

¿De qué manera incide la deficiente promoción y publicidad en el posicionamiento de mercado del “Hostal Cocos” del Cantón Salinas?

Sistematización

- ✓ ¿Qué tipo de Metodología de la Investigación se aplicará para la investigación del problema?
- ✓ ¿El “Hostal Cocos” cuenta con una base filosófica?
- ✓ ¿Cuáles serán los instrumentos de recopilación de información?
- ✓ ¿Cuáles serán los procedimientos para determinar la población y el tamaño de la muestra, y su fórmula?

- ✓ ¿Existen antecedentes de estudios previos que fundamenten el trabajo a desarrollarse?
- ✓ ¿Qué técnicas se utilizarán para un correcto análisis de los datos obtenidos de la investigación de campo o empírica?
- ✓ ¿Quiénes son los posibles competidores para el “Hostal Cocos”?
- ✓ ¿Cuáles serán las estrategias a implementarse en el Plan de Marketing?
- ✓ ¿Cuánto será el presupuesto estimado del proyecto?

Evaluación

Delimitado: El trabajo de investigación circundará en el Cantón Salinas haciendo un mayor énfasis en el sector del malecón, puesto que es el lugar donde está ubicado el establecimiento.

Claro: Comprende la elaboración de un Plan de Marketing que permita al “Hostal Cocos” posicionarse en el mercado a través de estrategias de promoción y publicidad.

Evidente: La clara necesidad de parte de los administradores del “Hostal Cocos” da lugar al trabajo de investigación en primera instancia en indagar la causa del problema y dar soluciones al mismo.

Relevante: El lograr eliminar el problema del “Hostal Cocos” a través del diseño de un Plan de Marketing, no solo beneficiará a sus administradores y personal sino también aporta de manera positiva al desarrollo del turismo de la provincia de Santa Elena a través del posicionamiento que poco a poco tome en el mercado siendo visto como uno de los establecimientos que oferta calidad en sus servicios

y manejo sustentable en su actividad, es por ello que resulta un proyecto de gran relevancia que con su aceptación puesta en marcha se lograr[an]a grandes beneficios a favor de la comunidad.

Original: La aprobación y aplicación del Diseño de Plan de Marketing para el “Hostal Cocos” sería el primer proyecto presentado y solicitado por esta entidad en busca de ayuda para solucionar sus dificultades.

Factible: Sin duda todo proyecto debe ser factible y viable, el diseño de Plan de Marketing para el “Hostal Cocos” se basa en estudios preliminares obtenidos de fuentes primarias, las que indicarán la finalidad del Plan de Marketing que consiste en:

“El alcance de los objetivos a través de la efectiva programación del proyecto por ello todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de las estrategia”(Hernández & Hernández, 2000)

Teoría que fundamenta del por qué, mediante el diseño de Plan de Marketing alcanzaremos nuestros objetivos, además de contar con el apoyo de sus mandos gerenciales quienes están prestos a dar toda la información necesaria para conocer la situación actual del establecimiento.

Producto esperado: Un instrumento debidamente investigado, aprobado y factible para que los representantes del “Hostal Cocos”

Producto esperado: Un instrumento debidamente investigado, aprobado y factible para que los representantes del “Hostal Cocos” implementen en el establecimiento con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados en el Plan de marketing.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La realización del trabajo se justifica en que su ejecución dejará como resultado un antecedente que sirva de apoyo a futuros profesionales que en un momento se encuentren ávidos de información ya investigada, desarrollada y aprobada que marcará el camino para resolver problemas similares.

En tanto los beneficios que generarán el desarrollo y aplicación del diseño de Plan de Marketing en primera instancia darán lugar a la solución de un problema que afecta actualmente al “Hostal Cocos” llevándolo a un posicionamiento en el mercado hotelero y a su vez un impacto positivo para la actividad turística de la Provincia de Santa Elena. Otro justificativo de este trabajo de investigación es que a través de su creación se logrará concretar un requisito para los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Hotelería y Turismo para la obtención del Título de Licenciatura en Turismo.

El desarrollo general de investigación se sustentará en teorías científicas de diferentes autores como J Hernández, Philip Kotler, Sampieri, H, Staton, E, entre otros, así como también el respaldo de folletos, y revistas que retroalimenten nuestra investigación; ahondando en temas básicos de: Marketing y su etimología, objetivos e importancia del marketing, elementos y su alcance, componentes de la mezcla del marketing, así como también aspectos históricos y generales de la actividad hotelera, estructura organizacional, bases filosóficas de una empresa que involucra su visión, misión, objetivos generales y específicos.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Determinar la incidencia de la promoción y publicidad para el posicionamiento en el mercado, mediante un estudio que involucre a todas sus áreas y

servidores, mediante el Diseño de un Plan de Marketing para el “Hostal Cocos” del Cantón Salinas año 2013.

Objetivos Específicos:

- ❖ Estudiar el mercado para obtener un diagnóstico situacional correcto que permita ubicar el o los problemas.
- ❖ Definir métodos de investigación para aplicar en nuestro estudio logrando a través de ellos el correcto desarrollo de la propuesta.
- ❖ Diseñar e implementar estrategias que logren alcanzar nuestra meta.
- ❖ Diseño de un Plan de Marketing para el “Hostal Cocos” del Cantón Salinas.

HIPÓTESIS.

La aplicación de un Plan de Marketing mejorará el nivel de posicionamiento en el mercado para el “Hostal Cocos” en el Cantón Salinas Provincia de Santa Elena.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

INDEPENDIENTE: Plan de Marketing

DEPENDIENTE: “Hostal Cocos”

CUADRO N°1. Operacionalización de Variable Independiente

Variable Independiente :				
Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento de medición
<p>“ Plan de Marketing”</p> <p>“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (promonegocios.net/mercadotecnia_definición.htm)</p>	Análisis Situacional	Mercado	¿Cuál es la situación actual del establecimiento?	FODA
	Objetivos	General y específico	¿Cuál es el posicionamiento que se desea alcanzar?	Entrevista
	Proceso de elección de Estrategias.	Cliente Competidores.	¿Cuál es el mercado meta que se desea captar, quienes son los competidores?	Encuestas, Análisis de la competencia.
	Plan de Acción.	Elección de tácticas para alcanzar objetivos propuestos del Plan.	¿Cuáles serán los recursos a utilizar para alcanzar los objetivos propuestos?	Entrevistas
	Control	Designar responsables.	¿Quiénes serán los responsables de dar seguimiento a que se estén cumpliendo cada una de las acciones previstas en el Plan de Marketing?	Entrevistas

Fuente: Hostal Cocos, 7 de Septiembre del 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica. (2013)

CUADRO N°2. Operacionalización de Variable Dependiente

Variable Dependiente:				
DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p>Posicionamiento en el mercado Rafal Ordozgoiti de la Rica, Ignacio Pérez Jiménez, Imagen de Marca, página 65.</p> <p>Posicionar un producto es definir su grupo objetivo y su beneficio básico</p>	Estudio de mercado	Mercado Potencial	¿Qué tipo de clientes encontramos en el mercado?	Encuestas
	Segmentación de mercado	Tipo de clientes	¿Qué tipo de clientes desea captar el establecimiento?	Entrevistas, Encuestas
	Competitividad	Ventajas competitivas	¿Qué ventajas competitivas posee el establecimiento frente a sus competidores?	Análisis FODA

Fuente: Hostal Cocos. 13 de Septiembre del 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES.

Sabiendo que el marco teórico comprende uno de los elementos principales dentro de todo trabajo de investigación, a continuación se da paso al mismo para reflejar, analizar y conceptualizar cada una de las teorías ya existentes y comprobadas con las cuales se sustenta este trabajo investigativo que está basado en conocimientos adquiridos y actualizados en el transcurso de la preparación y formación de la carrera. Para ello es necesario iniciar con un concepto fundamental como es la definición de **Turismo** emitido por la Organización Mundial de Turismo (OMT) que dice:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.(OMT-ONU, 1994, pág. 5).

Esta definición permite sustentar que siendo la Península de Santa Elena un lugar reconocido a nivel nacional e internacional como destino turístico por sus paisajes, gastronomía, costumbres, etc., induce el desplazamiento de turistas quienes generalmente buscan entre los distintos productos turísticos (alimentos y bebidas, diversión, salud, seguridad, confort), el servicio de alojamiento puesto que la mayoría de ellos no cuenta con un lugar propio para su estadía durante el tiempo de su visita. Aprovechando la ventaja comparativa que ha posicionado al Cantón Salinas a lo largo del tiempo como uno de los primeros destinos turísticos reconocidos a nivel internacional por sus hermosas y tranquilas playas, su amplia

estructura hotelera, su deliciosa gastronomía y variada diversión, muchos empresarios fueron capaces de establecer negocios que se mantienen tanto en temporada alta y de baja afluencia, esto se debe a la adaptación de estrategias empresariales que han permitido alcanzar sus objetivos.

La indagación y estudio de situación real del “Hostal Cocos” ubicado en el Cantón Salinas Provincia de Santa Elena, dio como resultado que sus propietarios, dirigentes y personal laboran sin definir estrategias empresariales, por lo que se contempla como solución la aplicación de un Plan de Marketing que sin lugar a dudas ha tenido una evolución significativa a través del tiempo.

Dentro de las referencias del marketing, a continuación se cita una breve reseña de lo que ha venido ocurriendo con el pasar del tiempo en cuanto a la implementación del mercadeo en el mundo, resumiendo lo siguiente:

En 1839 los carteles publicitarios cobran popularidad sobre todo en Londres, en 1864 se registran las primeras quejas por “spam” comercial utilizando el telégrafo, en 1895 se registra por primera vez el alquiler de vallas publicitarias, 1895 John Deere lanza su revista para clientes (Pioneros del marketing de contenidos), 1922 surgen los primeros avisos en radio, 1923 se publica “Scientific Advertising”, libro que defiende la necesidad de realizar test y medir los resultados de las campañas de marketing, posteriormente en el año de 1941 se registran los primeros anuncios por televisión, en 1950 continúa con mayor expansión el tele marketing, en 1969 nace el precursor de internet Arpanet que posterior a nueve años digita el primer email comercial, en 1990 se crea el internet como se lo conoce “ World Wide Web”, 1991 se lanza Hotmail, en 1993 primer banner publicitario y herramientas de analítica web (logs de actividad), 1994 se lanza Amazon, 1995 lanzan Yahoo y Altavista, 1998 nace Google, año 2000 se lanza Adwords, 2003 nacen Myspace y LinkedIn y Google Adsense, 2004 nace Facebook, 2005 nace Youtube y Google Analytics, 2006 nace Twitter y se lanza Google WebSide Optimizer, 2006 lanzamiento de Iphone dando lugar a la

revolución del marketing móvil, 2009 nace Pinterest, 2010 se lanza el Ipad que cobra vida en el diseño web adaptativo, 2011 Google lanza su red social , y en el 2013 se lanza Google Universal Analytics que permite medir datos offline. (<http://clubensayos.com/Negocios/Mercadeo/985766.html>, 2013)

Como se puede observar ha venido de menos a más el esfuerzo por cubrir las necesidades del cliente que desea buscar información, entretenimiento, confort, ego, etc., así como también el marketing ayuda a que los empresarios utilicen instrumentos adecuados, modernos y necesarios para dar a conocer un producto o un servicio que estos ofrecen en el mercado.

El marketing de manera general constituye una herramienta esencial para toda pequeña, mediana o grande empresa; ya que a través de su implementación sus líderes conocen, estudian, analizan el mercado logrando así conocer las necesidades tanto del cliente como de la empresa permitiendo alcanzar una posición en el mercado y por ende la esperada rentabilidad.

Este trabajo de investigación va direccionado a una entidad de prestación de servicios como es el hospedaje, este rubro está marcado dentro de la disciplina de los responsables del marketing tal como lo menciona **Kotler Philip y Keller Kevin, 2006** en su libro Dirección de Marketing duodécima edición página 82. Plan de Marketing.

Muchas empresas han adoptado dentro de sus estrategias empresariales el estudio de mercado y todo lo que este involucra, para la aplicación de un tipo de plan de marketing como instrumento para alcanzar sus objetivos tal es el caso de la empresa ENLINCOM CIA. LTDA, empresa de servicios ubicada en la ciudad de Ambato, que se dedica a la representación de transformadores de potencia, quien a través de expertos realizó un trabajo de investigación que permite conocer las estrategias idóneas para obtener participación de mercado en el Parque Eléctrico del Ecuador.

1.2. PLAN DE MARKETING.

1.2.1. Definición.

Para la American Marketing Association “AMA” y su comunidad de académicos de marketing, en la conferencia de educadores celebrada en Boston en Agosto del 2004 presentaron la nueva definición de marketing, que traducida al español dice:

“Que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de intereses”.(Coca Carasila, 2008, pág. 405).

Esta definición fundamenta que el “Hostal Cocos” como organización buscará, creará e implementará un conjunto de procesos que lograrán llegar al cliente de manera apropiada, para conocer las necesidades del huésped, de tal manera que se logre segmentar el mercado y direccionar las estrategias hacia el mercado objetivo conllevando a un posicionamiento en el mercado hotelero, por consiguiente una mejora sustancial en la rentabilidad del establecimiento.

Así como también lo menciona **McCarthy y Perreault**: El Plan de Mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) ¿Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo?
- 2) ¿Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez)?

3) ¿Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo)?

El Plan de Mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.(McCarthy & Perrault, 2006, pág. 56)

Esta definición fundamenta claramente que un Plan de Marketing no es más que un documento impreso debidamente elaborado en donde se reflejarán las estrategias a aplicar con un periodo de tiempo determinado para el alcance de los objetivos de cada una de ellas, además de detallar cuáles serán los recursos económicos, financieros, humanos que se emplearán para el plan a seguir, así como también el debido control pre y post a su ejecución en cada una de sus partes.

1.2.2. Objetivo del Plan de Marketing.

A continuación, entre varios conceptos encontrados, se cita cual es el objetivo de un plan de marketing según el autor Kotler & Keller: **“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”**.(Kotler & Keller, 2007, pág. 6)

El principal enfoque que este concepto considera es el cliente, intenta conocer con exactitud cuáles son las necesidades, gustos y preferencias para llegar a él de manera eficaz y eficiente con el producto o servicio que conlleve a que el cliente lo consuma o el usuario lo utilice y produzca una retroalimentación en las ventas que haga que el producto tome posición en el mercado.

Otra definición de gran acierto es la siguiente: **“El marketing persigue tanto la satisfacción de las expectativas del cliente como la satisfacción de las expectativas de la propia empresa”**.(Diez , Mateu, & Belenguer , 1998, pág. 13)

Si bien es cierto ninguna empresa independiente de su tamaño o sector al que pertenezca trabaja únicamente para satisfacer al cliente y que este se sienta satisfecho del producto o servicio recibido, todo tiene su razón de ser, la empresa ofrece productos de excelente calidad para que este se venda y por consiguiente el volumen de sus ventas o el margen de utilidad que estos determinen les aporte la rentabilidad esperada.

En resumen la aplicación de estrategias empresariales, y tomar como herramienta la implementación de un Plan de Marketing beneficiará al cliente para que este se sienta satisfecho pero aún más a la empresa pues esta sabrá cómo llegar al cliente, armar su cartera de clientes y fidelizarlos a través de estrategias cada una con actividades como son la innovación, promoción y calidad, por consiguiente su rentabilidad no se verá afectada en ningún momento

1.2.3. Importancia del Plan de Marketing.

El Plan de Marketing se delinea como uno de los elementos importantes para ejecutar las estrategias que una empresa tenga prevista, porque al saber el alcance y contenido del plan, sus herramientas, sus estrategias en conjunto con sus actividades se ejecutan y por consiguiente se podrán alcanzar los objetivos deseados, sin mencionar que el marketing está presente en todas las acciones socio-económicas de una población determinada.

1.2.4. Elementos del Plan de Marketing.

El Plan de Marketing involucra el estudio de una serie de elementos, estos varían de acuerdo al alcance que la empresa haya determinado en su Plan, ,hay elementos

comunes que siempre se encontrarán, tal como se menciona: Estos incluyen a la definición de la Misión, Visión y a los Objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing.(Charles & Carl, 2008).

1.3.4.1.Base filosófica de una empresa.

La Base filosófica de una empresa comprende establecer una *Misión*, es decir saber muy bien para qué se establece la empresa, a quienes va a dirigir sus actividades las mismas que llegarán a satisfacer a un mercado determinado, una *Visión* que no es más que conocer a dónde quiere llegar la empresa y cuál es el objetivo de la misma, a través de los recursos, estrategias que esta posea, a continuación se describe la definición de cada una de ellas:

1.3.4.2. Visión.

“El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la Visión de una compañía, que se define como la declaración que determina donde se quiere llegar en el futuro”.(Martínez Pedrós, 2005, pág. 21).

Se entiende que la Visión corresponde a las preguntas ¿Cómo vamos a lograr los objetivos?, ¿Para qué queremos hacerlo?, ¿A quiénes deseamos servir con el producto o servicio?

1.3.4.2.Misión.

Según el autor Martínez Pedrós, indica que la misión es“**La Misión de una compañía difiere de la Visión en que abarca tanto el propósito de la**

compañía como la base de la competencia y la ventaja competitiva.”(Martínez Pedrós, 2005, pág. 22).

En tanto la Misión corresponde a las preguntas ¿Hacia dónde queremos llegar?, ¿Cómo pensamos alcanzar?, y ¿Cuál es la meta?, preguntas básicas que conforman la plataforma sobre la cual opera una empresa, es decir toma en consideración cuáles son sus objetivos.

1.3.4.3. Objetivo General de la Empresa.

Según Motha: **“objetivos son aquellos resultados que se desea obtener para la empresa, para las áreas que la conforman y para cada una de las personas que la integran”**.(Motha & Asosicados, 2010)

1.3.5. Análisis Situacional.

El Análisis Situacional representa una línea base, un punto de partida para conocer la situación a la que se enfrenta una empresa, con la ayuda de herramientas y métodos de investigación se logra obtener información relevante que será analizada y servirá como base a la definición de las estrategias y cada una de ellas con sus objetivos estratégicos, tal como lo cita el siguiente artículo:

“Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para reforzar a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzaren el tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión”.(http://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_estrat%C3%A9gicos).

1.3.6. Componentes de la mezcla de marketing.

Mezcla del Marketing, corresponde al conjunto de herramientas para alcanzar los objetivos del marketing, McCarthy, clasificó a estas herramientas en cuatro grandes grupos que los denominó **las cuatro P a saber: Producto, Precio, Plaza y Promoción**. (McCarthy & Perrault, 2006, pág. 19)

La mezcla de marketing definida por este autor en cierto modo se trata de un estudio interno, una acción particular de la empresa que busca sobre todo cubrir las expectativas que tiene la empresa para alcanzar sus objetivos.

1.3.6.1.Producto.

Para los autores del libro "**Fundamentos de Marketing**", definen al producto como:

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".(Staton & Walker, 2009).

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, **"el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"**.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", señala que el producto es **"todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido**.(Promonegocios, 2005).Dentro del presente trabajo, producto es un bien tangible o intangible que es llevado al mercado una vez identificada su aceptación en el mismo y que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor.

1.3.6.2. Precio.

Precio es:"La expresión de un valor". El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "**bueno para la salud**" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"(Bonta & Farber, pág. 39).

Así mismo se define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes"(Pujol Bengoechea, 2002, pág. 258). En otras palabras precio es el valor que está dispuesto a cancelar el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio con el fin de cubrir sus necesidades, gustos y preferencias.

1.3.7. Distribución.

Para la American Marketing Association, obtenido en abril del 2007, "**la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores**"

(<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>, 2007).

"Una definición más de la distribución es una de las sub-funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final".(Pujol Bengoechea, 2002, pág. 101).

"La distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias."(Ferrell, Flores, & Ramos, 2006).

Para el presente trabajo, se indica como distribución a todos aquellos puntos que impulsarán la publicidad del establecimiento tales como son los medios de comunicación y la escuela de Surfen donde se menciona que se realizarán convenios para la distribución de publicidad en el mismo.

1.3.7.1. Promoción.

Implica buscar, analizar, gestionar y ejecutar actividades que capten la atención del consumidor con la finalidad de incrementar la rentabilidad, a continuación se detallan varios conceptos de diferentes autores, que permiten conocer más a fondo qué concierne la promoción sobre un bien o un servicio:

Se enfoca a la promoción como: **“Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”**. (Jeffrey, 2007, pág. xi)

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como: **“El conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”** y en su definición más corta, la define como: **“Acción y efecto de promover”**

Otra definición de promoción es: **“La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”**. (Camara, Grande, Cruz, & Kotler, 2005, pág. 98)

1.4. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.

1.3.1. Definición.

Posicionar un producto o un servicio en el mercado no es únicamente la búsqueda de quedarse en la mente del consumidor, sino que en primera instancia es conocer quiénes serían sus posibles clientes o usuarios a través de un estudio de mercado, de una segmentación de mercado y cuál es o cuáles serían los beneficios socio económicos de ambas partes en el desarrollo de la actividad tal como lo menciona (Ordozoite & Pérez Jimenez, 2006, pág. 65).

Entonces, posicionar un producto en el mercado, es primeramente definir su grupo objetivo y su beneficio básico, tanto para los demandantes como para los ofertantes.

Así mismo Robert Lauterborn ha sugerido que las cuatro “P” del vendedor corresponde a las cuatro “C” del vendedor, estas son Consumidor: solución de problemas, costo para el consumidor, conveniencia y comunicación.

A diferencia del análisis del McCarthy, quien determina como herramientas las ya conocidas cuatro “P” (producto – precio – plaza – promoción), Lauterborn identifica las cuatro “C” (consumidor – costo – conveniencia – comunicación) como elementos externos a la empresa, de gran importancia que de igual manera deberán ser revisados uno a uno en el siguiente análisis conceptual de lo que encierra el posicionamiento en el mercado.

1.3.2. Consumidor o Cliente.

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor,

siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.(Definiciones ABC)

1.3.3. Costo para el Consumidor.

Esta definición no implica únicamente el valor monetario, sino se convierte en una condicionante que va mucho más allá de analizar cuanto le costará al cliente o consumidor adquirir ese producto o servicio, es decir considera indicadores en cuanto a su tiempo, satisfacción, etc., así este prefiera el producto o servicio del ofertante.

1.3.4. Conveniencia.

Esta característica u elemento no atiende a la conveniencia de la empresa sino que corresponde a investigar, analizar donde le resultará más beneficioso para el cliente adquirir el bien o servicio que se está ofertando en el mercado, es decir es el cliente quien a base de diferentes factores elige que producto o servicio le conviene.

1.3.5. Comunicación.

Sin duda la estrategia de comunicación se encarga de persuadir al cliente a través de la difusión de los atributos de un determinado bien o servicio, siendo este el mensaje que se envía al mercado consumidor, el objetivo de la empresa será identificar los medios precisos por los que el mensaje pueda llegar al cliente o usuario.

1.3.6. Estudio de Mercado.

“Investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la

comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia” (Carl Mc & Roger, 2002, pág. 21).

Con este concepto se puede fundamentar que uno de los pasos imperativos para este proceso va a ser el estudio y análisis de mercado que permitirá obtener información tanto del usuario como de la competencia para la formulación y elección de estrategias.

1.3.6.1.Segmentación de Mercado.

“La segmentación de mercado permitirá conocer los deseos y gustos de los consumidores y en consecuencia, ajustar los productos y los programas de marketing a sus preferencias”. (Bernart & Pinto, 2001, pág. 34).

De esta manera, la empresa conseguirá clientes fieles, es por ello que en el desarrollo de este trabajo se realizará un estudio de mercado en donde se estudiara especialmente al tipo de mercado con el que cuenta el hostel es decir la actividad hotelera para posteriormente segmentar el mercado a través de instrumentos de investigación como son las encuestas, las mismas que permitirán identificar hacia que segmento del mercado apuntar.

1.3.6.2. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo, definido en párrafos anteriores, es el resultado de la segmentación de mercado, cuyo subconjunto serán los clientes claves sobre los cuales se definirán estrategias basado en el concepto de Philip Kotler que define el mercado meta o mercado al que se sirve como: **“La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”.**(Philip Kotler).

Así mismo otros expertos en marketing consideran que: **“un mercado meta ”Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o**

características comunes a los que la empresa u organización decide servir".(Kother & Armstrong, 2008, pág. 255)

Así mismo se definen el mercado meta como: **"El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing".(Staton & Walker, 2009, pág. 18).**

Estos conceptos de expertos continúan proporcionando el direccionamiento ordenado de este plan de trabajo, y que, dentro de este espacio se condensa información de quienes serán las personas a quienes con mayor fuerza irán apuntadas las estrategias, entre ellas las de promoción y publicidad.

1.3.7. Ventaja Competitiva.

Díaz define: **“Ventaja Competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o un servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”**(Díaz, 2009, pág. 17).

Hoy en día existen diversos elementos por los que una empresa busca ser competitiva, entre ellos está la calidad, el precio, el servicio, la capacitación, ubicación, sin embargo aún existen empresas que únicamente se quieren dar a conocer con la retroalimentación que el usuario o consumidor pueda dar del servicio del producto; dejando de lado una importante herramienta como lo es la publicación y promoción de su establecimiento.

1.3.8. Análisis del Consumidor.

“Comprender al consumidor es complejo, cuando intervienen muchas variables relacionadas deben desarrollarse instrumentos de análisis para comprender los fenómenos”.(Alonso Rivas & Ildfonso Grande, 2010, pág. 69);

es por ello que en el desarrollo de este trabajo se ha considerado el estudio del consumidor a través de la encuesta aplicada en el campo.

1.3.9. Análisis de la Competencia.

“Es innegable que el examen de los competidores a todos los niveles es muy interesante y las implicaciones prácticas para el correcto diseño de una estrategia de marketing resultan sustanciales”.(Munuera Alemán & Rogríguez Escudero , 2007); De igual manera cada teoría fundamenta el trabajo realizado en el campo cual fue el estudio de la competencia a través de las fichas de inventario.

1.3.10. Estrategias.

Como lo define **Tregoe Zimmerman**, **“es el marco de referencia en el que se basan las decisiones que determinan la naturaleza y el rubro de la empresa”.**

Otra definición indica como que: **“Es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno”.**(Tabatoni & Jarniou, 1975).

En otras palabras se define como estrategia empresarial el eje que dirige a la empresa para que logre alcanzar sus objetivos de manera organizada, es decir una estrategia involucra acciones a seguir, las mismas que deben ser dirigidas, supervisadas y examinadas.

1.3.10.1. Formulación de Estrategia Empresarial.

Corresponde a los altos mandos gerenciales determinar los siguientes pasos:

- Establecer dónde están: estudiar en un ámbito micro y macro utilizando herramientas como lo es el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es decir analizar su ambiente interno y externo.
- Establecer a donde se quiere llegar: significa establecer la Misión, Visión, Valores, Objetivos de la empresa o negocio.
- Establecer cómo llegar al mercado objetivo: analizar las ventajas que posee la empresa tanto a nivel interno como externo para determinar estrategias tomando en consideración factores tales como: productos o servicios a ofrecer, cual es el mercado objetivo, tecnología a utilizar, medios de ventas a implementar, canales de distribución.

1.4. MARCO LEGAL.

Para el desarrollo y ejecución del presente trabajo es menester fundamentarlo con lo que manda la Constitución, es por ello que dentro de la misma, en el ***TÍTULO II DERECHOS, CAPÍTULO SEGUNDO DERECHOS DEL BUEN VIVIR, SECCIÓN TERCERA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, ARTÍCULO 16 EXPRESA:*** Que a cada una de las personas les asiste el derecho de vivir comunicados dentro de la sociedad, a través de cualquier medio o forma de comunicación que el ciudadano crea conveniente.

Otro fundamento es el ***REGLAMENTO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL ECUADOR DECRETO 3400, ARTÍCULO 5:*** Que considera al servicio de alojamiento, entre otros, como una actividad turística, por tanto el Hostal Cocos se encuentra debidamente constituido dentro del Marco Legal, con las debidas especificaciones que contempla este reglamento que define a hostel como: todo establecimiento que mediante un precio, presta al público en general servicio de alojamiento y alimentación cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor a 12 habitaciones.

Así mismo dentro de los **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLANDETUR 2020** se tiene como meta fortalecer el turismo visionando como una actividad dinamizadora de la economía del país, en busca de una mejor calidad de vida y de una cálida hospitalidad al turista para que su satisfacción sea la esperada en consecuencia se alcance la dinamización en la economía del país. Para ello se busca alianzas entre el sector público encargado de difundir los destinos turísticos del país a nivel nacional como internacional, y el compromiso del sector privado en mejorar la calidad de servicio y afines con lo que respecta la actividad para de esta manera lograr las metas propuestas.

Como se muestra a continuación uno de los propósitos del **PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR AÑO 2010-2014**, se enfoca al mercado nacional en aumentar el número de visitantes a cada uno de los destinos; así mismo incentiva el liderazgo para la creación de planes de marketing que proyecten un mensaje entre los ecuatorianos de “Mi país por descubrir” captando de esta manera que los ecuatorianos primero deseen conocer lo que posee el Ecuador por consiguiente mejorar la economía en todo nivel.

Dentro de las **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO PARA EL MERCADO INTERNO E INTERNACIONAL, CONTEMPLADO EN EL PIMTE**, se proyecta el arte de que Ecuador es un multidestino ideal para las familias y amigos, característico o tendencia que cada ser humano está buscando en su tiempo libre para llegar a un destino con mega diversidad y un lugar que brinde hospitalidad.

Además de las estrategias definidas en la parte de mercado internacional, se encuentran agregadas y se fundamentan también **LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO, RRPP, PUBLICIDAD Y GENERALES** en donde se considera la imagen de marca, mensaje permanente como un elemento necesario para los productos turísticos, he aquí la importancia y el respaldo que tiene la

aplicación de un plan de marketing que involucra entre otras acciones el diseño o la mejora de una marca con sus respectivas particularidades que logren llegar al cliente o consumidor.

Otro fundamento se encuentra en ***LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN***, las cuales hacen referencia al uso de espacios masivos de ocio y transporte para actividades promocionales, así como también la viabilidad de realizar convenios y alianzas entre el sector público, privado y comunitario con el fin de fortalecer la promoción turística, la organización y ejecución de campañas de promoción en temporadas bajas y las capacitaciones a través de acciones cooperadas para el mercado interno, estrategia que lidera el MINTUR con la finalidad de integrar a todos los sectores para promover el turismo hacia el resto del país.

Dentro de ***LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y MARKETING ALTERNATIVO*** se encuentra respaldada la innovación de páginas web destinadas a la promoción y difusión de productos turísticos; así como también el uso de sinergias a través de medios de internet hacia el mercado objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación permitió describir con detalle los procesos que se llevaron a cabo para la recolección de los datos, obteniendo como efecto un fundamento que respalde los resultados alcanzados, que a su vez permitieron el diseño de estrategias como ya se lo ha venido mencionando.

El siguiente trabajo de investigación considera dos tipos de investigación las cuales serán: la investigación cualitativa y la cuantitativa cuyo concepto es: “**El análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes**”(Hernández, 2002)

La Investigación Cuantitativa: Es aquella que permitió organizar los datos estadísticos obtenidos durante todo el proceso de recolección de los mismos, básicamente de aquellos que incurren en el campo de las estadísticas o de las matemáticas; de aquí la decisión de aplicar este método dentro del diseño de la investigación, que permitió un correcto análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los turistas.

La Investigación Cualitativa.-Este modo de investigación es mucho más profunda que generalmente se lo aplica en un ámbito social en búsqueda de conocer, entender y analizar el comportamiento del ser humano, obteniendo de esta un fundamento que permitió analizar en base a un cuestionario el porqué del comportamiento y preferencias de las personas encuestadas, indicadores fundamentales.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Ante la problemática planteada, resultó factible que se apoye en un estudio descriptivo, al igual que se ha aplicado la investigación de campo y revisión documental.

Para el proceso de realización de encuestas se solicitó a docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena la respectiva validación y/o las recomendaciones del caso, para aplicar la técnica de investigación a través de las encuestas.

Así mismo se solicitó ayuda de profesionales en la materia para revisión del cuestionario que conforma la entrevista como instrumento de investigación para conocer la situación actual del establecimiento a través de la información que proporcione el personal administrativo y operativo.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación aplicada se llevó a cabo en su etapa inicial a través del método empírico que se da a través de la exploración o investigación de campo, que permite indagar sobre la situación problema del lugar; conlleva a los investigadores a realizar el trabajo insitu.

También se aplicó el método teórico, es decir la búsqueda de fuentes bibliográficas que direccionen el diseño de la propuesta como solución a través del análisis y síntesis, para posteriormente aplicar el método inductivo deductivo que permitió analizar y describir con mejor exactitud los resultados obtenidos de cada instrumento aplicado, basados en la teoría que define la aplicación de estos métodos cuando: **“se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las**

kvariables pertinentes que necesitan considerarse”.(Aaker & Day, 2001, pág. 73)

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de Investigación son:Empírico dentro del cual se realizó la observación y la medición del o de los fenómenos que afectan de manera positiva o negativa al objeto de estudio; también se aplicaron métodos teóricos cuya acción en particular fue la de inducir en el campo de estudio correcto para luego deducir particularidades del objeto de estudio, así como también se accionó con el análisis de estudios pasados con su respectiva interpretación.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Todo trabajo de investigación se fundamenta en la calidad y veracidad de información que se extrae en el campo sea de fuentes primarias o secundarias, del mismo modo el proceso inicial y final del análisis de los resultados.

Las técnicas que se aplicaron se basaron en la investigación cuantitativa que se llevó a cabo sobre una muestra (turistas) representativa de una población relacionada e involucrada dentro del campo de investigación, con la finalidad de obtener mediciones cuantitativas.

Otra técnica fue la cualitativa a través de la comunicación mucho más intrínseca con el fin de obtener respuestas mucho más amplias acerca de las interrogantes planteadas sobre el objeto de estudio.

Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de la investigación que se aplicaron fueron los siguientes:

- La Encuesta.

- Entrevista.
- Guía de Observación.
- Levantamiento de Inventario de Competencia.

2.5.1. La Encuesta

Previo a la aplicación de la encuesta se identificó la población o universo con el cual se va a trabajar, para posteriormente obtener la muestra a aplicarse en la encuesta que estuvo dirigida básicamente a los turistas, en puntos estratégicos como son: malecón de Salinas.

Los pasos para elaborar el cuestionario de la encuesta fueron los siguientes:

- Análisis minucioso de los ítems del cuestionario.
- Identificación de los beneficios del instrumento.
- Revisión de los resultados obtenidos de trabajos previos
- Elaboración de borrador del cuestionario
- Consulta con profesionales sobre la formulación del cuestionario.
- Elaboración del cuestionario definitivo con respectivas modificaciones dadas por expertos.
- Impresión del cuestionario.
- Aplicación del instrumento
- Análisis de información.

2.5.2. La Entrevista

Si bien es cierto, para este trabajo de investigación, la entrevista tiene como finalidad saber de los antecedentes del establecimiento, conocer el entorno interno del mismo y saber las perspectivas de sus propietarios.

A diferencia de la encuesta, queda a criterio del investigador determinar cuan valiosa va a ser su aplicación para poder alcanzar la información esperada.

Los pasos para elaborar el cuestionario de la entrevista fueron los siguientes:

- Análisis minucioso del problema a investigar.
- Identificación de los beneficios del instrumento.
- Revisión de los resultados obtenidos de trabajos que han utilizado el mismo el instrumento.
- Elaboración de borrador de cuestionario para realizar la entrevista.
- Consulta con profesionales sobre la formulación del cuestionario.
- Elaboración del cuestionario definitivo con respectivas modificaciones dadas por expertos.
- Impresión del cuestionario.
- Aplicación del instrumento
- Análisis de información.

2.5.3. Observación

La observación se la realizó con la finalidad de conocer más acerca del índice de competitividad del “Hostal Cocos”, esto se refiere a:

- Precio.
- Producto.
- Calidad.

- Capacitación del personal.
- Tecnología.

2.5.4. Levantamiento de Inventario de la Competencia.

El levantamiento de inventario de la competencia tiene como finalidad conocer de manera cualitativa y cuantitativa cuántas y cuáles son las competencias para el establecimiento en referencia, conocer aspectos en torno al tipo de servicio, costos, ubicación, categoría, capacidad, horarios de atención, etc., que permitan crear parámetros de oferta para el plan de marketing.

2.6. ANÁLISIS DEL OBJETO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.

La finalidad de la aplicación de los instrumentos antes citados, es que a través de la información que se obtuvo en las entrevistas, encuestas, observación directa, levantamiento de inventario de la competencia, se transformen en directrices para viabilizar la investigación hacia la formulación de estrategias que se contemplarán dentro del diseño del plan de marketing.

2.7. VALIDACIÓN METODOLÓGICA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Investigación descriptiva que en conjunto con la investigación de campo permitió realizar el diagnóstico situacional y actual del “Hostal Cocos” y su entorno, tal escenario da paso a que:

Con la elaboración de un plan de marketing se logra cumplir con lo planteado en la propuesta de que a través de un análisis situacional y aplicación de estrategias, se alcanzará posicionar al “Hostal Cocos” dentro del mercado de hospedaje del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

2.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para efectos del estudio, análisis de la población y muestra se ha acogido a la fórmula del autor **George C. Canavos**, sin dejar de resaltar la ventaja del muestreo probabilístico que permite reducir el tamaño de error, llamado también: “**error estándar**”(Kish & Kalton, 2003).

El universo con el cual se trabajó fue tomado de las estadísticas proporcionadas por personal del establecimiento, quienes indicaron que en los últimos seis meses el número de ingresos de personas ha sido de 2099, cantidad a la cual se aplicó la fórmula para obtener el número de muestras a tomar en el campo.

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

(p*q) = probabilidad de ocurrencia (0,5 x 0,5)

z = constante de posibilidad de error 1,96

e = margen de error 0,05

$$n = \frac{2099 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(2099 - 1) (0,05/1,96)^2 + (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 2099 * 0,25$$

$$= \frac{524,75}{(2098) (0,025)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{524,75}{2098 * 0,00065077 + 0,25} = 524,7 / 1,61531546$$

$$n = 324,8$$

$$n = \mathbf{325}$$

Conociendo el tamaño de la muestra y ya estructurado el cuestionario para la aplicación de los instrumentos, se detalla cada uno de los ítems que contempla la encuesta dirigida a los turistas a saber.

Se exploraron los índices demográficos de cada uno de los encuestados como son: sexo, edad, nivel de educación, ocupación, lugar de residencia.

Se pasó a ahondar en su percepción, sus necesidades, preferencias y a la vez conocer el nivel de posición del establecimiento frente a ellos, determinar cuáles son los posibles competidores, etc., exploradas en las siguientes preguntas:

- Motivo de su viaje.
- Frecuencia de visita al balneario.
- Tipo de establecimiento para hospedarse.
- Tiempo de estadía.
- ¿Ha oído hablar del Hostal Cocos?
- ¿Se ha hospedado alguna vez en el Hostal Cocos?
- ¿Cómo resultó su estadía en el Hostal Cocos?

- Características que considera al momento de elegir un lugar para hospedarse.
- ¿A más de hospedaje que servicios le gustaría recibir? Mencione.
- ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por el servicio solicitado?
- ¿Qué medios de información usa para elegir un destino?
- ¿Qué medios de información utiliza para elegir un establecimiento de hospedaje?

2.8.1. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación del presente trabajo inicia de la siguiente manera:

Búsqueda de un lugar específico que se encuentre ávida de ayuda de profesionales para indagar en la situación actual y descubrir el o los problemas que presenta, la búsqueda de sus causas y efectos que se conviertan en línea base para la partida de soluciones dando paso a varias actividades reflejadas en el cuadro de Procedimiento de la Investigación (ver cuadro No 3).

Posteriormente se socializa con autoridades competentes para que permitan la intervención a través de una carta aval que respalde la autorización para proseguir con el trabajo de investigación y aplicación.

Así mismo se procede a indagar en libros, acontecimientos, investigación de campo, en la cual se incluyen instrumentos, cada uno de ellos ejecutados con el debido procedimiento y estándares que validen su aplicación.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS.

Con los datos obtenidos se elaboran gráficos para interpretar de manera visual y más dinámica los resultados que arrojan cada uno de los instrumentos de investigación.

1.- ¿Cuál es su género?

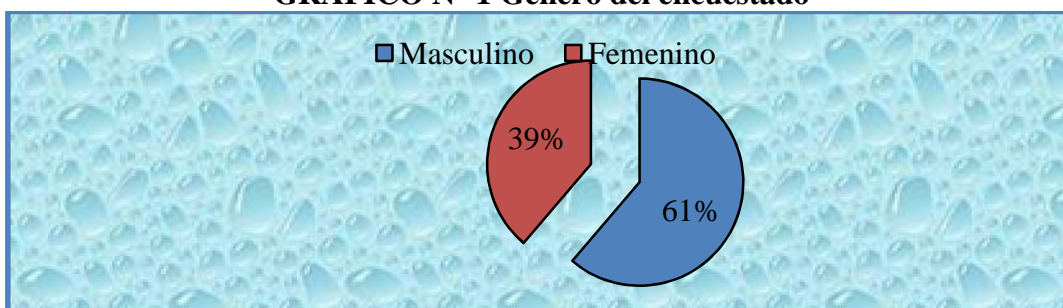
TABLA N° 1 Género del encuestado

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	199	61%
	Femenino	126	39%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 1 Género del encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

De las personas encuestadas en los diferentes puntos de la Península de Santa Elena, los datos proporcionados equivalen a un 61% de personas del género masculino y en un 39% del género femenino.

Este resultado demuestra que las estrategias deben ir canalizadas tanto a hombres como a mujeres ya que el índice de porcentaje de afluencia de turistas hacia el Cantón Salinas está casi a la par.

2.- ¿Qué edad tiene?

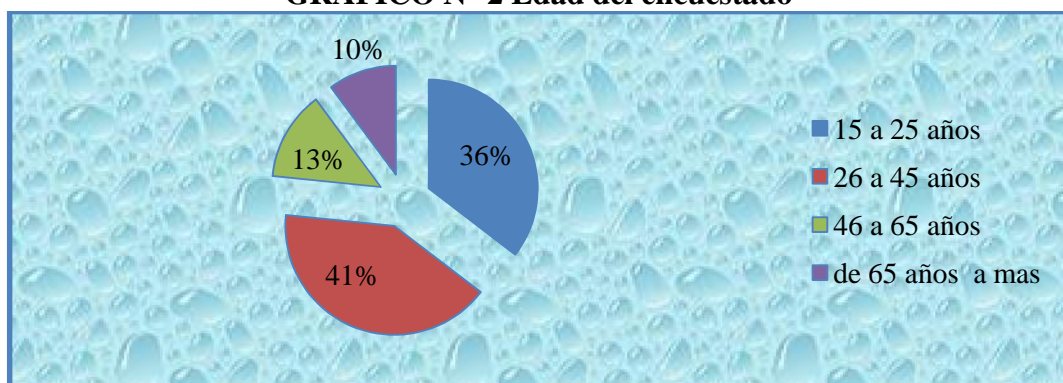
TABLA N° 2 Edad del encuestado

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	15 a 25 años	115	36%
	26 a 45 años	134	41%
	46 a 65 años	43	13%
	de 65 años o más	33	10%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 2 Edad del encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

El muestreo permitió identificar que la mayoría de turistas que visitan los balnearios de la Península de Santa Elena específicamente el cantón Salinas, son personas adultas que van desde los 26 a 45 años de edad que representan el 41% de las personas encuestadas, seguido con un 36% que abarca las edades de 15 a 25 años, con un 13% a personas con edades de 46 a 65 años de edad y con un mínimo del 10% corresponde a personas adultas mayores que oscilaban con edades de 65 a más.

Estos resultados obtenidos, dan la pauta de que al ser personas que están en su mayoría de edad, visitan el Cantón Salinas por decisión propia, es decir influenciados por ciertas características que posee el destino.

3.- ¿Cuál es su instrucción formal?

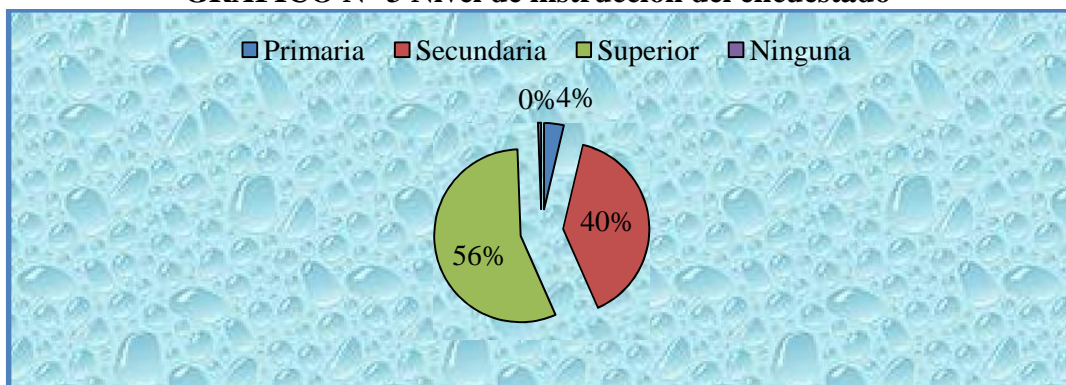
TABLA N° 3 Nivel de instrucción del encuestado

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3	Primaria	12	4%
	Secundaria	129	40%
	Superior	182	56%
	Ninguna	2	1%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 3 Nivel de instrucción del encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

El nivel de instrucción de los encuestados representa en un 56% a personas con instrucción superior, seguido con un 40% de personas con un nivel de preparación de secundaria, y con un mínimo del 4% con instrucción primaria.

Estos resultados se transforman en una oportunidad para la implementación de un plan de marketing, teniendo en cuenta que en su mayoría poseen un nivel de estudio superior, dan la pauta de qué medios de comunicación deberán aplicarse para que sean eficientemente aprovechados tanto para el usuario como para el prestador de servicio.

Además permite identificar parte del nivel social del que está compuesto el mercado global de turistas que visitan el cantón Salinas.

4.- ¿Cuál es su ocupación?

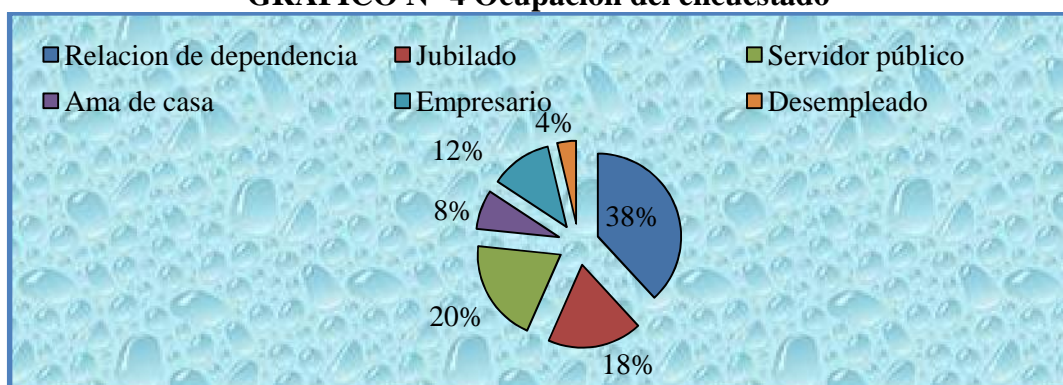
TABLA N° 4 Ocupación del encuestado

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4	Relación de dependencia	124	38%
	Jubilado	60	18%
	Servidor público	65	20%
	Ama de casa	25	8%
	Empresario	39	12%
	Desempleado	12	4%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 4 Ocupación del encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Se identifica que un 38% de los encuestados son personas que laboran bajo razón de dependencia, el 20% prestan sus servicios para instituciones públicas, seguido con un 18% de personas jubiladas, con un 12% de personas emprendedoras que manejan sus propios negocios, un 8% de las personas encuestadas entre ellas mujeres son ama de casa; y finalmente con un mínimo del 4% personas que se encuentran desempleadas.

Estos resultados se convierten en otra oportunidad que afirma la viabilidad y factibilidad del trabajo de investigación, demostrando que el mercado potencial está en su mayoría conformado por personas que si cuentan con un ingreso económico sean en sector público o privado, característica indispensable para convertirlo en un consumidor.

5.- ¿Lugar donde reside?

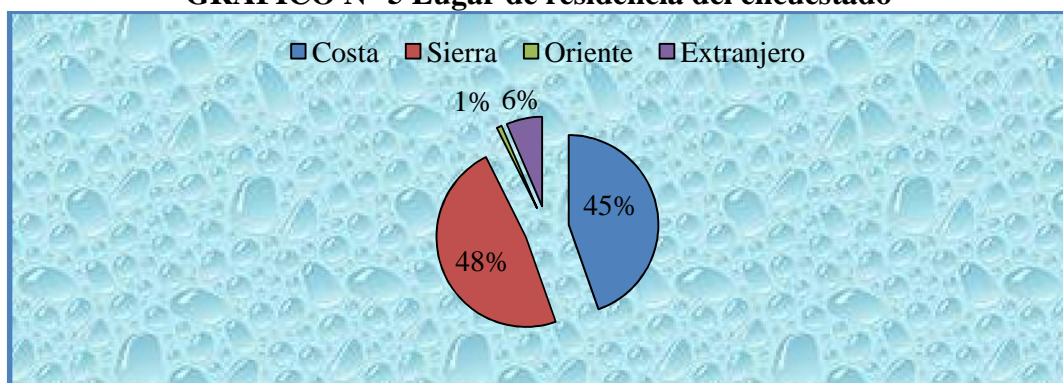
TABLA N° 5 Lugar de residencia del encuestado

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5	Costa	145	45%
	Sierra	156	48%
	Oriente	3	1%
	Extranjero	21	6%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes SantoJessica, 2103

GRÁFICO N° 5 Lugar de residencia del encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

El lugar de procedencia de los encuestados es muy equilibrado entre turistas que visitan tanto de la Costa como de la Sierra con un porcentaje del 45% y 48% respectivamente, así como también con un 6% de turistas extranjeros y con un mínimo del 1% de personas del Oriente.

Estos resultados muestran la plaza hacia donde se debe apuntar las estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes y para el incremento de la cartera de clientes hacia el establecimiento, es decir una vez conociendo la procedencia de cada uno de los turistas, se define los sectores o regiones en donde se debe profundizar información acerca del turista.

6.- ¿Cuál es su motivo de viaje?

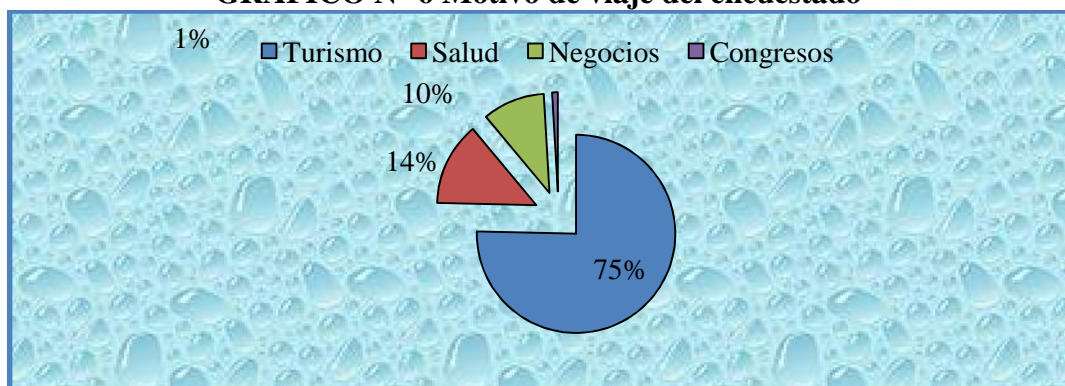
TABLA N° 6 Motivo de viaje del encuestado

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6	Turismo	245	75%
	Salud	44	14%
	Negocios	33	10%
	Congresos	3	1%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 6 Motivo de viaje del encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Los motivos por los que los turistas visitan la Península de Santa Elena corresponde en un 75% es decir la tercera parte de ellos llegan a realizar turismo, en un 14% visitan por razones exclusivamente de salud, seguido con un 10% de personas que vienen a realizar algún tipo de negocio, y finalmente un 1% por eventos de congresos.

Sin lugar a duda todas y cada una de las ventajas comparativas que posee el Cantón Salinas son las que atraen a miles de turistas al destino, convirtiéndolo en una constante y dinámica actividad que requiere de servicios complementarios como es el hospedaje.

7.- ¿Frecuencia con la que visita el balneario?

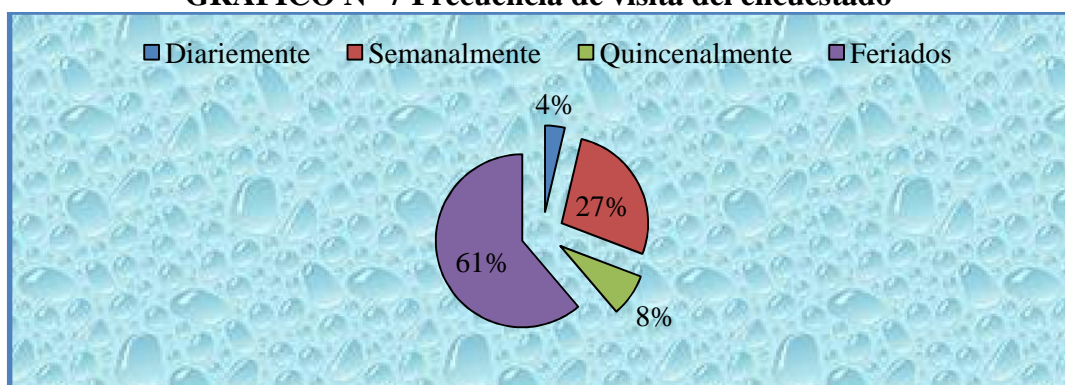
TABLA N° 7 Frecuencia de visita del encuestado

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7	Diariamente	12	4%
	Semanalmente	88	27%
	Quincenalmente	26	8%
	Ferados	199	61%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 7 Frecuencia de visita del encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

La frecuencia con que visitan el balneario por una u otra razón abarca en un 61% a personas que asisten en cada feriado, otras la visitan semanalmente que representa un 27%, en un 8% aquellas que frecuentan quincenalmente y en un 4% diariamente.

La masiva afluencia de visitantes al destino se da en ocasiones, en donde aprovechan el tiempo de vacaciones o feriados, mismo que generalmente comprende desde dos a tres días, teniendo en cuenta que es posible el desplazamiento de turistas fuera de su lugar de residencia, así como también personas que lo hacen semanal y diariamente, esta situación demuestra que siempre va a ver la necesidad de una plaza disponible para su pernoctación.

8.- ¿Tipo de establecimiento de hospedaje?

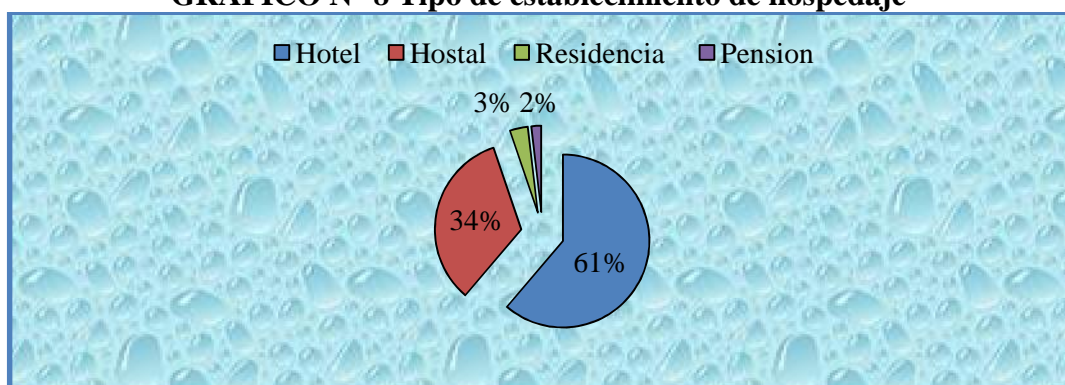
TABLA N° 8 Tipo de establecimiento de hospedaje

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8	Hotel	199	61%
	Hostal	109	34%
	Residencia	11	3%
	Pensión	6	2%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: ParedesSantos Jessica, 2013

GRÁFICO N° 8 Tipo de establecimiento de hospedaje



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: ParedesSantos Jessica, 2013

Para los encuestados su tipo de establecimiento al momento de hospedarse es en su mayoría por alojarse en hoteles y esto representa un porcentaje del 61%, seguido de aquellas que prefieren los hostales con un 34%, con un 3% aquellas que se alojan en residencias y finalmente con un 2% prefieren alojarse en pensiones.

Siendo los hostales la segunda opción que el turista selecciona para alojarse debido a diferentes factores, se considera como una oportunidad frente a las preferencias del turista, además de tener en cuenta que el Hostal Cocos es un lugar exclusivo que cuenta con los servicios básicos y confortables, que vuelven placentera la estadía del huésped.

9.- ¿Tiempo de estadía?

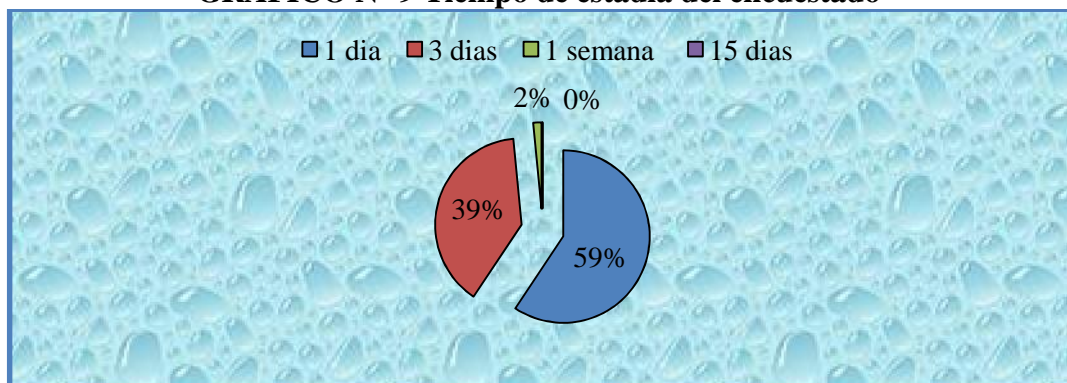
TABLA N° 9 Tiempo de estadía del encuestado

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9	1 día	193	59%
	3 días	127	39%
	1 semana	5	2%
	15 días	0	0%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 9 Tiempo de estadía del encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

El tiempo de permanencia en la Península generado por cualquiera de sus razones de viaje corresponde en un 59% a aquellas personas que permanecen únicamente por un día, así mismo con un muy buen porcentaje de aquellas que permanecen por tres días y esto corresponde al 39%, con un 2% las que permanecen por una semana.

La permanencia de turistas en su mayoría oscila de uno a tres días, tiempo sugestivo que aplicando estrategias idóneas de captación de clientes hacia el establecimiento se convierte en tiempo suficiente donde el prestador de servicio muestra de manera eficaz y eficiente todos sus atributos para afianzar ese cliente.

10.- ¿Ha oído hablar del Hostal Cocos?

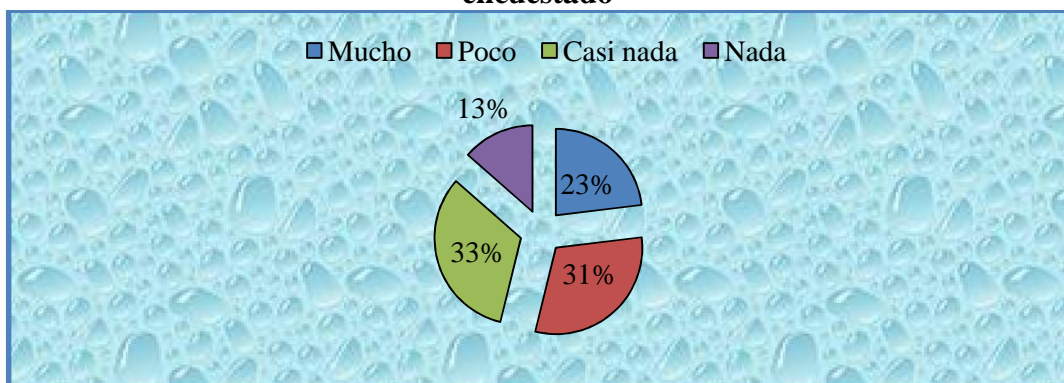
TABLA N° 10 Conocimiento de la existencia del Hostal Cocos para el encuestado

¿Ha oído hablar del Hostal Cocos?			
Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10	Mucho	75	23%
	Poco	100	31%
	Casi nada	106	33%
	Nada	44	14%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 10 Conocimiento de la existencia del Hostal Cocos para el encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

El conocimiento de la existencia del “Hostal Cocos” frente a los turistas encuestados fue la siguiente: con un 33% indica que casi nada conoce del Hostal, con un 31% conoce poco del establecimiento, un 23% si lo conoce, y un 14% no conoce absolutamente nada.

Como demuestra los resultados de la encuesta, el establecimiento es poco conocido entre los turistas, por lo tanto es necesaria la aplicación de un plan de marketing, que permita una mejor difusión y promoción de la existencia y atributos que posee el establecimiento.

11.- ¿Se ha hospedado en el Hostal Cocos?

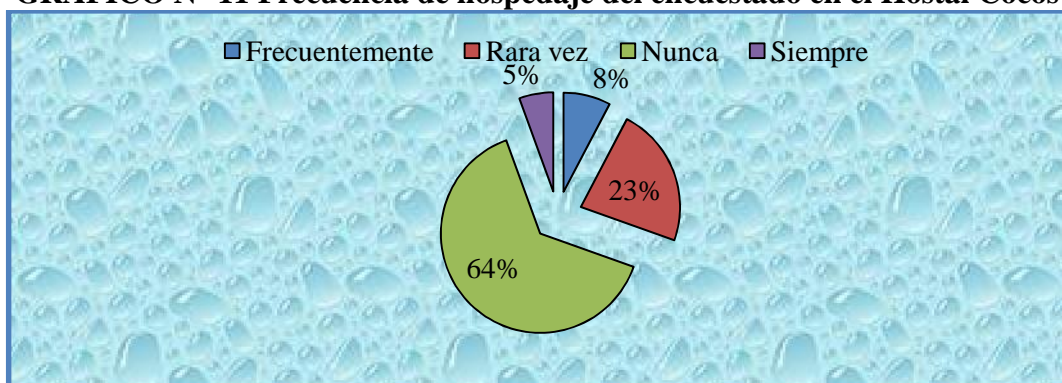
TABLA N° 11 Frecuencia de hospedaje del encuestado en el Hostal Cocos

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
11	Frecuentemente	25	8%
	Rara vez	74	23%
	Nunca	208	64%
	Siempre	18	6%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 11 Frecuencia de hospedaje del encuestado en el Hostal Cocos



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos J

Al indagar de que si las personas entrevistadas se habían hospedado alguna vez en el establecimiento punto de estudio estos fueron los resultados: con un gran porcentaje, el 64% nunca se han hospedado en el Hostal, el 23% rara vez lo habían hecho, con un 8% frecuentemente y un mínimo del 6% siempre.

Los resultados siguen demostrando el desconocimiento de la existencia del Hostal Cocos por parte de los turistas que visitan el balneario y necesitan de un lugar donde alojarse, así lo reflejan los resultados, de los 325 turistas encuestados únicamente 117 personas se habían hospedado en el establecimiento, sobresaltando que de esta cantidad de turistas que se hospedaron, solo 25 de ellos se hospedan frecuentemente, resultados que denotan que aún el establecimiento no está posicionado en la mente de los turistas que ya alguna vez se hospedaron.

12.- ¿Cómo fue su estadía en el Hostal Cocos?

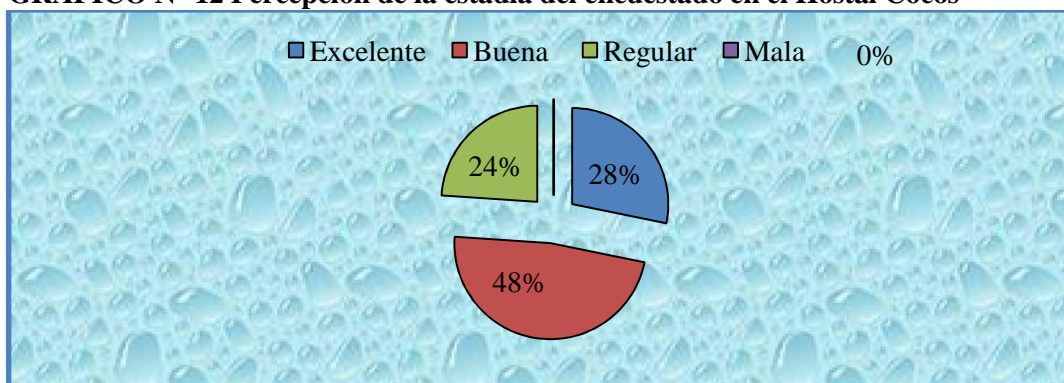
TABLA N° 12 Percepción de la estadía del encuestado en el Hostal Cocos

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
12	Excelente	33	28%
	Buena	56	48%
	Regular	28	24%
	Mala	0	0%
	Total	117	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 12 Percepción de la estadía del encuestado en el Hostal Cocos



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

De aquellas 117 personas entre las cuales respondieron que siempre, frecuentemente o que rara vez se han hospedado en el Hostal Cocos, se indagó de cómo ha sido su estadía en el mismo e indicaron un 28% que había sido atendido con excelencia, un 48% buena atención por parte de los colaboradores y un 24% recibió una atención regular.

Otra acción a tomar es la mejora de la atención dentro del Hostal Cocos, siendo que de las 117 personas que se hospedaron, únicamente un promedio de 33 personas calificaron de excelente a buena la atención, esto se convierte en un indicador para realizar acciones como capacitación del personal en relación a servicio al cliente.

13.- ¿Características que considera al momento de elegir un lugar para hospedarse?

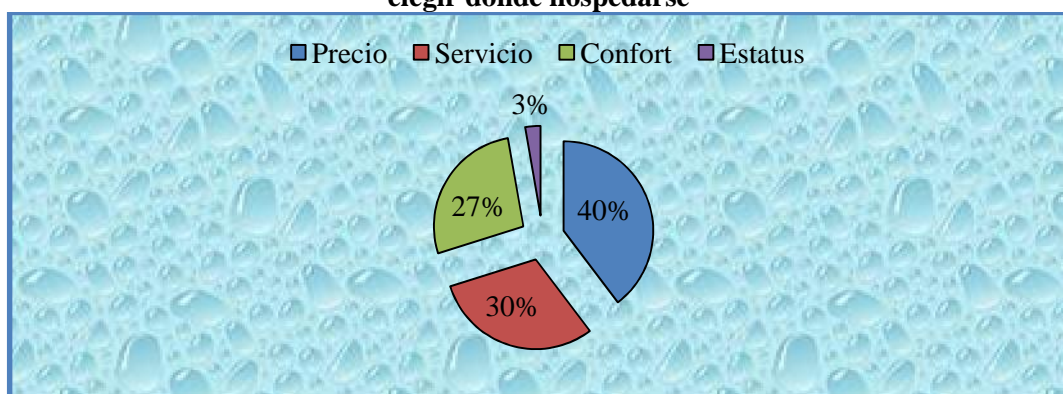
TABLA N° 13 Características consideradas por el encuestado al momento de elegir dónde hospedarse

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
13	Precio	129	40%
	Servicio	99	30%
	Confort	88	27%
	Estatus	9	3%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 13 Características consideradas por el encuestado al momento de elegir dónde hospedarse



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Las características consideradas al momento de elegir un lugar para hospedarse se plantearon así: un 40% le resulta de gran importancia que un establecimiento mantenga precios, tarifas módicas, un 30% que el servicio prestado sea de excelente calidad, un 27% que el lugar sea confortable para él y su familia, y un 3% lo elige por estatus.

Resultados que indican que otra estrategia idónea para aplicarse sería el liderazgo en costos que permita mantener precios módicos preferidos por el turista al momento de elegir un lugar para hospedarse, y otra estrategia sería la mejora del servicio que involucra entre otras acciones la excelencia en atención al cliente.

14.- ¿A más del hospedaje qué servicios le gustaría encontrar?

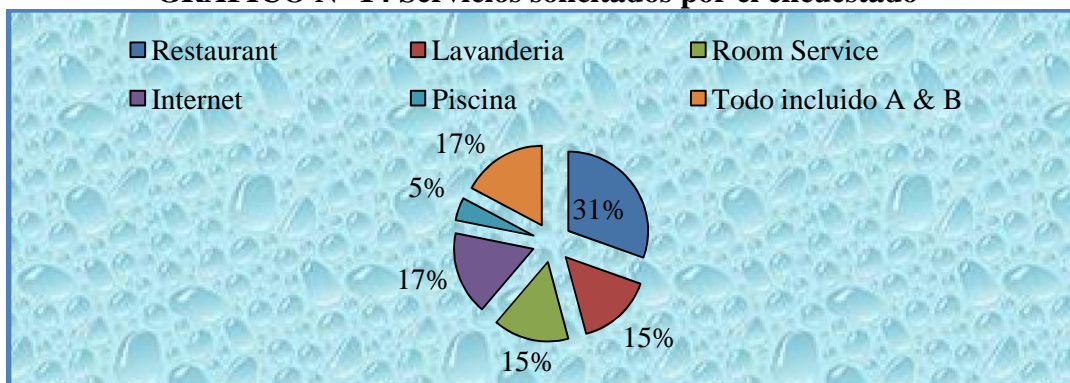
TABLA N° 14 Servicios solicitados por el encuestado

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
14	Restaurant	99	31%
	Lavandería	50	15%
	Room Service	50	15%
	Internet	55	17%
	Piscina	15	5%
	Todo incluido A & B	56	17%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 14 Servicios solicitados por el encuestado



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Además del servicio de alojamiento para el huésped es de gran importancia y placentero que el establecimiento posea otros servicios, tal como lo indica en un 31% que es indispensable que tenga un restaurante, el 17% que debería de tener Internet, con un porcentaje similar indican el servicio de Alimentos y bebidas (todo incluido), de la misma manera un 15% indica que debe tener Room Service y lavandería, y con un mínimo del 3% una piscina.

Con los resultados obtenidos, se visualiza como dinamizar la oferta en base a los requerimientos del usuario, en este caso como alternativas se contemplará la creación de un restaurant, es sistema de todo incluido, servicio a la habitación.

15.- ¿Por el servicio solicitado cuanto es el precio que usted estaría dispuesto cancelar?

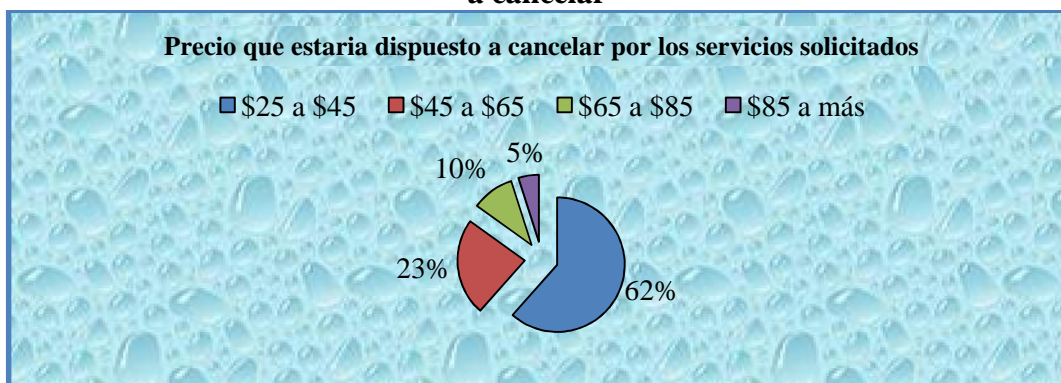
TABLA N° 15 Precio del servicio recibido que el encuestado está dispuesto a cancelar

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
15	\$25 a \$45	200	62%
	\$45 a \$65	76	23%
	\$65 a \$85	33	10%
	\$85 a más	16	5%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 15 Precio del servicio recibido que el encuestado está dispuesto a cancelar



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Por los servicios antes mencionados a más del hospedaje se pudo conocer que un 62% de los encuestados están dispuestos a cancelar entre \$25 a \$45 por noche, que un 23% puede cancelar entre \$45 a \$65, luego que un 10% estaría dispuesto a cancelar entre \$65 a \$85, y un 5% estaría dispuesto a cancelar de \$85 en adelante, claro está los rangos indicados son relativos a la cantidad de servicios adicionales que el huésped busque en un establecimiento de hospedaje.

Se tomó como referencia los dos primeros rangos para la determinación de precios mínimos y máximos que serán de \$25 a \$65 dólares, con la finalidad de captar clientes que optan por la búsqueda de lugares cómodos y confortables pero así mismo con precios asequibles.

16.- ¿Qué medios de información utiliza para elegir un destino?

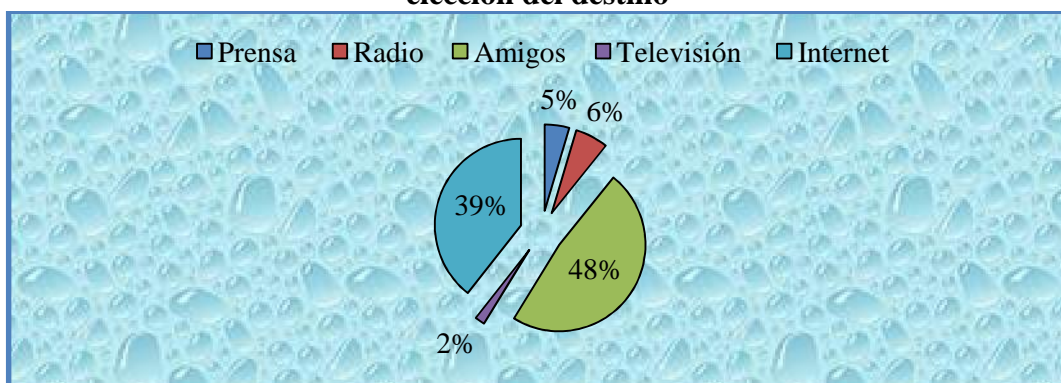
TABLA N° 16 Medio de información utilizado por el encuestado para elección del destino

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
16	Prensa	15	5%
	Radio	20	6%
	Amigos	156	48%
	Televisión	6	2%
	Internet	128	39%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 16 Medio de información utilizado por el encuestado para elección del destino



Fuente: Encuesta Turistas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Los medios de comunicación que utilizaron los turistas al momento de elegir al destino como lugar de esparcimiento, salud, negocios, etc., fueron los siguientes: un 48% se decidió por referencias de amigos, el 39% a través del internet, el 6% por radio, el 5% por la prensa y el 2% por televisión.

Estos resultados muestran que no basta con una excelente publicidad y promoción e infraestructura, ya que muchas personas que llegan a los destinos lo han hecho por la influencia de amigos, quienes alguna vez estuvieron en el mismo destino y lo recomiendan de acuerdo a la experiencia vivida, es decir como actividad turística todos están obligados a una excelencia en su servicio y hospitalidad para que el destino se posicione en la mente de sus visitantes de manera positiva quienes se convertirán en elementos retro alimentadores.

17.- ¿Qué medios de información utiliza para elegir un lugar de hospedaje?

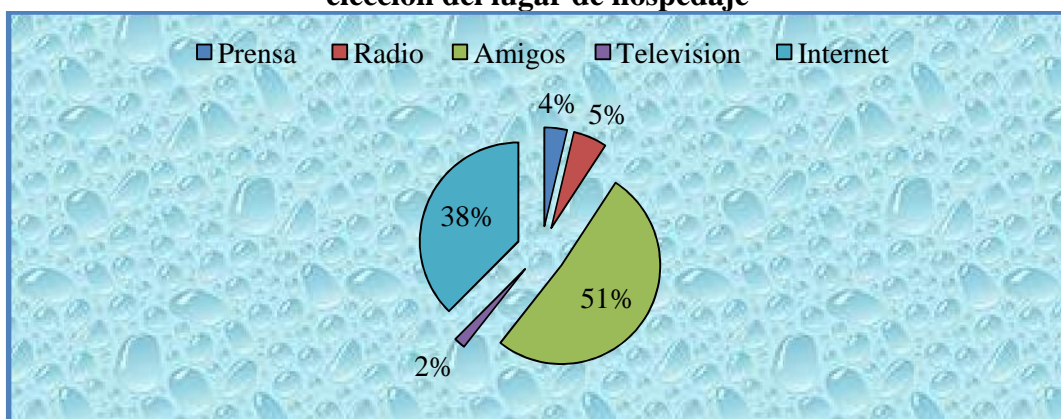
TABLA N° 17 Medio de información utilizado por el encuestado para elección del lugar de hospedaje

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
17	Prensa	12	4%
	Radio	18	6%
	Amigos	167	51%
	Televisión	6	2%
	Internet	122	38%
	Total	325	100%

Fuente: Encuesta Turistas en Malecón Salinas, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

GRÁFICO N° 17 Medio de información utilizado por el encuestado para elección del lugar de hospedaje



Fuente: Encuesta Turistas en Malecón de Salinas, 2013

Fuente: Paredes Santos Jessica, 2013

Los medios de información que utilizaron los turistas al elegir el establecimiento para hospedarse fueron a través amigos que equivale a un 51%, el 38% a través del internet, el 5% por radio, el 4% por la prensa y el 2% por televisión.

Llegado al destino, y realizando la elección de un lugar para hospedarse, el turista se convierte en el referente máximo quien será el nexa y retroalimente su experiencia de manera positiva o negativa; sin apartarnos de la realidad, en este mundo globalizado es una excelente manera de dar a conocer todo tipo de negocio a través del internet por lo que también se contempla como estrategia de publicidad.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA PARA PERSONAL DEL “HOSTAL COCOS”.

De la misma manera como se procedió y ejecutó la aplicación de encuestas, se inició la realización de la entrevista con el propietario del establecimiento y sus colaboradores, tal información se presenta a continuación:

1.- ¿Cuál es su cargo?

El “Hostal Cocos” cuenta con un total de 10 trabajadores entre ellos uno del departamento de gerencia que es el mismo propietario del establecimiento, el distinguido Ingeniero Ottón Arboleda, dos personas del área administrativa, esto es contador y el asistente gerente y siete del área operativa entre los cuales se encuentra a dos recepcionistas, uno de servicios varios, uno en el área de lavandería, dos camareras y un ayudante nocturno.

Se constató que todas las áreas que comprende el “Hostal Cocos” están siendo operadas, lo que permitió deducir que quien lo dirige tiene presente que un área dependerá siempre de otra y por lo tanto no puede estar sin dirección, sin embargo en las preguntas siguientes se podrá conocer si el personal está capacitado, cuál es su ambiente laboral, entre otras.

2.- Nivel de Instrucción

El nivel de instrucción académica del personal que labora para este establecimiento resultó así: el 50% de ellos posee instrucción primaria, un 40% instrucción superior y un 10% ha cursado la secundaria.

Necesariamente es imprescindible que el personal del Hostal Cocos sea capacitado en algunos ámbitos como son tecnológicos, sociales, calidad, atención al cliente, etc,

3.- ¿Cómo es el ambiente de trabajo?

La percepción acerca del ambiente de trabajo lideró en un 80% un ambiente ameno de trabajo, seguido con un 20% de excelencia y un 0% indicó que no sienten tenso dentro del lugar donde prestan servicios.

El hecho de que en el “Hostal Cocos” se lleve un ambiente ameno de trabajo es una gran oportunidad que hay que convertirla en fortaleza que permite la colaboración, la predisposición de cada uno de los trabajadores para lograr los objetivos planteados.

4.- ¿El establecimiento tiene definido sus objetivos?

En cuanto a la definición de objetivos el 70% del personal indicó que no cuentan con objetivos definidos o al menos socializados, el 30% indicó que no sabía si existían y un 0% desconocía si existían objetivos trazados por parte del hostel.

El no contar con un diseño organizacional se convierte en una debilidad que puede ser fortalecida a través de la socialización del plan de marketing en donde se diseña la filosofía corporativa que involucra la visión y misión y objetivos, que son los valores corporativos que permitirán a todos quienes conforman el establecimiento tener un eje sobre el cual trabajar.

5.- ¿Cuenta con el factor económico para operar el negocio?

El 50% de sus colaboradores indica que el establecimiento si cuenta con el factor económico para mantener el negocio, el 30% informa que tal vez si tiene como solventar gastos, y un 20% indica que posee poco.

Con esto conocemos que en lo que respecta al factor económico va a permitir el financiamiento para la aplicación del Plan de Marketing.

6.- ¿Reciben cursos de Capacitación?

Las capacitaciones impartidas al grupo de trabajo en un 70%, son ocasionalmente, un 30% indica que muy poco reciben capacitaciones y con un porcentaje del 0% que sea frecuentemente.

Una de las estrategias a aplicar, será la mejora del producto turístico que conlleva a la excelencia de servicio a través de capacitaciones a su personal.

7.- ¿El personal recibe incentivos?

En lo que respecta a incentivos, el 80% de los entrevistados indicaron que no perciben algún incentivo por parte de los propietarios y un 20% indicó que si gozan de este estímulo por parte de sus superiores.

Sabiendo que a lo largo de la historia todo estímulo sea moral o material impacta de manera positiva en los colaboradores, razón por la que necesariamente se debe implementar esta acción para de esta manera aumentar la predisposición de los trabajadores del Hostal Cocos.

8.- ¿Conoce de un Plan de Marketing?

El porcentaje resultó que un 40% conoce lo que es un Plan de Marketing, en otro 40% poseen una breve noción y un 20% desconoce por completo lo que implica este tema.

Esta interrogante queda despejada a medida que en cada etapa del diseño del Plan de Marketing se va socializando con los involucrados.

9.- Ahora qué sabe y se ha recordado que es un plan de marketing, ¿le gustaría que se aplique al Hostal?

Una vez explicado y recordado en qué consistía el plan de marketing, se consultó la aceptación de la implementación de tal diseño y un 90% de sus colaboradores indicó que si, seguido por un 10% que aún no lo sabía y un 0% que no.

La aceptación del diseño y aplicación del plan de marketing resultó positiva, actitud que da paso a la continuación de búsqueda de información cualitativa, cuantitativa estadística con miras a alcanzar los objetivos trazados en el plan de marketing.

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Con la observación efectuada, se realizan fichas con información detallada en el siguiente cuadro:

CUADRO N°3. Resumen Guía de Observación.

Datos	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Servicio al Cliente		❖		
Ubicación	❖			
Precios		❖		
Tecnología			❖	
Infraestructura		❖		

Fuente: Observación Hostal Cocos, 2013

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2103

Esta información pasa a ser parte del análisis FODA (ver cuadro No 4) y a su vez se convierte en base para el diseño de estrategias del Plan de Marketing.

3.4. Análisis de los resultados de la investigación de la competencia.

El estudio de la competencia se dio a través de la implementación de fichas que recabaron información la misma que permitió conocer características de cada

competidor e identificar cuántos y cuáles serían nuestra competencia; un detalle minucioso se presenta en el siguiente capítulo.

3.5. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS.

A continuación se da paso al análisis de la información obtenida, ya tabulada y descrita en puntos anteriores; iniciando con lo siguiente:

En la **Encuestase** determina que el género visitantes tienen una mínima diferencia por lo que se buscará persuadir tanto a hombres como a mujeres, en mayor escala a los adultos a partir de los 25 años en adelante, quienes en un 56% han cursado un grado de instrucción superior, rescatando que su principal motivo de viaje es el turismo que oferta el Cantón Salinas de Sol y Playa, en los que poseen fuente de ingresos factor importante que da lugar al poder de adquisición, sin embargo la encuesta refleja que los turistas en su mayoría están dispuestos a cancelar precios módicos que oscilan entre los \$25 a \$35 convirtiéndose en otro elemento que potencialice la preferencia por el establecimiento, conociendo que definitivamente será el servicio eficaz, personalizado y competitivo uno de los elementos que retroalmente el índice de afluencia de visitantes.

Así mismo el resultado de los turistas encuestados demanda la implementación de nuevos servicios, situación que entra en análisis con las personas indicadas.

Otra de las características es que según las encuestas hay que aprovechar que la preferencia del tipo de establecimiento se da por los hoteles pero ya en segundo plano encontró que muchos de los encuestados optan por alojarse en un hostel; ahí la importancia de la aplicación de un plan de marketing que permita la mejora en su difusión y promoción, pues como punto referencial es que muchos no conocen de la existencia del hostel o nunca se han hospedado, sin embargo vale rescatar que las pocas personas que si se han hospedado calificaron como excelente la prestación de servicio que percibieron.

A través de la **Entrevista** se conoció parte de la historia del Hostal, pues llamó la atención que en su leyenda posee Hostal Boutique, de lo cual aduce que adoptaron tal término porque difunde exclusividad en su diseño, en su servicio; menciona también que se inició en la actividad como tal en el año de 1998.

Así mismo, en la entrevista se pudo conocer que el establecimiento aún no contempla un diseño organizacional con sus respectivas bases filosóficas como son la Misión, Visión; sin embargo posee metas claramente definidas tal como lo menciona su distinguido propietario Ing. Ottón Arboleda, quien visiona a su establecimiento como el número uno en el Cantón Salinas dentro de la categoría de hostales; cabe mencionar que el diseño organizacional para el establecimiento ya está siendo desarrollado por el Sr Jonathan Tomalá Asencio, acción que está en marcha y es aprobada por su propietario es por ello que se tiene previsto alcanzar dicho objetivo en un plazo de dos años.

La información obtenida en la visita de campo a través de la **observación directa** en el establecimiento, resultó satisfactoria, se identificó entre varios indicadores (ver cuadro N° 4) que el establecimiento posee precios moderados en relación a otros establecimientos visitados, de la misma forma se pudo apreciar que cuenta con personal profesional en ciertas áreas, el estado de las habitaciones son adecuados, la tecnología que posee para brindar a los huéspedes es moderadamente buena.

En el recorrido personalizado que se realizó se indagaron varios aspectos de la **competencia** (ver fichas de inventario de planta turística) entre los cuales estuvo la ubicación y se puede mencionar que muchos de ellos se encuentran en el malecón de Salinas al igual que el “Hostal Cocos”, pero se tiene a favor el factor económico, primordial para el cliente, pues entre todos los que se hallan en este mismo sector quien oferta servicio altamente competitivo en un lugar cómodo y agradable y con el menor costo es el “Hostal Cocos” condición que se debe aprovechar al conocer que un 40% de los encuestados indicó que una de las

condicionantes al momento de elegir un establecimiento para hospedarse es el precio seguido por la calidad de servicio.

3.6. CONCLUSIONES.

Los instrumentos de investigación permitieron conocer características importantes a nivel de demanda, oferta, competencia y se concluye lo siguiente:

- En cuanto a oferta, el “Hostal Cocos” posee una excelente infraestructura, goza de una excelente ubicación y sobre todo está en una región ya posicionada a nivel nacional e internacional; sin embargo esto no basta para captar y mantener clientes, por lo que se debe crear programas que involucren estrategias y acciones que conlleven a la mejora del servicio.
- En cuanto a demanda, se determina en base a la historia y al estudio aplicado que el mercado de demandantes es numeroso y constante, es decir se convierte en una fortaleza que garantiza la inversión y mejora de negocios en el Cantón Salinas, por lo tanto convierte en viable y prometedora las acciones que se lleven a cabo dentro del plan de marketing.
- Si bien es cierto en el método de observación se pudo comprobar un aceptable servicio por parte de sus colaboradores, sin embargo el porcentaje de los resultados de las encuestas fueron mínimos en el ítem de cómo califican el servicio recibido, por lo que hay que mejorar y superar las exigencias y expectativas de los turistas.
- El análisis de la competencia permitió determinar a los posibles rivales en lo que refiere a la actividad de hospedaje, llegando a la conclusión de que este tipo de investigación deber ser constante, es decir se debe realizar al menos una vez al año para obtener datos actualizados de este tipo de

levantamiento de información, para estar a la vanguardia, ya que el mercado hotelero dentro del Cantón Salinas y la provincia de Santa Elena, representa para propios y extranjeros un escenario donde cualquier actividad económica resulta rentable para inversionistas

3.7. RECOMENDACIONES:

- Armar programas de capacitación para el personal del Hostal .
- Armar programas de incentivo para el personal.
- Estudiar las posibilidades y la factibilidad de la creación de nuevos productos que dinamicen la oferta del establecimiento.
- Armar estrategias de precios acordes con los preferidos por la demanda.
- Armar estrategias de promoción.
- Armar estrategias de publicidad.
- Estar a la vanguardia frente a la competencia.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL COCOS DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013

4.1. PRESENTACIÓN.

La Hotelería en el Ecuador ha venido mostrando grandes progresos, siendo el turismo su eje impulsador, que actualmente es considerado como un elemento dinamizador de la economía del país, por lo tanto goza de la debida atención de parte de autoridades competentes que trabajan en el impulso, mejora y conservación del mismo.

Esta situación ha logrado que habitantes de cada región distingan el maravilloso escenario que presenta cada destino turístico que reflejan oportunidades de crecimiento y que conlleva a que se realicen inversiones entre ellas las de índole hotelero en donde busquen captar de manera competitiva la mayor cantidad de turistas.

El plan de marketing es una de las herramientas complementarias que se utiliza para alcanzar un posicionamiento en el mercado, si bien es cierto “ *producto o servicio que no se promoció, no se vende por sí solo*”; en tanto la propuesta involucra una serie de actividades como: trabajo de campo respaldado en fichas elaboradas por autoría propia, aplicación de instrumentos de investigación como son las encuestas entrevistas, revisión bibliográfica reflejadas en normas requeridas de la American Psychological Association (APA), fotografías, presupuestos de cada una de las actividades, diseños de mejoras de la imagen corporativa, diseños de material de impulso, y bases legales contemplados en la

Constitución, PLANDETUR 2020 y especialmente en el PINTE(ver capítulo uno).

4.2. JUSTIFICACIÓN.

En los últimos años autoridades gubernamentales han venido trabajando en proyectar a Ecuador como destino turístico internacional, para lo cual se establecen políticas de desarrollo de turismo que permiten la mejora de infraestructura, el fomento a la promoción y publicidad de Ecuador como destino y un priori al desarrollo sustentable y sostenible de la actividad.

No obstante la provincia de Santa Elena con sus cantones Salinas,La Libertad y Santa Elena son destinos turísticos visitados por nacionales y extranjeros cada uno con ventajas comparativas diferentes, lo que ha permitido posicionar a la provincia como unos de los mejores destinos turísticos que tiene el Ecuador.

Sabiendo que el turismo implica destinos, infraestructura, servicios, esparcimiento, seguridad, entre otros; yque en la actualidad se le está dando la debida importancia a la mejora de esta industria a nivel nacional e internacional, se aprovecha esa oportunidad para que, con ayuda de recursos propios, se logre captar mercado hacia el Hostal, a través de la implementación del plan.

4.3. Análisis situacional en cuanto a oferta.

Como antecedentes se conoce que el “Hostal Cocos”es una entidad dedicada a brindar servicio de hospedaje exclusivo a turistas locales, nacionales y extranjeros, posee 50 habitaciones entre ellas 21 cuádruples, 17 matrimoniales, 4 dobles y tres triples, todas ellas equipadas con baño privado, aire acondicionado, televisión por cable, agua caliente, además brinda servicio de bar y snacks.

4.3.1. Análisis interno.

Para el análisis interno se procede a realizar la matriz F.O.D.A, donde se ubicaran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del Hostal Cocos, así:

CUADRO N°4. Análisis interno.

Internos	Debilidades	Fortalezas
	<ul style="list-style-type: none"> Déficit en la gestión operativa-D1 Publicidad no actualizada-D2 	<ul style="list-style-type: none"> Excelente Ubicación-F1 Lugar exclusivo-F2
Externos	<ul style="list-style-type: none"> Aún no cuenta con una Visión y Misión-D3 	<ul style="list-style-type: none"> Buena Infraestructura-F3
	<ul style="list-style-type: none"> Nivel medio de dominio del idioma inglés -D4 	<ul style="list-style-type: none"> Entorno agradable-F4
	<ul style="list-style-type: none"> Uniformes no adecuados-D5 	<ul style="list-style-type: none"> Precios módicos-F5
	<ul style="list-style-type: none"> No posee un departamento de RRPP- D6 	<ul style="list-style-type: none"> Fácil Acceso-F6
Oportunidades	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
<ul style="list-style-type: none"> Precios altos de la competencia-O1 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estrategia de Mejoramiento del producto (capacitación hacia el personal.- D4,O3 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estrategia de precios-F5,O1
<ul style="list-style-type: none"> Mercado permanente-O2 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aplicación del Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado-D2,O3 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejoramiento de infraestructura-F3,O3
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar su posicionamiento en el mercado-O3 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño de un modelo de gestión-D3,O2 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejoramiento en los canales de distribución F5,O2
Amenazas	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
<ul style="list-style-type: none"> Desastres Naturales-A1 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Programa de Seguridad D1,A1 	
<ul style="list-style-type: none"> Competencia-A2 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Programa de formación de los RRPP- D6,A2 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejora de la imagen corporativa F1, O2
<ul style="list-style-type: none"> Sobrecarga en épocas de temporada alta-A3 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Programa de Gestión Operativa del establecimiento-D1,A3 	

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos J

El propósito de este análisis es conocer de qué manera se ha venido desempeñando la administración en cuanto a las distintas actividades que comprende el marketing de servicios, acogiendo como parámetros de medición el índice de demanda que es medianamente satisfactoria frente al número de plazas y el amplio mercado de turistas que visitan el Cantón Salinas.

Para lo cual es necesario la realización del F.O.D.A., el cual se inicia bajo una lluvia de ideas en conjunto con el equipo de trabajo del hostel y con el profesional que lleva a cabo la actividad, en donde se rescatan los aspectos claves con la finalidad de potenciar las fortalezas, desaparecer o mejorar debilidades, esquivar o crear un plan de contingencia ante las amenazas y aprovechar de manera consciente cada una de las oportunidades que se encuentren en el mercado.

Este estudio interno llevado a cabo en el “Hostal Cocos” permitió conocer la situación real del establecimiento y armar algunas estrategias las mismas que dieron paso a marcar el escenario a trabajar y son:

- ❖ Producto

- ❖ Precio

- ❖ Plaza

- ❖ Promoción

4.1.1.2. Análisis Externo.

Para el estudio y análisis general (interno y externo), se realiza el análisis a nivel Político, Económico, Social, y Tecnológico (PEST), que consiste en ahondar en cada uno de sus campos, convirtiéndose en una herramienta de asistencia que permite el estudio de un mercado y así decidir si es viable lanzar un bien o

servicio, en este caso únicamente se da a conocer la situación de estos factores para comprobar si es estable y rentable la permanencia en el mercado.

FACTOR POLÍTICO LEGAL: En la actualidad las actividades comerciales de bienes o servicios que se ejecutan en el Ecuador cuentan con una gran fortaleza que es la estabilidad gubernamental que logró su equilibrio con este actual gobierno y que ha permitido una mayor confianza de inversión y sucesión de inversionistas locales y extranjeros.

Este marco de plataforma estable genera la confianza para el desarrollo y mejora de actuales y futuros inversionistas que deseen realizar actividades en el destino.

FACTOR ECONÓMICO: Ecuador en su gobierno actual ha trabajado y va logrando el rescate de la equidad social, de las obligaciones tributarias para todos quienes ejercen actividades monetarias con el fin de que aquellos impuestos sean distribuidos en el país, reflejados en obras (carreteras, salud, educación, etc.) que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.

FACTOR SOCIAL CULTURAL: Otro factor importante a estudiar es el del ámbito social, en donde interviene el estudio de las tendencias de estilo de vida no solo de los turistas sino de su población, al momento se han distinguido algunos patrones de uso del bien o servicio de parte del consumidor, los turistas que se dirigen hacia la Provincia de Santa Elena pertenecen en su mayoría a aquel mercado de sol y playa dentro del cual se dividen subtipos o actividades como los deportes acuáticos (surf, vóley, Indor playero), degustación de la platos típicos, etc.

Por otro lado la población está convencida de que el cantón Salinas es un destino ya posicionado en la mente de turistas y con el pasar del tiempo se está logrando

una mayor predisposición por parte de los servidores turísticos para no solo captar clientes sino mantenerlos con el fin de mejorar su estilo de vida.


FACTOR TECNOLÓGICO: Sabiendo que la tecnología es el resultado de un estudio técnico y científico que da paso a la creación de bienes con el fin de satisfacer necesidades y gustos en la humanidad, es indispensable estar en constante innovación para no correr el riesgo de quedarse en el pasado; es decir estar de la mano con tales avances siempre y cuando no impacten de manera negativa al medio ambiente justificado en la Constitución, el Plan Nacional del Buen Vivir y el PLANDETUR 2020 que ya se contempla en el país y quemuchas personas aplauden la preocupación y el enfoque ecológico y cuidado del medio ambiente con que ha priorizado las actividades en el Ecuador.

Conociendo la importancia de la competitividad y el desarrollo de turismo de manera sustentable, se busca implementar tecnología correspondiente y necesaria para innovar y mejorar la actividad dentro del hostal.


4.1.1.3 Análisis de Competencia.

A continuación se detalla a través de fichas de inventario cada uno de los establecimientos de hospedaje encontrados en el sector del Cantón Salinas, los que a su vez son considerados para análisis con el objeto de determinar quién o quiénes son los posibles competidores:

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 1 Hotel Barceló
Colón Miramar**

HOTEL BARCELÓ COLÓN MIRAMAR		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
LUJO	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Malecón. entre Galápagos y Marcial Romero. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 300 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Este hotel posee 210 plazas, 90 habitaciones entre dobles, sencillas y suite, brinda servicios de recreación, cafetería, habitación y centros de diversión. El costo por persona y por noche tiene un valor de \$ 99 dólares por persona incluido impuestos y bajo el paquete de todo incluido.		
CONTACTOS: Juan Carlos Cobos TELEF. 593-4-2-771-610 / 20		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 2 Hotel Aragosta**

HOTEL ARAGOSTA		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Carlos Espinoza Larrea Cdma. La Milina. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 80 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Tiene 30 habitaciones, entre ellas sencillas y dobles, este hotel incluye los servicios de aire acondicionado, TV cable, agua caliente, restaurante, el costo de hospedaje es por pareja \$20 (+ IVA), 4 personas \$30 (+IVA)		
CONTACTOS: Francisco Falquèz. TELEF. 593-4-2-778-720		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 3 Hotel Don Mincho**

HOTEL DON MINCHO		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Carlos Espinoza Larrea y Brasil. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 120 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Tiene habitaciones entre sencillas y dobles con un valor \$20 por persona, por grupos \$15 c/u. Servicios piscina, garaje, departamento de AYB Coffe Break, etc.		
CONTACTOS: Celso Tigreiro TELEFONOS:593-4-2-775-034		ELABORADO POR: Tnlga: Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 4 Hotel Mediterráneo**

HOTEL MEDITERRÁNEO		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
PRIMERA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Salinas Av. Antonio José de Sucre y 24 de Mayo Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 150 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Cuenta con 65 habitaciones, y servicios complementarios como: Restaurantes, TV, Baño, piscina, jacuzzi, el valor por persona es de \$60 (más impuestos si aplican retenciones) el valor por grupo es de \$28 en habitaciones compartidas e incluye alimentación.		
CONTACTOS: Freddy Florencio TELEF. 593-4-2-770-666 / 2-771-778		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 5 Hotel Chipipe**

HOTEL CHIPIPE		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
PRIMERA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Salinas, Chipipe calle 12 entre 4ta y 5ta Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 200 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Su tarifa es de \$65 más impuestos incluido desayuno americano, tiene servicios complementarios como: Tv, Baño Privado, aire acondicionado, Piscina, agua fría, agua caliente, mesa de billar, zona wifi.		
CONTACTOS: Jaime Zúñiga. TELEF. 593-4-2-770-550/51		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 6 Hotel Salinas**

HOTEL SALINAS		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Gral. Enrique Gallos y José Alberto Estrella. Calle 27 Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 120 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: cuenta con 55 habitaciones, entre dobles, matrimoniales y sencillas, cuenta con servicios TV Cable, Baño privado, Teléfono, piscina, restaurante y el costo P/P \$35, P/Pareja (no incluye IVA)		
CONTACTOS: Doris Alfonso TELEF. :593-4-2-774-269		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.


**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 7 Hotel Suite Salinas**

HOTEL SUITE SALINAS		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Gral. Enrique Gallos y José Alberto Estrella. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador	MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.	
CAPACIDAD: 150 personas	HORARIO: 24 HORAS	
OBSERVACIÓN: cuenta con 65 habitaciones entre ellas matrimoniales, sencillas, el costo está dentro de \$ 45 a \$85 dependiendo el tipo de habitación que incluye baño privado, nevera, Tv cable, e incluido impuestos y desayuno americano, este establecimiento solo cuenta con el servicio de hospedaje.		
CONTACTOS: Doris Alfonso TELEF. :593-2-774-267	ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.	

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 8 Hotel Sun Beach**

HOTEL SUN BEACH		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
PRIMERA	HOTELERO	HOTELERO
		
<p>UBICACIÓN: Av. Carlos Espinoza Larrea calle 36 y 37 Cdla. Italiana. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador</p>	<p>MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.</p>	
<p>CAPACIDAD: 125 personas</p>	<p>HORARIO: 24 HORAS</p>	
<p>OBSERVACIÓN: Servicios de TV cable, restaurantes, piscinas, centros de negocios, servicio telefónico, Internet, habitaciones dobles matrimoniales, cuádruples, quíntuples. Su tarifa por habitación va desde \$30 a \$79 dólares incluido impuestos.</p>		
<p>CONTACTOS: Vanessa Palma TELEF. :2 930- 261 2930-195</p>	<p>ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.</p>	


**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 9 Hotel Costa Azul**

HOTEL COSTA AZUL		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Calle 27 y General Enríquez Gallo Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 120 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Este hotel cuenta con servicios de: Cafetería, Karaoke, Bar, Discoteca, Piscina, habitaciones dobles y sencillas con valor de \$ 35 a \$65 dólares dependiendo el tipo de habitación.		
CONTACTOS: Doris Alfonso TELEF. :593-4-2-774-269		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 10 Hostal Porto Rapallo**

HOSTAL PORTO RAPALLO		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	PENSIÓN
		
UBICACIÓN: Av. 6 Eduardo Aspiazu entre calle 22 y 23. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 50 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: El precio es /P \$ 8, P/Pareja \$ 15 solo servicios alojamiento, no tiene otros servicios complementarios.		
CONTACTOS TELEF. :593-2-771-822		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 11 Hotel Albita**

HOTEL ALBITA		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
TERCERA	HOTELERO	HOSTAL
		
UBICACIÓN: Av. Eduardo Aspiazu, Barrio Bazán Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 70 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Tarifa es de \$15 a \$18 dólares por habitación las cuales cuentan con baño privado y ventilador, la única facilidad está cerca de la playa y cerca de comedores.		
CONTACTOS: Lorena Franco TELEF. 593-2-773-211		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 12 Hostería Cocos**

HOSTERIA COCOOS		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOSTERÍA
		
UBICACIÓN: Av. Malecón y Fidón Tomalá Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 40 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: P/P \$25 a \$45Por persona más impuestos brinda servicios de baño privado, Aire Acondicionado, TV Cable y servicio de restaurante.		
CONTACTO: Sr Otón Arboleda TELEF. 593-04-2774-349		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 13 Hotel El Carruaje**

HOTEL EL CARRUAJE		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
PRIMERA	HOTELERO	HOSTERÍA
		
UBICACIÓN: Av. Malecón # 517 entre Rumiñahui y 24 Mayo Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 80 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Su tarifa es por habitación que dependiendo del tipo va desde \$42 a \$90 dólares cuenta con baño privado, tv cable, agua caliente, internet, wifi, piscina, bar restaurante		
CONTACTOS: Roberto González TELEF. : 593-4-2-774-282		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 14 Hotel San Francisco II**

HOTEL SAN FRANCISCO II		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOSTERÍA
		
UBICACIÓN: Av. Malecón 723 y las Palmeras Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 40 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Tiene 18 habitaciones con 36 plazas un total de 36 sillas y 3 mesas, brinda servicios de A&B, vista al mar, baños privado, Tv cable, Aire Acondicionado, su tarifa por habitación va desde los \$49 a \$109 dólares dependiendo del tipo		
CONTACTOS: Katuska Suárez TELEF. 593-4-2-774-106		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 15 Hotel Yulee**

HOTEL YULEE		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
TERCERA	HOTELERO	HOSTERÍA
		
UBICACIÓN: Mercedes de Jesús Molina y Av. Eloy Alfaro. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 130 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Cuenta con 18 habitaciones entre sencillas y dobles. Sus tarifas son de \$10 con baño compartido, \$15 con baño privado y ventilador, y \$20 con baño privado más aire acondicionado por persona.		
CONTACTOS: Hugo Parrales TELEF. 593-4-2-772-028		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 16 Hostal Restaurant Carloncho**

HOSTAL RESTAURANT CARLONCHO		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	PENSIÓN
		
UBICACIÓN: Malecón de Salinas y calle 27 Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 20 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: cuenta con servicio de alojamiento, TV Cable, Restaurante, Agua Caliente, Baño Privado, Ventilador, Garaje, con un costo P/P \$15 (fuera de servicios complementarios que desee el cliente)		
CONTACTOS: Tania. TELEFONOS: 593-4-2-773-194		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 17 Hotel Bleu**

HOTEL BLEU		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
PRIMERA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Malecón entre Arnaldo López y Armando Barreto. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 300 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: El costo por habitación incluido impuestos es de: matrimoniales \$90 dólares, las suites vista a la ciudad \$ 100 y las vista al mar \$165 dólares, tiene servicios de restaurante, piscina, jacuzzi.		
CONTACTOS Diego Loor TELEFONOS: 593-04-2-772-307		ELABORADO POR: Tnlga: .Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 18 Hostal Caridi**

HOSTAL CARIDI		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOSTAL
		
UBICACIÓN: Salinas Av. Carlos Espinoza Larrea, junto a Supermaxi. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 150 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Cuenta con baño privado, aire acondicionado, tv cable, se encuentra cerca al supermaxi, bar restaurante, su tarifa es de acuerdo al tipo de habitación, por ejemplo la matrimonial \$40, triple \$45, cuádruple \$55, quíntuple \$65 dólares incluido impuesto.		
CONTACTOS: Oscar Soriano. TELEFONOS 593-04-2-774-057		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.


**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 19 Hotel El Marinero**

HOTEL EL MARINERO		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
PRIMERA	HOTELERO	PENSIÓN
		
<p>UBICACIÓN: Salinas Av. 12 de Octubre, frente a villas de la FAE Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador</p>	<p>MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.</p>	
<p>CAPACIDAD: 200 personas</p>	<p>HORARIO: 24 HORAS</p>	
<p>OBSERVACIÓN: cuenta con piscina. Jacuzzi, parqueadero, bar restaurant, wifi, garaje, por lo general reciben a grupos con una tarifa de \$25 por persona incluido impuestos y alimentación, y si es individual por un valor de \$65 sin alimentación.</p>		
<p>CONTACTOS: Miguel Luis TELEFONOS: 593-04-2-773-030</p>	<p>ELABORADO POR: Tnlga: Jessica Paredes.</p>	

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHA N° 20 Hotel Marvento**

HOTEL MARVENTO		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOSTAL
		
UBICACIÓN: Salinas calle Eduardo Aspiazu y Alfonso Cobos. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: Al momento mantiene contrato com empresa extranjera.		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: En la actualidad este hotel no está funcionando al público general, pues mantiene contrato exclusivo con empresa extranjera.		
CONTACTOS: Sra. Blanca		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

**FICHAS PARA INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO – SALINAS
FICHAN° 21 Hotel Greenfield´s**

HOTEL GREENFIELD´S		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTEL
		
UBICACIÓN: Salinas, Cdla Italiana entre calle 48 y 49. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador		MEDIOS DE ACCESO Y TRANSPORTE: Trunsa: Salinas- Libertad-Ancón, Horizonte Peninsular: Salinas -Libertad- Ballenita, taxis ambulantes.
CAPACIDAD: 200 personas		HORARIO: 24 HORAS
OBSERVACIÓN: Su tarifa por habitación es la siguiente: habitación matrimonial \$84, sencilla \$48,suit con jacuzzi \$108, triple \$108, cuádruple \$132 incluido impuestos		
CONTACTOS: Miguel Ramos TELEFONOS. 593-04-2-778-424		ELABORADO POR: Tnlga. Jessica Paredes.

CUADRO N°5. Análisis Externo

ESTABLECIMIENTO	PRECIOS			UBICACIÓN			CALIDAD DE SERVICIO		
	Bajo	Medio	Alto	Regular	Buena	Excelente	Regular	Bueno	Excelente
Barceló Colón			■			■			■
Aragosta		■			■			■	
Don Mincho		■			■			■	
Mediterráneo		■			■			■	
Chipipe			■			■		■	
Hotel Salinas		■				■	■		
Suit Salinas			■			■		■	
Sun Beach			■		■			■	
Costa Azul		■				■	■		
Porto Rapallo	■				■		■		
Albita	■				■		■		
Cocos		■				■		■	
Carruaje			■			■		■	
San Francisco II			■			■		■	
Yulee	■					■	■		
Carlóncho	■					■	■		
Bleu			■			■			■
Caridi		■			■			■	
El Marinero		■			■			■	
Marvento	a	l	q	u	i	l	a	d	o
Greenfields			■		■			■	

Fuente: Estudio de campo-competencia

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Como se puede apreciar en base a variables como precios, ubicación y calidad en servicio, se ha identificado el nivel que cada establecimiento posee y así identificar los siguientes criterios:

- El hotel “Barceló” junto con el “Hotel Bleu” son establecimientos que si bien es cierto poseen excelencia en servicios, una desventaja de ellos con relación a los demandantes son los precios muy elevados que mantienen.
- Los establecimientos Aragosta, Don Mincho, Mediterráneo, Caridi y El Marinero, todos ellos poseen precios módicos al cual puede acceder lademanda, es decir se convierten en parte de la competencia en relación a precios; así mismo la calidad de servicio se considera buena al igual que el Hostal Cocos, dando la oportunidad de trabajar para subir de nivel y destacando como una ventaja la mejor ubicación entre estos competidores .
- El hotel Chipipe, Suit Salinas, El Carruaje, San Francisco II, poseen tarifas un tanto elevadas, y mantienen un nivel de servicio bueno, así como también una ubicación excelente, de estos establecimientos se observa que una ventaja para el hostel sigue siendo el factor precio.
- Sun Beach, y Greenfields poseen precios elevados, una ubicación buena y una calidad de servicio moderadamente buena, es decir frente al establecimiento se continúa con la ventaja de precios y ubicación excelente.
- Hotel Salinas cuenta con precios módicos, excelente ubicación pero no así con la calidad de servicio puesto que este establecimiento mantiene una calidad de servicio regular.
- Porto Rapallo y Hotel Albita trabajan en el mercado hotelero con precios muy bajos, lo que equivocadamente les ha llevado a mermar la calidad de servicio sin subestimarlos puesto que en si lo que el cliente necesita es un lugar para hospedarse, además estos se encuentran en una buena ubicación, al igual que lo está el Hotel Yulee.

- Por último se pudo determinar que el Hostal Cocos posee varias ventajas, entre ellas sus precios que resultan módicos frente a la competencia, además cuenta con una excelente ubicación y con una calidad de servicio buena, que es donde se trabajará para mejorarla.

4.3.2. Objetivos del Plan.

4.3.2.1. Objetivo General.

Posicionar el establecimiento a través de la difusión y promoción, que permita conocer las cualidades más relevantes que posee el Hostal Cocos convirtiéndolo en un establecimiento altamente competitivo que garantice el confort y satisfacción de sus clientes a través de la aplicación de estrategias.

4.3.2.2. Objetivos Específicos.

- Socializar en que se fundamenta el plan de marketing a través de la aplicación de los instrumentos de investigación (entrevista) que permiten un contacto directo con los involucrados.
- Identificar las estrategias idóneas a aplicar en el Plan de Marketing.
- Aplicar el plan de marketing en el “Hostal Cocos” en base al desarrollo obtenido en la investigación.
- Diseñar alianzas estratégicas con otros establecimientos.
- Readecuar de la marca del “Hostal Cocos”.
- Diseñar modelos de uniformes para personal de “Hostal Cocos”.
- Identificar los posibles competidores

4.3.3. Filosofía Corporativa.

Como Filosofía Corporativa el “Hostal Cocos”, si bien es cierto no ha establecido de forma profesional la misma, sin embargo en lo empírico se desenvuelve en sus actividades sabiendo que la estadía hospitalaria en su establecimiento es lo que le da un valor agregado a la misma.

4.3.3.1. Misión.

Lograr el posicionamiento de mercado a través del servicio competitivo garantizando la satisfacción de sus clientes y de quienes conforman el establecimiento.

4.3.3.2. Visión.

Ser reconocidos como uno de los mejores establecimientos de hospedaje del Cantón Salinas frente al mercado nacional e internacional potencializando su competitividad para la continua captación de mercado.

4.3.3.3. Valores Corporativos.

Hablar de valores corporativos se refiere a los principios morales (actitudes), al espíritu de servicio (aptitudes), al compromiso colectivo que enmarca a los siguientes principios:

- **Honestidad:** Es el compromiso de cumplir a cabalidad con todas y cada una de las funciones a cargo, con actitud de responsabilidad y honestidad para cada uno de los componentes de la actividad, esto es personal,

clientes, proveedores, competencia y propietarios del hotel para así crear una esfera de integridad y confianza.

- **Responsabilidad:** Actitud que cada uno de sus colaboradores debe tener para con la empresa, esto involucra a sus compañeros y a sus superiores a su función de trabajo y sobre todo con el cliente, es laborar de manera consciente sin necesidad de que sea observado.
- **Lealtad por la Institución:** La lealtad va condensado con la honestidad, la responsabilidad, la confianza de que aquel trabajador, aquel propietario va a salvaguardar los intereses de la institución en todo sentido, esto es económico, material, y moral.
- **Higiene y Pulcritud:** La imagen es la carta de presentación para una persona, para un producto, es la primera impresión percibida por parte del cliente o consumidor por lo que cada componente de la empresa debe lucir íntegramente pulcro a tal punto que impresione de manera positiva al cliente.
- **Entusiasmo y Simpatía:** Cualidad que agrada a todo ser humano, llegar a un sitio y encontrar a una persona entusiasta, que se gane la simpatía de quienes lo rodean y a la vez proyecte un ambiente ameno donde trabajadores, propietarios y visitantes se sienten contagiados por la actitud positiva de la cual ellos son testigos.

4.3.4. Mercado Objetivo.

Sin duda alguna el estudio de mercado consistió en identificar tendencias del consumidor, las condiciones del establecimiento, las condiciones de la

competencia, indagación importante que permitió visionar el mercado objetivo sobre el cual apuntarán las estrategias.

4.3.4.1. Segmentación.

La segmentación de mercado permite en primer lugar, separar de aquel gran grupo heterogéneo que se encuentra en el mercado, en varios grupos homogéneos, es decir con similares características, con la finalidad de descubrir el grupo idóneo o el mercado objetivo quien en este caso es el grupo de turistas a quienes se subdivide en varios niveles así:

Segmento Turista

- **Nivel demográfico:**

Edad: Dadas las encuestas se conoce que la mayoría de los turistas que visitan el Cantón Salinas son en edades comprendidas entre 26 a 45 con un 41% y con un 36% entre 15 y 25 años, por ello se ha considerado como parte del mercado objetivo a personas entre los 15 y 45 años de edad.

Sexo: Habiendo una diferencia mínima del 4% entre géneros se han considerado tanto hombre como mujeres parte del mercado objetivo, es decir hacia ambos géneros se dirigen estrategias

Educación: Según encuestas un porcentaje del 58% que visitan el Cantón son personas que poseen un nivel de instrucción superior lo que se convierte en un indicador positivo que ayuda a cualquier estrategia de promoción y percepción de calidad.

Ocupación: Con un 38% el mayor índice de visitantes en el Cantón Salinas indicó que labora bajo relación de dependencia.

- **Nivel geográfico:**

Lugar de Residencia: Casi a la par se encuentra en el nicho de mercado a turistas que llegan de la región Sierra un 48% y de la región costa un 45%, convirtiéndose estas regiones en parte del mercado objetivo, sin dejar de lado a la región de la Amazonía que también visita el balneario

- **Nivel Psicográfica:**

Motivaciones: Dentro de las motivaciones de visita se encuentra que para un 75% de los encuestados lo que les impulsa a visitar el Cantón Salinas es el turismo, y en un 14% hay quienes visitan por salud seguida de las ventajas curativas que presentan ciertos sectores de la Provincia, por lo tanto se aprovecha esta situación puesto que lo que atrae al turista son las ventajas comparativas, es decir el atractivo paisajístico, los recursos naturales del sector.

Preferencias: Realmente en un 61% prefieren hospedarse en un hotel, pero para un número muy significativo que representó el 34% prefieren hospedarse en hostales, lo que conlleva a aprovechar este nivel psicografico.

- **Nivel conductual:**

Búsqueda de beneficio en producto: El principal factor conductual a la hora de elegir un lugar para hospedarse resultó el precio que este oferte en el mercado, así como también otra variable es la calidad del servicio y por último el confort.

Medios que utiliza para elección de destino: Ventajosamente la provincia de Santa Elena es un destino ya posicionado en la mente de turistas nacionales y extranjeros, esto debido al gran empuje que el gobierno a través de sus ministerios competentes han venido laborando.

Por ello es compromiso de todos quienes forman la planta turística dar un servicio de calidad y cordialidad que permita una retroalimentación a través de quienes hacen uso del producto pues son ellos quienes recomiendan al resto tal como lo indican en un 51% de los encuestados.

Medios que utiliza para elección de establecimiento: De igual manera como se indica en el punto anterior, la calidad de servicio es un referente importante que conlleva a quienes hayan hecho uso del producto puedan no solo llenar sus expectativas, sino que lograr que estos se conviertan en excelentes referencias de su experiencia, tal como lo indican los encuestados en un 48% que ellos optaron por la información que les brindaron sus amistades.

4.3.4.2. Estrategias de mercado.

Las directrices para la creación de las estrategias de mercado serán en el producto, la plaza, el precio y la promoción, indicadores que llevan a las estrategias del plan.

4.3.5. Marketing MIX.

El Marketing mix concierne las características del producto, en este caso se refiere al “Hostal Cocos”, el precio por sus servicios, la promoción que se llevará a cabo y la manera de cómo se canalizará o dará a conocer a través de las alianzas estratégicas que se implementarán.

4.3.5.1. Producto.

Sin lugar a duda la imagen visual de todo producto es imprescindible ante la mirada del cliente o consumidor, por ello una línea estratégica será el programa de mejora de imagen visual que consistirá en las siguientes actividades:

- Mejora del diseño de la marca de “Hostal Cocos”, un poco más llamativo.
- Diseño de Slogan.
- Mejora del diseño de uniformes para el personal.
- Mejora de ambiente.

Objetivo Estratégico:

Proyectar una nueva imagen; más actualizada, más llamativa que logre posicionarse ante los turistas que se hospedan en el hostel así como también a los transeúntes que a lo largo del día realizan un vaivén ya sea por deporte, por turismo, por salud, etc.

4.3.5.2. Marca.

El primer lugar donde tiene que nacer, proyectar y prevalecer la marca sin duda alguna tiene que iniciarse en el establecimiento es decir en el Hostal Cocos, por ello se presenta a continuación el diseño de logotipo, es decir la letra impresa, el diseño y el slogan, todos estos elementos conforman la marca que a continuación se presenta:

IMAGEN N° 1 Marca



Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Referencia de la marca (logotipo):

Memorable: Persuadir al cliente color amarillo, azul, café, letra manuscrita, figura (sol, cocos).

Reflejo: Denotar quiénes son y qué es lo que hacen, colores, símbolos (un lugar tropical, acorde con el área donde está ubicado y que cuenta con elementos que vuelven confortable la estadía)

Adaptable: Al mercado en el que se encuentra y si fuera el caso de cambiar no pierda su esencia o identidad corporativa, en este caso es un diseño sencillo para una nueva adaptación y exclusivo.

Presupuesto:

CUADRO N°6.Presupuesto de diseño de marca

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
DISEÑO DE LA MARCA	1	\$150	\$ 150,00
		SUBTOTAL	\$ 150,00
		IVA 12%	\$ 18,00
		TOTAL	\$ 168,00

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos J

4.3.5.2.1. Logotipo.

Para el diseño del logotipo se buscó la colaboración de un profesional en la materia de diseño a quien se le muestra un formato de la idea original (tesista, quien conoce internamente el establecimiento, su personal, su manera de operar la actividad, cualidad muy importante a la hora del diseño) la misma que necesita adquirir un acabado profesional.

Objetivo Estratégico:

Proyectar quienes somos a través de una imagen renovada que logre persuadir al cliente y sea capaz de mantenerse en la mente del consumidor, en este caso del usuario por mucho tiempo.

CUADRO N°7. Presupuesto de Letrero Luminoso

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
LETRERO LUMINOSO	1	\$220,00	\$ 220,00
		SUBTOTAL	\$ 220,00
		IVA 12%	\$ 26,40
		TOTAL	\$246,40

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

4.3.5.2.2. Slogan.

Para la determinación del slogan se presentó una lluvia de ideas ante los propietarios del hostel, sus colaboradores y tesista, para que en conjunto se encuentre la mejor leyenda que persuada al huésped a elegir como lugar de hospedaje al Hostal Cocos, acordando con el siguiente slogan:

“HOSTAL COCOS, SU MEJOR ELECCIÓN”

Objetivo Estratégico: Representar en una expresión la acertada decisión que tiene el turista hacia el establecimiento.

Presupuesto:

El aporte del slogan es un aporte de todos quienes intervinieron en el desarrollo de la propuesta.

Así mismo dentro de las estrategias del producto se contempla el diseño de uniformes para el personal del establecimiento los mismos que a su vez forman parte de la estrategia de mejoramiento de la imagen.

Para los diseños previstos y mostrados a continuación, se opta por colores vivos como son el rojo, verde aceituna, verde fosforescente y azul cielo.

Tal estrategia se introducirá con la elaboración de dos camisetas para cada colaborador, es decir un total de 20 camisetas que tienen un costo de \$7,00 más impuestos, la dotación de estas camisetas se recomienda que se realice cada seis meses.

IMAGEN N° 2: Diseño de camisetas 1



Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

IMAGEN N° 3: Diseño de camisetas 2



Elaborado por: Paredes Santos Jessica

CUADRO N°8. Presupuesto de Camisetas.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
CAMISETAS	40	\$7,00	\$ 280,00
		SUBTOTAL	\$ 280,00
		IVA 12%	\$ 33,60
		TOTAL	\$313,60

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

4.3.5.2.3. Cartera de productos

- Servicio de hospedaje.
- Servicio de restaurant.
- Salón para Conferencias
- Servicio de entretenimiento.
- Servicio de movilización

4.3.5.2.4. Estrategias de Productos.

Como estrategias de producto, en este caso para el servicio que es lo que se está ofertando y buscando una mejora que acompañe a los objetivos propuestos se tiene:

- Renovación del producto (imagen de marca)
- Dinamizar la oferta (incremento de room service), ampliar la gama de productos del restaurante, es decir no brindar únicamente desayunos y piqueo sino ofertar platos típicos de la región.
- Lanzamiento de campaña publicitaria.
- Paquetes promocionales

4.3.5.3. Precio.

El precio es uno de los componentes más complejos de determinar puesto que hay que analizar y favorecer a ambas partes, es decir tanto al comprador como vendedor, es así que, hay que ofertar productos con precios que dejen rentabilidad a la empresa y ofertar productos cuyos precios resulten atractivos al comprador.

4.3.5.3.1. Determinación de precios.

Concluyentemente el impacto que se dé a la economía del cliente es un factor determinante a la hora de la elección del establecimiento para hospedarse, como se observó en el resultado de la encuesta un 62% indicó que estaba dispuesto a cancelar no más de \$45,00 y un 23% con un tope \$65,00, razón por la que se mantendrán los precios actuales.

4.3.5.3.2. Estrategias de precios.

La estrategia a aplicar será el liderazgo en costos, por consiguiente se ofertará el producto en el mercado a un precio alcanzable para el mercado objetivo. De tal manera que sus precios serán los siguientes:

- Habitación Estándar \$22,00
- Habitación Plus \$ 24,40
- Habitación Súper \$30,50
- Habitación Vista Frente al mar \$42,00.

El margen de ganancia se mantendrá en un 15% con relación a los costos y gastos, es decir únicamente sufrirán un alza en el precio venta al público en caso de que los costos y gastos hayan aumentado, es por ello que en una de las estrategias es el liderazgo en costos para que el usuario no se vea afectado en su presupuesto, otro apoyo a esta estrategia será la colaboración de sus trabajadores para controlar el debido uso de los servicios básicos como son la luz, agua y teléfono.

Análisis de precios de la competencia.

En base a la fichas presentadas anteriormente, se presenta en el cuadro de precios de la competencia (cuadro N° 8).el nivel de precios y se determina que siete hoteles ofertan sus servicio con precios moderados al igual que el Hostal Cocos, los cuales pasan al momento a ser observados para analizar que otras características los determinan como competidores y al momento son: Hotel Aragosta, Hotel Don Mincho, Hotel Mediterráneo, Hotel Salinas, Hotel Costa Azul, Hotel Caridi y Hotel El Marinero.

CUADRO N°9. Precios de la Competencia

ESTABLECIMIENTO	PRECIOS		
	Bajo	Medio	Alto
Barceló Colón			\$99,00
Aragosta		\$30,00	
Don Mincho		\$20,00	
Mediterráneo		\$28,00	
Chipipe			\$65,00
Hotel Salinas		\$35,00	
Suit Salinas			\$85,00
Sun Beach			\$79,00
Costa Azul		\$35,00	
Porto Rapallo	\$15,00		
Albita	\$15,00		
Cocos		\$45,00	
Carruaje			\$90,00
San francisco II			
Yulee	\$15,00		
Carltoncho	\$15,00		
Bleu			\$165,00
Caridi			\$65,00
El Marinero			\$65,00
Marvento	alquilado	alquilado	alquilado
Greenfields			\$84,00

Fuente: Fichas Levantamiento de Inventario de Competencia

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

4.3.5.4. Plaza

Plaza o llamada también canales de distribución iniciará con estrategias de tele-mercadeo en donde el personal del hostel será el encargado de llevar a cabo tal acción.

4.3.5.4.1. Estrategias de canales de distribución.

El “Hostal Cocos” viene trabajando en alianza con la Agencia Booking y Despegar.com, sin embargo el registro de llegada de visitantes demuestra que el medio utilizado por el que llegan a hospedarse no es por la vía de estas agencias, punto en que se trabajará para conocer la situación de ellos y afianzar las relaciones.

Además se incrementará como otro canal de distribución a Paradise Surf, en donde se pretende aliar con dicho establecimiento para que en su interior se proceda a la distribución de volantes publicitarios del Hostal (Ver anexo 3), así como también se contempla la solicitud a entidades públicas como EMUTURISMO Y MINISTERIO DE TURISMO para que de manera eficaz doten a turistas de volantes y trípticos del establecimiento (ver anexo 4 y 5 respectivamente.)

4.3.5.5. Publicidad Promoción.

Básicamente y de manera acertada el Plan contempla las siguientes estrategias.

- Actualización de la página web.
- Diseño de página de Facebook
- Realizar publicidad por medio de radio.
- Realizar publicidad por medio de prensa escrita.

- Diseño de material promocional (llaveros)
- Diseño de tarjetas de presentación.
- Diseño de trípticos.
- Diseño de volantes.

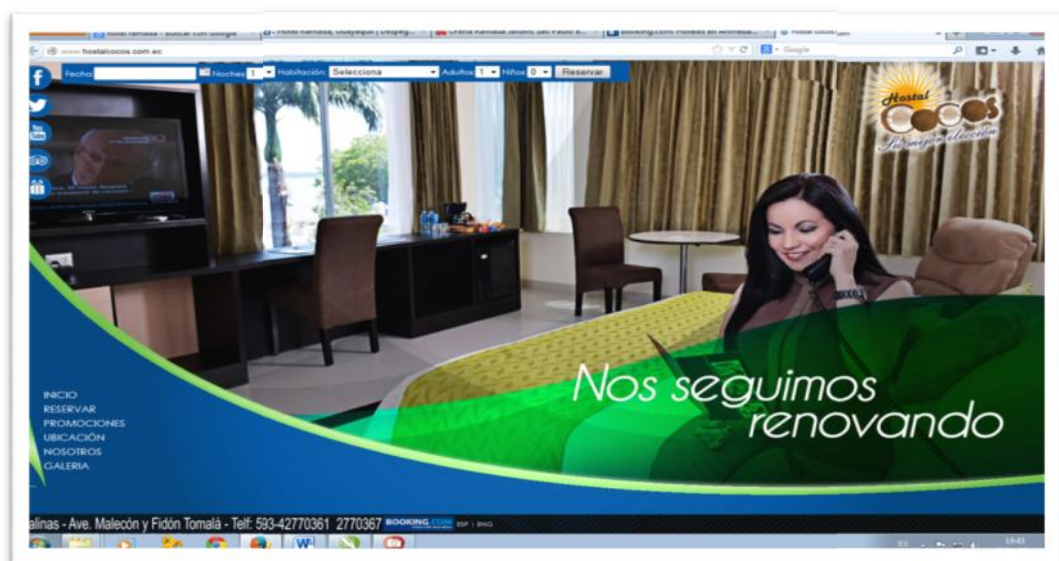
4.1.5.2.1 Plan de Medios

Para la elaboración del Plan de Medios, primeramente se realiza la selección de los medios de comunicación que serán:

- Web.
- Radio.
- Prensa escrita.

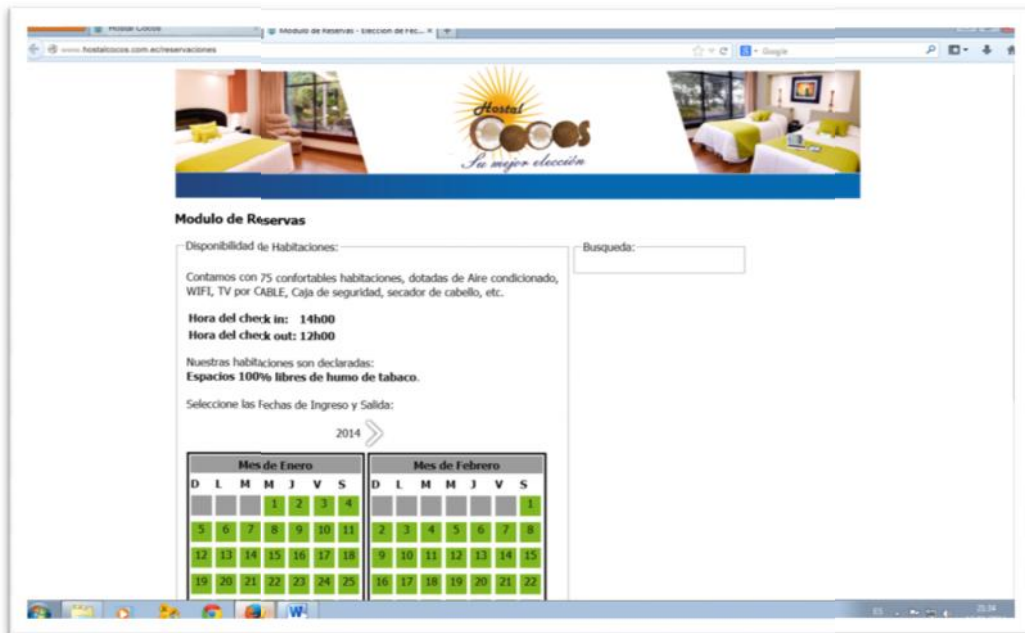
La actualización de la página de internet del establecimiento, como es de conocimiento de muchos, este medio es a nivel mundial con grandes ventajas en costos y tiempo, por lo que se acoge como una acción dentro de la estrategia de publicidad y promoción; a continuación se presenta el diseño de la misma:

IMAGEN N° 4 Diseño de página web 1



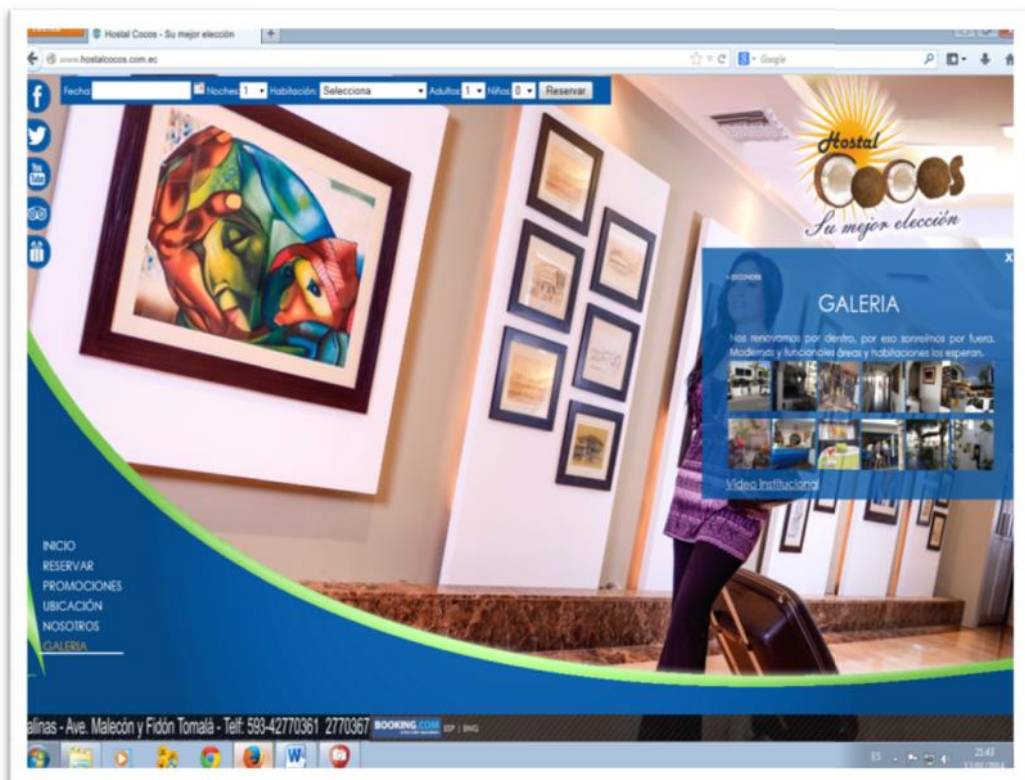
Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

IMAGEN N° 5 Diseño de página web 2



Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

IMAGEN N° 6 Diseño de página web 3



Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Descripción: cuenta con tres páginas full color que contiene secciones con tipo de habitaciones y sus tarifas, ubicación y galería de fotos.

CUADRO N°10. Presupuesto actualización página Web

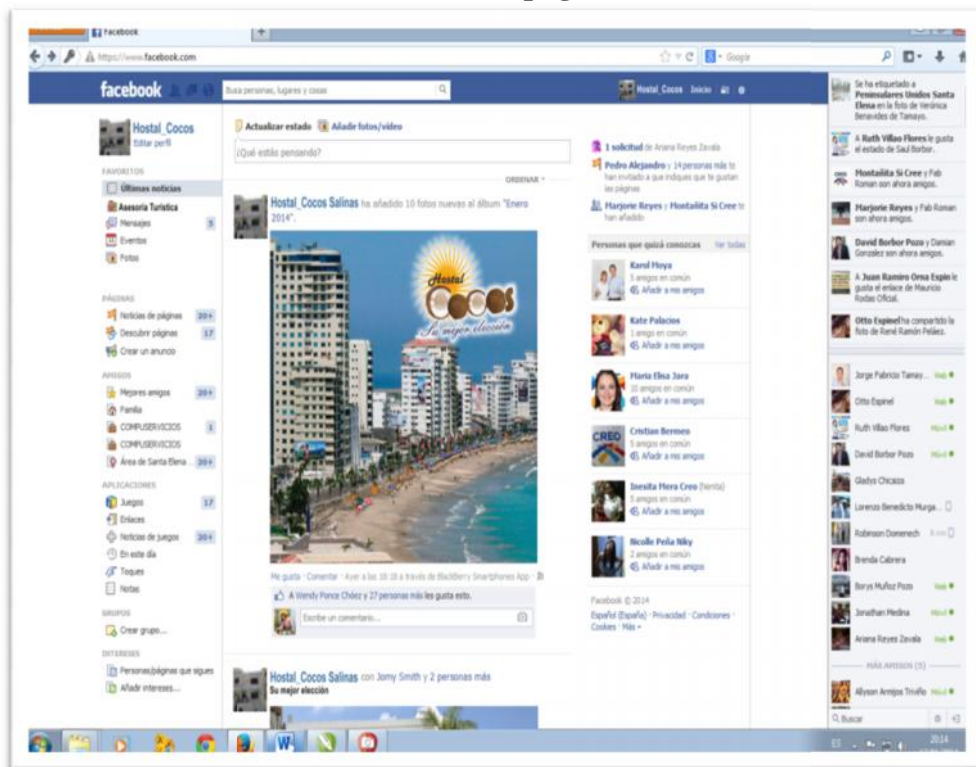
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Actualización de página web	1	\$250,00	\$250,00
		SUBTOTAL	\$ 250,00
		IVA 12%	\$ 30,00
		TOTAL	\$ 280,00

Fuente: Hostel Cocos

Elaborado por: Paredes Santos J

Otro uso en la web serán las redes sociales, elegida para este plan la creación de una página en Facebook, red social que es utilizada por millones de personas, convirtiéndose en un medio de alto alcance.

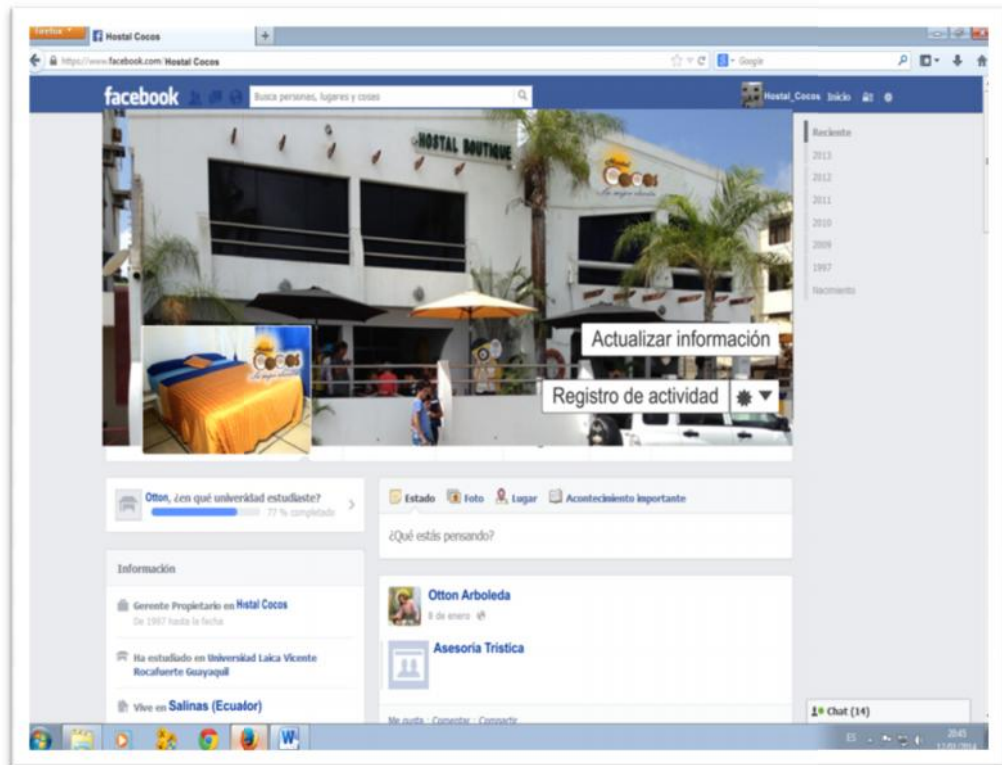
IMAGEN N° 7 Diseño de página de Facebook 1



Fuente: Hostel Cocos

Elaborado por: Paredes Santos J, 2013

IMAGEN N° 8 Diseño de página de Facebook 2



Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos J, 2013

La radio pertenece al grupo de medios secundarios en donde se realizará una campaña a partir del mes de abril del presente año, entre las radios seleccionadas se tiene a:

Radio Disney: Cuñas radiales de lunes a viernes tres veces al día por un año: \$1250.

Radio Zaracay: Cuñas radiales de jueves a domingo tres veces al día por un año: \$1450.

Estas emisoras pertenecen a la región costa y sierra respectivamente, fueron escogidas ya que de acuerdo a las encuestas se pudo determinar que un 48% llegaba desde la región sierra y un 45% de la región costa, razón por la que se buscó este medio con el fin de mantener informado al segmento de mercado acerca

de las promociones que ofrezca el establecimiento especialmente en temporadas de baja afluencia.

Guión o Spot publicitario:

“Ven y disfruta de las encantadoras playas del Pacífico Sur y siéntete como en casa en nuestras amplias y confortables habitaciones que te ofrece Hostal Cocos a través de su servicio personalizado, además aprovecha las tentadoras promociones: Por tu estadía de tres noches la cuarta es cortesía de la casa, así es, aprovecha y has tu mejor elección.”

CUADRO N°11. Presupuesto publicidad radial.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Publicidad radial		\$ 2700	\$ 2700,00
		SUBTOTAL	\$ 2700,00
		IVA 12%	\$ 324,00
		TOTAL	\$3024,00

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos J, 2013

La prensa escrita siendo un medio de información masiva, se proyectará anuncios publicitarios a partir del mes de mayo en el siguiente diario:

- **Diario Súper:** Se presentará en una dimensión de 20 por 10, página full color con el siguiente contenido:

Nota o contenido: *“Hostal Cocos, su mejor elección, venga y disfrute de una placentera estadía en nuestras amplias y confortables habitaciones: dobles, triples, cuádruples y matrimoniales, con atención personalizada y profesional, reserva ya a los números: 042770361, 042770367, 042772609, móvil 0999489336, estamos ubicados en el Malecón de Salinas, sector Las Palmeras, te esperamos.”*

IMAGEN N° 9 Diseño de promoción en diario Súper



Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

CUADRO N°12. Presupuesto publicidad escrita

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Publicidad escrita		\$800,00	\$800,00
		SUBTOTAL	\$800,00
		IVA 12%	\$ 96,00
		TOTAL	\$ 896,00

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica

Material de impulso promocional:

El material promocional seleccionado para este año será la entrega de suvenires específicamente llaveros diseñados en material de tagua ya que es un material

típico de la región y otros de tela de lona combinados con plástico un poco más modernos, es decir se combina los materiales para los gustos de los clientes, estos suvenires serán a cada uno de los huéspedes que pernocten por más de dos noches, para ello se diseñó el siguiente modelo:

IMAGEN N° 10 Diseño de llaveros lona



Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

IMAGEN N° 11 Diseño de llaveros tagua



Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

CUADRO N°13. Presupuesto Elaboración de llaveros

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
LLAVEROS	1 MILES	\$ 0,50	\$500,00
		SUBTOTAL	\$ 500,00
		IVA 12%	\$ 60,00
		TOTAL	\$ 560,00

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Otro elemento publicitario que se contempla dentro del Plan es el diseño de tarjetas de presentación las mismas que serán entregadas de manera controlada y oportuna y en su mayor parte serán entregadas por el personal del departamento de relaciones públicas, la misma que estarán elaboradas en doble cara con información básica como es dirección, números de teléfono, etc.

Objetivo Estratégico:

Posicionar la marca a través de estos enlaces como son los clientes quienes por la experiencia vivida se convertirán en referente y tendrán presente el establecimiento, y sin duda conservarán los datos (tarjetas) para una posterior necesidad de alojamiento y a su vez poder dar con exactitud las referencias del lugar donde se llevaron grata experiencia, de igual manera los proveedores quienes de manera involuntaria irán realizando publicidad al establecimiento.

IMAGEN N° 12 Diseño de tarjetas de presentación



Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

CUADRO N°14. Presupuesto tarjetas de presentación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	2 MILES	\$ 35,00	\$ 70,00
		SUBTOTAL	\$ 70,00
		IVA 12%	\$ 8,40
		TOTAL	\$ 78,40

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Jessica, 2013

También para efectos de publicidad del establecimiento se tiene previsto el diseño de trípticos full color, que tienen como objetivo llegar de manera masiva con la información que estos contengan tanto a huéspedes del hostel como a transeúntes que circulen especialmente por la avenida del malecón de Salinas.

IMAGEN N° 13: Diseño de trípticos Portada

Hostal Cocos
Su mejor elección

Estamos ubicados en el mejor lugar de Salinas: Justo frente al mar, en el sector del malecón, en la playa de San Lorenzo.

Salinas es el principal balneario de la costa Ecuatoriana. COCOS HOSTAL por su estratégica ubicación le permite acceder a toda la infraestructura logística que ofrece esta bella ciudad por su proximidad a todos los servicios necesarios (supermercados, clínicas, cines, aeropuerto, etc.).

Salinas está ubicada en la Península de Santa Elena, uno de los puntos más occidentales de la costa del Pacífico. Donde cada año, entre Junio y Septiembre, podrá disfrutar de un espectáculo único en su género: Apreciar el paso de las Ballenas Jorobadas. Con nosotros podrá observarlas de manera segura y divertida.

Sin lugar a dudas acá pasará las mejores vacaciones: Un lugar con excelente ubicación, cómodo y seguro.

- Habitaciones confortables.
- Agua caliente.
- Aire acondicionado.
- TV cable.
- Estacionamiento a la puerta.
- Servicio de guardiana las 24 horas.
- Servicio de lavandería.
- Asesoría turística.
- Paquetes turísticos a su disposición.
- Sala de eventos
- Room Service

Precios por persona

Habitación Estándar \$ 22,00
Habitación Plus \$ 24,40
Habitación Super \$ 30,50
Habitación Frente al mar \$ 42,00

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

IMAGEN N° 14: Diseño de tríptico 2

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

CUADRO N°15. Presupuesto elaboración de trípticos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Trípticos	4 MILES	\$ 70,00	\$ 280,00
		SUBTOTAL	\$ 280,00
		IVA 12%	\$ 33,60
		TOTAL	\$ 313,60

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

El diseño de volantes también se contempla para la promoción y publicidad del Hostal, estas volantes también estarán diseñadas en hojas full color con la información actualizada.

IMAGEN N° 15 Diseño de volantes



Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

CUADRO N° 16. Presupuesto elaboración de volantes.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Volantes	4 MILES	\$ 40,00	\$ 40,00
		SUBTOTAL	\$ 40,00
		IVA 12%	\$4,80
		TOTAL	\$ 44,80

Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

4.3.5.5.1. Plan de relaciones públicas

Un Plan de RR.PP. tiene como principal objetivo afianzar las relaciones entre la empresa y su público con el fin de proyectar y mantener una imagen positiva de la empresa frente a estos.

Para efecto de este Plan de Marketing, se considera la creación de un departamento de RR.PP. para lo cual se presenta el siguiente detalle que aborda criterios específicos para la implementación de tal estrategia.

1.- De sus funciones:

El departamento de RR.PP. será el responsable de:

- ✓ Supervisar cada fase de aplicación de las estrategias que se contemplan en el proyecto.
- ✓ Asesorar a otros colaboradores de la entidad, reforzando de este modo el objetivo de cada estrategia.
- ✓ Estar a la vanguardia de futuras tendencias.
- ✓ Vigilar que se proyecte a cabalidad la imagen corporativa (logotipo, slogan, tarjetas de presentación, uniformes, hojas membretadas).

- ✓ Tener presente la importancia de las relaciones públicas para con la comunidad (municipio, órganos seccionales, acontecimientos cívicos y sociales, en donde se encuentra una vía más para dar a conocer el Hostal Cocos.

2.- Su Estructura:El departamento de RR.PP. estará conformado por:

- ✓ Director del departamento de RR.PP. que en este caso será su propietario, El Sr Ottón Arboleda.
- ✓ Asistente del departamento de RR.PP.
- ✓ Relacionista Público a quien se contratará a partir del mes de marzo y a quien se le cancelará un sueldo de \$500 más beneficios de ley.
- ✓ Fotógrafo quien de igual manera se contratará a partir del mes de marzo con un sueldo de \$400 más beneficios de ley.
- ✓ En la contratación de diseño gráfico se realizará una alianza con M&M para que sea nuestro proveedor cuando la ocasión la amerite con precios módicos a cambio de un plus en descuentos en su estadía.
- ✓ Un mensajero quien ya está formando parte del hostel y cuyo equivalente del rubro ingresará al departamento de RR.PP.a partir del mes de diciembre.

3.- Sus Beneficios:

- Incrementa el índice de las ventas (ingreso de turistas al hostel).
- Interactúa con los proveedores, facilitando la ruta de los créditos.

- Ameniza el ambiente laboral a través de la creatividad, que demande a sus colaboradores para luego registrar y enaltecer su participación / dedicación, logrando así un estímulo para el trabajador.

4.3.5.5.2. Plan de Promoción.

El Plan de Promoción tendrá como plataforma a tres elementos claves, cada uno de ellos con el objetivo de incrementar las ventas por el servicio, es decir se trabajará en lo siguiente:

1.- Publicidad: Se define al uso de personas u organización para dar a conocer el servicio como son:

- Páginas en la web.
- Radio.
- Prensa escrita.
- Trípticos.
- Material promocional.

2.- Relaciones Públicas: Como se ha mencionado en puntos anteriores, se conformará el departamento de relaciones públicas, el cual entre sus tantas funciones tendrá la de persuadir a posibles clientes para que se decidan a la compra del servicio.

3.- Promoción de Ventas.- Consiste en armar estrategias de marketing como puede ser promociones de:

- Promociones de verano.
- Promociones dos por uno.
- Descuentos a grupos.

- Paquetes promocionales
- Descuentos a clientes asiduos.

4.3.5.5.3. Merchandising.

El Merchandising es una parte del marketing la cual se centra específicamente en la manera como se va a comercializar el bien o servicio a través de técnicas o instrumentos directos o indirectos que lleven a conocer de manera eficaz los atributos que posee el producto ofertado hacia el mercado objetivo. Dentro de las tipologías del Merchandising se consideran las siguientes:

Merchandising Visual.- Que comprende la presentación, es decir lo que es el establecimiento y su interior.

Mercandising de Gestión.-El cual hace referencia a la rentabilidad que se espera obtener a través de los Canales escogidos para la distribución o promoción del servicio.

Merchandising de Seducción.- Que enmarca la fidelización de los clientes por medio de diversas estrategias como puede ser la del marketing directo, en donde su personal administrativo y operativo tienen el compromiso de **enamorar** al cliente durante su estadía.

4.3.5.5.4. Marketing Directo.

Definitivamente los estudios demuestran que grandes empresas como la Coca Cola, Samsung, entre otras han adoptado la estrategia de marketing directo obteniendo grandes resultados, y la cual en este caso consistirá en hacer sentir al cliente importante, antes y durante su estadía, lo cual además del objetivo que será captar e incrementar la cartera de clientes, posee una gran ventaja económica en

relación a sus costos para la adaptación de la misma, siendo la clave del éxito la atención personalizada de sus colaboradores.

4.1.5.2.2 Marketing Electrónico.

Una de las estrategias que se adoptará, es que al momento del registro de los huéspedes, se solicitará entre otros datos, la dirección de su correo electrónico, con la finalidad de hacer llegar posteriormente a su estadía información directa acerca de promociones.

4.3.5.5. Mezcla de promoción

CUADRO N°17. Mezcla de Promoción



Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Fuerza de Venta: El vendedor, en este caso el recepcionista, el personal que se encuentra al frente del huésped, los mismos que deberán ser capacitados a desempeñar su labor basada en factores indispensables como son:

- Conocimiento del servicio ofertado.
- Capacidad de establecer relaciones humanas empáticas de manera espontánea

Relaciones Públicas: Las RR.PP. al ser una ciencia vinculada con el marketing, se considera necesaria la aplicación de un departamento de relaciones públicas el cual va a gestionar la comunicación con el público interesado, es decir con los empleados, el gobierno local, proveedores, clientes, acreedores y propietarios.

Marketing Directo: Para este caso de marketing de servicios y de acuerdo a la manera como se va a desarrollar esta mezcla de promoción, se desarrollará in situ, es decir hay que aprovechar cada llegada de un huésped para demostrar la mejor carta de presentación ante él y esto se lo hará a través de:

- Servicio personalizado.
- Calidad en servicio.
- Entrega de suvenires.

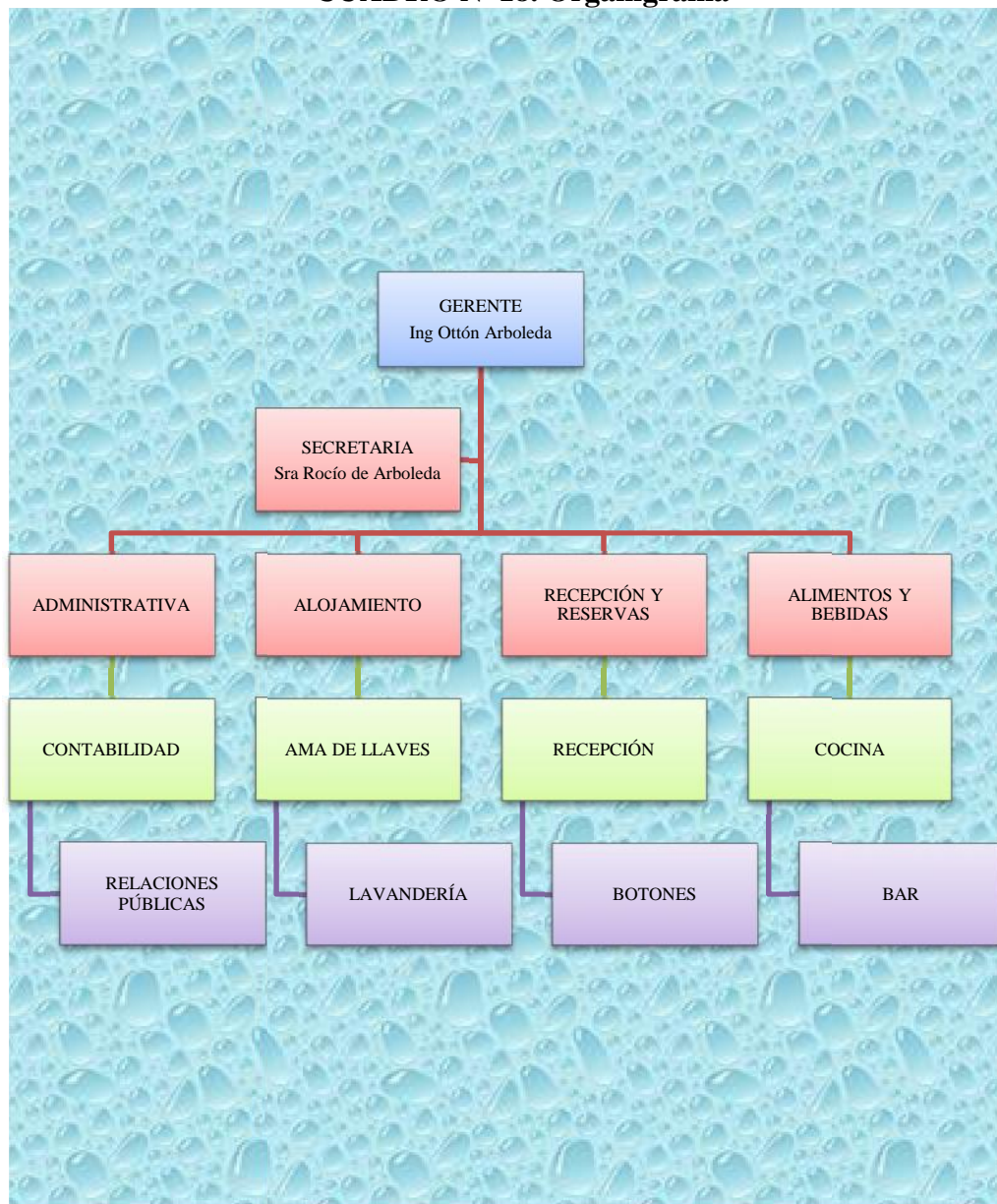
4.4. Evidencia Física.

La evidencia física comprende todas y cada una de las personas que hicieron posible el desarrollo del trabajo de investigación, así como también cada una de las actividades y acciones que se desarrollaron.

4.5. Personas

Al mencionar personas, sin lugar a dudas se está refiriendo al contingente humano con el cual cuenta el establecimiento para llevar en marcha la actividad, a continuación se presenta un organigrama de cómo estará estructurado el Hostal Cocos en efecto de la aplicación del plan de marketing, así:

CUADRO N° 18. Organigrama



Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

Funciones:

Área Administrativa.- En esta área al momento se encuentra únicamente al contador; quien se encarga de administrar los ingresos y egresos que se generan en el establecimiento, se encarga de armar los respectivos roles y cancelarlos a sus colaboradores, el pago de tasas e impuestos obligatorias para la actividad como son: los permisos de funcionamiento, Cuerpo de Bomberos, permisos del Ministerio de Salud, así mismo posteriormente trabajará en conjunto con el departamento de relaciones públicas alineados ambos departamentos con el área gerencial.

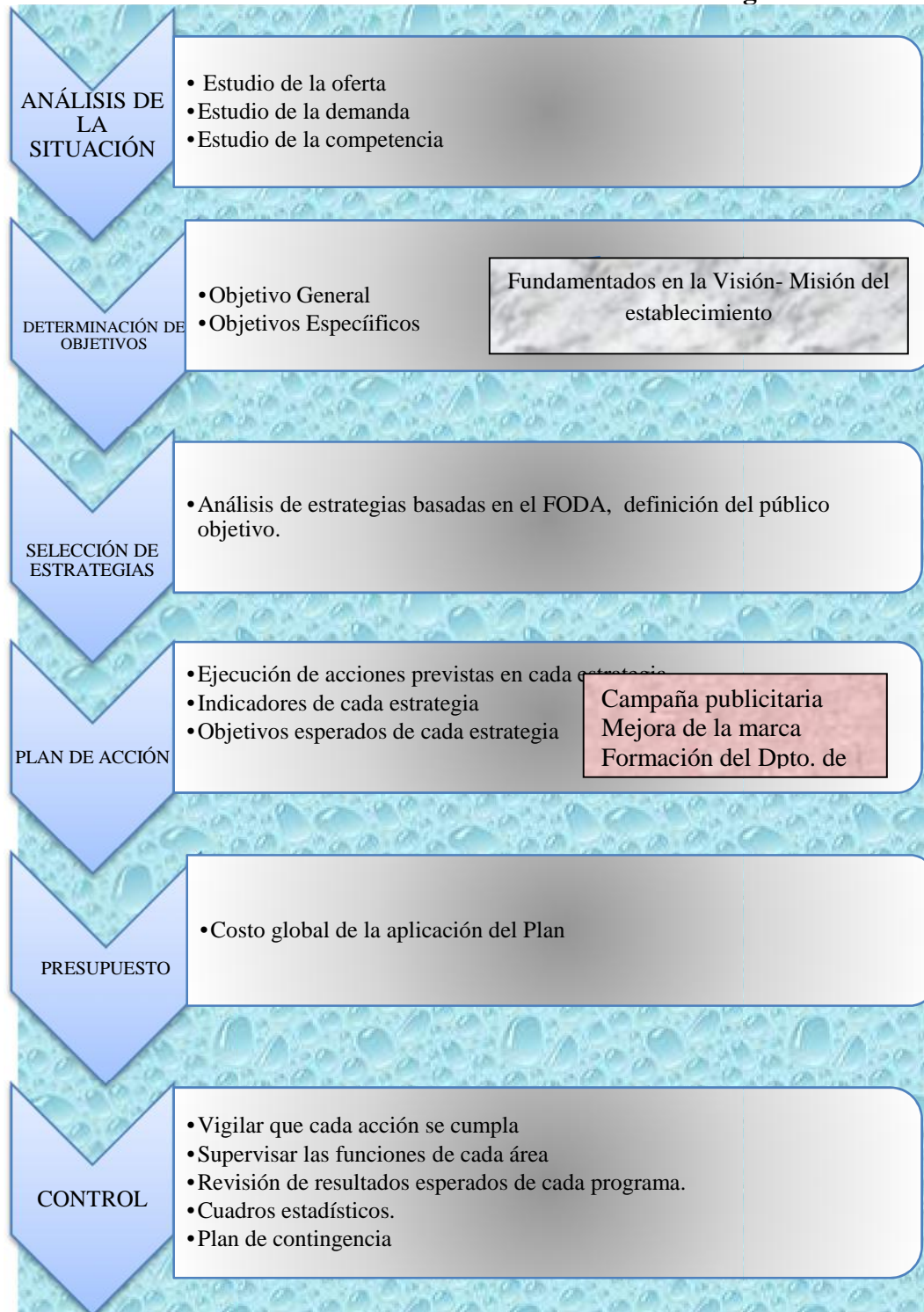
Área de Alojamiento.-Es el departamento con mayor número de empleados en el hotel. Quienes conforman este departamento se encargan de la limpieza del hotel, habitaciones, pasillos, oficinas, áreas comunes, etc. Siempre siguiendo protocolos y estándares establecidos previamente. Entre las principales funciones se encuentran: Limpieza de habitaciones y áreas públicas, registro de estado de habitaciones, mantener las habitaciones con el estándar. Los colaboradores que se encuentran en esta área son: Supervisora de piso, auxiliar de habitaciones y lencero.

Área de Recepción y Reservas:El departamento de recepción es el primero y último que recibe al huésped, pasa a ser una carta de presentación del establecimiento, es el encargado de todo el proceso desde que el huésped ingresa hasta que cancela su cuenta. Al momento no cuenta con personal quien cumpla la función de botones.

Área de Alimentos y Bebidas:Al momento se oferta únicamente una pequeña variedad de bebidas ya que cuenta con un pequeño bar, y en lo posterior con la adición del servicio de room service, se incrementará una pequeña área de cocina en donde se ofertará específicamente gastronomía local para los huéspedes, con esta acción se pretende dinamizar la oferta.

4.1.5.7 Procesos

CUADRO N°19. Procesos del Plan de Marketing



Fuente: Hostal Cocos

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

4.6. Plan de acción

CUADRO N°20. Plan de Acción

Propuesta: Plan de Marketing para el Hostal Cocos Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena año 2013		
Objetivo	Indicadores	Acciones
Proyectar una nueva imagen más actualizada, más llamativa ante los turistas que se hospedan en el hostel así como también a los transeúntes que a lo largo del día realizan un vaivén ya sea por deporte, por turismo, por salud, etc.	Producto	Diseño de letrero luminoso
Posicionar la marca a través de estos enlaces como son clientes quienes por la experiencia vivida se convertirán en referente y tendrán presente el establecimiento, los proveedores quienes de manera involuntaria irán realizando publicidad al establecimiento.	Producto	Diseño de tarjetas de presentación
Proyectar quienes somos a través de una imagen que logre persuadir al cliente y sea capaz de mantenerse en la mente del mismo por mucho tiempo	Producto	Mejora de marca
Representar en una expresión la acertada decisión por parte del turista hacia el establecimiento.	Producto	Creación de slogan para el establecimiento "Hostal Cocos su mejor elección"
Mejoramiento de imagen corporativa	Producto	Diseño de camisetas para el personal.
Liderazgo en costos	Precio	Elección de proveedores idóneos.
Manejo adecuado de recursos	Precio	Concienciación de recursos e insumos de trabajo
Afianzar las relaciones con los distribuidores de servicio	Canales de distribución	Alianzas estratégicas
Mantener actualizada la información para los clientes potenciales.	Publicidad	Actualización de página Web
Llegar a los clientes potenciales a través del uso de las redes sociales	Publicidad	Diseño de página de Facebook
Posicionar la marca a través de la entrega de suvenires.	Publicidad	Diseño de llaveros
Elaboración de material promocional	Publicidad	Diseño de trípticos
Captar a los clientes a través de paquetes promocionales	Promoción	Paquetes de promoción a clientes potenciales y asiduos
Lanzamiento de campañas promocionales	Promoción	Publicaciones en Diarios
Manejo adecuado de relaciones públicas con el fin de aumentar y mantener a la cartera de clientes	Promoción	Promoción

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

4.6.1.Cronograma de actividades

CUADRO N°21. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Indicadores	Responsables	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Prioridad
Mejora de marca	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Gerente y RRPP														Alta
Diseño de letrero luminoso		Gerente y RRPP														Alta
Diseño de tarjetas de presentación		Gerente y RRPP														Alta
Creación de slogan para el establecimiento "Hostal Cocos su mejor elección"		Gerente y RRPP														Alta
Actualización de página Web		Gerente y RRPP														Alta
Diseño de página de Facebook		Gerente y RRPP														Alta
Diseño de llaveros		Gerente y RRPP														Alta
Formación del departamento de RRPP		Gerente														Alta
Diseño de trípticos		Gerente y RRPP														Alta
Publicaciones en Radio		Gerente y RRPP														Alta
Publicaciones en Diarios		Gerente y RRPP														Alta
Alianza con Proveedores		PRECIO	Gerente y RRPP													
Diseño de camisetas para el personal.	PRODUCTO	RRPP														Alta
Dinamización de oferta		Gerente y RRPP														Alta
Elección de proveedores idóneos calidad/precio		Gerente, Dpto. Contable														Alta
Concienciación de recursos e insumos de trabajo		Todos														Alta
Alianzas estratégicas	Can. Distrib	Gerente y RRPP														Alta

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

4.6.2. Presupuesto para el Plan

CUADRO N°22. Presupuesto para el Plan de Marketing

Propuesta: Plan de Marketing para el Hostal Cocos Cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2014		
Programas	Indicadores	Actividades
Diseño de marca	Producto	\$ 100,00
Elaboración de camisetas	Producto	\$313,60
Diseño de marca	Producto	\$ 220,00
Mejoramiento de imagen corporativa	Producto	\$ 280,00
Diseño de Página web	Publicidad y promoción	\$ 250,00
Publicidad radial	Publicidad y promoción	\$ 2.700,00
Publicidad Escrita	Publicidad y promoción	\$ 800
Diseño de llaveros	Publicidad y promoción	\$ 500
Diseño de tarjetas de presentación	Publicidad y promoción	\$ 70
Diseño de volantes	Publicidad y promoción	\$ 40
Propuesta para la creación del departamento de relaciones públicas	Publicidad y promoción	\$ 10.800
	Total	\$ 16.120,00
	IVA	\$ 0,00
	TOTAL	\$ 16.120,00

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

4.6.3. Evaluación y control

El diseño y la aplicación de una evaluación y control del Plan de Marketing así como cualquier otro programa en busca de mejoras, es indispensable para medir los objetivos previstos.

Es por ello que se adoptarán mecanismos de análisis, seguimiento y corrección si es el caso, entre los cuales se contemplan los siguientes:

- **Control de Ingresos de Huéspedes.-** Donde se obtendrá información cuantitativa, reflejada a través de datos estadísticos con el fin de conocer si durante y después de la aplicación del Plan de Marketing y su estrategia a fin, se ha dado incremento en la ocupación de sus plazas.
- **Control de Desempeño de Personal.-** Donde se medirá la eficiencia y cumplimiento de cada colaborador, para esto en cada área se aplicará la evaluación y control a través de check list, los mismos que representarán información cualicuantitativos que permitirán conocer cuál es el o los departamentos y quienes de sus colaboradores están cumpliendo a cabalidad sus funciones.
- **Control de Réditos.-** Este control es un indicador muy valioso para conocer si efectivamente las diligencias efectuadas en cada programa ha dejado beneficios esperados.
- **Control de Promoción y Publicidad.-** Se supervisará el proceso de gestión de cada uno de los medios escogidos para la difusión y promoción del establecimiento es decir vigilará el correcto cumplimiento contraído con los proveedores como son la prensa

escrita y radial, así como también se medirá si la aplicación de los mismos están dando los resultados esperados.

4.6.4. Modelo de Gestión.

El modelo de gestión a aplicarse en el “Hostal Cocos”, se convierte en una nueva estrategia de este Plan, ya que actualmente no cuenta con un modelo definido, por lo tanto se inicia planteando tres preguntas claves que son: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos llegar?, ¿Qué estamos haciendo?

Una vez conocido que: se está brindando servicio de hospedaje dentro de un mercado atractivamente potencial, que uno de los objetivos es convertir al “Hostal Cocos” en un establecimiento que oferta servicios altamente competitivo que garantice el confort y satisfacción de sus clientes y que para ello se ha realizado una serie de estudios que conllevan al diseño y aplicación de estrategias contempladas en el Plan de Marketing.

Conocido estos tres elementos se procede a realizar una sinergia con los elementos de las funciones de gestión de calidad mencionadas por el autor **Jorge Puig Durán en el libro de Gestión de Calidad el cual menciona como elementos claves: la Planificación, Organización, Dirección, Personal, Control**, los mismos que van a ser aplicados a cada uno de los departamentos del establecimiento para que en conjunto con sus colaboradores ejecuten las actividades propias de cada unidad interactuando con información requerida y entregada en el momento oportuno.

En tanto el modelo de gestión de manera generalizada se puede decir que se lo realizará de manera socializada con cada departamento, para que de este modo todos y cada uno de los que conforman el personal, sepan de los objetivos que el

establecimiento se ha planteado alcanzar, que ejecutará actividades de manera responsable, honesta y profesional.

CONCLUSIONES

A través del diseño profesional del Plan de Marketing se ha logrado conocer la situación actual del Hostal Cocos a través de la investigación la cual mostró el escenario en el que se desenvuelve la actividad como tal.

- Como punto relevante, la Península de Santa Elena, y su cantón Salinas, se encuentra posicionado a nivel nacional e internacional como uno de los destinos más visitados en el Ecuador gracias a sus ventajas comparativas, que determina un mercado dinámico y constante para la actividad de hospedaje.
- Se ha podido comprobar que la ejecución de este proyecto es factible, ya que no incurre en mayor inversión pero sobre todo a través de la respectiva investigación se ha logrado descubrir la importancia y la relevancia que tiene la aplicación de un Plan de Marketing en todo negocio.
- La debida socialización a medida que iba avanzando la propuesta y el diseño de la misma permitió que todos sus involucrados aporten con información veraz y eficaz y se canalicen los instrumentos a utilizar para la inducción y deducción de una solución.
- La determinación de estrategias y aplicación de las mismas están enfocadas a los cuatro elementos claves del marketing como es el **producto, precio, plaza y promoción**, que permitirán alcanzar los objetivos visionados en el plan de marketing entre los cuales está convertir al Hostal Cocos en un establecimiento altamente competitivo que garantice el confort y satisfacción de sus clientes.

RECOMENDACIONES

- En primera instancia se recomienda la aplicación del Plan de Marketing propuesto, ya que se ha desarrollado en base a información real, aplicando métodos actualizados y comprobados teóricamente por expertos en materia.
- Se hace hincapié en la importancia de la excelencia en la atención al cliente, por lo que es imprescindible la capacitación constante hacia el personal.
- Seguir de manera ordenada el plan de acción propuesto para de esta manera trabajar de forma organizada, sin saltarse ninguna actividad propuesta en el mismo.
- Llevar un control del registro de entradas de huéspedes para medir los resultados de la aplicación del Plan de Marketing.
- Analizar la cartera de clientes actuales versus a la cartera de clientes que se dé luego de la implementación del departamento de relaciones públicas; pues este tiene como objetivo el aumento de sus clientes constantes, por lo tanto es necesario su medición para calificar su gestión.
- Mantener y renovar los diseños de suvenires que son entregados a los huéspedes.
- Mantener y renovar el contenido de las campañas publicitarias del establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Definiciones ABC . (s.f.). Definiciones ABC. Recuperado el Lunes de Agosto de 2013, de <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php#ixzz2gVmd1L80>
- Suplemento Oficial 206. (2007), (pág. 3). Quito.
- 5, O. p. (1994). <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>. Recuperado el Domingo de Septiembre de 2013, de <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Aaker, K., & Day. (2001).
- Bernart, L., & Pinto, R. (2001). Esencia del Marketing. Editorial UPC.
- Bonta , P., & Farber, M. (s.f.). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Grupo Norma.
- Charles, L., & Carl, D. (2008). El Mundo del marketing- Planeación Estratégica para la Ventaja Competitiva. España: Thompson.
- Coca Carasila, A. M. (Mayo-Agosto de 2008). SCIELO. Recuperado el Sábado de Septiembre de 2013, de SCIELO: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- (s.f.). Diccionario de Marketing. Cultural S.A.
- Diez , J., Mateu, J., & Belenguer , D. (1998). ABC del Marketing. Gestión 2000.
- Ferrell, A., Flores, & Ramos. (Tercera Edición). Introducción a los Negocios en un mundo cambiante. Andrade.
- García del Valle, M. A. (2006). Evolución del Marketing.
- Hernández, & Hernández , D. (2000). Plan de Marketing Estrategico. (pág. 26). Barcelona : Gestiones.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_estrat%C3%A9gicos. (s.f.). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_estrat%C3%A9gicos

- <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>. (2007). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>,
- Kish, & Kalton, H. (2003).
- Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos del Marketing. Prentice Hall.
- Martínez Pedrós, D. (2005). Elaboración del plan Estratégico. Días Santos.
- McCarthy, & Perrault. (2006). Marketing de Planeación Estratégica de la teoría a la Práctica. Mc Graw Hill.
- Motha, & Asociados. (2010). Ingeniería Empresarial.
- Oficial, S. R. (2007). Suplemento Registro Oficial., (pág. 3).
- OMT-ONU. (1994). <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>. Obtenido de <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>.
- Ordozoite, R., & Pérez Jiménez, I. (2006). Imagen de Marca.
- Philip Kotler. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia.
- Promonegocios. (Diciembre de 2005). Recuperado el Miércoles de Agosto de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- www.promonegocios.net/mercadotecnia_definición.htm. (s.f.). www.promonegocios.net/mercadotecnia_definición.htm. Recuperado el septiembre de 2013, de www.promonegocios.net/mercadotecnia_definición.htm: www.promonegocios.net/mercadotecnia_definición.htm
- Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el Martes de Octubre de 2013, de <http://www.rae.es/>.
- Sampieri, H., & Fernández, C. B. (2010). Metodología de la Investigación. México: El Comercio S.A.
- Staton, E., & Walker. (s.f.). Promonegocios. Obtenido de Definición de Producto: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Tabatoni, P., & Jarniou, P. (1975). Systems Gestion Politiques Estructures. París.

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_estrat%C3%A9gicos

ANEXO N°1. Cuadro Procedimiento de la Investigación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO																															
Día de Reunión:		Sábados						Horario: 08:00- 13:00						DOCENTE TUTOR: Ing. Jhony Yumisaca MSc																	
AÑO 2013																															
		AGOSTO		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO			TOTAL					
				24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30													
Horas dedicadas				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4													60
Actividades																															
Estructura del anteproyecto																													8		
Cap. 1 marco teórico																													8		
Cap. 2 metodología de la investigación																													16		
Cap. 3 análisis e interpretación de resultados																													8		
Cap. 4 propuesta																													12		
Revisión Final y sustentación																														8	

Elaborado por: Paredes Santos Jessica, 2013

ANEXO N°2. Modelo de Encuesta a Turistas



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

Objetivo: Recopilar información para El Diseño de un Plan de Marketing del Hostal Cocos para el posicionamiento en el mercado, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2013.

Para responder este cuestionario ubicar una X en el casillero que corresponda a la alternativa que crea conveniente considerando los requerimientos siguientes:

Favor, seleccione una sola alternativa, no olvide que de sus respuestas depende el éxito de nuestro estudio.

1.- ¿Cuál es su género?

Masculino
Femenino

2.- ¿Qué edad tiene?

De 15 a 25 años
De 26 a 45 años
De 46 a 65 años
De 65 a más

3.- ¿Cuál es el nivel de instrucción formal?

Primaria
Secundaria
Superior

4.- ¿Cuál es su ocupación?

Relación de Dependencia
Jubilado
Servidor publico

5.- ¿Lugar de residencia?

Costa
Sierra
Oriente
Extranjero

6.- ¿Cuál es su motivo de viaje?

Turismo
Negocios

Salud
Congresos

7.- ¿Frecuencia con que visita el balneario?

Diariamente
Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente
Feriados

8.- ¿Tipo de establecimiento de hospedaje?

Hotel
Hostal
Residencia
Pensión

9.- ¿Tiempo de estadía?

1 día
3 días
1 semana
15 días

10.- ¿Ha oído hablar del Hostal Cocos?

Mucho
Poco
Casi nada
Nada

11.- ¿Se ha hospedado en el Hostal Cocos?

Frecuentemente
Rara vez
Nunca
Siempre

12.- ¿Cómo fue su estadía en el Hostal Cocos?

Excelente
Buena
Regular
Mala

13.- ¿Características que considera al momento de elegir un lugar para hospedaje?

Precio
Servicio
Confort

Estatus

14.- ¿A más de hospedaje que servicios desearía encontrar?

Restaurant
Lavandería
Parqueadero
Room Service
Internet
Piscina
Todo incluido A & B

15.- ¿Por el servicio solicitado cuanto es el precio que podría cancelar?

\$25 a \$35
\$35 a \$45
\$45 a \$65
Más

16.- ¿Qué medios de información utiliza para elegir el destino?

Prensa
Radio
Televisión
Amigos
Internet

17.- ¿Qué medios de información utiliza para elegir el lugar de hospedaje?

Prensa
Radio
Televisión
Amigos
Internet

Gracias por su colaboración



ANEXO N°3. Modelo de Entrevista a colaboradores de Hostal Cocos:

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

Objetivo: Recopilar información para El Diseño de un Plan de Marketing del Hostal Cocos para el posicionamiento en el mercado, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2013.

INSTRUCTIVO:

Para responder este cuestionario ubicar una X en el casillero que corresponda a la alternativa que crea conveniente considerando los requerimientos siguientes:

Favor, responda el cuestionario con respuestas reales, ya que de ellas depende el éxito de nuestro estudio.

1.- ¿Cuál es su cargo?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Gerencial | <input type="checkbox"/> |
| Administrativo | <input type="checkbox"/> |
| Operativo | <input type="checkbox"/> |

2.- Nivel de instrucción

- | | |
|------------|--------------------------|
| Primaria | <input type="checkbox"/> |
| Secundaria | <input type="checkbox"/> |
| Superior | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Cómo es el ambiente en su trabajo?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Tenso | <input type="checkbox"/> |
| Ameno | <input type="checkbox"/> |
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| De 65 a más | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿El establecimiento tiene definido sus objetivos?

- | | |
|---------|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| Tal vez | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Cuenta con el factor económico para operar el negocio?

- Si
- No
- Tal vez
- Poco

6.- ¿Reciben cursos de capacitación?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Poco
- Nada

7.- ¿El personal recibe incentivos?

- Si
- No
- De repente

8.- ¿Conoce de un plan de Marketing?

- Si
- No
- De repente

9.- ¿Ahora qué sabe y se ha recordado que es un plan de marketing, le gustaría que se aplique al Hostal?

- Si
- No
- No lo se

Gracias por su colaboración

ANEXO N°4. Carta de entendimiento para Alianza con Escuela de SURF

**CARTA DE ENTENDIMIENTO PARA UNA ALIANZA
ESTRATÉGICA ENTRE EL HOSTAL COCOS Y LA ESCUELA DE
SURF PARADISE.**



CONSIDERANDO:

Que el Hostal Cocos es un establecimiento que brinda hospedaje por más de treinta años en el Cantón Salinas, y cuya misión es posicionarse en el mercado como uno de los establecimientos altamente competitivo que garantice el confort y satisfacción de sus clientes, ha estimado entre sus varias estrategias la búsqueda y alianza de nuevos canales de distribución, para lo cual ha considerado factible una alianza con la Escuela de Surf, cuya trayectoria data de más de 10 años y se dedica a la impartición de cursos vacacionales de surf en temporada de Costa y Sierra equiparando un importante segmento de mercado quien a su vez necesita de un lugar cómodo y conveniente para su estadía durante su aprendizaje.

Se llega a un acuerdo entre ambas partes para que, dentro de la escuela de surf “Paradise” se promocióne el establecimiento a través de volantes y trípticos a cambio de una comisión del 10% por cada huésped que llegue al mismo.

En crédito de lo acordado, los representantes de ambas partes firman la presente CARTA DE ENTENDIMIENTO, junto con dos copias, en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena a los 2 días del mes de enero del 2014.

Ing. Ottón Arboleda Sr.
Gerente propietario Hostal Cocos Gerente propietario Escuela de Surf

ANEXO N°5. Solicitud emitida a EMUTURISMO



Salinas 2 de Enero del 2014

Sr: EMUTURISMO

De mis consideraciones

Por medio de la presente tengo la complacencia de dirigirme a usted destacando su acertada dirigencia en su cargo asignado y a la vez solicitar con base a lo dispuesto en el Plan de Marketing PIMTE en cuanto a los propósitos para el TURISMO interno de las estrategias de publicidad y promoción en su segundo inciso que dice:

“Convenios y alianzas con sector público, privado y comunitario para la realización de campañas de promoción. Esta estrategia busca optimizar los contactos con el sector público, empresas privadas y comunitarias para favorecer la promoción del turismo interno por todo el territorio nacional; por ejemplo empresas de telefonía móvil, líneas aéreas nacionales, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte terrestre. La búsqueda de incentivos para la promoción turística en los mercados emisores internos, tales como descuentos y promociones, podrán ser acordados con estas organizaciones para favorecer el turismo interno.”

Solicito de su colaboración para que en tal Ministerio se distribuya a los turistas información de nuestro establecimiento contemplada en trípticos y volantes.

Por la atención dada a la presente quedo de usted muy agradecido.

Ing. Ottón Arboleda
Gerente propietario Hostal Cocos

ANEXO N°6. Solicitud emitida a MINTUR



Salinas 2 de Enero del 2014

MINTUR

Sr:

De mis consideraciones

Por medio de la presente tengo la complacencia de dirigirme a usted destacando su acertada dirigencia en su cargo asignado y a la vez solicitar con base a lo dispuesto en el Plan de Marketing Pinte en cuanto a los propósitos para el TURISMO interno de las estrategias de publicidad y promoción n su segundo inciso que dice:

“Convenios y alianzas con sector público, privado y comunitario para la realización de campañas de promoción. Esta estrategia busca optimizar los contactos con el sector público, empresas privadas y comunitarias para favorecer la promoción del turismo interno por todo el territorio nacional; por ejemplo empresas de telefonía móvil, líneas aéreas nacionales, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte terrestre. La búsqueda de incentivos para la promoción turística en los mercados emisores internos, tales como descuentos y promociones, podrán ser acordados con estas organizaciones para favorecer el turismo interno.”

Solicito de su colaboración para que en tal Ministerio se distribuya a los turistas información de nuestro establecimiento contemplada en trípticos y volantes.

Por la atención dada a la presente quedo de usted muy agradecido.

Ing. Ottón Arboleda
Gerente propietario Hostal Cocos

ANEXO N°7. FOTOS DE ENTREVISTA PERSONAL HOSTAL COCOS



ANEXO N° 8 FOTOS DE ENCUESTA



ANEXO N°8. FOTOS DE ESTUDIO DE LA COMPETENCIA



LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR

**TITULO II DERECHOS, CAPITULO SEGUNDO DERECHOS DEL
BUEN VIVIR, SECCIÓN TERCERA COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN, ARTÍCULO 16 EXPRESA:**

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

REGLAMENTO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL ECUADOR

DECRETO 3400

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. hipódromos y parques de atracciones estables.

El Hostal Cocos se encuentra debidamente constituido dentro del marco legal, con las debidas especificaciones que contempla el Reglamento de Actividades Turísticas del Ecuador, decreto 3400 que define a hostel como: todo establecimiento que mediante precio, presta al público en general servicio de alojamiento y alimentación cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor a 12 habitación

PLANDETUR 2020

DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLANDETUR 2020

A ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos, son los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

- Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

- Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
- Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
- Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
- Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
- Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
- Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

PLAN DE MARKETING PIMTE.

DE LOS PROPÓSITOS DE PIMTE AÑO 2010-2014 PARA EL TURISMO INTERNO

Como veremos a continuación uno de los propósitos del Plan de Marketing de Turismo Interno del Ecuador enfocado al mercado nacional es:

- Aumentar el número de turistas y excursionistas nacionales por año y los movimientos de visitantes de fines de semana, feriados y vacaciones de los ecuatorianos.
- Incentivar el gasto turístico y prolongar la estadía por visitante interno.
- Contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales, regionales y nacionales con inclusión social.
- Generación de empleo y beneficios económicos
- Fomentar la distribución de forma equitativa de los ingresos económicos por turismo interno.
- Estimular la oferta de calidad de paquetes turísticos dirigidos a todos los grupos de viajeros, incluyendo lo más vulnerables con escasos recursos (turismo social), grupos de amigos, personas con capacidades diferentes.
- Generar la imagen de “mi país por descubrir” “ primero mi país”
- Posicionar a Ecuador como destino de Buen Vivir con sentido de pertenencia para los ecuatorianos.

- Ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo interno, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales.
- Disminución de la estacionalidad y promoción de nuevos destinos para el turismo interno.

SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Las estrategias principales de comunicación del posicionamiento para el mercado interno, además de las planteadas para el mercado internacional, son las siguientes:

- **Comunicar que Ecuador es un "multidestino" ideal para las familias y amigos.** Dos consideraciones importantes en este mensaje: Multidestino, que engloba a Ecuador y sus Cuatro Mundos, que en Ecuador hay de todo tipo de lugares dentro del propio país, representados en todos sus destinos y por todo el territorio nacional. Debe haber una orientación principal hacia los grupos de familias y amigos que son el público objetivo principal.
- **Comunicar que Ecuador tiene Cuatro Mundos bien diferenciados.** El concepto de Mundos transporta hacia otro lugar, de tal manera que el ecuatoriano identifique las vacaciones dentro de los mundos de Ecuador como una experiencia distinta, como un viaje a otro lugar, y que no sea sólo vivir esa experiencia al salir a vacacionar al exterior. Además, son mundos muy distintos para muchos residentes, y son mundos internacionalmente reconocidos (Amazonía, Andes, etc.).

- **Comunicar el concepto de sensaciones y experiencias.** Debido a que las motivaciones principales de los residentes para hacer turismo interno son recreacionales, la comunicación deberá ir en ese sentido, destacando las experiencias de recreación asociadas al turismo, y las sensaciones que se le deriven. Una comunicación que motive al ecuatoriano a tomarse vacaciones de estancias cortas o largas, de feriado o de fin de semana en cualquier momento del año.

DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO, RR.PP, PUBLICIDAD Y GENERALES

Además de las estrategias que se definieron en la parte de mercado internacional, se agregan las siguientes consideraciones relacionadas al mercado nacional.

- Estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente:

Imagen de Marca: Ampliar los usuarios de la marca turística a través de inducción y capacitación para preservar su imagen, y elementos que constituyen su línea gráfica.

Mensaje permanente: Hacer un estudio de arquitectura de marcas para el mercado nacional y las adaptaciones a productos turísticos.

Desarrollar el mensaje permanente para el mercado interno.

Considerar el mensaje permanente de la marca a la luz del derecho al ocio y la recreación plasmado en la nueva constitución del país.

DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- **Uso de espacios masivos de ocio y transporte.** Esta estrategia busca el aprovechamiento de los espacios de gran concentración de población residente para actividades de promoción, por ej. paseos públicos, centros comerciales, terminales terrestres, terminales aéreas, colegios, escuelas y universidades, festividades populares, etc.
- **Convenios y alianzas con sector público, privado y comunitario para la realización de campañas de promoción.** Esta estrategia busca optimizar los contactos con el sector público, empresas privadas y comunitarias para favorecer la promoción del turismo interno por todo el territorio nacional; por ejemplo empresas de telefonía móvil, líneas aéreas nacionales, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte terrestre. La búsqueda de incentivos para la promoción turística en los mercados emisores internos, tales como descuentos y promociones, podrán ser acordados con estas organizaciones para favorecer el turismo interno.
- **Campañas generales y específicas de promoción en bajas temporadas y descansos obligatorios.** Apunta a impulsar el turismo interno en baja temporada como una estrategia para mitigar la estacionalidad turística y con enfoque de responsabilidad social.
- **Capacitación a través de acciones cooperadas para el mercado interno:** uso de acciones cooperadas como herramienta de capacitación al sector público, privado y comunitario con liderazgo de acción. Esta estrategia se orienta a definir un plan de acciones de promoción del MINTUR donde se podrá abrir a cooperaciones con otras organizaciones o entidades del sector público, privado y comunitario a fin de promover el turismo interno por todo el territorio nacional. Para tal efecto, el MINTUR en su calidad de líder de la promoción turística del país, establecerá criterios para la

realización de la publicidad cooperada con otras organizaciones o entidades a fin de asegurar el fiel cumplimiento de los propósitos y objetivos específicos señalados en el plan.

DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y MARKETING ALTERNATIVO.

- **Innovación de página web:** información orientada hacia la industria turística y consumidor final. Uso de instrumentos para la promoción: Videos, Banco de imágenes, Guías de viajes, Mapas turísticos temáticos, Noticias, Calendario de eventos, feriados y fiestas populares, oferta turística de servicios del país.
- **Uso de sinergias a través de medios de Internet:** relacionados al turismo o a los mercados objetivo nacional (páginas web de múltiples medios aún sin emplearse sistemáticamente con promoción turística).

DE LAS ESTRATEGIAS GENERALES

- **Promoción basada en inteligencia de mercados** que aporten perfiles detallados de los principales mercados emisores y visitantes por producto turístico a nivel interno, a fin de mejorar la orientación de las actividades de marketing y ofrecer datos que puedan usarse para identificar tendencias.
- **Integración de elementos turísticos en las currículos de estudios:** incorporar contenidos relacionados al turismo, el patrimonio natural y cultural del Ecuador dentro de las materias y asignaturas de las

escuelas primarias y secundarias, con trabajos prácticos que llamen a la visita a los espacios estudiados.

- **Uso de canales innovadores y de últimas tecnologías de comunicación para la promoción.** Esta estrategia se orienta al aprovechamiento de los canales alternativos para la promoción tales como empresas de telefonía móvil, líneas aéreas nacionales, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte, entre otros.