



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

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL
PALM BEACH DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Darwin Stalin Merejildo Oviedo

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PALM
BEACH DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2018.**

AUTOR:

Darwin Stalin Merejildo Oviedo

TUTORA:

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para el hostal Palm Beach que ayude a posicionarlo en el mercado, el motivo por el cual se propone el plan se debe a la carencia de planificación y fijación de estrategias en la actual administración y por ende esto genera efectos negativos en el posicionamiento. La problemática fue analizada con el tipo de metodología descriptiva-correlacional, utilizando enfoques cualitativo y cuantitativo, apoyado de un estudio bibliográfico que comprendía la revisión de teorías, aportes significativos de varios autores además las visitas de campo donde fueron aplicadas las técnicas de recolección de datos tales como la entrevista que fue dirigida al administrador y colaboradores del hostal y la encuesta a los turistas. Con los resultados obtenidos en la investigación se detectó el bajo posicionamiento del hostal en el mercado de turistas, por tal motivo es necesario la aplicación de un Plan de Marketing que mejore el nivel de posicionamiento en el que se encuentra el hostal mediante estrategias de posicionamiento.

Palabras claves: Plan de marketing, estrategias, posicionamiento, turistas, administración



TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PALM
BEACH DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2018.**

AUTOR:

Merejildo Oviedo Darwin Stalin

TUTORA:

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá

ABSTRACT

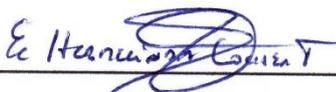
The objective of this research work is to develop a marketing plan for the Palm Beach hostel that will help it to position itself in the market, the reason for which the plan is proposed is due to the lack of planning and the fixing of strategies in the current administration and therefore this generates negative effects in the positioning. The problem was analyzed with the type of descriptive-correlational methodology, use of qualitative and quantitative, support of a bibliographic study that included the review of theories, contributions of several authors as well as field visits where data collection techniques were applied stories such as the interview that was addressed to the administrator and employees of the hostel and the survey of tourists. With the results in the investigation, the low positioning of the hostel in the tourist market was detected, for the reason it is necessary to apply a Marketing Plan that improves the positioning level of the hostel through positioning strategies.

Keywords: Marketing plan, strategies, positioning, tourists, and administration.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUIA

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PALM BEACH DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.”**, Elaborado por Darwin Stalin Merejildo Oviedo, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la que lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Econ. Hermelinda Cochea Tomalá

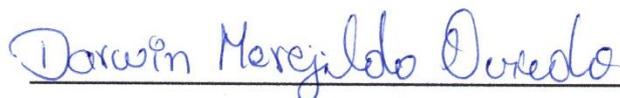
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación de denominado, “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PALM BEACH DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**”, elaborado por **Merejildo Oviedo Darwin Stalin** declara que la concepción análisis y resultados son originales y aportan a las actividades científicas educativas empresarial y administrativa.

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

Atentamente,



DARWIN STALIN MEREJILDO OVIEDO
C.C. 0923133110

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud, vida, y fortaleza para conseguir la tan anhelada meta, culminar mi trabajo de titulación con éxito.

A toda mi familia, por ser el apoyo incondicional y darme consejos para no rendiré en el camino.

A los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a La licenciada María Muñoz por escuchar los problemas de este joven al inicio de la carrera, a Laura de La Cruz por impartir sus conocimientos y experiencias laborales.

Al Hostal Palm Beach, por la colaboración y predisposición de facilitar información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

Darwin Merejildo

DEDICATORIA

A Dios, por nunca abandonarme, cuando la situación se ponía difícil lo necesitaba y estaba allí presente bendiciendo mi camino para obtener mi título profesional.

A mi madre y mi hermana, por ser las mujeres más importantes en mi vida, son mi motor de inspiración y apoyo incondicional en cada objetivo que deseaba lograr.

A la memoria de mi padre, un hombre generoso, de carácter firme sin miedo a conquistar el éxito, el 5 de octubre de 2013 antes de su fallecimiento y el inicio de mi primer día de clases le prometí que sería un ingeniero y hoy lo logré Papá.

Darwin Merejildo

TRIBUNAL DE GRADO



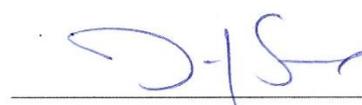
PhD. Lilia Valencia Cruzaty
**DECANA DE LA FACULTAD (E)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



PhD. Lilia Valencia Cruzaty
**DIRECTORA DE LA CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Econ. Hermelinda Cochea Tómalá MSc.
**DOCENTE TUTORA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo MSc
**DOCENTE TUTORA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	9
1. Revisión de la literatura.....	9
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	12
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos filosóficos y legales	32
CAPÍTULO II.....	40
MATERIALES Y MÉTODOS	40
2. Tipo de investigación	40
2.1 Métodos de investigación	41
2.2 Diseño de muestreo.....	42
2.3 Diseño de recolección de datos.....	44
CAPÍTULO III.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
3. Análisis del resultado de la entrevista y encuesta.	45
3.1. Limitaciones.....	70
3.2 Resultados.....	70
CAPÍTULO IV	75
PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PALM BEACH DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018.....	75
4.1 Presentación.....	75
4.2 Justificación	76
4.3 Analisis situacional.....	77

4.4	Analisis de la Competencia.....	82
4.5	Objetivos del Plan.....	89
4.6	Marketing Mix	94
	Conclusiones	118
	Recomendaciones	119
	Bibliografía	120

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Población.....	42
Tabla 2 Datos de fórmula de población finita.....	43
Tabla 3: Género.....	53
Tabla 4: Turista	54
Tabla 5: Edad	55
Tabla 6: Turista	56
Tabla 7: Precio de estadía	57
Tabla 8: Hostal cerca de la playa	58
Tabla 9: Promoción.....	59
Tabla 10: Servicio de hospedaje	60
Tabla 11: Publicidad	61
Tabla 12: Medios y técnicas de comunicación	62
Tabla 13: Utiliza las redes sociales o sitios web	63
Tabla 14: Nombre del hostal.....	64
Tabla 15: Logotipo del hostal	65
Tabla 16: Le comentaron acerca del Hostal Palm Beach.....	66
Tabla 17: El nombre del Hostal Palm Beach	67
Tabla 18: Sus expectativas fueron complicadas.....	68
Tabla 19: Servicio de hospedaje	69
Tabla 20: Resumen de procesamiento de casos	72
Tabla 21: Recuento tabla de contingencia	73
Tabla 22: Pruebas de chi-cuadrado	73
Tabla 23: Matriz FODA	80
Tabla 24: Matriz Estratégica	81
Tabla 25: Categoría de hoteles.....	83
Tabla 26: Calidad de servicios	89
Tabla 27: Presupuesto de diseño de Marca	96
Tabla 28: Presupuesto de letrero luminoso	97
Tabla 29 Presupuesto de Camisetas	99

Tabla 30 Presupuesto Creación de Página Web.....	104
Tabla 31: Presupuesto publicidad radial	105
Tabla 32: Presupuesto publicidad escrita.....	107
Tabla 33 Presupuesto llaveros.....	108
Tabla 34: Presupuesto tarjetas de presentación.....	109
Tabla 35 : Presupuesto Trípticos.....	110
Tabla 36: Presupuesto Volantes	110
Tabla 37: Plan de acción	114
Tabla 38: Actividades	115
Tabla 39: Propuesta del Plan de Marketing	116

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Animación en el punto de venta: Grado medio	17
Figura 2: Operaciones administrativas de compraventa	25
Figura 3: Género	53
Figura 4: Turista.....	54
Figura 5: Edad.....	55
Figura 6: Turista.....	56
Figura 7: Precio de estadía	57
Figura 8: Hostal cerca de la playa	58
Figura 9: Promoción.....	59
Figura 10: Servicio de hospedaje	60
Figura 11: Publicidad	61
Figura 12: Medios y técnicas de comunicación	62
Figura 13: Utiliza las redes sociales o sitios web.....	63
Figura 14: Nombre del hostel.....	64
Figura 15: Logotipo del hostel	65
Figura 16: Le comentaron acerca del Hostal Palm Beach	66
Figura 17: El nombre del Hostal Palm Beach	67
Figura 18: Sus expectativas fueron complicadas	68
Figura 19: Servicio de hospedaje	69
Figura 20: Modelo Sugerido	95
Figura 21: Modelo de camisa.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	126
Anexo 2: Operacionalización Variable Independiente	127
Anexo 3: Operacionalización Variable Dependiente	128
Anexo 4: Formato de la entrevista	129
Anexo 5 Formato de Encuesta a Turista	130
Anexo 6: Cronograma del trabajo de titulación	132
Anexo 7: Presupuesto del trabajo de titulación.....	133
Anexo 8: Fotografías de la recolección de datos	134
Anexo 9: Carta Aval.....	135

INTRODUCCIÓN

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

El presente trabajo tiene como objeto de estudio proponer un plan de Marketing para el Hostal Palm Beach del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, el cual actualmente carece de estrategias empresariales, y esta a su vez permite que se de paso a efectos negativos para el negocio como los escasez de visitantes en temporada baja. Dicho motivo crea la necesidad de indagar las causas, circunstancias que ayudarán al diseño de múltiples estrategias de marketing, ejecutarlas y así obtener el posicionamiento en el mercado del hostel.

El planteamiento del problema va direccionado a la provincia de santa Elena por lo cual es una provincia joven y en crecimiento, la conforman tres cantones, Santa Elena, La Libertad y Salinas todos con atractivas playas.

Salinas es el balneario con mayor afluencia de turistas y por ello la ciudad como tal cuenta con centenares de hoteles, hostales y casas que ofrecen hospedaje a miles de personas que acuden a visitar la hermosa playa. Actualmente los negocios que brindan el servicio de hospedaje conocidos como hostales se tornan más llamativos y promocionan a la ciudad de Salinas con el fin de atraer al turista, además aumentan la competitividad mejorando aspectos como imagen, logotipo, nuevos servicios, además buscan fortalecer su plaza de mercado, siendo así de esta manera

que hacen uso de estrategias publicitarias, estudio de mercado para operar eficientemente. Los gerentes o administradores deben tomar decisiones e implementar estrategias para darse a conocer sobre el producto que brindan.

Existen hostales que a pesar del éxito mantenido durante años se vuelven vulnerables de un momento a otro, muchas veces se debe a la inexistencia de un plan de marketing, muchas veces se tiende a llegar al límite del fracaso influyendo en cerrar los negocios.

Dentro del cantón Salinas se encuentra el Hostal Palm Beach, ubicado en la ciudad de Salinas avenida General Enríquez Gallo, a pocos metros del comisariato Jr. y a 2 cuadras del sector conocido como cevichelandia.

El hostel empezó a funcionar en el año 2002, se dedica a brindar servicio de hospedaje, a personas locales, turistas nacionales o extranjeros quienes buscan un lugar donde puedan descansar y ubicarse cerca a la playa y malecón.

Hostal Palm Beach en los últimos años ha perdido espacio en el mercado, hace 15 años por la excelente ubicación en la ciudad de salinas teniendo la cercanía a la playa, tenía gran demanda de turistas y en cada fin de semana, feriado nacional e inclusive fin de año solía coparse en su totalidad, en sus inicios promocionaban al hostel mediante cuñas radiales y personas con volantes en el malecón atrayendo al turista que llegaba en busca de un lugar donde alojarse.

Hace una década funciona un mini terminal en el sector de las cevicheras y esto queda a pocas cuadras del hostel, teniendo como gran ventaja conducirlos de manera más rápida al lugar. Con el pasar de los años el administrador descuidó la

parte de estudiar y analizar el mercado, lo que estaba realizando la competencia, pues este grave descuido resultó ser perjudicial para la participación que estaba teniendo en ese entonces el Hostal Palm Beach.

Los márgenes de ganancia empezaban a decrecer, el administrador tomó la decisión de bajar el precio del servicio de hospedaje sin embargo esto no atraía huéspedes como lo solía hacer en inicio de labores, mientras que otros hostales siguen manteniendo éxito y están en vía de crecimiento. De tal manera se han detectado las posibles causas de la crisis por la que pasa el hostal:

- Deficiencia en la aplicación de estrategias que ayuden a promocionar el hostal Palm Beach en el cantón Salinas.

Además, no cuenta con página web donde pueda mostrar imágenes de las habitaciones, el precio de la estadía, ubicación del mismo, por otro lado, tampoco se ha mejorado la fachada de tal manera que pueda llamar la atención de nuevos clientes en busca de un bonito lugar para hospedarse.

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

De igual manera no ha existido el interés de crear un uniforme que permita identificar al personal que labora en el hostal, de esta manera se generaría otro punto de vista ante el cliente.

De mantenerse esta situación el hostel va camino a desaparecer con el pasar de los años, no está aprovechando el privilegio de estar en la ciudad turística. Es importante que utilice aquello como fortaleza y enfrentar las amenazas.

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

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

De acuerdo a las consideraciones anteriores, es necesario la formulación del problema: ¿De qué manera la inexistencia de un plan de marketing incide en el posicionamiento del Hostal Palm Beach de la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena, año 2018?

Por consiguiente, se sistematiza el problema con el fin de dar orden a los objetivos específicos:

- ¿Qué técnicas se utilizarán para analizar la situación actual de Palm Beach, de su mercado meta, su producto y competencia?
- ¿Cuáles serán los fundamentos teóricos y conceptuales que relacionen el plan de marketing como base para implementar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento del Hostal Palm Beach?

- ¿Cuáles serán los beneficios de implementar un plan de Marketing en el Hostal Palm Beach?
- ¿El empleo de herramientas de investigación identificarán los beneficios del plan de marketing a plantearse en el Hostal Palm Beach permitirá posicionarlo en el mercado?

La presente investigación tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing mediante estrategias de posicionamiento de mercado para el hostal Palm Beach del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Para lograr que el objetivo se cumpla es necesario identificar la situación real del hostal mediante el empleo de técnicas de investigación que aporten al desarrollo de la propuesta, además debemos definir los fundamentos teóricos relacionados con el plan de marketing a través del análisis de criterios de diferentes autores que faciliten la comprensión de la investigación.

Es muy importante identificar los beneficios del plan de marketing a través de herramientas de investigación para mejorar el posicionamiento del Hostal Palm Beach y de esta manera realizar un plan de marketing en base a los lineamientos de las 4 “P” que garanticen de manera efectiva el posicionamiento del Hostal Palm Beach.

En base a la problemática del hostal Palm Beach la justificación describe que si un negocio desea mantener en nivel competitivo dentro del mercado debe emplear eficientemente estrategias de producto, precio, plaza y promoción. El presente trabajo de investigación está enfocado en proponer un plan de marketing para el

Hostal Palm Beach a fin de solucionar los diferentes inconvenientes que impiden el posicionamiento del negocio en el mercado. Para determinar el nivel en el que se encuentra se realizará la matriz de evaluación de factores internos, la matriz de evaluación de factores externos, luego estructurar en la matriz D.A.F.O. conjuntamente de la matriz estratégica que permitan fortalecer tanto el producto, el precio, la plaza y promociones.

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

La presente investigación se sustenta bajo los criterios de varios autores los cuales son especializados en temas de Marketing y estudio de mercado que a través de un análisis permite comprender el correcto manejo del marketing, aquellas conceptualizaciones aportan a la orientación del tema de estudio, de manera en la que con la implementación de la propuesta al hostel Palm Beach se puedan lograr resultados positivos.

La planificación es el proceso de desarrollo y ejecución de las distintas estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos preestablecidos. En el mundo de los negocios, la elaboración de planes y programación de las distintas actividades se utiliza como herramienta de apoyo a la orientación general de la compañía, facilitando así el logro de las metas de forma satisfactoria. (Fernández, 2014)

La metodología empleada a la investigación es tipo descriptiva – correlacional la cual consiste en detallar de manera precisa las características que están inmersas en las variables independiente y dependiente del tema de estudio. Para conocer la situación real del hostel Palm Beach se realizará un diagnóstico interno como externo al mismo tiempo se establece una hipótesis con el fin de evaluar el nivel de correlación entre las variables mencionadas en el caso.

Conjuntamente el enfoque cualitativo y cuantitativo fue utilizado de acuerdo a los datos e información que se recolectaba, las técnicas e instrumentos de recolección de datos se aplicaron para identificar los problemas, es decir forman parte fundamental de la investigación.

Con el desarrollo de la investigación se detectaron diversos factores que afectaban el nivel de posicionamiento del hostel, esto permitió plantear un plan de marketing que incluye estrategias de posicionamiento las cuales enmarcan grandes beneficios.

El tema de investigación es de gran importancia debido a que soluciona la problemática que enfrenta Hostel Palm Beach, contribuyendo a que se mejore la gestión de publicidad del negocio y el nivel de posicionamiento.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se establece la siguiente hipótesis: El plan de marketing contribuirá a mejorar el nivel de posicionamiento del Hostel Palm Beach del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

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

- Variable independiente: Plan de Marketing
- Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado

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

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

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

En el capítulo III, se analizan los datos obtenidos de las técnicas empleadas como la entrevista y la encuesta, cuantificando la información y explicándolos de manera clara y sencilla para mejor entendimiento, con la respectiva comprobación de hipótesis que confirma la correlación de las variables dando solución a la problemática que se presenta en el hostel Palm Beach del cantón Salinas.

En el capítulo IV, se presenta la propuesta del Plan de Marketing para el Hostel Palm Beach del cantón Salinas, la cual se encuentra estructurada con objetivos y estrategias que se aplicarán en una planificación detallada, además se hace énfasis en puntos que serán clave lograr una nueva imagen del hostel, entre ellos esta una mejora del logotipo, diseño de uniformes, el programa de publicidad y promociones, todo esto forma parte de lo que corresponde a la propuesta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Revisión de la literatura

El plan de marketing es una herramienta importante que permite fijar objetivos donde se puede tener una visión clara de las etapas que se han de cubrir camino hacia a la meta final, buscando que la empresa sea competitiva en el mercado, no obstante, la inexistencia de este plan de marketing se refleja como un problema el cual varios investigadores toman como objeto de estudio.

Para el desarrollo y análisis del presente problema en el hostel Palm Beach se toma como referencia el aporte que realizan autores en libros y tesis que puedan servir para detallar y describir de mejor manera el tema de estudio en cuanto al plan de marketing y el posicionamiento de mercado.

La tesis con similitud al tema de estudio se titula: “Plan de marketing y posicionamiento de la empresa auto comercio Yáñez en la ciudad de Quito”, del autor (Gavilanes Sani, 2013) de la Universidad Autónoma de los Andes UNIANDES.

El problema general es: ¿Cómo posicional la empresa Auto Comercio Yáñez en la ciudad de Quito? Cuyo Objetivo General es: Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Auto Comercio Yáñez en la ciudad de Quito.

La metodología aplicada fue de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo, en la que se utilizó instrumentos de recolección de datos como: la entrevista y encuesta.

Los resultados de la investigación permiten comprobar si la situación problemática investigada en la empresa AUTO COMERCIO YÁNEZ se puede sustentar, siendo mucho más seguro continuar con el desarrollo de la propuesta. Comercializadora Yáñez tiene un bajo nivel de conocimiento en el mercado, por la falta de publicidad en medios de comunicación y el no tener un slogan propio, lo cual ha repercutido en su Posicionamiento de la empresa en la ciudad de Quito, específicamente en el segmento de interés.

Otra de las tesis relacionadas con el tema de estudio se titula: “Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Toro, Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015”, del autor (Paredes Tomalá, 2015) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

El Problema General es: ¿Cómo incide las estrategias de marketing en la participación de mercado del mercado provincial, en la Lavadora y Lubricadora Toro del cantón La Libertad, año 2015? Cuyo objetivo general es: Establecer estrategias de marketing adecuadas para la lavadora y lubricadora, mediante un levantamiento de información, en la provincia de Santa Elena, para el diseño de un plan de marketing para La Lavadora y Lubricadora Toro, año 2015.

La metodología aplicada fue de tipo bibliográfica, de campo, exploratoria, y descriptiva utilizando instrumentos de recolección de datos tales como: guía de entrevista y cuestionario.

Los resultados de esta investigación según los datos recogidos por medio de la encuesta se determinaron que la mayoría de las personas encuestadas no reconocen algún tipo de logotipo que distinga a la empresa de la competencia. Los medios más utilizados por parte de los encuestados por los cuales se informan al momento de comprar un servicio son la radio y la televisión, en la encuesta realizada a los dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena y la entrevista realizada al propietario. En cuanto a las estrategias que realizaba la empresa se determinó que la estrategia eran los canjes publicitarios en los diferentes medios de comunicación, es decir él le brindaba uno de sus servicios a cambio de realizarle la publicidad a la empresa en el medio pactado que puede ser radio, televisión y prensa escrita, por lo consiguiente no cuenta con un presupuesto exclusivo para los gastos de marketing.

Otra de las tesis relacionadas con el tema de estudio se titula: “Plan De Marketing para el Hostal Cocos del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2014”, del autor (Paredes Santos, 2014) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

El Problema General es: ¿De qué manera incide la deficiente promoción y publicidad en el posicionamiento de mercado del Hostal Cocos del Cantón Salinas? Cuyo objetivo general es: 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.

La metodología aplicada fue de tipo investigación de campo y bibliográfica utilizando instrumentos de recolección de datos tales como: la encuesta, entrevista, guía de observación.

Los resultados de esta investigación 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.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 V.I. Plan de marketing

Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene directrices prácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado. (Kotler & Lane Keller, 2016).

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y

fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos.

El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos Ballesteros, 2013).

(Monferrer Tirado, 2013) Menciona que, de forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

La base de cualquier plan de empresa radica en conocer el tipo de negocio en que opera la compañía y hacia dónde se dirige. La definición de la misión de la empresa debe enfocarse en el mercado o mercados en los que opera, más que en el tipo de productos o servicios comercializados por la empresa. (Baena Graciá, 2011)

El plan de marketing es una herramienta planteada en documento cuyo fin es ayudar a la organización a conocer la situación actual de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno para direccionar los recursos y llegar al cumplimiento de los objetivos enmarcados en su misión.

Estudio de mercado

Es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, es por ello que mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un

producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. (Rguez, 2016)

Permite cuantificar la población al cual se les puede ofrecer el producto y/o servicio. Además, se establecen las estrategias de ingreso al mercado. (Walter Andía & Elizabeth Paucara, 2013)

Estudiar el mercado encierra diversos factores, el estudio de mercado comprende acciones coordinadas que ayudarán a mejorar las técnicas de mercado, además aporta con información fundamental para llenar de conocimiento al investigador previo a la introducción del estudio de mercado.

Oferta

La oferta del mercado es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a los diferentes precios. A medida que los precios disminuyen, ceteris paribus, las cantidades ofertadas también decrecen. (Cue Mancera & Quinatana Romero, 2014).

Oferta. La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción. (Sangri Coral, 2014).

De acuerdo a lo expresado por los autores en mención podemos decir que se entiende por oferta la cantidad de bienes y servicios que fabricantes o empresas se encuentran dispuestos a llevar al mercado para ser vendidos a diferentes precios. En cierta medida se produce de acuerdo a lo que requiere el mercado, de eso se trata la oferta.

Demanda

La demanda del mercado es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a distintos precios. La ley de la demanda establece que, *ceteris paribus*: a medida que los precios se incrementan, las cantidades demandadas se reducen. (Cue Mancera & Quinatana Romero, 2014).

La demanda es una manifestación expresada de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos de mercadotecnia recibidos. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014).

Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra (Sangri Coral, 2014).

Se entiende por Demanda a una necesidad expresada en cantidad, esta a su vez se encuentra condicionada por los recursos disponibles o la capacidad de compra para adquirir el bien o servicio satisfactor. A notarse que existe un incremento de precio disminuye la demanda.

Análisis situacional

Foda

- Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos

que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Arenal Laza., 2015)

El análisis DAFO es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, que analiza sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) (Rodríguez del Castillo, 2017).

Un modelo muy útil y comúnmente usado es el análisis de la matriz DAFO, FODA o SWORT, que integra el conjunto de factores o variables predichos, como fruto primero del análisis externo del Macro entorno que dará lugar al grupo de Amenazas y Oportunidades; y en segundo lugar del análisis interno del Micro entorno o entorno próximo del que se obtendrán el grupo de Debilidades o puntos débiles y Fortalezas o puntos Fuertes. (Colom Gorgues, 2015).

El Foda es considerado una metodología o un modelo para establecer la situación actual y real de la organización.

Las fortalezas, debilidades resaltan como factores internos y aquellas amenazas y oportunidades como factores externos. Todas las características servirán en futuro para establecer estrategias que mejoren la posición actual.

Marketing mix

(Hervás Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas, 2013) Menciona que el marketing mix consiste en un conjunto de variables que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos. Este último está formado por las acciones que se llevan a cabo en cuatro elementos en los que se engloban todas las acciones del marketing:

Figura 1 Animación en el punto de venta: Grado medio



Fuente: Animación en el punto de venta: grado medio

Elaborado por: Hervás Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas, (2013)

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus

objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014).

El marketing mix comprende cuatro variables muy importantes; el producto, precio, plaza y promoción, la combinación correcta y coherente de aquellas permite conseguir los objetivos comerciales planteados por la empresa. También se la conoce como las 4p del marketing aquella mezcla de los cuatro elementos básicos.

Producto

La definición del producto se centra, en sus características o atributos, en los beneficios que ofrecen, las emociones y las experiencias que proporciona. Además, se incluyen otras decisiones sobre la oferta, los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos productos. (Millán Campos, y otros, 2013).

Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto. (Mesa Holguín, 2012)

Un producto competitivo es aquel que goza de atributos en calidad, precio, diseño, unicidad o exclusividad que lo hacen más atractivo que la competencia. Es importante asegurarse de que su producto cuente con ventajas atractivas sobre sus competidores de tal manera que lo haga un producto único o diferenciable. Para

esto se recomienda la elaboración de un estudio sobre la competitividad de su producto. (ProMéxico, 2010)

Podemos definir al producto como el bien que se ofrece en venta para el intercambio, las características principales que posee son; diseño el cual refleja algo atractivo al que lo adquiera, una marca la cual significa el nombre o símbolo que lo represente, el empaque, etiqueta de donde proviene. Es muy importante destacar ante la competencia y asegurarnos que lo que se está ofreciendo pueda ser único y diferenciable.

Precio

El precio es uno de los elementos del marketing mix, el cual tiene importancia principal, ya que es el que determina la adquisición o el rechazo del producto. (Sangri Coral, 2014).

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos (value for money). El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad, y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013)

Desde el punto de vista de marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. Se intercambian dinero por casi todos los productos. No obstante, la cantidad pagada no siempre es igual que el precio de lista, o que el cotizado,

debido a los descuentos, las gratificaciones y cuotas adicionales. (Kerin R. A., Rudelius, Hartley, & W., 2014)

El precio es una cantidad de dinero, forma parte de lo que se conoce como marketing mix, un precio elevado es percibido muchas veces como sinónimo de calidad por quienes desean adquirir un bien o por lo contrario un producto que tenga un precio bajo da la percepción de que la calidad es baja. Por lo tanto es el precio quien va a determinar si adquieren o rechazan el producto.

Plaza – Distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (distribución exclusiva). (Jaime Torres, 2015)

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del

almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (Fermín Pérez, 2017)

(Posner., 2015) En esencia, la distribución consiste en poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta. La distribución está relacionada con la logística, con los diversos métodos de transporte, almacenamiento y distribución de mercancías y con los medios mediante los cuales los productos de una compañía llegan hasta su cliente objetivo; conocida como “vía de comercialización”, la distribución está relacionada con los canales de distribución y venta. Los canales de venta clave a través de los cuales los productos de vestimenta llegan hasta el consumidor final son:

- Las rutas directas, como Internet o la compra por vía telefónica.
- Los canales orientados al servicio, es decir, las tiendas al por menor o lo que se conoce como puntos de venta tradicionales.
- Los catálogos. Algunas compañías comienzan produciendo un catálogo y posteriormente se expanden, abriendo puntos de venta o trabajando con otras tiendas como concesionarias. En la actualidad, la mayoría de los catálogos impresos también opera con un segundo canal online.
- Los eventos públicos, como los acontecimientos deportivos o los eventos de moda, o las ferias artesanales o agrícolas.
- Los desfiles itinerantes, ya sean presenciales u online, o los preestrenos de colección.

Seleccionar la plaza o el lugar correcto para la distribución del producto es una tarea que se debe realizar silenciosamente, es importante analizar dónde será el punto de venta, en qué momento se venderá y la cantidad correcta que se ofrecerá pues de ello parte el éxito de la empresa. Utilizar los medios de distribución adecuados facilita el desplazamiento del producto y aumenta la participación en el mercado consumidor.

Promoción

Según (Hopkins & Turner, 2012), Promoción representa todas las comunicaciones que podríamos usar para que el cliente tuviera noticia de nuestro producto o servicio. Hay cuatro elementos diferentes en toda promoción.

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Promoción de venta

Para (Soria Ibáñez, 2016) promoción es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia. La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas. La elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan de marketing. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto.

Promoción es otro de los elementos que conforman el marketing mix, resulta ser clave para que el cliente tenga noticia y conocimiento del servicio o producto que se ofrece, siendo bien utilizada la promoción permitirá diferenciar la marca que se vende ante la competencia. De tal forma se pueden utilizar diversos medios para promocionar y publicitar.

Estrategias

La estrategia es, básicamente, el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Al mismo tiempo la estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar para actuar y no tan sólo pensar antes de actuar. En esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda la organización y que consiste, por una parte, en seleccionar de entre varias alternativas existentes la más conveniente, de acuerdo con los factores internos y externos de la organización y, por otra parte, en tomar las decisiones con base en esa elección. (Sapiro, 2011)

Según (Kerin, Rudelius, & Hartley, Marketing, 2011) define, a la estrategia como el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita, todas las organizaciones establecen una dirección estratégica. Y el marketing ayuda no solo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización.

Podemos definir a la estrategia como la manera de iniciar o el punto de inicio para

efectuar alguna acción teniendo la premisa de que en una situación futura se obtendrá ventajas, es por esta razón que es considerada como el arte de planear, reflexionar todas las alternativas presentes con el fin de seleccionar una que asegure el propósito deseado por alcanzar.

Publicidad

La publicidad es:

- Un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales.
- Un conjunto de medios para dar a conocer un producto comercial, industrial o un servicio.
- Una actividad cuyo propósito es vender un producto o los servicios de una empresa con apoyo de los medios masivos.

La publicidad no es una actividad aislada mediante la cual un productor de satisfactores (anunciante) da a conocer su producto empleando un medio cualquiera o al azar sin considerar a los demás. Aún la pequeña industria necesita tomar en cuenta las diferentes opciones que la publicidad, como sistema, le ofrece para alcanzar sus objetivos comerciales. Los porcentajes de efectividad que se obtienen usando un solo medio difieren mucho de lo que se logran considerando todo el sistema publicitario. (Beltran & Cruces, 2010).

La publicidad es otra herramienta que sirve para conocer a los clientes y la competencia. No solo se trata de la publicidad en grandes medios, sino la publicidad en general ya que ayudará a conocer cuál es la imagen que el cliente o el competidor,

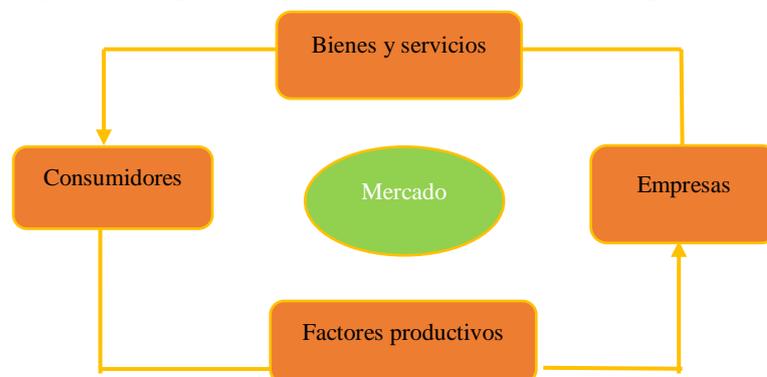
quiere transmitir al mercado y esto puede ayudar a la hora de orientar los beneficios que se quieren transmitir. Con la publicidad pasa algo parecido a lo comentado en el apartado de las ferias. Si el proveedor hace publicidad y es conocido por el cliente siempre será más fácil conseguir entablar relación con el cliente. (Valero Pinto, 2016)

Al referirnos a la publicidad podemos entender que se trata de un conjunto de acciones las cuales conllevan a comunicar productos o servicios mediante diversos medios de comunicación, el cliente conocerá la marca, imagen que desea transmitir la empresa y que se diferenciará del competidor. El sistema publicitario en ocasiones resulta ser un poco desequilibrado ya que también puede ser utilizada para opacar a la otra parte de la competencia.

Mercado

Según (García, 2018), Define al mercado como el conjunto de consumidores y productores de un determinado producto con capacidad para determinar su precio.

Figura: 2 Operaciones administrativas de compraventa



Fuente: Operaciones administrativas de compraventa
Elaborado por: García, (2018)

El mercado, en marketing, está formado por el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacer a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tiene o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello. Para definir la estrategia de marketing que cabe aplicar en un mercado concreto, previamente se hace delimitar éste. Si se especifican sus límites físicos, se obtienen mercados locales, nacionales o internacionales. (Ardura, y otros, 2011)

Un mercado involucra a personas y organizaciones los cuales participan con una necesidad, el productor busca el medio por el cual pueda satisfacer dicha necesidad ofertando productos directos o semejantes. Logra despertar en el cliente el deseo de compra y preferencia de tal manera que se conviertan en un mercado fijo.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. (Martínez, 2018)

La Estrategia de Comunicación, surge a partir que, en una determinada actividad, hay algo que corregir, que cambiar, algo nuevo que decir, a determinados públicos y en determinados periodos de tiempo. Es un conjunto de acciones bien planificadas para lograr objetivos muy claros a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. (Fuentes & Álvarez, 2012)

Para un fabricante es importante controlar sus productos en los canales de distribución. Aunque con frecuencia el control está en manos de quienes poseen el

poder del canal, la mayoría de las veces buscan nuevas formas de distribución, y ahí la estrategia de comunicación se constituye en una herramienta importante para influir en los canales de distribución. Según la anterior perspectiva existen dos estrategias de comunicación: estrategia de presión y estrategia de aspiración. (Oliveros & Esparragoza, 2016)

Podemos definir a la estrategia de comunicación como la medida que se toma para informar a un público o sector determinado sobre los cambios, correcciones o nuevas ideas en determinados tiempos, además debe ser bien planificada para que se puedan cumplir con los objetivos planteados en un principio.

Posicionamiento en el mercado

Marca

Según (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015) define a la marca como término, señal, símbolo, diseño, nombre o combinación de alguno de estos que va a identificar bienes y servicios que un vendedor o grupo de vendedores está ofertando, y se pueda diferenciar de los competidores. Por lo general los consumidores tienen grandes expectativas sobre las marcas y por ello ya tienen preferencias en compras como ropa, calzado y lugares donde comer.

La marca es, a veces, algo de gran importancia. La facilidad para recordarla, las asociaciones que la palabra produce, poder usarla en diferentes países o culturas, y otros matices, son aspectos importantes para lograr el éxito. A la vez, el que decide ha de establecer la imagen que quiere transmitir a sus clientes; es decir, lo que

pretende que ellos piensen cuando le venga la empresa a la cabeza. (Villanueva & Toro, 2017)

Tener una marca es una ventaja competitiva para el negocio; ya sea ofreciendo un producto, un servicio, o una experiencia en el mercado de bienes de consumo o en empresa-empresa. Conseguir que tu logotipo un día llegue a tener el estatus de marca representa una ventaja. (Ollé & Riu, 2010)

El concepto de marca comprende varios aspectos muy importantes como facilidad de pronunciarla e imagen que pueda ser fácil de recordar en la mente del consumidor, debe estar asociada con lo que se está ofreciendo y cuando las personas escuchen o vean la marca en algún sitio, sus mentes desarrollen la imagen de lo promocionado.

Identidad de la marca

El enunciado debe declarar el nombre de la marca, decidir su ubicación frente a las marcas competidoras, definir en qué categoría competirá, a qué segmento de mercado y target específico se dirigirá y atenderá, describiendo el beneficio fundamental que proveerá al cliente/usuario/consumidor al resolver el problema o necesidad con su marca, además de resaltar su esencia, su personalidad, describiéndola con adjetivos, como lo haríamos con un amigo cercano; y finalmente detallar los atributos de la marca, especialmente aquellos que aporten una diferencia. El nombre de la marca es, en definitiva, el primer tema estratégico a desarrollar en este punto; decidir cuál nombre nos representará es el primer paso que debemos dar. (Leyva, 2016).

Conjunto de asociaciones mentales hacia la marca que la empresa desea suscitar en la mente del consumidor cuando éste entra en contacto con la misma. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013).

La identidad de la marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás. La identidad de la marca es distinta de la imagen. Mientras que la imagen de la marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure. (Miguel, Francisco, & Adriana, 2014).

Una marca posee identidad con el fin de ser diferente e inclusive única ante las demás generadas en un mercado globalizado y competitivo. Lo que se desea lograr a través de la identidad de marca es estar presente en la mente del consumidor, con la imagen percibida pueda identificar plenamente la originalidad y recordarla en futuras ocasiones de compra.

Posicionamiento de la marca

La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes: fuentes del marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, etc.), fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, etc.), o fuentes independientes

(artículos en diarios o revistas especializadas, estadísticas, etc.). Todo ello llevará a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013).

El posicionamiento de marca es parte crucial de la administración de la imagen y el nombre de la marca. Los consumidores disponen de un grupo extenso de opciones de compra. Esto significa que los consumidores pueden probar productos que tienen ventajas o atributos específicos.

El posicionamiento eficaz, sea cual fuere la táctica elegida para lograrlo, incrementa las ventas y fortalece las posiciones a largo plazo tanto de los productos individuales como de la organización en su conjunto. (E.Clw & Baack, 2010).

Un posicionamiento de marca es totalmente diferente a posicionar un producto, una empresa puede tener una línea de productos los cuales están bajo el nombre de una marca que los representa, y el consumidor identifica claramente aquello en el momento decisivo de la compra por aquello es importante ganar prestigio sobre lo que se oferta de tal manera la marca quedará posicionado, es decir con buena imagen ante todo un mercado.

Servicio

Calidad

Es el grado de percepción y comparación que tienen los clientes de un negocio en cuanto a manera que esperan recibir un bien o servicio y de cómo éstos pueden ser percibidos después. (Sarmiento Guede, 2015)

Por lo consiguiente, la calidad es lo que la empresa busca ofrecer en sus servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. (García Casermeiro, 2014).

Satisfacción del cliente

Según (García Casermeiro, 2014) considera al estado de ánimo que reflejan los clientes después que haber obtenido el bien o servicio solicitado, mediante aquello pueden expresar puntos de vista acerca del bien o servicio.

Según (Salgueiro Anabitarte, 2015) la aplicación de técnicas se puede medir en la, satisfacción del cliente, tales como; entrevistas, encuestas y observaciones, mismas que nos acercarán a las expectativas que los clientes tienen sobre el producto.

Desarrollo del personal

Eficiencia

Según (Prieto Herrera, 2016) Dentro de la empresa para saber si se realizan bien las actividades, la eficiencia funciona como un indicador que mide la utilización de los recursos.

Según (Huertas García & Domínguez Galcerán, 2015) Llevar a cabo la optimización de todos inputs (materiales, mano de obra, tecnología y capital) da como resultado ser eficientes.

Eficiencia

Según (Prieto Herrera, 2016) Alcanzar con totalidad los objetivos establecidos dentro de las empresas en un tiempo o periodo determinado resulta ser eficacia.

Según (Huertas García & Domínguez Galcerán, 2015) La eficacia se puede ver reflejado en términos de producción, calidad o satisfacción y estos cumplan sus objetivos en determinado tiempo establecido.

Evaluación de desempeño

Según (Júarez Hernández & Carrillo Castro, 2014) La evaluación del desempeño es un proceso formal debidamente coordinado con la gerencia que se lleva a cabo por los jefes inmediatos, con el fin de determinar de manera objetiva el rendimiento de todos y cada uno de los colaboradores en los respectivos puestos de trabajo, y en base a los resultados se logran tomar decisiones que aporten al progreso del trabajador

Según (Rubió, 2016) El desempeño de los colaboradores ayuda a que las organizaciones sean exitosas, resulta ser clave evaluar de manera continua y así se motiva al personal para que supere constantemente en el desarrollo de sus tareas.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos filosóficos y legales Sociales

En el ámbito social, se respalda por medio del (Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, 2017-2021), específicamente en los objetivos n° 1, 4 y 5

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

El estado ecuatoriano garantizará una vida digna para todos los ciudadanos, con iguales oportunidades para vivir en armonía y sobre todo para superarse en el

ámbito laboral, haciendo prevalecer sus derechos, con el fin de promulgar el desarrollo económico del país,

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

En el sector real es necesario aumentar las fronteras de transformación estructural de la economía, mediante el fortalecimiento de un sistema productivo eficiente e innovador que diversifique la producción de manera sostenible; fomentando la producción de bienes y servicios con alto valor agregado; que genere empleo de calidad y potencie la economía popular y solidaria.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional. A través del plan de desarrollo Toda una Vida en el Ecuador los derechos de los ecuatorianos prevalecen, de tal manera como lo estipulan los objetivos se fomenta la producción de bienes y servicios con el fin de generar empleo y esto potencie la economía, impulsando la competitividad el posicionamiento del sector turístico. Se mejorará la economía popular y solidaria.

Psicológicos

Toda empresa tiene competencia solo que la tiene en diferentes niveles, el plan de marketing es fundamental para el éxito del negocio. (Kotler & Lane Keller, 2016)

Menciona que el plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. Con esa definición queda claro la gran importancia de contar con un plan de marketing y salir a competir y mantenernos en el mercado.

Filosóficos

Es importante que del tema de estudio se tenga conocimiento amplio de esta manera se pueda tener claro de dónde surgió, la filosofía de marketing nació el 9 de marzo de 1776” y fue inventada por Adán Smith que desarrolló la teoría básica de la productividad en su libro La Riqueza de las Naciones

Legales

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

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

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

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

remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todos los trabajadores.

(Asamblea Nacional , Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

(Ministerio de Turismo, 2011)

Reglamento General de actividades turísticas

Sección I

Disposiciones Generales

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

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

Sección 5

Hostales y Pensiones

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

(Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2004)

Ley de Gestión Ambiental

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje, y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008 - 2011)

Que, en el capítulo segundo, trabajo y seguridad social, sección octava, se establece:

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

Que, en el capítulo sexto, trabajo y producción, sección primera, se establece:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todos los trabajadores.

(Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2015)

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

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de

duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

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

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Que, en el capítulo quinto, responsabilidades y obligaciones del proveedor, se establece:

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de las características que deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación aplicados para el desarrollo del tema de estudio plan de marketing y posicionamiento del hostel Palm Beach del cantón Salinas, son descriptivo-correlacional con hipótesis empleando enfoques cualitativo y cuantitativo.

El estudio descriptivo va en busca de aspectos importantes donde se pueda analizar la situación real del hostel, en otras palabras, permite detallar aquellas características de la problemática, teniendo a consideración las dos variables; plan de marketing y posicionamiento en el mercado. Después se medirá el grado de correlación existente entre mencionadas variables para comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

El primer enfoque utilizado, cualitativo formó parte fundamental en la investigación, permitiendo ilustrar el hecho o fenómeno originado en el hostel Palm Beach a través del uso de la entrevista en donde se obtuvo información oportuna y precisa para el respectivo análisis y comprensión del problema a investigar.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se empleó para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, teniendo resultados efectivos y posteriormente fue medir el grado de correlación entre las variables y comprobar la hipótesis a través de la chi-cuadrada.

La investigación bibliográfica se aplicó con la finalidad de enriquecer la investigación, con información explícita, distinguida y cierta. Se buscó el aporte de autores expertos en ramas de marketing y posicionamiento de mercado, consultando libros tanto físicos como virtuales, páginas web certificadas, y tesis. Toda esta información facilitó que las teorías se puedan comparar y llegar a un análisis que alimente a la implementación de la propuesta planteada, de igual manera fortaleció el tema abarcado en el hostel Palm Beach. Finalmente, la investigación de campo se la realizó con el propósito de levantar información y diagnosticar la situación real por la que está pasando en el hostel, gracias a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se interactuó de manera directa con los involucrados en el estudio. De esta manera los datos recabados permitieron que se comprueben falencias en el posicionamiento del hostel.

2.1 Métodos de investigación

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

El método inductivo favoreció a la descripción de aspectos que resaltaron en torno a la problemática que actualmente atraviesa el hostel Palm Beach, esto también implica analizar aquellos sucesos, detalles y características plenamente importantes, considerando las dimensiones e indicadores del tema de investigación y a la vez dejar en claro la importancia de tomar en cuenta aquellos componentes que envuelve un plan de marketing.

El método deductivo consistió en abarcar sucesos o hechos generales a particulares, haciendo uso de teorías de estrategias de un plan de marketing y de cómo estas se pueden adaptar para que el Hostal Palm Beach mejore su gestión administrativa.

El método analítico se utilizó para estudiar de manera general y analizar de igual manera las variables plan de marketing y posicionamiento de mercado, dando lugar a concretar cuáles serían las ventajas al implementar un plan de marketing en el hostel Palm Beach.

2.2 Diseño de muestreo

Población

La información para la población fue obtenida a través de la página del ministerio de turismo, quienes especifican entre las cifras que se destacan en Santa Elena en el feriado de carnaval febrero 2018, se cuenta que Salinas registró casi el 100% de ocupación hotelera, reportó cerca de 150 mil visitantes, quienes tiene un promedio de 2 días en estadía.

A continuación de se detalla la población total:

Tabla 1 Población

Elementos	Cantidad
Administrador	1
Trabajadores	4
Turistas	150.000
Total	150.005

Fuente: Hostal Palm Beach
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Muestra.- Para determinar la muestra del objeto de estudio se consideró la población de 150.000 turistas visitantes (dato estadístico que fue obtenido por el ministerio de turismo). Es por esta razón que se aplicó la siguiente fórmula de Allan Webster detallada a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Tabla 2 Datos de fórmula de población finita

	Descripción	
n=	Tamaño de muestra	383
N=	Población Total	150.000
Z=	Nivel de confiabilidad	95% (1.96)
P=	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E=	Error máximo	5% (0.05)

Fuente: Hostal Palm Beach

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(150.000)}{(0.05)^2 (150.000 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 37501,25}{(0.0025)(150.004) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{144064.802}{375.01 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144064.802}{374.0496}$$

$$n = 383$$

Obteniendo el cálculo matemático de la fórmula se pudo determinar que la muestra para aplicar la encuesta a los turistas visitantes del balneario Salinas es de 383, de tal manera que se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.3 Diseño de recolección de datos

La problemática presentada en el hostel Palm Beach implicó la utilización de herramientas de recolección de datos entrevista y la encuesta.

La entrevista fue dirigida al administrador del hostel quien es la persona más idónea en aportar información de cómo va accionando y la forma de promocionar el hostel Palm Beach, si cuenta o no con un plan anual donde conste las estrategias para posicionar el hostel.

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

La encuesta fue dirigida a los turistas quienes visitan el balneario de salinas y tienen el poder adquisitivo de compra y buscan lugar donde hospedarse. Cabe recalcar que la encuesta contiene preguntas con respecto a las variables como el tiempo de estadía, motivo del viaje, presupuesto para gasto de hospedaje, preferencia de sitio para alojarse como hotel, hostel u otros.

El instrumento fue diseñado con preguntas cerradas, con escala de Likert para luego proceder a cuantificar y analizar los datos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. Análisis del resultado de la entrevista y encuesta.

A continuación, analizaremos la información obtenida en la entrevista realizada al administrador del Hostal Palm Beach junto a demás colaboradores que conforman el equipo de trabajo del establecimiento.

Conoce Ud. ¿Qué es un plan de marketing?

Iniciando la entrevista con esta pregunta tan importante para la investigación, todo el equipo de trabajo desconoce de qué se trata o a que corresponde un plan de marketing, su respuesta se limitó a un “No”, dando a entender que en todo el proceso en el cual ha funcionado el establecimiento han escuchado hablar sobre una herramienta tan importante como lo es el plan de marketing.

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

Luego de explicar brevemente a cada uno de los integrantes del equipo de trabajo del hostel, manifestaron conscientes que si es muy importante que el hostel tenga una planificación que beneficie y ayude a atraer nuevos clientes y darle promoción en todo sentido para obtener mayor productividad.

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

Una vez más la respuesta fue limitada a un “No”, pero entrando en una conversación más allá de la pregunta y saber por qué no se lo había realizado, la

mayoría manifestó que nadie antes había pensado en realizar este tipo de planificación, con el pasar de los años bastaba tener una persona fuera del hostel (enganchador) llamando al cliente y de esa manera es la que han venido trabajando.

¿Qué medios utiliza para publicitar el Hostel?

El administrador del Hostel mencionó que al momento no utilizan medios (página web, redes sociales) para publicitar el Hostel, se basan a un número celular el cual está registrado en la guía de hoteles y hostales que ofrece el ministerio de turismo. Sin embargo, hubo un dato adicional que acotaron y es que hace una semana se realizó un canje con un grupo de teatro donde resalta la actriz Pamela Palacios, ellos le ofrecieron publicidad en el show, en la radio junto al espacio publicitario de la obra de teatro a cambio de alojamiento por dos días y una noche para el grupo de teatro.

¿Ha establecido la publicidad para promocionar el Hostel durante el año?

Con respecto a la pregunta los entrevistados respondieron que “No”, esto se debe a la falta de tiempo y organización, fue así como dio a conocer la persona al mando del hostel, el resto de colaboradores manifestaba de igual manera que ellos solo están dedicados a cumplir con las funciones establecidas para su jornada laboral, aunque consideran que al hostel le vendría bien que se establezca un cronograma que detalle alguna promoción para cierto tiempo o al menos contar con una agenda de promociones.

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

Todo el personal conoce el proceso el cual consiste de la siguiente manera; el cliente hace la reservación por llamada telefónica o directamente en el hostal, después seleccionan la habitación de acuerdo a la necesidad o cantidad de personas, luego se realiza el pago del hospedaje antes de la entrega de la llave de la habitación al huésped, para después a proceder a llevar al cliente a su habitación brindándole los utensilios como jabón, toalla, control remoto del tv y la clave del wifi para que disfrute de su estancia en el hostal, el hostal ofrece la atención las 24 horas.

¿Cuál es el precio de hospedaje en el hostal?

De igual manera el personal está informado que el hostal maneja diferentes precios, debido al tipo de habitación y temporada del año como se detalla a continuación;

La habitación matrimonial \$25.

Habitación triple \$35.

Habitación cuádruple \$ 45.

Habitación Familiar \$60.

Si llega un grupo de más de 20 personas a hospedarse se aplica un descuento y el pago por persona sería de \$9.

Otro dato muy importante es que en feriados y fin de año el precio de hospedaje por persona asciende a \$30.

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

Actualmente el Hostel no cuenta con un recepcionista que maneje el inglés básico ni mucho menos otro idioma que no sea el español y pueda atender al huésped extranjero, sin embargo, han llegado este tipo de turistas acompañados de alguien quien les traduce lo que solicitan.

¿Considera importante realizar promociones del Hostel, por qué?

Todo el personal coincidió en estar de acuerdo a la realización de promociones, el principal problema que afrontan son las temporadas bajas que se dan en los meses de septiembre y octubre porque casi no hay huéspedes y aunque se tiene un registro de clientes frecuentes, no cuentan con un ordenador (Pc) para llevar un mejor control y contactarlos a ofrecerles algún tipo de incentivo para que acudan en aquellos meses.

¿Tiene Ud. identificadas las fortalezas y debilidades que presenta el hostel?

Menciónelas

Fortalezas

- Buena relación entre administrador y empleados
- Ubicación cercana a la playa, cevicherías y comisariato.
- Estabilidad laboral de los empleados.
- Precios competitivos.

Debilidades

- Falta de misión, visión y valores empresariales.
- Falta de publicidad y promociones.
- No existe tv por cable, solo tv nacional.
- Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado.
- Falta de planificación estratégica de marketing.

¿Ha identificado las oportunidades y amenazas que puede afrontar el hostel?

Menciónelas

Oportunidades

- Ley de Turismo quien regula las actividades turísticas del cantón.
- Extranjeros que promocionen nuestra ciudad en otros países.
- Las campañas de turismo que realiza el estado ecuatoriano a nivel nacional.
- Tecnología moderna para el sector turístico se Salinas.

Amenazas

- Que existan servicios de hospedaje no registrados y a menor precio (casas).
- Competencia desleal entre competidores.
- Acceso dificultoso para realizar créditos bancarios.

¿Cree Ud. que la imagen corporativa del hostel es considerada como una marca importante en el sector hotelero del cantón Salinas?

La respuesta fue un poco dudosa y no están seguros de que sea una marca tan importante comparándose con grandes hoteles como el Barceló Colon Miramar y mencionaron que cada mes se realizan reuniones entre los amaestradores del sector hotelero de Salinas y tratan puntos clave de cómo se manejaran el feriados o fechas cercanas.

Considera Ud. ¿Que el logotipo actual del hostel debe ser renovado?

El logotipo actual lo conforman una palmera sobre la arena y un sol detrás de aquella, el cual trata de identificarse con el área en donde está ubicado el hostel (sector las palmeras). También mencionó el administrador que le vendría bien una modificación que realce y le dé nueva imagen al logotipo del hostel sin perder la identidad.

Considera Ud. que sería necesario hacer modificaciones en el nombre (Reducción o Cambio).

En esta pregunta el administrador se detuvo a pensar lo que quería responder, relatando primero lo ocurrido hace un par de años atrás donde el Hostal tenía el nombre de “Palmeras” y debido a la similitud con otro hostel llamado “Palmiras” se decidió a cambiar el nombre y fue cuando quedó como Hostal Palm Beach. Después de mencionar lo ocurrido indicó que, si estaría bien hacerle una reducción al nombre, pero siempre y cuando este genere un impacto principal para el hostel.

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

Al hostel lo prefieren por precios más accesibles en el área donde está ubicado, y además cuenta con una cocina y área de mesas donde el huésped puede acceder con facilidad a preparar su comida, es importante aclarar que el hostel no ofrece el servicio de alimentación, pero si da la facilidad que accedan al área mencionada.

¿Cree Ud. que el hostel necesita un logotipo más llamativo que se impregne en la mente del cliente?

Claro que sí, expresó emocionado el administrador ya que anteriormente los clientes han manifestado que el logotipo del hostel tiene colores opacos y deberían ser más llamativos para una identificación más rápida al estar en la ciudad de Salinas.

El resto de trabajadores del hostel también está de acuerdo que al logotipo se le dé un poco más de vida en sus colores de tal manera que quede marcado y recordado en la mente del cliente.

¿Durante el tiempo que el hostel ha brindado el servicio de hospedaje como ha sido calificado por el ente regulador (Ministerio de turismo)?

El ministerio de turismo realiza visitas a los establecimientos que ofrecen este tipo de servicios y de acuerdo a la inspección realizada los categorizan y de ello depende también la contribución de pagos e impuestos obligatorios que debe cubrir cada

establecimiento dedicado a brindar este servicio. Después de manifestar aquello el administrador dio a conocer que el hostel se encuentra en tercera categoría, pero no significa que no se esté brindando buena atención y comodidad, lo que pasa es que entre más asciende uno de categoría son más los requisitos y aumenta el pago de impuestos. Por ello se mantiene en tercera categoría, pero con buen servicio.

¿Después de brindar el servicio de hospedaje han recibido reclamos o felicitaciones por parte de los huéspedes?

Después de brindar el servicio de hospedaje, los clientes se van muy agradecidos por la atención y comodidad en su estancia, además mencionan que serán recomendados con sus amigos y amistades, lo que si le sugieren es que podrían incluir la alimentación así suba el precio, pero se les haría más fácil y cómodo bajar a desayunar en el mismo hostel.

Cree Ud. ¿Qué ha cumplido de manera eficiente, eficaz las tareas encomendadas para cumplir con los objetivos del Hostel?

Si por supuesto cada día se labora de la manera más correcta para cumplir con las actividades, el administrador mencionó que trata de mantener a su equipo de trabajo ya que no es fácil acoplar nuevos equipos, el personal manifestó que sería bueno recibir capacitaciones en ciertas áreas para fortalecer la atención al cliente y de esta manera cumplir con el propósito deseado.

Análisis de los resultados de las encuestas a personas de 20-64 años de edad

1. Género

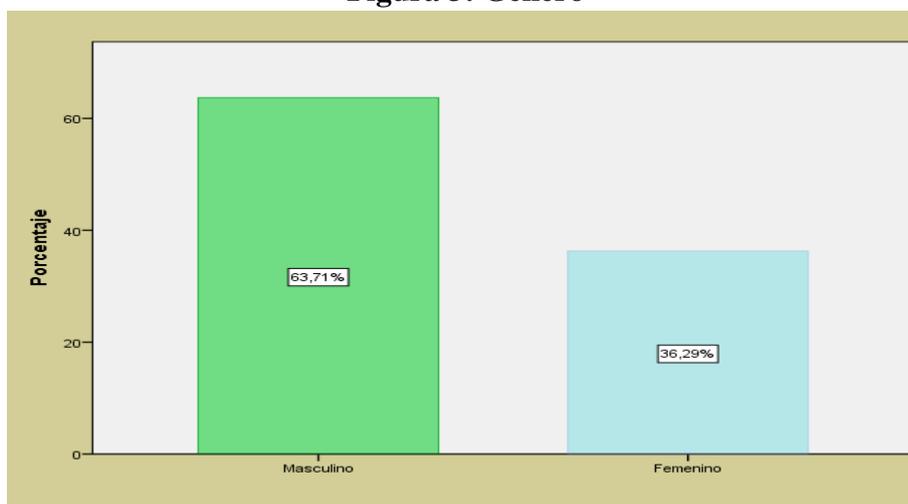
Tabla 3: Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	244	63,70 %
	Femenino	139	36,30 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 3: Género



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Luego de realizar las encuestas se determinó que el género masculino ingresa en mayor cantidad al cantón Salinas ya sea en grupo de amigos o solos, mientras que el género femenino tiene menor ingreso, este dato es muy importante a la hora de dirigir la publicidad, vender una idea de que en Salinas se puede disfrutar entre panas, luego establecer criterios para que tenga igual aceptación en las mujeres.

2. ¿Dónde pertenece el turista?

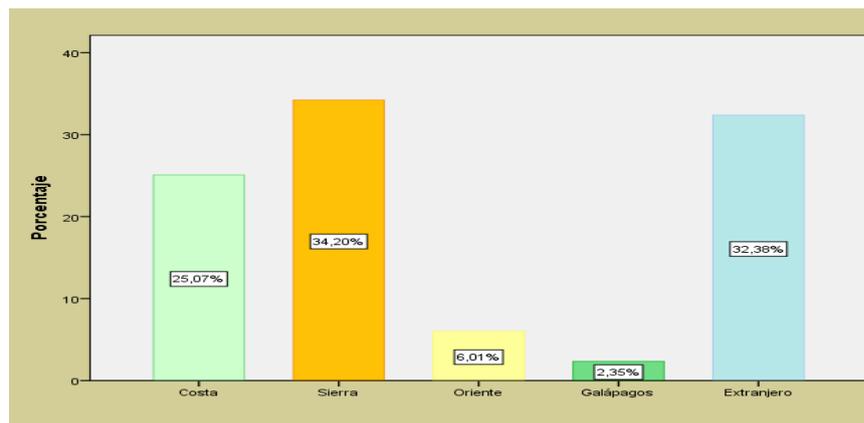
Tabla 4: Turista

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Costa	96	25,10 %
	Sierra	131	34,20 %
	Oriente	23	6,00 %
	Galápagos	9	2,30 %
	Extranjero	124	32,40%
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 4 Turista



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

La encuesta refleja los tres orígenes procedentes de los turistas que visitan Salinas. De la región Sierra, la región Costa y del extranjero llega mayor afluencia de turistas, esta información es importante para la elaboración de estrategias de marketing y así enfocar la propuesta para ganar la aceptación del cliente potencial.

3. Edad

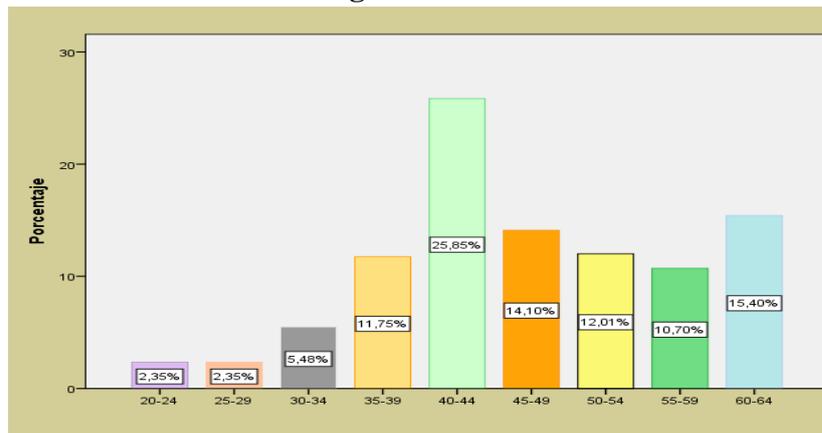
Tabla 5: Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20-24	9	2,30 %
	25-29	9	2,30 %
	30-34	21	5,50 %
	35-39	45	11,70 %
	40-44	99	25,80 %
	45-49	54	14,10 %
	50-54	46	12,00 %
	55-59	41	10,70 %
	60-64	59	15,40 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 5: Edad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

La encuesta refleja un rango muy importante de las edades de los turistas que mayormente visitan Salinas, teniendo como promedio de los 35 a 64 años de edad, es entendible que en ese promedio de edad las personas cuentan con sustentabilidad económica y tienen el poder adquisitivo de compra convirtiéndolos en posibles clientes potenciales, será a quienes estén dirigidos las estrategias de marketing.

4. ¿Cuándo pasa los días en esta ciudad su preferencia es hospedarse en un hostel?

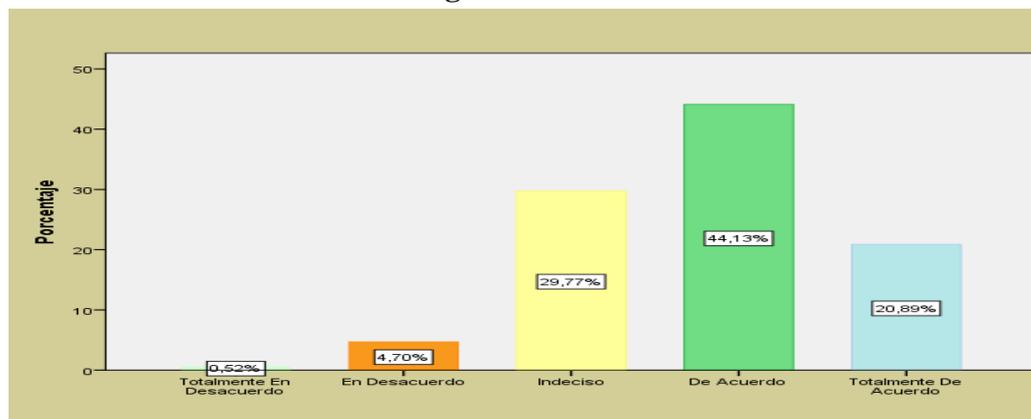
Tabla 6: Turista

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente En Desacuerdo	2	0,52 %
	En Desacuerdo	18	4,70 %
	Indeciso	114	29,80 %
	De Acuerdo	169	44,10 %
	Totalmente De Acuerdo	80	20,90 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 6: Turista



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 64,22% de los encuestados está de acuerdo en preferir un hostel para hospedarse cuando se encuentra en la ciudad de salinas, por otro lado están aquellos turistas que muestran indecisos, les da igual tener una preferencia de hospedaje y quienes tienen de preferencia un hotel, es importante tener conocimiento de lo que piensa el turista en alojamiento, esto ayuda a conocer el nivel de posicionamiento de los hostales.

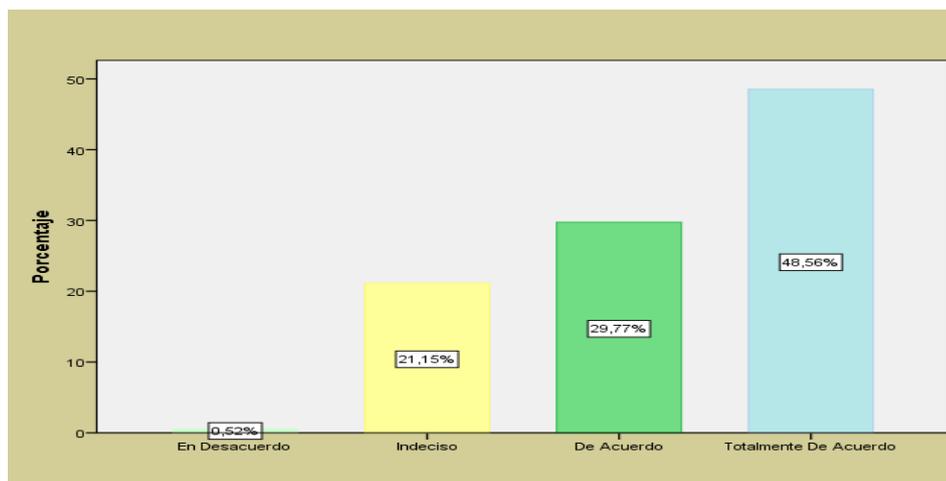
5. ¿Considera que el precio de estadía es muy importante para decidir el lugar donde hospedarse?

Tabla 7: Precio de estadía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	2	0,52 %
	Indeciso	81	21,10 %
	De Acuerdo	114	29,80 %
	Totalmente De Acuerdo	186	48,60 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuestas a los turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 7: Precio de estadía



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 78,40% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que el precio de estadía es muy importante para elegir el lugar donde se hospedarán, el fin de conocer lo que opina el turista en este tema es presentar un precio accesible y llamativo para ser elegidos por quien está en busca de hospedaje en Salinas, después de todo lo que busca siempre una persona es pagar la cantidad justa.

6. ¿Influye mucho que el hostel donde se hospedará esté situado cerca de la playa?

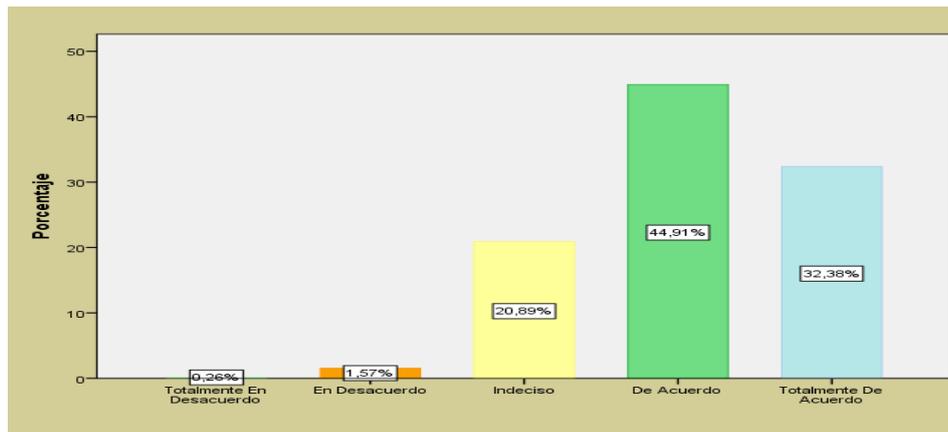
Tabla 8: Hostel cerca de la playa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente En Desacuerdo	1	0,30 %
	En Desacuerdo	6	1,60 %
	Indeciso	80	20,90 %
	De Acuerdo	172	44,90 %
	Totalmente De Acuerdo	124	32,40 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 8: Hostel cerca de la playa



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Para el turista que llega a Salinas es muy importante al momento de elegir un hospedaje lo fácil que pueda estar la llegada a la playa desde el lugar donde se hospedarán, la ubicación se convierte en un punto fuerte para el hostel ya que será considerados como primera opción en alojamiento, esto puede ser utilizado a la hora promocionar el negocio y atraer nuevos clientes.

7. ¿Se decide por un hostel cuando en esté se presentan promociones?

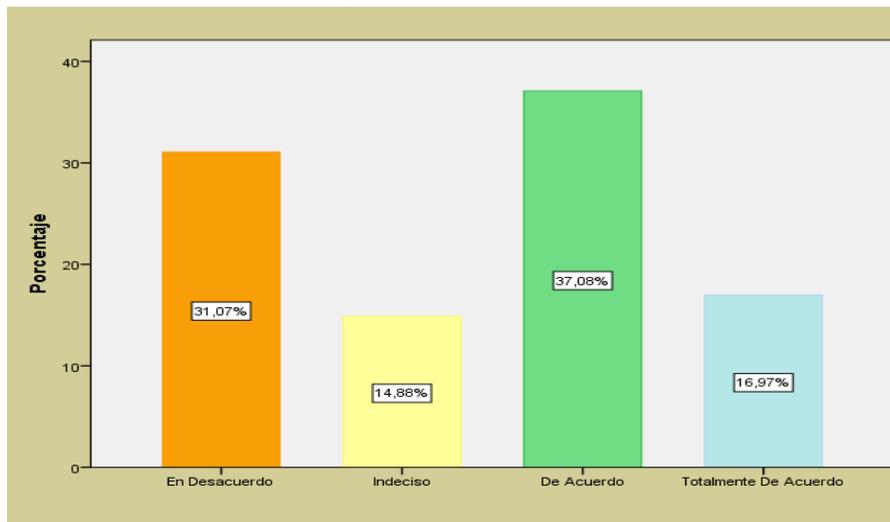
Tabla 9: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	119	31,10 %
	Indeciso	57	14,90 %
	De Acuerdo	142	37,10 %
	Totalmente De Acuerdo	65	17,00 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 9: Promoción



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 37,10% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en elegir un hostel que presente promociones en el servicio de hospedaje, puesto que al turista le resulta beneficioso económicamente aprovechar dicha promoción, es visto como un ahorro en el viaje, por otra parte un grupo de turistas expresa no estar de acuerdo con las promociones como motivo para elegir el lugar donde hospedarse.

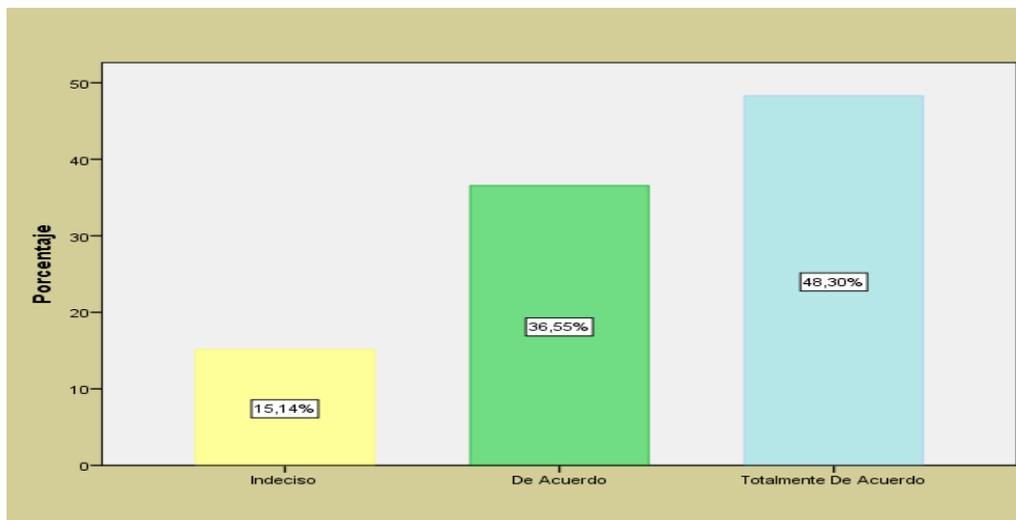
8. ¿Considera que todo lugar que preste servicio de hospedaje debe contar con publicidad específica y detallada?

Tabla 10: Servicio de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	58	15,1
	De Acuerdo	140	36,6
	Totalmente De Acuerdo	185	48,3
	Total	383	100,0

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 10: Servicio de hospedaje



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

La mayoría de turistas encuestados están totalmente de acuerdo en que todo lugar que preste el servicio de hospedaje debe contar al menos con una página web donde detalle las características del lugar, junto a ello algún medio de comunicación, mientras que el 15,1% le resulta algo sin relevancia el tema de la publicidad por el hecho que ellos hacen reservaciones mediante contactos de sus amigos.

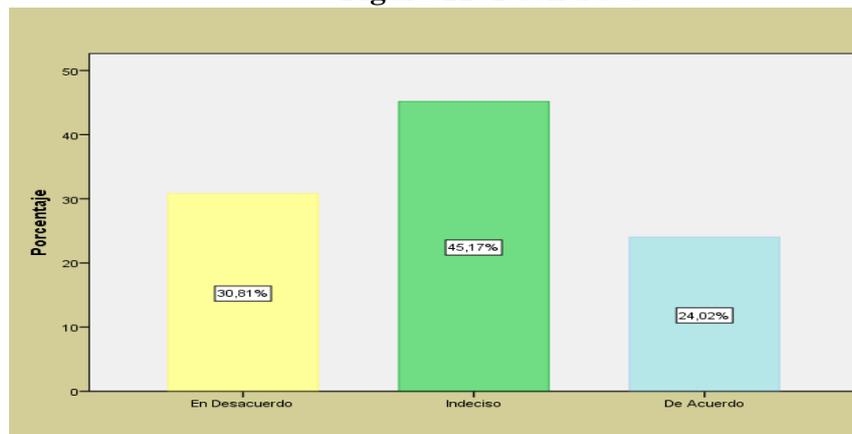
9. ¿Cree usted que los hostales poseen la publicidad adecuada y necesaria para atraer a sus clientes?

Tabla 11: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	118	30,80 %
	Indeciso	173	45,20 %
	De Acuerdo	92	24,00 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 11: Publicidad



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 30,80% está en desacuerdo y expresaron que no ven alguna publicidad llamativa que los motive a elegir un hostel y permita destacar incluso entre los hoteles, el 45,20% de los encuestados no les parece algo relevante el tema publicitario porque no creen en su totalidad algo que no han visitado aun, mientras que el 24% si está de acuerdo en que poseen la publicidad necesaria para mantener una clientela.

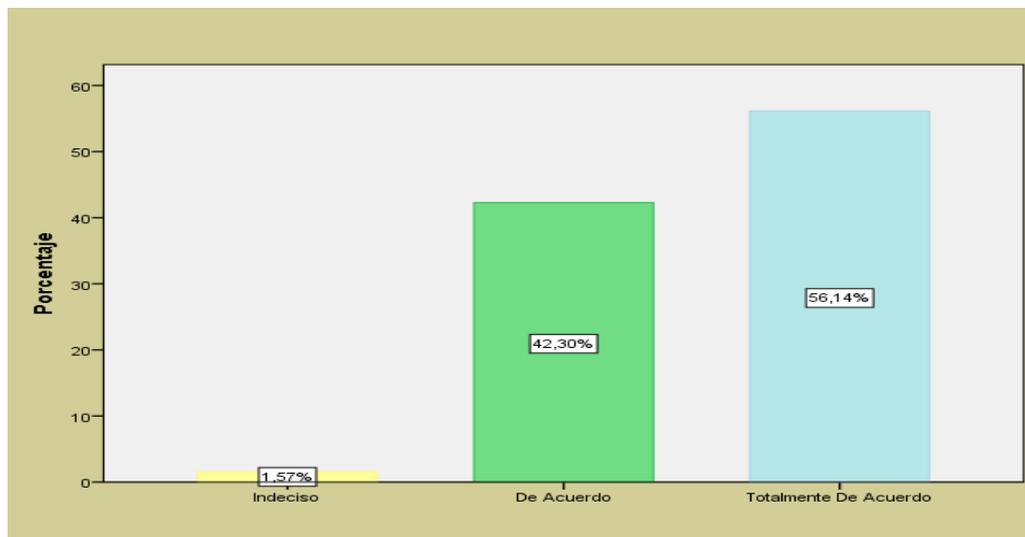
10. Considera usted ¿Qué los medios y técnicas de comunicación son importantes para conocer lo que ofrece un hostel?

Tabla 12: Medios y técnicas de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	6	1,60 %
	De Acuerdo	162	42,30 %
	Totalmente De Acuerdo	215	56,10 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 12: Medios y técnicas de comunicación



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 56,10% de los encuestados está totalmente de acuerdo que los medios y técnicas de comunicación ayuda a que el turista conozca lo que ofrecen los hostales, seguido de un 42,30% que está de acuerdo en el uso de los medios de comunicación actuales para dar a conocer y sobre todo promocionar el negocio que sea, el 1,60% al parecer desconoce del tema y por ello se muestra indeciso en su respuesta.

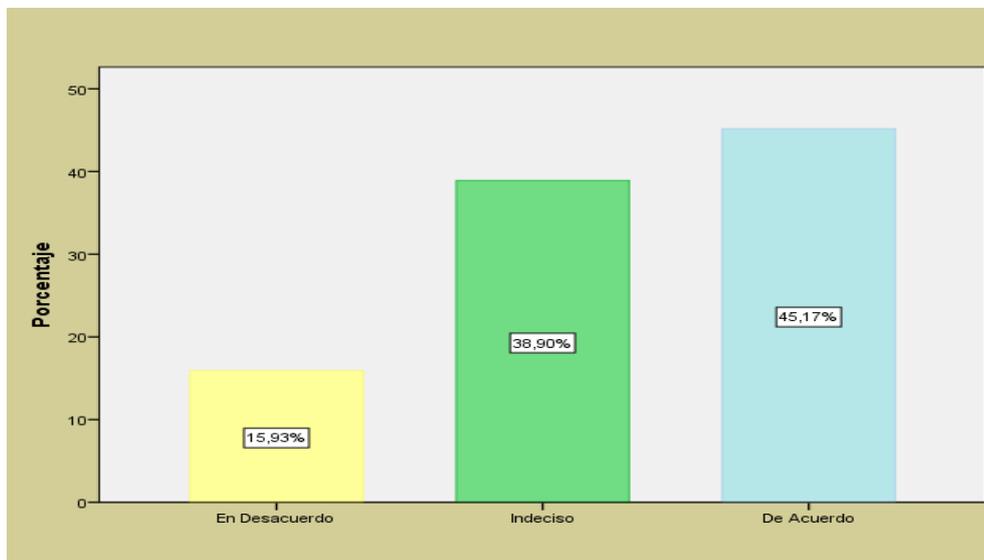
11. ¿Cuándo requiere hospedarse en un hostel, utiliza las redes sociales o sitios web para realizar la reservación?

Tabla 13: Utiliza las redes sociales o sitios web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	61	15,90 %
	Indeciso	149	38,90 %
	De Acuerdo	173	45,20 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 13: Utiliza las redes sociales o sitios web



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 45,20% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo al uso de sitios web e incluso redes sociales para buscar la forma de hacer una reservación en el hostel al cual pretenden ir, el 38,90% se muestran indecisos porque en ocasiones utilizan este medio y en otras ocasiones no lo hacen, por otra parte, existe un 15,90% que está en desacuerdo ya que reservan en el establecimiento el día que están en la ciudad.

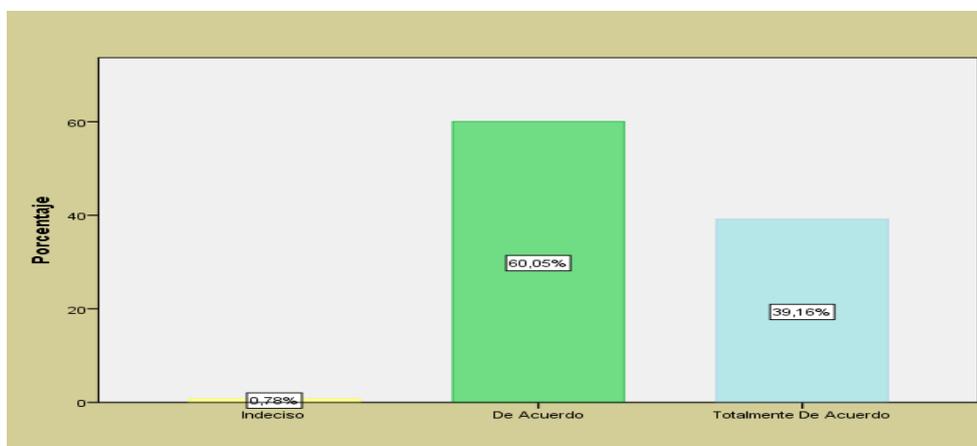
12. ¿Cuándo elige un hostel para hospedarse, influye la primera impresión que causa el nombre de dicho lugar?

Tabla 14: Nombre del hostel

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	3	0,80 %
	De Acuerdo	230	60,10 %
	Totalmente De Acuerdo	150	39,20 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 14: Nombre del hostel



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Es impresionante como los encuestados manifestaron su respuesta en esta pregunta, el 60,10% está totalmente de acuerdo que un buen nombre del establecimiento causa impresión o al menos se podrá deducir que es un buen lugar con escuchar su nombre, seguido de un 39,20% que está de acuerdo y mencionar que hoy en día un nombre con originalidad genera más impacto, el 0,80% está indeciso le resulta indiferente.

13. ¿Identifica al Hostal Palm Beach por su logotipo de palmera?

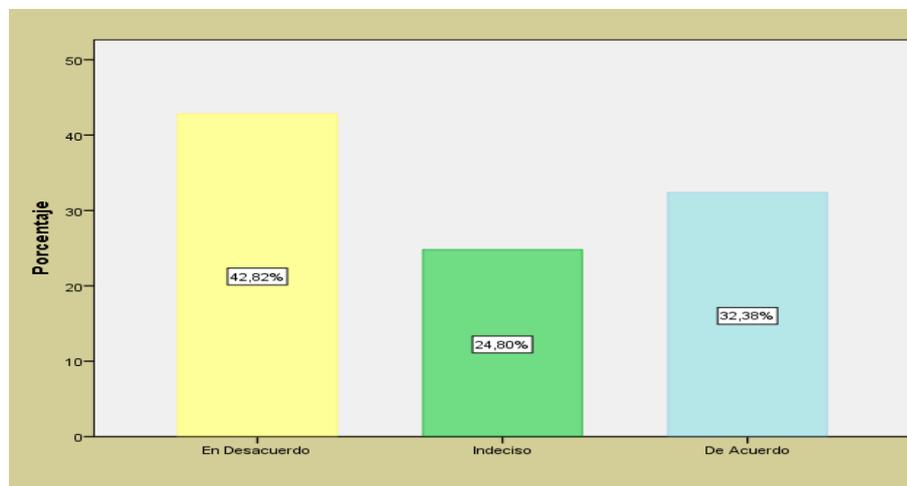
Tabla 15: Logotipo del hostel

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	164	42,80 %
	Indeciso	95	24,80 %
	De Acuerdo	124	32,40 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 15 Logotipo del hostel



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 42,80% está en desacuerdo y no identifica o recuerda algún logotipo de hostel que tenga una palmera, el 24,80% se encuentra indeciso y le resulta un poco difícil decir donde vieron un logotipo similar, mientras que el 32,40% de los encuestados están de acuerdo en identificar que aquel logotipo de palmeras representa al hostel Palm Beach cerca del comisariato Jr. Aunque algunos manifestaron no haberse hospedado aun, pero si conocen el lugar donde se sitúa.

14. ¿Cuándo decidió visitar la ciudad de salinas le comentaron acerca del Hostal Palm Beach?

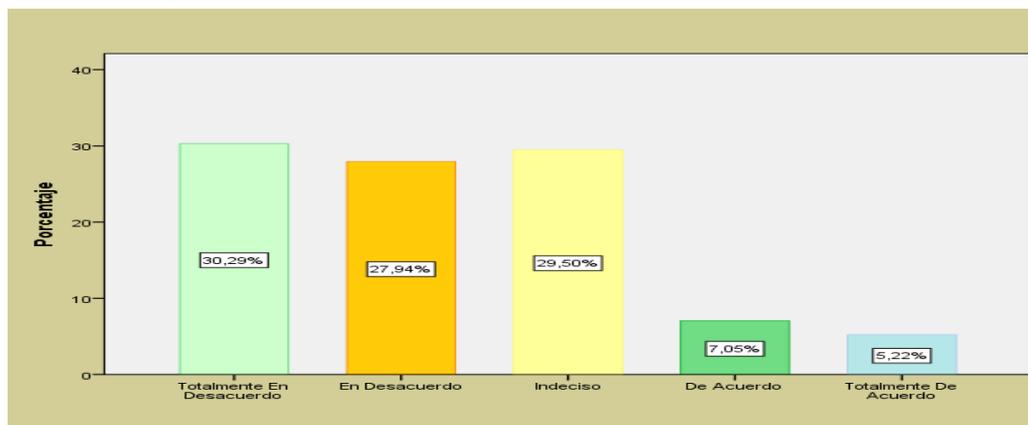
Tabla 16: Le comentaron acerca del Hostal Palm Beach

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente En Desacuerdo	116	30,30 %
	En Desacuerdo	107	27,90 %
	Indeciso	113	29,50 %
	De Acuerdo	27	7,00 %
	Totalmente De Acuerdo	20	5,20 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 16: Le comentaron acerca del Hostal Palm Beach



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 30,30% de los turistas encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo de que le comentaran del hostal Palm Beach para hospedarse en salinas cuando decidieron venir, el 27,9% resultó estar en desacuerdo igualmente, mientras que un 7% estuvo de acuerdo y un familiar le comentó que en salinas hay un hostal cercano a la playa, las cevicheras y un comisariato que tiene unas palmeras, seguido de un 5,2% totalmente de acuerdo y algún familiar o amigo le recomendó dicho hostal.

15. ¿Entre los hostales que conoce en salinas, se encuentra el nombre del Hostal Palm Beach?

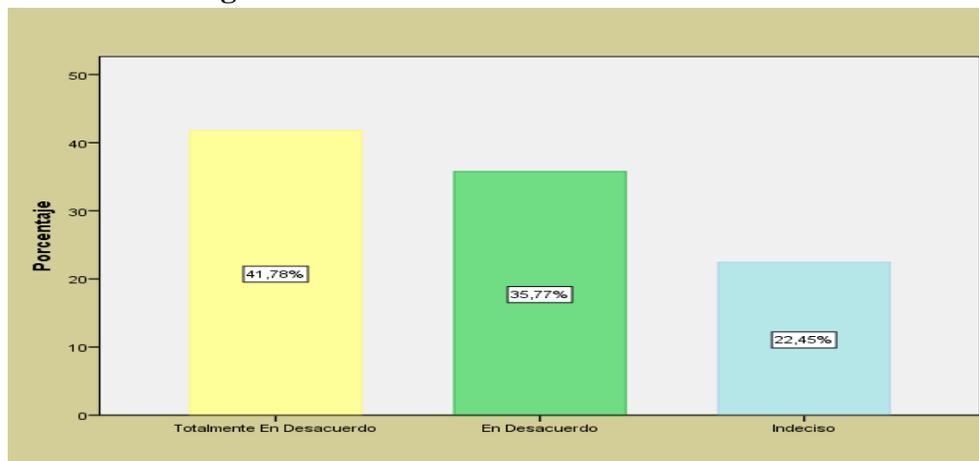
Tabla 17: El nombre del Hostal Palm Beach

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente En Desacuerdo	160	41,80 %
	En Desacuerdo	137	35,80 %
	Indeciso	86	22,50 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 17: El nombre del Hostal Palm Beach



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 41,80% de los turistas encuestados están totalmente en desacuerdo de conocer al Hostal Palm Beach entre los hostales que conocen en el cantón salinas, apoyados por un 35,80% que notan el desacuerdo, lo interesante es que el 22,5% se presenta indeciso y comentaron que no se han hospedado en dicho hostal, pero en sus caminatas por la ciudad sin intención de búsqueda dieron con la ubicación y por tal motivo saben el nombre del hostal.

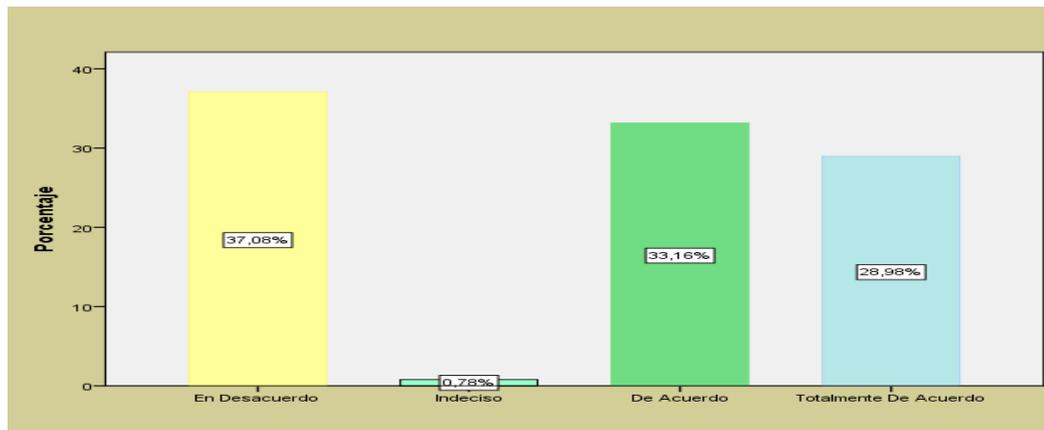
16. ¿Cuándo se ha hospedado en hostales del cantón Salinas, sus expectativas fueron complicadas?

Tabla 18: Sus expectativas fueron complicadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	142	37,10 %
	Indeciso	3	0,80 5
	De Acuerdo	127	33,20 %
	Totalmente De Acuerdo	111	29,00 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 18: Sus expectativas fueron complicadas



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 37,1% manifiesta un malestar con esta pregunta y están en desacuerdo al no ser cumplidas sus expectativas cuando se hospedaron en un hostel del cantón Salinas alguien comentó que no tenía agua caliente, otros que no tenían aire acondicionado, por otro lado el 29% están totalmente de acuerdo seguido del 33,2% que no tienen quejas y sus expectativas fueron cumplidas.

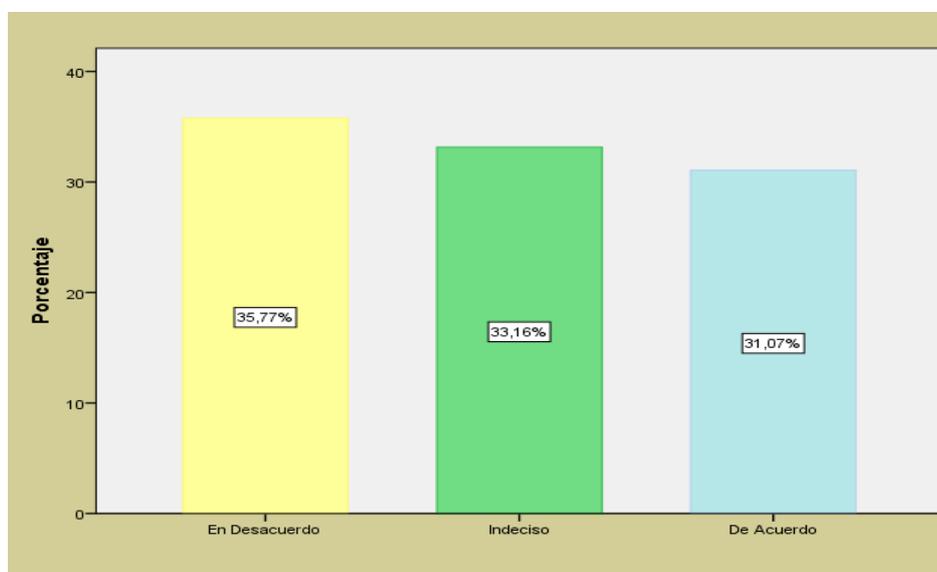
17. ¿El servicio de hospedaje que ha recibido en hostales van de acuerdo al precio?

Tabla 19: Servicio de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	137	35,80 %
	Indeciso	127	33,20 %
	De Acuerdo	119	31,10 %
	Total	383	100,00 %

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborador por: Darwin Merejildo Oviedo

Figura 19: Servicio de hospedaje



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

El 35,8% se manifiesta en desacuerdo mencionando que pagaron un precio que quizás no era para lo que recibieron el servicio de hospedaje, el 33,20% indeciso comentaron que les pareció más o menos accesible y no había otra opción para hospedarse en aquel feriado que recuerdan, mientras que el 31,1% de los turistas encuestados sí estuvo de acuerdo haber pagado lo justo por el servicio de hospedaje recibido.

3.1. Limitaciones

Para el desarrollo de la investigación se presentaron varios inconvenientes para la obtención de información, al momento de realizar las encuestas a los turistas que ingresaban al cantón salinas, no todos estaban predispuestos a colaborar lo cual extendió el tiempo de cobertura planificado para el levantamiento de información.

3.2 Resultados

En base a los resultados obtenidos se comprobó que en el hostel existen deficiencias administrativas, carecen de planificaciones en lo que corresponde a la publicidad y promociones, el administrador y los colaboradores no tienen idea de la situación actual por la que pasa el Hostal Palm Beach.

En la entrevista todos quienes conforman el equipo de trabajo del hostel desconocen lo que es un plan de marketing, cuán importante es tener uno, de lo que tienen conocimiento y están de acuerdo todos es que hasta la fecha de hoy se había aplicado una planificación de tal magnitud.

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

Un dato que destacó en la entrevista con el administrador fue cuando se le preguntó cómo ha sido calificado el hostel durante el tiempo que lleva funcionando, y expresó

que el ministerio de turismo es quien regula y califica a estos establecimientos dándole una tercera categoría debido que tienen el servicio básico de hospedaje y prefieren mantenerse en aquella categoría por miedo a los recargos que implica ascender a un mejor nivel, sin tener en cuenta que serán mejor catalogados y captarán nuevos clientes.

En los resultados de las encuestas realizada a los turistas el 44,10% prefiere un Hostal para hospedarse luego por el 48,60% quienes consideran muy importante el precio que se maneje en dicho establecimiento que ofrece el servicio de hospedaje.

La ubicación del hostal influye en el turista ya que él 48.90% busca cercanía a la playa con el fin de disfrutar mucho más de su estancia en la ciudad.

Un dato muy importante de resaltar es que al preguntar al turista si entre los hostales que conoce del cantón Salinas se encontraba el nombre del Hostal Palm Beach, el 41,80% manifestó que no tenían conocimiento alguno de dicho lugar

En este apartado el 48,30% con respecto al turista es importante que el Hostal que desee ser conocido debe contar con publicidad donde se detallen características de todo lo que puede ofrecer, además consideran que un factor por el cual elegirían este tipo de lugares serían cuando se presenten promociones lo cual resulta beneficioso para ellos.

El 42,80% manifiesta que los turistas no identifica a plenitud el Hostal Palm Beach ni siquiera por su logotipo de Palmeras, indicaron que no han visto publicidad alguna en redes sociales o sitio web que le permita conocer dicho logotipo, por otra parte un 32,40% de turistas que caminan por todas las calles de la ciudad de salinas

de casualidad mientras cruzaban por el establecimiento han visto la imagen plasmada en una de las paredes del hostel.

Comprobación de Hipótesis

H1: El plan de marketing contribuirá a mejorar el nivel de posicionamiento del Hostel Palm Beach del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Procesando la información de las encuestas realizadas, se analizaron las interrogantes que dieron paso al conocer si el plan de marketing mejorará el nivel de posicionamiento del Hostel Palm Beach, para esto fue necesario realizar la comprobación de hipótesis mediante el programa estadístico SPAA20 con las pruebas de Chi-Cuadrado en dicha prueba se verifica si las variables del caso de estudio guardan relación entre sí.

El cálculo efectuado dio los siguientes resultados:

Tabla 20: Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuándo pasa los días en esta ciudad su preferencia es hospedarse en un hostel? *						
¿Cuándo elige un hostel para hospedarse, influye la primera impresión que causa el nombre de dicho lugar?	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Tabla 21: Recuento tabla de contingencia

Tabla cruzada ¿Cuándo pasa los días en esta ciudad su preferencia es hospedarse en un hostel? * ¿Cuándo decidió visitar la ciudad de Salinas le comentaron acerca del Hostel Palm Beach?							
		¿Cuándo decidió visitar la ciudad de Salinas le comentaron acerca del Hostel Palm Beach?					Total
		Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
¿Cuándo pasa los días en esta ciudad su preferencia es hospedarse en un hostel?	Totalmente En Desacuerdo	1	1	0	0	0	2
	En Desacuerdo	3	4	7	1	3	18
	Indeciso	39	37	26	8	4	114
	De Acuerdo	46	47	56	10	10	169
	Totalmente De Acuerdo	27	18	24	8	3	80
Total		116	107	113	27	20	383

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Tabla 22: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,895	8	,866
Razón de verosimilitud	4,846	8	,774
Asociación lineal por lineal	,343	1	,558
N de casos válidos	383		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Una vez realizada la prueba del Chi-Cuadrado de Pearson da como resultado que se rechaza la H0 (hipótesis nula) y se acepta la H1 (hipótesis alternativa) debido a

que la asintótica bilateral tiene una frecuencia inferior a 5, con 8 grados de libertad (gl) y un valor de 3,895 lo que significa que existe relación entre las variables del caso de estudio, en otras palabras, el plan de marketing contribuirá a mejorar el nivel de posicionamiento del Hostal Palm Beach.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PALM BEACH DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018.

4.1 PRESENTACIÓN

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 promocione, 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 American Psychological Association (APA), fotografías, presupuestos de cada una de las actividades, diseños de mejora de la imagen corporativa, diseños de materiales de impulso, y bases legales contemplados en la 65 Constitución, PLANDETUR 2020 y especialmente en el PINTE (ver capítulo uno).

Hostal Palm Beach empieza sus funciones el 8 de febrero del año 2002, ubicado en la ciudad de Salinas en la Av. Gral. Enríquez sector las palmeras, perteneciente al Cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Como administrador y responsable de que el Hostal lleve a cabo su actividad se encuentra el sr. Jorge Franco Sánchez, quien menciona que al pasar de los años ha adquirido la experiencia necesaria para liderar y tomar decisiones en el negocio. También indica que hace años eran pocos los hostales que brindarían un servicio de excelencia en la ciudad de Salinas, por lo general las personas que visitaban el balneario preferían o estaban en la forzosa

elección de un hotel para su alojamiento y es así como junto a un inversionista vieron la oportunidad de dar inicio a lo que hoy en día es el Hostal Palm Beach este negocio durante el desarrollo de sus actividades se registró por los reglamentos.- Esta microempresa durante el desarrollo de sus actividades se registró al Reglamento general de actividades turísticas del ministerio de turismo.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente Plan de Marketing posee como objetivo posicionar el hostal Palm Beach el mismo que ofrece servicio de hospedaje para el turista que visita el cantón Salinas y pueda tener un lugar con todas las comodidades para su estancia.

La mayoría de personas que acuden a la ciudad de Salinas ya sea fines de semanas o feriados buscan un lugar donde hospedarse, y en fin de año la capacidad hotelera se ocupa casi en su totalidad.

Hostal Palm Beach podrá mejorar su nivel de posicionamiento a través del plan de marketing establecido, lo que se busca es tener mayor reconocimiento, atraer nuevos clientes. Es importante resaltar que incursionar en la planificación de las estrategias de marketing es muy beneficioso y debería ser tomado como cultura empresarial.

Con la presente propuesta se quiere eliminar aquellos paradigmas en cuanto a la elaboración de planes de marketing a este tipo de negocio, que en si representan porcentajes de gran importancia para la economía ecuatoriana. Al ejecutar el plan quienes también obtendrán beneficios serán el equipo de trabajo que conforma el hostal y la ciudadanía quien estará mayormente informado de lo que ofrece este

negocio, ya sean promociones, descuentos por fechas especiales, con el único fin de satisfacer y cumplir las expectativas de sus clientes.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL EN CUANTO A OFERTA

Se conoce que el hostel Palm Beach se dedica a brindar el servicio de hospedaje exclusivo, a turistas locales, nacionales y extranjeros, posee 20 habitaciones entre ellas 6 matrimoniales, 4 triples, 5 cuádruples y 5 séxtuples, todas están equipadas con baño privado, wifi, aire acondicionado, televisión nacional, agua caliente y pueden hacer uso de la cocina que está ubicada en la parte de abajo junto a la recepción del hostel.

Análisis externo

Para el estudio general, se realiza un análisis PEST, el cual consiste en introducirnos en cada uno de los siguientes campos; político, económico, social y tecnológico. Esta herramienta se convierte en una asistencia ayudando a estudiar un mercado y sobre todo decidir la viabilidad de lanzar o no un bien o servicio.

En nuestro caso conocer la situación de dichos factores y así comprobar si es rentable y a su vez estable correspondiente a la permanencia en el mercado.

Factor Político Legal

En la Actualidad el Alcalde de Salinas, plantea nuevas políticas de cambio en cuanto al fortalecimiento del turismo en Salinas. Las crisis sociales que presenta el cantón son mucho más profundas: implican cambios en cómo una sociedad se mira, se comporta y se proyecta. En estos últimos años se ha promovido con mucha

fuerza el turismo, mediante campañas de turismo como ferias artesanales, promocionando ropa, emprendimientos, hermosos paisajes, etc. Por lo tanto en el cantón Salinas, es una gran oportunidad que debe aprovechar el sector turístico atrayendo la mirada del resto del país y el mundo.

Factor económico

En el gobierno actual de Salinas, se trabaja y se está logrando el rescate de la equidad social, un punto muy importante es el de las obligaciones tributarias, que todos los que ejercen actividades monetarias paguen sus impuestos y que esa recaudación sea distribuida en el cantón que más adelante se verá reflejado en obras tales como carreteras, salud, educación entre otras. Todo sea para mejorar la calidad de vida de cada uno de los ciudadanos.

Factor sociocultural

Este es un factor importante de estudiar, porque en el ámbito social intervienen las tendencias de estilo de vida, no solo de los turistas sino de la población local. Hasta ahora se han distinguido varios patrones del uso del servicio de parte del consumidor, la mayoría de turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena con aquellos turistas que vienen en busca de playa, sol y arena, un lugar donde se puede practicar deportes acuáticos y es allí donde gran parte decide llegar hasta Salinas, otros llegan para degustar de los diversos platos típicos que se ofrecen.

Es así que Salinas se ha convertido en un lugar atractivo por sus múltiples encantos. Puesto que en el cantón llegan turistas extranjeros en busca de mejorar sus estilos de vida, en su mayoría son jubilados de Estados Unidos y con el pasar del tiempo

se está logrando posicionar en la mente del turista que Salinas es el destino perfecto para disfrutar de la playa.

Factor tecnológico

La tecnología es el resultado del estudio científico y técnico que siempre da paso a la creación de nuevos productos los cuales surgen de nuevas necesidades y gustos de la humanidad, hoy en día es indispensable contar con cambios que generen constante mayores beneficios, innovando para no quedar en el pasado, es decir tener a la mano cada avance pero sin olvidar que no puede hacerle daño al ambiente pues esto se justifica en la constitución, el Plan de desarrollo Toda una vida y el PLANDETUR 2020. En el país cada vez somos más quienes nos preocupamos por el cuidado del medio ambiente.

Teniendo claro la importancia de lo competitivo que se vuelve la sociedad y el desarrollo del turismo que se pretende, se busca implementar tecnología que corresponda a las necesidades del campo para innovar y mejorar la actividad dentro del Hostal.

Análisis Interno

Para el análisis interno, se necesita realizar la matriz F.O.D.A, aquí se encontrará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hostal Palm Beach, de la siguiente manera:

Tabla 23: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
“Hostal Palm Beach”	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena relación entre administrador y empleados • Ubicación cercana a la playa, cevicheras y comisariato • Estabilidad laboral de los empleados • Precios competitivos • Fidelidad de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de turismo quien regula las actividades turísticas del cantón • Extranjeros que promocionen la ciudad de salinas en otros países • Campañas de turismo que realiza el estado ecuatoriano a nivel nacional • Generación de trabajo • Tecnología moderna para el sector turístico de Salinas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de misión, visión y valores empresariales • Falta de publicidad y promociones • Inexistencia de señal de tv internacional • Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado • Falta de planificación estratégica de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de hospedaje no registrados y a menor precio • Posicionamiento de casas que ofrecen habitaciones para hospedarse • Competencia desleal entre competidores • Crisis económica en el país • Acceso dificultoso para realizar créditos bancarios

Fuente: Hostal Palm Beach

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Matriz estratégica

Después de realizar un diagnóstico interno y externo del Hostal Palm Beach, se procede a desarrollar las estrategias, potencializando las fortalezas, descartando las debilidades, reduciendo las amenazas y aprovechando las oportunidades que presenta.

Matriz Estratégica

Tabla 24: Matriz Estratégica

Hostal Palm Beach		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Buena relación entre administrador y empleados 2. Ubicación cercana a la playa, cevicheras y comisariato 3. Estabilidad laboral de los empleados 4. Precios competitivos 5. Fidelidad de los clientes	1. Falta de misión, visión y valores empresariales 2. Falta de publicidad y promociones 3. Inexistencia de señal de tv internacional 4. Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado 5. Falta de planificación estratégica de marketing
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
1. Ley de turismo quien regula las actividades turísticas del cantón 2. Extranjeros que promocionen la ciudad de salinas en otros países 3. Campañas de turismo que realiza el estado ecuatoriano a nivel nacional 4. Generación de trabajo 5. Tecnología moderna para el sector turístico de Salinas	F1.F3.O4. Capacitación programada al talento humano del hostal para ofrecer un mejor servicio cada día. F2.O2.O3. Ampliación de la cartera de clientes atrayendo clientes nuevos y potenciales.	D1.D5.O3 Creación de filosofía empresarial para fijar dirección de donde se pretende llegar. D2.D4.O1.O5 Aplicación de publicidad y promociones aprovechando la tecnología.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
1. Servicios de hospedaje no registrados y a menor precio 2. Posicionamiento de casas que ofrecen habitaciones para hospedarse 3. Competencia desleal entre competidores 4. Crisis económica en el país 5. Acceso dificultoso para realizar créditos bancarios	F5.A1.A2 Seguimiento e incentivos hacia los clientes para mantener la fidelización. F4.A3.A4 Planteamiento de facilidades de pago, políticas de precios y descuentos.	D2.A1.A3. Fortalecimiento de la imagen y publicidad, creando identidad ante los demás competidores. D2.D3A.5. Financiamiento de los programas de crédito que ofrece el estado.

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Se realiza este análisis con el fin de conocer la manera en que ha venido trabajando la administración en cuanto al marketing de servicios, tomando como medida la demanda que es medianamente satisfactoria haciéndole frente a la cantidad de plazas y muy amplio que es el mercado de turistas quienes visitan el cantón Salinas.

El F.O.D.A., inicia con una lluvia de ideas aportadas junto al equipo de trabajo del hostal, en este trabajo se rescatan aspectos fundamentales y claves para desarrollar las fortalezas, mejorar o tratar de desaparecer las debilidades, tener una estrategia o plan de contingencia ante las amenazas y aprovechar de la mejor manera las oportunidades que se presenten en el mercado.

El estudio llevado a cabo en el Hostal Palm Beach, dio paso a conocer la situación actual y real del establecimiento, de tal manera que se puedan armar estrategias las cuales marcarán el escenario a trabajar, como son las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el cantón Salinas existen decenas de establecimientos de hospedaje, a continuación, se presenta los posibles competidores para el respectivo análisis

Tabla 25: Categoría de hoteles

HOTEL ARAGOSTA		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Carlos Espinoza Larrea Cdl. La Milina. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 300 personas TELEF. 593-4-2-778-720
DETALLES: 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)		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

HOTEL DON MINCHO		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Carlos Espinoza Larrea y Brasil Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 120 personas TELEF. 593-4-2-775-034
DETALLES: 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.		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

HOTEL COSTA AZUL		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Calle 27 y General Enríquez Gallo Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 120 personas TELEF. 593-4-2-774-269
DETALLES: 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.		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

HOSTAL COCOS		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOSTERÍA
		
UBICACIÓN: Av. Malecón y Fidón Tomalá Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 40 personas TELEF. 593-4-2-774-349
DETALLES: P/P \$25 a \$45Por persona más impuestos brinda servicios de baño privado, Aire Acondicionado, TV Cable y servicio de restaurante.		

Elaborador por: Darwin Merejildo Oviedo

HOTEL CARIDI		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
LUJO	HOTELERO	HOSTAL
		
UBICACIÓN: Salinas Av. Carlos Espinoza Larrea junto al supermaxi. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 150 personas TELEF. 593-04-2-774-057
DETALLES: Tarifa es de acuerdo al tipo de habitación, por ejemplo la matrimonial \$40, triple \$45, cuádruple \$55, quíntuple \$65 dólares incluido impuesto. Baño privado, aire acondicionado, tv cable.		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

HOSTAL RESTAURANT CARLONCHO		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	PENSIÓN
		
UBICACIÓN: Malecón de Salinas y calle 27 Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 20 personas TELEF. 593-4-2-773-194
DETALLES: 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)		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

HOTEL YULEE		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
TERCERA	HOTELERO	HOSTERÍA
		
UBICACIÓN: Mercedes de Jesús Molina y Av. Eloy Alfaro Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 100 personas TELEF. 593-4-2-772-028
DETALLES: 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.		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

HOTEL ALBITA		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
TERCERA	HOTELERO	HOSTAL
		
UBICACIÓN: Av. Eduardo Aspiazú, Barrio Bazán Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 70 personas TELEF. 593-4-2-773-211
DETALLES: 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.		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

HOTEL SUN BEACH		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
PRIMERA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Carlos Espinoza Larrea calle 36 y 37 Cdla. Italiana. Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 125 personas TELEF. 2 930-261 2930-195
DETALLES: 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.		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

HOTEL ARAGOSTA		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SEGUNDA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Av. Carlos Espinoza Larrea Cdla. La Milina. Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas - Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 300 personas TELEF. 593-4-2-778-720
DETALLES: 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)		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

HOTEL CHIPIPE		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
PRIMERA	HOTELERO	HOTELERO
		
UBICACIÓN: Salinas Chipipe calle 12 entre 4ta y 5ta Cantón : Salinas Provincia : Santa Elena Salinas – Ecuador		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 200 personas TELEF. 593-4-2-770-550/51
DETALLES: 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.		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

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		HORARIO: 24 HORAS CAPACIDAD: 150 personas TELEF. 593-4-2-770-666/ 2-771778
DETALLES: 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.		

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Tabla 26 Calidad de servicios

ESTABLECIMIENTO	PRECIOS			UBICACIÓN			CALIDAD DE SERVICIO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
Carltoncho	■					■	■		
Yulee	■					■	■		
Cocos		■				■		■	
Albita	■				■		■		
Sun Beach			■		■			■	
Suit Salinas			■			■		■	
Hotel Salinas		■				■	■		
Chipipe			■			■		■	
Mediterraneo		■			■			■	
Don Mincho		■			■			■	
Aragosta		■			■			■	
Costa Azul		■			■			■	

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Como es de apreciar luego de un sigiloso estudio de la competencia, considerando variables como precio, ubicación y calidad en el servicio, se idéntico lo que cada establecimiento posee.

4.5 Objetivos del Plan

Objetivo general

Posicionar al Hostal Palm Beach mediante las estrategias identificadas en la matriz F.O.D.A. convirtiendo al establecimiento en un negocio competitivo el cual garantice la satisfacción a sus clientes.

Objetivos específicos

- Establecer la filosofía corporativa que permita la guía y dirección hacia la consecución de objetivos.
- Identificar los posibles competidores mediante fichas de observación para el análisis y formulación de estrategias.
- Rediseño de la marca del Hostal.
- Elaborar el esquema de campañas de promoción y publicidad mediante de la marca del hostel para el posicionamiento

Filosofía Corporativa

Hostal Palm Beach, dedicado al servicio de Hospedaje en la ciudad de Salinas no ha establecido una filosofía corporativa por ello es que se procedió a la formulación de la misma y pueda ser considerada para el establecimiento.

Misión

Somos un Hostal dedicado a brindar buena atención en el servicio de hospedaje, mediante personal capacitado en atención al cliente, ofreciendo variedad de habitaciones con el propósito de satisfacer las expectativas de los clientes.

Visión

Ser reconocidos como el hostel con mejor servicio de hospedaje del Cantón Salinas, apoyados por un equipo humano capacitado que refleja eficiencia, fortaleciendo la captación continua de mercado.

Valores corporativos

- Responsabilidad: Dar cumplimiento a los compromisos adquiridos en el hostel con el fin ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.
- Adaptabilidad: Mantener dentro del hostel un clima organizacional motivado, en el que cada empleado pueda desarrollar sus competencias y habilidades.
- Trabajo en Equipo: Trabajo en conjunto entre el equipo conformado demostrando la entrega, colaboración y cooperación para poder lograr los objetivos propuestos.

Higiene

En todo lugar la higiene será la carta de presentación de cualquier persona, esto es percibido por el cliente y debe ser de manera positiva, el personal debe lucir íntegramente pulcro.

- Respeto: El respeto hacia el hostel, colaboradores y todos los recursos que intervienen en el proceso atención al cliente, mantener una buena relación con los clientes y el mercado en general.
- Honestidad: Ser efectivos y claros con nuestros clientes, colaboradores y demostrar el liderazgo en cada una de las acciones que se realicen.

Mercado Objetivo

El estudio de mercado consiste en analizar aquellas tendencias que tiene el consumidor, como se encuentra la competencia, todo esto es muy importante a tal

manera que se logre visionar el mercado objetivo hacia donde estarán apuntadas las estrategias.

Segmentación

Se realiza la segmentación para identificar aquel grupo idóneo, con características similares, es muy importante separarlos del resto del grupo para tener claro cuál será nuestro mercado objetivo, en este caso es el grupo de turistas quienes se encuentran subdivididos de la siguiente manera por niveles:

Nivel demográfico

Edad: Realizadas las encuestas se pudo conocer que la mayoría de los turistas que visitan el Cantón Salinas comprenden las edades de 40 a 45 con un 36% y seguidos de edad entre 20 a 35 representando un 30%, por ello se consideró como el mercado objetivo a personas entre los 20 y 45 años de edad.

Lugar de Residencia

La mayoría de los turistas provienen de la región sierra quienes disfrutan de las hermosas playas que posee el cantón salinas, en segundo lugar, se encuentran los turistas del extranjero quienes por aventurar y conocer un nuevo lugar vienen de países como Perú, Venezuela, Chile, Argentina, Colombia, también llegan de provincias costeras como Esmeraldas y Guayas.

Nivel Psicológico

Dentro de las motivaciones que impulsan al turista a visitar el cantón Salinas se encuentra el turismo, conocer o volver a sentir el clima de la localidad, también

llegan desde otros países a relajarse y mejorar la salud mental con hermosos paisajes.

Preferencias

Las preferencias a momentos de elegir el lugar donde hospedarse resalto más en los hoteles, por el motivo que no conocen mucho de los hostales, por otro lado un porcentaje respondió favorablemente que si tienen en cuenta hospedarse en un hostel por lo que resulta ser más económico y de similar confort que otros lugares.

Nivel Conductual

Búsqueda de Beneficio en producto: el factor clave para elegir el lugar donde hospedarse resulta ser el precio el cual se ajusta al bolsillo del cliente, de ello dependerá que se realice la acción de hospedarse, como siguiente factor está la calidad del servicio y como último el confort.

Medios que utiliza para elección de destino: Gracias al trabajo realizado por el gobierno a través del ministerio de turismo en los últimos años, la provincia de Santa Elena ya es un destino posicionado en la mente de turistas nacionales y extranjeros.

Entonces todos quienes conforman el sector turístico debe tener un gran compromiso por brindar un servicio de calidad y cordialidad, esto permitirá crear buenos comentarios y recomendaciones de quienes hacen uso del servicio hacia amigos, familiares y quienes aún no visitan la provincia y por ende podrían recomendarla.

Medios que utiliza para la elección de establecimiento: Antes de elegir un lugar para hospedarse el turista solicita recomendaciones a algunos de sus amigos que hayan visitado el destino anteriormente, luego proceden a una búsqueda en el navegador de internet para verificar lo que ofrece dicho lugar recomendado y así realizar mediante llamada la reservación.

Estrategia de mercado.

La formulación de las estrategias de mercado se basa en producto, precio plaza y promoción.

4.6 Marketing Mix

Analizaremos el producto es decir el Hostal Palm Beach, el precio que tiene el servicio de hospedaje, la manera de cómo se dará a conocer mediante qué canales de distribución y la promoción que se efectuará en adelante.

Producto.

La percepción de un producto siempre dará de que hablar, por ello se realiza un enfoque específico en la imagen visual que consiste en las siguientes actividades:

- Rediseño del logotipo del Hostal Palm Beach.
- Modificar colores más llamativos.
- Elaboración de slogan, diseño de uniformes para el personal.

Objetivo Estratégico:

Reflejar la nueva imagen del Hostal, llamativa y actual que se posicione en el turista que se hospeda en el establecimiento de igual manera llegar a impactar a los

transeúntes quienes en el transcurso del día realizan un vaivén caminando, trotando por turismo.

Marca

La marca es tan importante porque muestra mediante un diseño de letras, slogan y logotipo o que representa el Hostal Palm Beach, es decir contendrá claridad y un mensaje específico que llame la atención de aquel turista al momento de observar la marca Hostal Palm Beach

Figura 20: Modelo Sugerido



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Referencia de la marca:

Memorable: colores amarillos, café, verde, beige, celeste, figuras de sol, palmera, arena, mar.

Reflejo: se representa un ambiente tropical ya que el hostel se encuentra ubicado cercano a la playa y en un sector denominado las Palmeras.

Adaptable: se adapta al sector en el que se encuentra es un diseño exclusivo el cual representará al Hostal en la mente del cliente.

Presupuesto:

Tabla 27: Presupuesto de diseño de Marca

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Diseño de marca	1	\$134	\$134
		SUBTOTAL	\$134
		IVA 12%	\$16,08
		TOTAL	\$150,08

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Logotipo.

Para la elaboración del logotipo se tomó en consideración el logotipo anterior con la finalidad de realizar mejoras y nuevas representaciones dentro del mismo, agregándole colores más llamativos y figuras complementarias.

Objetivo estratégico:

Plasmar la identidad del Hostal en una imagen corporativa que represente quienes somos, con imagen renovada se logre persuadir al cliente y permanecer en su mente durante mucho tiempo.

Tabla 28: Presupuesto de letrero luminoso

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Letrero Luminoso	1	\$200	\$200
		SUBTOTAL	\$200
		IVA 12%	\$24
		TOTAL	\$224

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Slogan.

El slogan fue elegido junto al administrador y todos los colaboradores del hostal, empezando por una lluvia de ideas se formularon las frases o leyendas acordes al establecimiento, que pueda ser percibida positivamente y de igual manera persuadir al huésped a elegir al Hostal Palm Beach como lugar para hospedarse, quedando de la siguiente manera:

“El mejor lugar para descansar.”

Objetivo estratégico: Hacer entender al turista que Hostal Palm Beach será el lugar idóneo, el mejor entre todos para descansar de ese largo, corto viaje que tuvo que pasar para llegar al destino Salinas.

El slogan fue un aporte en conjunto de todos quienes conforman el hostel y el tesista, por lo que no generó algún costo relevante. Dentro de las estrategias del producto está el diseño de uniformes para los colaboradores del hostel, con el fin de que exista una mejor identificación.

Figura 21 Modelo de camisa



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

A continuación se presenta un modelo de camisa tipo “POLO CLUB” de color blanco con el logotipo representativo del Hostel en el lado izquierdo a la altura del pecho, este tipo de camisa le dará un estilo semiformal a quien la usara.



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

También se presenta una camiseta básica de color Blanco, en la parte de la espalda se ubicará el logotipo del hostel para que tenga mayor visibilidad y sea apreciado por los huéspedes, y turistas en las calles.

Tabla 29 Presupuesto de Camisetas

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Camiseta polo	5	\$7	\$35
Camiseta básica	10	\$5	\$50
		SUBTOTAL	\$85
		IVA 12%	\$10,2
		TOTAL	\$95,2

Elaborador por: Darwin Merejildo Oviedo

Cartera de productos

Servicio de Hospedaje

Salón para conferencias

Servicio de cocina

Estrategias de Productos

En este caso realizaremos estrategias para el servicio que es lo que se está ofertando, se obtiene lo siguiente:

- 1.- Incluir u ofrecer el desayuno en el servicio de hospedaje.
- 2.- Impulsar campaña publicitaria
- 3.- Paquetes turísticos promocionales

Precio.

El precio es un factor importante de analizar cuidadosamente y llegar a establecer un punto donde resulte ser favorable para las partes involucradas, el comprador y el vendedor. El precio adecuado será aquel que se muestre atractivo y accesible para el cliente pero que al mismo tiempo genere un beneficio o margen de ganancia para el dueño del negocio.

Determinación de precios.

En la encuesta realizada a los turistas más del 80% considera que el precio de estadía es muy importante de acuerdo a lo que ellos observan, comparan y eligen donde se hospedarán. Por tal razón se mantendrán los precios actuales, expresados por el administrador en la entrevista.

Estrategias de precios.

Liderazgo en Costos es la estrategia que se utilizará, ofertando el producto en el mercado con un precio accesible para el mercado objetivo, los precios quedan de la siguiente manera:

- 1.- Habitación matrimonial \$25
- 2.- Habitación triple \$35
- 3.- Habitación cuádruple \$45
- 4.- Habitación familiar \$60

Se estableció que el margen de ganancia es del 25% con relación a costos y gastos, la única manera que exista un alza de precio al público se dará cuando los mismos

costos y gastos aumenten. Por otro lado, los trabajadores del hostel ayudarán a controlar el debido uso de los servicios básicos a fin de evitar consumos excesivos.

Análisis de precio de la competencia

En el análisis de la competencia, la ficha general de resultados muestra el rango en que se encuentra el precio de los competidores, seleccionando como más cercanos a los siguientes establecimientos.

- 1.- Hotel Aragosta \$30
- 2.- Hotel Don Mincho \$20
- 3.- Hotel Mediterráneo \$28
- 4.- Hotel Salinas \$35
- 5.- Hotel Costa Azul \$35
- 6.- Hostal Cocos \$45

Plaza

En este punto se ubican estrategias de tele mercadeo, el personal del hostel estará a cargo de llevar dichas acciones.

Estrategias de canales de distribución

Hostal Palm Beach actualmente no tiene aliados estratégicos, en el mes de noviembre de 2018 realizaron un canje con la actriz ecuatoriana Paola Palacios quien llegaba a la provincia de Santa Elena con su obra de teatro, el canje consistía en que el hostel le brindaría hospedaje gratuito al staff de la obra de teatro y ella promocionaría al Hostel mediante un video publicitario en redes sociales.

Es lo único que consiguieron en alianza durante el año pasado.

En este proceso se incrementarán canales de distribución como; Artesanías Juan Camey ubicado en el pasillo comercial de Chipipe, otro aliado es MSD Salinas que es una tienda de ropa playera a la cual llegan gran cantidad de personas, en estos locales se puede entregar volantes donde consta la publicidad con toda la información del hostel, buscando conseguir nuevos clientes.

Publicidad y Promoción.

A continuación, se presta las estrategias que se emplearán:

- 1.- Creación de página web.
- 2.- Diseño de página de Facebook.
- 3.- Publicidad radial
- 4.- Publicidad por medio de la prensa escrita
- 5.- Diseño de las tarjetas de presentación
- 6.- Diseño de volantes
- 7.- Diseño de trípticos

Plan de Medios

Antes de elaborar el plan de medios, se selecciona los medios de comunicación:

- 1.- Radio
- 2.- Prensa escrita
- 3.- Web

La creación por primera vez de la página web del Hostal Palm Beach tendrá grandes ventajas como la mirada internacional, podrán conocer lo que ofrece el establecimiento mediante la visita al portal web, a continuación, se presenta el diseño del mismo:



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Descripción: la página web tiene 2 versiones full color para celular y para computadoras donde se visualizan las secciones de habitaciones, tarifas, ubicación y una galería de fotos. La dirección web será; palmbeachhostal.simplesite.com

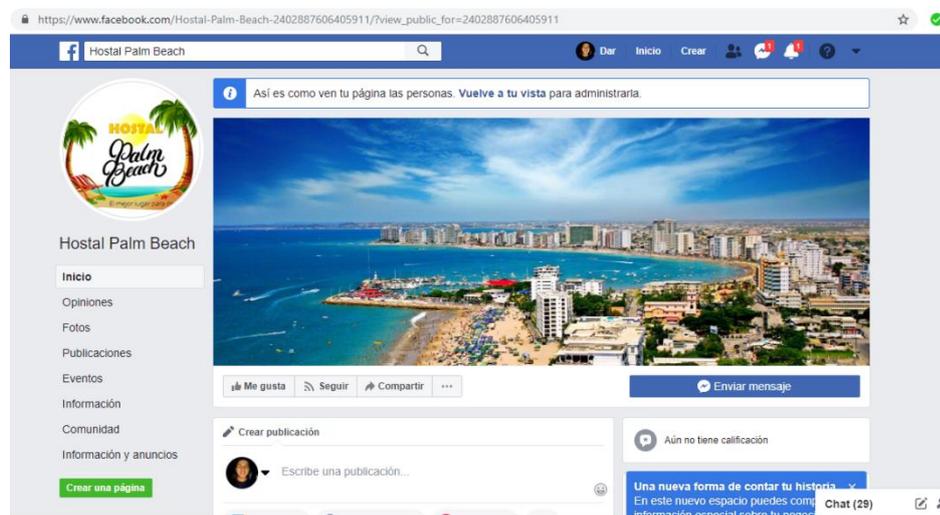
Tabla 30 Presupuesto Creación de Página Web

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Creación Pagina web	1	\$200	\$200
		SUBTOTAL	\$200
		IVA 12%	\$24
		TOTAL	\$224

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Las redes sociales juegan un papel muy importante hoy en día sin duda alguna Facebook es la página de mayor visita en el mundo millones de personas tienen una cuenta activa en esta red social, lo cual hace a este medio de alto alcance.

El medio de publicidad por radio será de gran ayuda para el hostal, realizando campañas en estaciones de gran sintonía como lo son:



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Publicidad radial

Radio Disney: Cuñas radiales tres veces por semana los días lunes, miércoles y viernes por un año \$870.

Radio La Tuya: fines de semana viernes, sábado, domingo tres veces por día por un año \$900.

Radio Zaracay: en la sierra es la más escuchada.

Las dos primeras emisoras elegidas pertenecen a la región costa, la tercera funciona en la región sierra, el motivo de su elección se justifica en las encuestas realizadas donde la mayor cantidad de turistas eran de la región sierra y otro porcentaje de la región costa.

Guión o Spot publicitario:

“Explora y disfruta de las hermosas playas que tiene el cantón Salinas luego descubrirás que el Hostal Palm Beach es el mejor lugar para descansar, cuenta con novedosas habitaciones, tentadoras promociones y la mejor atención personalizada. Por tu estadía de tres noches la cuarta es gratis, como lo escuchaste totalmente gratis para que disfrutes mucho más tiempo de la hermosa ciudad de Salinas.”

Tabla 31: Presupuesto publicidad radial

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Publicidad radial	1	\$1770	\$1770
		SUBTOTAL	\$1770
		IVA 12%	\$212,4
		TOTAL	\$1982,4

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Publicidad escrita

El medio escrito publicitario puede ser utilizado para llegar a miles de personas quienes compran a diario los periódicos, elegimos a Diario Súper por ser popular entre la gente.

Diario Súper: se compra un espacio en la portada con dimensiones de 20 x10 en full color con el siguiente contenido:



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

“Hostal Palm Beach atiende las 24 horas del día a su clientela, cuenta con habitaciones: matrimoniales, triples, cuádruples y familiares donde serán atendidos por un profesional del área en atención al cliente porque Ud. se lo merece, pregunte sobre nuestras promociones o haga su reserva a los números: 042770572 o al móvil 0923135687, el hostal está ubicado en la calle secundaria del malecón, general Enríquez gallo a pocos metros del comisariato jr. De Salinas.

Tabla 32: Presupuesto publicidad escrita

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Publicidad escrita		\$600	\$600
		SUBTOTAL	\$600
		IVA 12%	\$72
		TOTAL	\$672

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Material para impulsar las promociones

Algo que realmente llama la atención de las personas son los incentivos, en este caso elegimos llaveros de material que identifica a la región como la tagua, otros llaveros serán de tela y broches, como se los presenta a continuación:



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Tabla 33 Presupuesto llaveros

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Llaveros	1mil	\$0,50	\$500
		SUBTOTAL	\$500
		IVA 12%	\$60
		TOTAL	\$560

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Las tarjetas de presentación se las entregará en orden y contralando a quien se le hace la entrega, las mismas tendrán contenido en ambos lados como se presenta en la siguiente imagen:



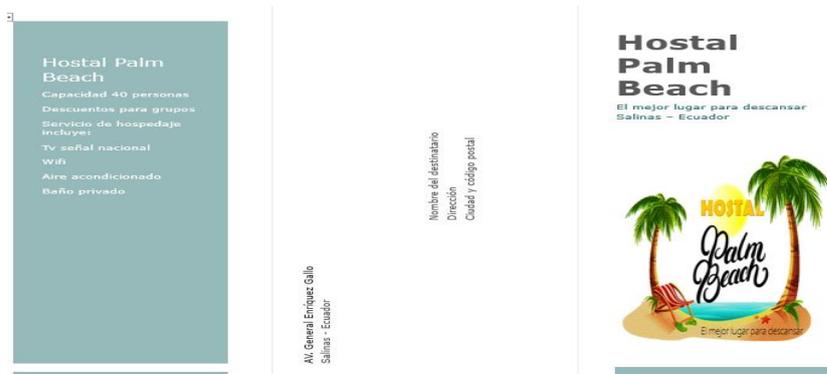
Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Tabla 34: Presupuesto tarjetas de presentación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Tarjetas	2 miles	\$35	\$70
		SUBTOTAL	\$70
		IVA 12%	\$8,40
		TOTAL	\$78,40

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Los trípticos forman parte de la publicidad establecida, el diseño que se presenta a continuación contiene los detalles de las habitaciones y los servicios que ofrece el hostel.



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo



Habitación Matrimonial
Ven disfruta junto a tu pareja de las vacaciones ideales en la playa y descansa en el mejor lugar Hostal Palm Beach

Precio \$ 25
Cuenta con :

- Cama de 2 plazas
- Tv señalnacioanl
- Wifi
- Baño privado
- Aire acondicionado
- Jabón
- Toallas

EL MEJOR LUGAR PARA DESCANSAR

Para que disfrute de las hermosas playas del cantón Salinas necesita un lugar donde dejar su equipaje y reservarlo para descansar, sin duda alguna el hostel Palm Beach es la mejor alternativa, se encuentra a 50 metros de la playa, sector las palmeras, cercano a las cevicherías y el comisariato de la ciudad.

Céntrese en lo que se le da mejor
Puede colocar un resumen de los beneficios competitivos a la izquierda y la breve historia de éxito de un cliente o algunos testimonios reveladores en el centro.



Ofertas clave
Descuentos para grupos de más de 10 personas, para que disfruten su estadía en el hostel.

Clientes principales
Los clientes que frecuenten el hostel, tiene premio por su fidelidad

- Descuento en su tercera noche
- Gratuidad por su cuarta noche
- Si nos recomiendas obtendrás una noche gratis

Contacto
AV. General Enriquez Gallo
Salinas - Ecuador
Teléfono
Correo electrónico
Palmbeachhostal.simplesite.com

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Tabla 35 : Presupuesto Trípticos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Trípticos	4 miles	\$70	\$280
		SUBTOTAL	\$280
		IVA 12%	\$33,6
		TOTAL	\$313,6

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Los volantes están diseñados en full color con una mezcla de imágenes seleccionadas estratégicamente y sea llamativo para el turista.



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Tabla 36: Presupuesto Volantes

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Volantes	3 Miles	\$0,40	\$40
		SUBTOTAL	\$40
		IVA 12%	\$4,8
		TOTAL	\$44,8

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Plan de promoción

1.- Publicidad:

- 1.- Páginas en la web
- 2.- Radio
- 3.- Prensa escrita
- 4.- Trípticos
- 5.- Material promocional

2.- Promoción de Ventas: las promociones más efectivas:

- 1.- Promociones de verano
- 2.- Promociones 2x1
- 3.- Descuentos para grupos
- 4.- Paquetes turísticos promocionales
- 5.- Descuentos para clientes fieles

Merchandising.

Merchandising visual. - comprende lo que presenta el establecimiento, en otras palabras, el interior del mismo.

Merchandising de gestión. - se refiere a la rentabilidad que se espera obtener con lo que se gestiona, mediante los canales de distribución elegidos para promocionar el servicio.

Merchandising de seducción. - Se trata de la fidelización de los clientes a través del marketing directo, en otras palabras, el personal administrativo o el personal operativo tratará de enamorar al cliente durante el tiempo de estadía.

Mezcla de promoción

Fuerza de Venta

No contamos con un vendedor, en este caso es el recepcionista quien recibe al huésped, deberá estar plenamente capacitado y tener compromiso en desempeñar sus labores con entusiasmo, conocimiento del buen servicio, y sobre todo tener la capacidad de establecer relaciones humanas empáticas espontáneas.

Marketing Directo:

Aprovechando cada llegada de un huésped se mostrará la mejor carta de presentación, con atención personalizada, calidad en el servicio a prestar entregando los llaveros como recuerdo de la estadía.

Evidencia Física.

Comprende a todo el personal que conforma el hostel, quienes hicieron posible el desarrollo de la investigación, detallando las actividades y acciones que desarrollan.

Personas

Refiriéndose al talento humano que conforma el hostel, a continuación, se presenta el organigrama:



Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Funciones

Administrador: La principal función del gerente, es estar a cargo del proceso administrativo de la organización de coordinar y controlar cada uno de los procesos que se den dentro y fuera del hostel.

Departamento de Marketing y recepción: Esta área se responsabiliza de que se promocióne efectivamente el hostel, llamando la atención del cliente potencial con anuncios en diferentes medios de comunicación, al igual de hacer la recepción y el registro de los huéspedes que acuden al hostel.

Departamento de orden y limpieza: La implementación de este departamento tendrá como principal función mantener el orden el cada proceso que comprende el servicio de hospedaje, hacer cumplir los parámetros de calidad en función de las nuevas tendencias del mercado. Habrá un determinado personal que trabajará en el área de promoción y entrega de afiches con información del hostel en puntos estratégicos, además tendrán la función de persuadir y convencer a los clientes para que elijan como mejor opción de hospedaje el hostel Palm Beach.

Plan de acción

Tabla 37: Plan de acción

Propuesta de un Plan de Marketing para el Hostal Palm Beach del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018						
OBJETIVO	PROGRAMA	OBJETIVO	INDICADORES	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	COSTO
Posicionar al Hostal Palm Beach mediante las estrategias identificadas en la matriz F.O.D.A. convirtiéndolo al establecimiento en un negocio competitivo el cual garantice la satisfacción a sus clientes.	Diseño de Marca	Plasmear la identidad del Hostal en una imagen corporativa que represente quienes somos, con imagen renovada se logre persuadir al cliente y permanecer en su mente durante mucho tiempo.	Producto	Diseñar de letrero luminoso para tener mejor presentación	Gerente	\$150
			Producto	Mejorar el logotipo para mejorar la imagen	Gerente	\$78,4
			Producto	Crear slogan para el Hostal Palm Beach con el que podamos identificarnos	Gerente	\$150
	Tarjetas de presentación Volantes	Representar en una expresión la acertada decisión por parte del turista hacia el establecimiento.	Producto	Diseñar tarjetas de presentación para otorgar a los huéspedes	Gerente	\$150
					Gerente	\$95,20
	Elaboración de camisetas	Mejoramiento de imagen corporativa	Producto	Diseñar camisetas para el personal para mejor presentación	Gerente	\$0
	Alianzas	Manejar adecuadamente los recursos	Precio	Concienciar el manejo de recursos e insumos de trabajo	Gerente	\$0
			Canales de Distribución	Crear alianzas estratégicas para fortalecer la distribución	Gerente	\$0
	Creación de página web	Mantener actualizada la información para los clientes potenciales.	Publicidad	Crear Página web para estar actualizados	Gerente	\$224
		Llegar a los clientes potenciales a través del uso de las redes sociales	Publicidad	Crear página de Facebook y compartir publicaciones	Gerente	\$0
	Llaveros	Posicionar la marca a través de la entrega de suvenires.	Publicidad	Diseñar los llaveros para recuerdo de los huéspedes	Gerente	\$560
	Trípticos	Elaboración de material promocional	Publicidad	Elaborar trípticos para promocionar el hostal	Gerente	\$313,6
	Publicidad Radial	Captar a los clientes a través de paquetes promocionales	Promoción	Promocionar paquetes vacacionales para atraer clientes potenciales	Gerente	\$1982
Publicidad escrita	Lanzamiento de campañas promocionales	Promoción	Publicitar en Diarios para mayor reconocimiento	Gerente	\$72	

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Actividades

Tabla 38: Actividades

ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	Prioridad
Mejora de marca	Promoción y publicidad	Gerente									Alta
Diseño de letrero		Gerente									Alta
Diseño de tarjetas de presentación		Gerente									Alta
Slogan		Gerente									Alta
Página web		Gerente									Alta
Página Facebook		Gerente									Alta
Llaveros		Gerente									Alta
Trípticos		Gerente									Alta
Radio		Gerente									Alta
Diarios		Gerente									Alta
Camisetas		Gerente									Alta
Dinamización oferta	producto	Gerente									Alta
Recursos de trabajo	producto Distribución	Gerente									Alta
Alianzas estratégicas		Gerente									Alta

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Diseño de la propuesta del Plan de Marketing

Tabla 39: Propuesta del Plan de Marketing

Propuesta de un plan de marketing para el hostel Palm Beach del cantón Salinas provincia de Santa Elena año 2018		
Programas	indicadores	total
Diseño de marca	Producto	\$150,08
Elaboración de camisetas	Producto	\$95,2
Creación página web	Publicidad y Promoción	\$224
Publicidad radial	Publicidad y Promoción	\$1982
Publicidad escrita	Publicidad y Promoción	\$72
Llaveros	Publicidad y Promoción	\$560
Tarjetas de presentación	Publicidad y Promoción	\$78,4
Trípticos	Publicidad y Promoción	\$313,6
Volantes	Publicidad y Promoción	\$44,8
TOTAL		\$3520,08

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Evaluación y control

La evaluación y control del plan de marketing son importantes para que se logren conseguir de manera correcta los objetivos previstos. Por tal motivo se plantea los siguientes mecanismos de análisis.

Control de ingreso de huéspedes. - con el respectivo control se obtendrán datos importantes como el registro de huéspedes, se conocerá si después de la aplicación del plan de marketing existe un incremento en la ocupación de plazas, lo cual será beneficioso para el hostel.

Control de desempeño laboral. - al personal del hostel se realizará una evaluación de desempeño, esto servirá para corregir a tiempo las áreas donde exista deficiencia. Cada trabajador tiene asignado un rol que cumplir dentro del hostel, de todas maneras, darán apoyo a quien lo necesite.

Control de promoción y publicidad. - es importante controlar la promoción y publicidad establecida en los programas, aquellos medios escogidos como radial, prensa escrita cumplan con lo establecido. La función principal es vigilar y exista el correcto cumplimiento.

Evaluación y control

La evaluación y control del plan de marketing son importantes para que se logren conseguir de manera correcta los objetivos previstos. Por tal motivo se plantea los siguientes mecanismos de análisis.

Conclusiones

Culminado el trabajo de investigación se considera las siguientes conclusiones:

- El administrador del hostal Palm Beach no se ha preocupado por elaborar un plan de marketing donde consten estrategias y cuyo beneficio seria mejorar el posicionamiento del Hostal, es muy importante tener una planificación para dar cumplimiento al año de actividades laborales.
- Con las técnicas de investigación se determinaron debilidades relacionadas con la publicidad y promoción, debido a la inexistencia de un plan de marketing lo cual influye directamente en el inadecuado manejo de recursos para promocionar el negocio y mejorar su posicionamiento.
- Se consultó que varios autores expertos materia de Marketing, orientan al administrador a utilizar un plan de marketing que a través de estrategias garantizan elevar o mejorar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra actualmente el Hostal Palm Beach.
- La gestión en marketing del Hostal no presenta buenos resultados, debido a que carecen de lineamientos para emplear estrategias y monitorear sus actividades, esto se podría evitar contando con un plan de marketing.
- Se determinó que son realmente significativos los beneficios al aplicar un plan de marketing en el hostal, ya que permite efectividad en los resultados y conseguir la excelencia al superar expectativas.

Recomendaciones

Para que el Hostal Palm Beach logre resultados efectivos se recomienda lo siguiente:

- Administrador del Hostal Palm Beach debe tomar a consideración contar con un plan de marketing que le ayudara a efectuar diversas actividades durante un tiempo establecido para mejorar el área de publicidad y promoción del hostal.
- Realizar un análisis sobre resultados de las técnicas de investigación aplicadas al Hostal Palm Beach para convertir las debilidades en fortalezas, por otro lado aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas para obtener un mejor manejo y distribución de recursos.
- Utilizar el modelo de plan de marketing por Philip Kotler ya que se adapta a las necesidades por mejorar las 4p del marketing como son producto, precio, plaza y promoción, realizando una planificación que garantice el posicionamiento.
- Realizar procesos de evaluación y control para medir el cumplimiento de las actividades a cargo de los colaboradores del hostal y verificar el nivel de alcance de los objetivos.
- Implementar el Plan de Marketing en el Hostal Palm Beach para fortalecer la gestión de publicidad y promoción, garantizando un mejor nivel de posicionamiento y que se trabaje con profesionalismo.

Bibliografía

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTIÓN-AMBIENTAL.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2011). *Reglamento General de actividades turísticas*. Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- Ardura, I. R., Montes, G. A., Prieto, Ó. L., Tarifa, G. M., Arguellez, M. J., Zardo, A. I., . . . López, F. J. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arenal Laza., C. (2015). *Planificación y apertura de un pequeño comercio: UF2380*. La Rioja: Tutor Formación.
- Asamblea Nacional . (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=All&title=produccion&fecha=>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjmqpHv9IrXAhUCfiYKHXz1B1IQFgglMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.turismo.gob.ec%2Fwp->
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Beltran, R. E., & Cruces. (2010). *Creatividad publicitaria* (Segunda ed.). México: Trillas.
- Colom Gorgues, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. Madrid: Edicions de la Universitat de Lleida.
- Constitución de la República del Ecuador. (13 de Julio de 2008 - 2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cue Mancera, A., & Quinatana Romero, L. (2014). *Introducción a la Microeconomía: un enfoque integral para México*. México: Patria.

- E.Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación* (Cuarta ed.). (M. d. Villarreal, Trad.) México: Pearson.
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa: Welcome to the new marketing*. Obtenido de Roberto Espinosa: Welcome to the new marketing: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/#>
- Fermín Pérez, A. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Madrid: CEP, S.L.
- Fernández, M. D. (2014). *Plan e Informes de Marketing Internacional*. Andalucía: ic Editorial.
- Fuentes, M. A., & Álvarez, D. G. (2012). *Estrategia de comunicación para el trabajo comunitario en el poblado la estrella*. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- García Casermeiro, M. (2014). *UF0036: Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC editorial.
- García, G. L. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa*. España: EDITEX. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=fMlfDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=definici%C3%B3n+de+campa%C3%B1as+publicitarias+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCgebQ_fDdAhWCPN8KHcWBCHoQ6AEINTAD#v=onepage&q&f=false
- Gavilanes Sani, A. (2013). *Plan de Marketig y Posicionamiento de la empresa de auto comercio Yánez en la ciudad de Quito*. Quito: Univerdidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES.
- Hervás Exojo, A. M., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, M. (2013). *Animación en el punto de venta: grado medio*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hopkins, J., & Turner, J. (2012). *Mobile Marketing*. (F. J. Sotoca, Trad.) Madrid: Grupo Anaya.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: Publicaiones i.
- Jaime Torres, D. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores* (Primera ed.). Chile: Universidad de Santiago de Chile.

- Júarez Hernández, J., & Carrillo Castro, E. (2014). *Administración de la compensación, sueldos, salarios, incentivos y prestaciones*. México: Grupo Editorial Patria, de C.V.
- Kerin, R. A., Rudelius, W., & Hartley, S. W. (2011). *Marketing* (Undécima ed.). (M. J. Díaz, & N. N. Cevallos, Trads.) México: McGrawHill.
- Kerin, R. A., Rudelius, W., Hartley, & W., S. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). México: McGrawHill.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (2015). *Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor*. Obtenido de <http://www.milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literala/14-lo-denfesa-consumidor.pdf>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona : UOC.
- Martínez, J. E. (2018). *Edición del volumen seis N°1 de la revista Balance Social Digital*. Bogotá: Universidad De LA Salle.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Miguel, S. M., Francisco, V. V., & Adriana, S. G. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Patria.
- Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Universitat Jaume.
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: ECOE.
- Ollé, R., & Riu, D. (2010). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer* . España: Gestion 2000.
- Paredes Santos, J. (2014). *Plan De Marketing para el Hostal Cocos del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

- Paredes Tomalá, L. (2015). *Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Toro, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015*. La Libertad: UPSE.
- PLan Nacional de Desarrollo Toda una Vida*. (2017-2021). Obtenido de <https://finanzaspublicasyevolucion.files.wordpress.com/2017/10/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2017-2021.pdf>
- Posner., H. (2015). *Marketing de moda* (Segunda ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Prieto Herrera, J. (2016). *Mas allá de la vision empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- ProMéxico. (2010). *Mercadotecnia internacional*. México: Univeesidad internacional.
- Rguez, I. H. (26 de Enero de 2016). *La Mercadotecnia de Servicios para Empresas*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Rodríguez del Castillo, C. (2017). *Planificación y apertura de un pequeño comercio: UF2380*. Madrid: CEP, S.L.
- Rubió, T. (2016). *Dirección y gestión de personas en las organizaciones*. Barcelona: Ediciones Octaero, S.L.
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. San Vicente: ECU.
- Salgueiro Anabitarte, A. (2015). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Patria.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotécnia*. México: Patria.
- Sapiro, I. C. (2011). *Planeación estratégica* (Segunda ed.). México: McGrawHill.
- Sarmiento Guede, J. (2015). *Marketing de relaciones Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente: ECU.
- Soria Ibáñez, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP SL.
- Valero Pinto, S. (2016). *Cómo preparar ofertas comerciales con profesonalidad, impacto y eficacia*. Madrid: FC Editorial.

Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA.

Walter Andía, V., & Elizabeth Paucara, P. (16 de Enero-Junio de 2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industria Data*, 6.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores
Propuesta de un plan de marketing para el hostel Palm Beach del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.	¿De qué manera la inexistencia de un plan de marketing incide en el posicionamiento del Hostel Palm Beach de la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018?	Elaborar un plan marketing mediante estrategias de posicionamiento de mercado para el Hostel Palm Beach del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.	El plan de marketing contribuirá a mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado, del Hostel Palm Beach, del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.	Plan de Marketing	*Oferta *Demanda *Foda *Producto *Precio *Plaza *Promoción *Publicidad *Mercado *Comunicación
		Objetivos específicos 1. Identificar la situación real del Hostel mediante el empleo de técnicas de investigación que aporten al desarrollo de la propuesta. 2. Definir los fundamentos teóricos relacionados con el plan de marketing a través del análisis de criterios de diferentes autores que faciliten la comprensión de la investigación. 3. Identificar los beneficios del plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Hostel Palm Beach. 4. Realizar un plan de marketing en base a los lineamientos de las 4 "P" que garanticen de manera efectiva el posicionamiento del Hostel Palm Beach.			Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Operacionalización Variable Independiente

Anexo 2: Operacionalización Variable Independiente

Variable	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Plan de marketing	Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene directrices prácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado.	Estudio de mercado	Oferta Demanda		
		Análisis situacional	F.O.D.A	¿Tiene Ud. identificadas las fortalezas y debilidades que presenta el hostel? menciónelas	Entrevista
		Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	¿Mencione en qué consiste el servicio de hospedaje que ofrece el Hostel?	Entrevista
		Estrategias	Publicidad Mercado comunicación	¿Qué medios utiliza para publicitar el Hostel?	Entrevista

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Operacionalización Variable Dependiente

Anexo 3: Operacionalización Variable Dependiente

Variable	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento de mercado determina en qué nivel se encuentra el bien o servicio establecido.	Marca	Identidad Posicionamiento	¿Identifica al Hostal Palm Beach por su Logotipo de Palmeras?	Encuesta
		servicio	Calidad Satisfacción del cliente	¿Cuándo se ha hospedado en hostales del cantón Salinas, sus expectativas fueron cumplidas?	Encuesta
		Desarrollo del personal	Eficiencia Eficacia Evaluación de desempeño	Cree Ud. ¿Qué ha cumplido de manera eficiente, eficaz las tareas encomendadas para cumplir con los objetivos del Hostal?	Entrevista

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Anexo 4: Formato de la entrevista



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



Entrevista a: Propietario y demás colaboradores del Hostal Palm Beach

Objetivo del instrumento: Determinar De qué manera la inexistencia de un plan de marketing incide en el posicionamiento del Hostal Palm Beach de la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena.

Datos

Nombre:

Fecha:

Cargo:

Plan de Marketing

1. Conoce Ud. ¿Qué es un plan de marketing?
2. Considera Ud. ¿Qué un plan de marketing es importante para el hostal?
3. ¿Alguna vez se ha aplicado un plan de marketing al hostal?

Estrategias de publicidad

4. ¿Qué medios utiliza para publicitar el Hostal?
5. ¿Ha establecido la publicidad para promocionar el Hostal durante el año?

Marketing Mix (Producto-Precio-Plaza-Promoción)

6. ¿Mencione en qué consiste el servicio de hospedaje que ofrece el Hostal?
7. ¿Cuál es el precio de hospedaje en el hostal?
8. ¿Cree Ud. que el hostal se encuentra en la capacidad de atender a turistas que hablen otro idioma (inglés)?
9. ¿Considera importante realizar promociones del Hostal, por qué?

Análisis situacional Foda

10. ¿Tiene Ud. identificadas las fortalezas y debilidades que presenta el hostal? menciónelas
11. ¿Ha identificado las oportunidades y amenazas que puede afrontar el hostal? menciónelas

Marca

12. ¿Cree Ud. que la imagen corporativa del hostal es considerada como una marca importante en el sector hotelero del cantón Salinas?

Identidad de Marca

13. Considera Ud. ¿Qué el logotipo actual del hostal debe ser renovado?
14. Considera Ud. que sería necesario hacer modificaciones en el nombre (Reducción o Cambio).

Posicionamiento de Marca

15. ¿Cuáles consideraría usted que son los principales atributos como hostal o servicios que ofrece el hostal que han permitido posicionar al mismo entre sus clientes?
16. ¿Cree Ud. que el hostal necesita un logotipo más llamativo que se impregne en la mente del cliente?

Calidad

17. ¿Durante el tiempo que el hostal ha brindado el servicio de hospedaje como ha sido calificado por el ente regulador (Ministerio de turismo)?

Satisfacción del cliente

18. ¿Después de brindar el servicio de hospedaje han recibido reclamos o felicitaciones por parte de los huéspedes?

Desarrollo del Personal

19. Cree Ud. ¿Qué ha cumplido de manera eficiente, eficaz las tareas encomendadas para cumplir con los objetivos del Hostal?

8	¿Cuándo requiere hospedarse en un hostel, utiliza redes sociales o sitios web para realizar la reservación?					
V.D. Posicionamiento en el Mercado						
Marca						
9	Cuando elige un hostel para hospedarse ¿Influye la primera impresión que causa el nombre de dicho lugar?					
Identidad de Marca						
10	¿Identifica al Hostel Palm Beach por su Logotipo de Palmeras?					
Posicionamiento de Marca						
11	Cuando pensó visitar la ciudad de salinas ¿Le comentaron acerca del hostel Palm Beach					
12	¿Entre los hostales que conoce en salinas, se encuentra el nombre del hostel Palm Beach?					
Calidad						
13	¿Cuándo se ha hospedado en hostales del cantón Salinas, sus expectativas fueron cumplidas?					
14	¿El servicio de hospedaje que ha recibido en hostales va de acuerdo al precio?					

Anexo 6: Cronograma del trabajo de titulación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Propuesta de un Plan de Marketing para el Hostal Palm Beach del cantón Salinas Provincia de Santa Elena, año 2018.

MESES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO					
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4		
INTRODUCCIÓN	■	■	■	■																								
MARCO TEÓRICO					■	■	■	■	■																			
MATERIALES Y MÉTODOS										■	■	■																
RESULTADOS Y DISCUSIÓN													■	■	■	■												
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																■												
REVISIÓN FINAL																	■	■										
REVISIÓN POR ESPECIALISTA																		■	■									
REVISIÓN POR DIRECCIÓN																			■	■								
ENTREGA DEL TRABAJO FINAL																				■	■							

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Anexo 7: Presupuesto del trabajo de titulación

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

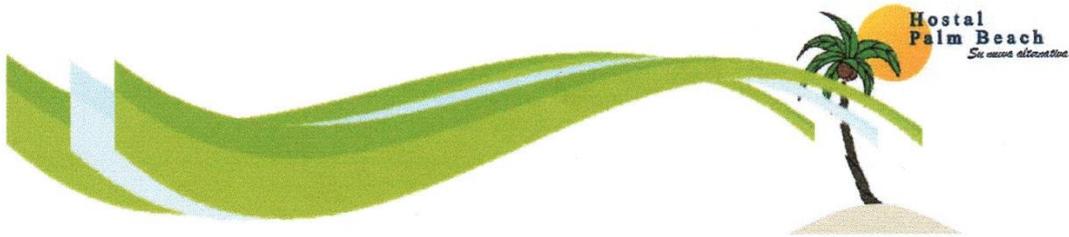
Propuesta de un Plan de Marketing para el Hostal Palm Beach del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.

Recursos Materiales			
N°	Detalle	Costo Unitario	Total
430	Copias	\$0.02	\$8.60
4	Resmas de hojas A4	\$3.50	\$14.00
850	Impresiones	\$0.10	\$85.00
3	Carpetas Plásticas	\$1.00	\$3.00
3	Esferos	\$0.50	\$4.50
1	CD	\$1.00	\$1.00
5	Anillados	\$1.30	\$6.50
1	Caja de Grapadoras	\$3.00	\$3.00
Total			\$125.60
Recursos Tecnológicos			
1	Notebook	\$365.00	\$365.00
5	Internet	\$25.00	\$125.00
1	Pendrive	\$15.00	\$15.00
1	Impresora	\$320.00	\$320.00
Total			\$825.00
Otros			
15	Transporte a Salinas	\$1.00	\$15.00
80	Transporte a Universidad	\$1.00	\$80.00
Total			\$95.00
Total Presupuesto General			\$1,045,60

Elaborado por: Darwin Merejildo Oviedo

Anexo 8: Fotografías de la recolección de datos

Entrevista	Encuesta
	
	



Anexo 9: Carta Aval

Salinas, octubre 15 del 2018

Carta Aval

En consideración al pedido del sr. **Darwin Stalin Merejildo Oviedo**, con cedula de ciudadanía **0923133110**, estudiante de la carrera Administración de Empresas, de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA, una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PALM BEACH DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura y el apoyo necesario para el desarrollo de la respectiva tesis, autorizando a la respectiva Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente



Jorge Franco Sánchez

Administrador del Hostal