



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

TEMA:

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

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

AUTOR:

Bryan Antonio Balón Tomalá

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

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

AUTOR:

Bryan Antonio Balón Tomalá

Tutor:

Lcdo. José Tomalá Uribe

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es determinar que estrategias de marketing permitirá impulsar el posicionamiento del Hostal “Surf Olón”, debido a la carencia de herramientas primordiales que no le han permitido ser reconocidos y diferenciados en el mercado, por tal motivo, se desarrolló un diagnostico situacional del mercado hotelero en el sector. La metodología que se aplicó en el estudio es descriptiva, con enfoque cualitativo y cuantitativo, incluyendo la indagación de fundamentos teóricos que avalen y aporten al estudio, con el objetivo de estudiar cuales son los factores más relevantes que influyen en el posicionamiento del Hostal Surf Olón y determinar que estrategias impulsarían el posicionamiento. Para llevar a cabo la recolección de información se aplicaron los instrumentos investigativos como las encuestas y entrevistas, resultados que establecieron la necesidad de implementar estrategias de marketing a corto y mediano plazo con el objetivo de consolidar la marca en la mente del turista y así aumentar el ingreso de turistas nacionales y extranjeros.

Palabras claves: estrategias de marketing, posicionamiento, marca, diferenciación.



THEME:

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

AUTHOR:

Bryan Antonio Balón Tomalá

Tutor:

Lcdo. José Tomalá Uribe

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine that marketing strategies boost the positioning of the "Surf Olón" hostel, because to the lack of essential tools that do not allow to be recognized and differentiated in the market, for this reason, it developed a situational diagnosis of the hotel market in the sector. The methodology used was the study is descriptive, with qualitative and quantitative approach, including the investigation of theoretical foundations that endorse and contribute to the study, with the objective of studying which are the most relevant factors that influence the positioning of the Surf Olón Hostel and determine which strategies would boost positioning. To carry out the collection of information, it researches instruments was used applying surveys and interviews, results that established that it is necessary for the hostel to implement short and medium term strategies in objective to consolidate the branding in the mind of tourists and thus increase the income of domestic and foreign tourists.

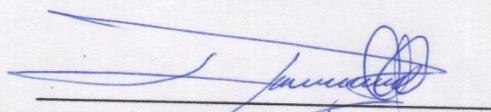
Keywords: marketing strategies, positioning, branding, differentiation.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL SURF OLÓN, COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por el Sr Balón Tomalá Bryan Antonio, 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 Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes

Atentamente,



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL “SURF OLÓN”, COMUNA OLÓN, EN LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **Balón Tomalá Bryan Antonio**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

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

Atentamente,



Balón Tomalá Bryan Antonio

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza y salud desde el primer día que ingrese a la universidad y poder permitir culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Catalino Balón Rodríguez y Jessenia Tomalá González, que fueron y son los pilares fundamentales para terminar mi etapa universitaria, con su apoyo incondicional y la constante motivación, sin duda todo esto se los debo a ellos.

Mi tía Sra. Betty Tomalá González, por su constante e incondicional apoyo, por su comprensión y ayuda para culminar con los objetivos propuestos, animándome a salir adelante por mi Familia.

Agradezco al Lcdo. Xavier Tomalá que gracias a su aporte intelectual me permitió desarrollar de la mejor manera mi trabajo investigativo.

A mis familiares que formaron parte del sacrificio universitario, quienes me brindaron un hogar donde hospedarme y otorgarme ayuda cuando más la necesité.

Bryan Balón Tomalá

DEDICATORIA

A Dios, por bríndame vida y salud en este largo trayecto, permitiendo formarme como profesional competente y cumplir con éxito esta etapa.

A mi papá que se merece esto y mucho más, porque ha sido mi ejemplo a seguir y me ha enseñado que las cosas se logran con esfuerzo y dedicación. Gracias a él hoy puedo culminar este trabajo, por sus palabras motivadoras, por su aporte académico, por eso le dedico el presente trabajo de investigación.

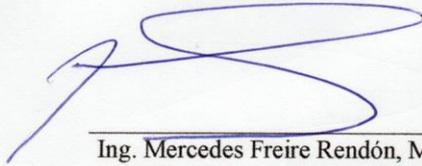
A mi madre que hizo todo lo que estuvo a su alcance para ayudarme a conseguir mis objetivos personales y académicos, sin lugar a duda es mi ejemplo a seguir.

También dedico este trabajo a mis hermanos que forman parte de mi motivación para sacarlos adelante y que sepan que con dedicación y esfuerzo todo se puede alcanzar, y que ellos son capaces de todo con la fe de Dios.

Gracias por creerme en mí.

Bryan Balón Tomalá.

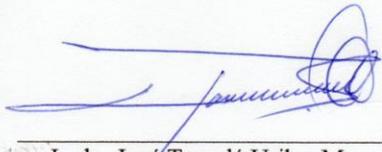
TRIBUNAL DE GRADO



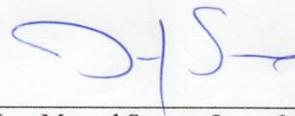
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (e) DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



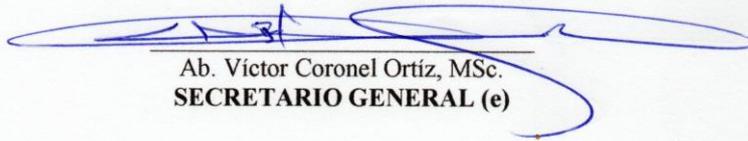
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Lcdo. José Tomalá Uribe, Mgs
PROFESOR TUTOR



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (e)

INDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Revisión de la literatura	11
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.	15
1.2.1 Estrategias de marketing	16
1.2.1.1 Planeación estratégica.	17
1.2.1.1.1 Filosofía empresarial.....	18
1.2.1.1.2 Matriz FODA	21
1.2.1.1.4 Publico Objetivo.....	24
1.2.1.2. Marketing operativo.....	25
1.2.1.2.1 Producto.	25
1.2.1.2.3 Plaza	27
1.2.1.2.4 Promoción	28
1.2.1.2.5 Presencia física.....	29
1.2.1.3 Comunicación Audiovisual.....	29
1.2.1.3.1 Medios Tradicionales	30
1.2.1.3.2 Medios Online.....	31
1.2.1.3.3 Redes Sociales.....	32

1.2.2 Posicionamiento	33
1.2.2.1 Marca.....	34
1.2.2.1.1 Diseño de la marca.....	35
1.2.2.1.2 Percepción de la marca.....	36
1.2.2.1.3 Aprendizaje y memoria	37
1.2.2.2 Diferenciación del Servicio.....	38
1.2.2.2.1 Oferta del servicio.....	39
1.2.2.2.2 Entrega del servicio.....	40
1.2.2.2.3 Mercadeo del servicio.	41
1.3 Fundamentos sociales, filosóficos y legales.....	42
1.3.1 Fundamento social	42
1.3.2 Fundamento filosóficos.....	42
1.3.2 Fundamento legal.....	43
CAPITULO II	46
Materiales y métodos	46
2.1 Tipos de investigación.....	46
2.2 Métodos de la investigación.....	47
2.3 Diseño de muestreo.....	48
2.3.1 Población.....	48
2.3.2. Muestra.....	49
2.3.3 Tipo de muestreo.....	50
2.4 Diseño de recolección de datos	50
2.4.1 Entrevista.....	50
2.4.2 Encuesta	51
CAPÍTULO III.....	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
3.1 Análisis de datos	52
3.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas.....	52
3.1.2 Análisis de los resultados aplicados a los clientes del Hostal Surf “Olón”.....	58
3.2 Limitaciones.....	72
3.3 Discusión de resultados.....	73
3.4 Propuesta.....	75

3.4.1 Presentación	75
3.4.2 Justificación.....	76
3.5 Análisis situacional de la empresa.	77
3.5.1 Análisis FODA.....	81
3.5.2 Matriz estratégica.....	82
3.5.3 Objetivos de la propuesta.....	84
3.5.4 Objetivos específicos.	84
3.5.5 Filosofía empresarial.....	84
3.5.6 Público objetivo.	86
3.5.7 Marketing operativo.....	87
3.5.8 Estrategias publicitarias en medios de comunicación.....	98
3.6 Presupuesto	106
Conclusiones	107
Recomendaciones.....	108
Bibliografía	109
Anexos.....	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Población.....	48
Tabla 2 Formula para el tamaño de la muestra	49
Tabla 3 Diseño de recolección de datos	50
Tabla 4 Edad de los turistas	58
Tabla 5 Género de los turistas	59
Tabla 6 Misión y visión.....	60
Tabla 7 Planeación estratégica	61
Tabla 8 Precio	62
Tabla 9 Ubicación (Plaza).....	63
Tabla 10 Promoción	64
Tabla 11 Medio tradicional	65
Tabla 12 Medios online.....	66
Tabla 13 Redes sociales	67
Tabla 14 Diseño de marca.....	68
Tabla 15 Imagen corporativa	69
Tabla 16 Diferenciación.....	70
Tabla 17 Servicios adicionales.....	71
Tabla 18 Servicios del Hostal “Surf Olón”	77
Tabla 19 FODA.....	81
Tabla 20 Segmentación de mercado.	86
Tabla 21 Precios establecidos	91
Tabla 22 Precios de la competencia	92
Tabla 23 Estrategias de publicidad	95
Tabla 24 Plan promocional de ventas	96
Tabla 25 Medios digitales	101
Tabla 26 Pagina web	103
Tabla 27 Presupuesto de la propuesta	106

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Edad de los turistas	58
Gráfico 2 Género de los turistas	59
Gráfico 3 Misión y visión	60
Gráfico 4 Planeación estratégica.....	61
Gráfico 5 Precio	62
Gráfico 6 Ubicación	63
Gráfico 7 Promoción.....	64
Gráfico 8 Medio tradicional	65
Gráfico 9 Medio online	66
Gráfico 10 Redes sociales	67
Gráfico 11 Diseño de la marca.....	68
Gráfico 12 Imagen corporativa	69
Gráfico 13 Diferenciación.....	70
Gráfico 14 Servicio Adicional	71

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo anterior.....	89
Ilustración 2 Logo propuesto	89
Ilustración 3 Ubicación del Hostal “Surf Olón”	93
Ilustración 4 Método de ventas	94
Ilustración 5 Letrero publicitario	99
Ilustración 6 Cartel publicitario	99
Ilustración 7 Tarjetas de presentación.....	100
Ilustración 8 Rompe pasos.	100
Ilustración 9 Booking	102
Ilustración 10 Tripadvisor	102
Ilustración 11 Pagina de Facebook	104
Ilustración 12 Instagram del hostel	104
Ilustración 13 Pagina de twitter.....	105

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado turístico ecuatoriano ha logrado diferenciarse por tener una amplia gama de negocios en las costas ecuatorianas, en las que se destacan: operadoras turísticas, hospedaje, guías turísticos, agencia de viajes, servicio de transporte, haciendas turísticas, lodge, refugios, entre otros. Esto ha producido que las pequeñas, medianas y grandes empresas turísticas formulen estrategias de marketing que tienen por objetivo posicionar sus productos y servicios, de igual forma captar la atención del cliente generando ventaja competitiva.

La importancia de aplicar estrategias de marketing radica en la generación de valor del servicio mediante una serie de procesos con la finalidad de alcanzar el posicionamiento y lograr los objetivos establecidos, sin embargo, no solo se enfoca en la prestación o adquisición de un servicio, sino en cumplir con las expectativas del cliente, permitiendo así alcanzar altos estándares de calidad en la industria hotelera.

A través del proceso investigativo del tema se estudió el entorno del mercado hotelero local o interno, englobando también el comportamiento externo, permitiendo así determinar de qué manera influye las inexistencias de estrategias de marketing. La elaboración de estrategias de marketing que permitirán al Hostal “Surf Olón” diferenciarse de la competencia que actualmente se encuentra en un crecimiento acelerado con productos y servicios sustitutos, lo que obliga al establecimiento a elaborar técnicas o herramientas que posibiliten impulsar el posicionamiento del mismo con el objetivo de mantenerse en el mercado.

El **planteamiento del problema** hace énfasis al estado actual de las empresas hoteleras a nivel mundial, las cuales están enfocadas en ser reconocidas en el mercado a través de la utilización de varias estrategias de marketing, con el propósito de estar presente en la mente del consumidor, sin embargo, es evidente que las empresas que no aplican ningún tipo de estrategias tienden a desaparecer de la industria hotelera, por tal motivo se invierten en estas, considerando factores tales como: calidad del servicio o producto, interacción con el cliente, precio, capacitaciones, tamaño de la empresa, aumento de la cartera de servicios, generación de valor, entre otros, para lograr diferenciarse de la competencia ofertando servicios adicionales, lo cual permitiría cumplir con los objetivos y metas en la empresa.

En Latinoamérica, la industria hotelera toma como referencia las estrategias de marketing que se aplican en los países desarrollados, lo cual generó un proceso de crecimiento y desarrollo empresarial en esta región. Además en la actualidad se encuentran enfrascadas en la potenciación de clientes y el tráfico de sitios web según (HubSport's, 2018) en su informe estadístico de la situación actual del marketing a nivel mundial y latinoamericano, sin embargo, la perspectiva del marketing no genera la misma aplicación en la práctica, a diferencia de otras regiones en el mundo debido a que el comportamiento, las necesidades y valores son diferentes.

A nivel nacional, las empresas dedicadas a brindar servicios de alojamiento turístico atraviesan por problemas de posicionamiento causadas por el crecimiento acelerado

de este mercado, siendo así que su cartera de servicios no sea reconocida y por lo tanto no se consuman, al mismo tiempo la principal problemática reside en la deficiencia aplicación de estrategias optando por la actividad empírica, en donde no se adapta a las nuevas tendencias que demanda el mercado ocasionando obstáculos para alcanzar el posicionamiento.

A nivel local, no existe gran diferencia con el contorno nacional, sin embargo, dentro de la provincia de Santa Elena se destacan varias fuentes de ingresos entre ellas se encuentra el turismo, que actualmente es la tercera fuente de ingresos no petroleros del país según datos obtenidos del Ministerio del Turismo. Por otro parte, la línea hotelera de la provincia relacionada con el problema de investigación, reside en la implementación de estrategias de marketing que demanda de una inversión monetaria, la que es considerada por muchos propietarios como un gasto.

La comuna Olón está localizada dentro del cantón Santa Elena y aproximadamente a 6 km de la parroquia Manglaralto, la misma que es reconocida por poseer su ser una de las playas más amplias en la Ruta del Spondylus, convirtiéndose en su factor diferenciador en el mercado turístico. Al mismo tiempo, es considerada como un sector tranquilo y de relajamiento con una gran variedad de negocios que están ubicados frente al mar, visitados por turistas nacionales y extranjeros que son los principales consumidores.

En esta localidad se encuentran registradas 70 actividades comerciales que proporcionan servicios turísticos, en las cuales destacan: hoteles, hosterías, haciendas turísticas, campamentos turísticos entre otros. En este contexto se

encuentra el Hostal Surf “Olón” ubicado en la calle Santa Lucia y la carretera principal de la ruta del Spondylus, frente al estadio “Olón”, dedicada a brindar servicios de alojamiento turístico con habitaciones familiares y de parejas con una capacidad instalada de 50 clientes, la misma que cuenta con una certificación de tres estrellas en el servicio de hospedaje emitido por el Ministerio del turismo. De igual forma se conoce que es el primer Hostal establecido en la comuna Olón y, aun así, no se ha posicionado en el mercado debido a la inexistencia de estrategias de marketing en el transcurso de su actividad comercial.

En relación a la competencia desleal existente en el sector, este genera desmotivación para implementar estrategias de mercadotecnia y por ende no se enfocan en ser la primera elección de los turistas nacionales y extranjeros que visitan este sector. Además, no se resalta la filosofía empresarial en sus clientes actuales, en donde los valores, la ética y la calidad en el servicio que genere un factor de diferenciación y posicionamiento mediante su segmento de mercado existente.

Por otro lado, la constante aplicación de actividades empíricas ha ocasionado deficiencias para captar la atención del público objetivo a través de medios audiovisuales, las cuales son herramientas primordiales que exigen los turistas en la actualidad. Los medios tradicionales utilizados actualmente carecen de impacto y poder de segmentación, puesto que demanda de costos elevados para lograr un mayor alcance en el mercado. Así mismo, los medios sociales y online disponibles para el Hostal “ Surf Olón” no están siendo explotados en su totalidad puesto que

este medio de comunicación permite dar a conocer los precios, promociones y ubicación y además es más fácil para llegar a la mente del público objetivo.

En lo que concierne a la identificación del servicio que se oferta al mercado, es primordial enfatizar la marca del establecimiento debido a que no se ha optado en darse a conocer por ese medio y por ende el público objetivo desconoce de la identificación del Hostal, la cual se centra en un servicio de alojamiento con ambiente familiar fomentando los deportes extremos que se pueden desarrollar en el sector.

En efecto si se mantiene esta tendencia el Hostal “Surf Olón” limita su participación en el mercado, debido a que no se está adaptando a las nuevas tendencias que demanda la industria hotelera actualmente. Este efecto es ocasionado también por el desinterés de mejorar el logo y eslogan que preside actualmente el establecimiento.

Según el propietario del establecimiento la implementación de estrategias se ven afectadas por diferentes factores tales como: incomprensión de las herramientas administrativas, gestión de talento humano, escasa capacitación empresarial, falta de recursos económicos, promoción de sus servicios, regulaciones por parte del Ministerio del Turismo, acceso a canales de distribución entre otros.

En relación con lo manifestado anteriormente es considerable implementar estrategias, asumir riesgos, cambiar paradigmas, adaptarse al cambio y el entorno, que contribuyan a la toma de decisiones en el proceso empresarial del hostal con la

finalidad de lograr alcanzar el posicionamiento a través de sus clientes. Por consiguiente, surge la **Formulación del problema:**

¿De qué manera influye la inexistencia de estrategias de marketing en el posicionamiento del Hostal Surf “Olón”, comuna Olón parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena?

De igual manera surge la **sistematización del problema**

- ¿Cuál es el diagnóstico situacional del Hostal Surf “Olón” en relación al mercado hotelero de la provincia de Santa Elena?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el Hostal Surf Olón con respecto al servicio de alojamiento que oferta?
- ¿Qué impacto genera la imagen corporativa al Hostal Surf Olón en el mercado hotelero?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing que permitan impulsar el posicionamiento del Hostal Surf Olón en el mercado hotelero?

Mediante esta información se deriva el **objetivo general** del presente estudio el cual consiste en: Elaborar estrategias de marketing diagnosticando el mercado hotelero local que posibilite impulsar el posicionamiento del Hostal surf “Olón”, comuna Olón parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

En consecuencia las **tareas científicas** son las siguientes:

1. Identificar el diagnóstico situacional del “Hostal Surf Olón” en el mercado hotelero de la provincia de Santa Elena por medio de un análisis interno y externo.
2. Analizar las fortalezas y debilidades que posee el Hostal Surf Olón con respecto a la prestación del servicio de alojamiento que oferta a través de un sistema matricial (FODA).
3. Determinar el impacto que genera la imagen corporativa al Hostal Surf Olón en el mercado hotelero.
4. Proponer la elaboración de estrategias de marketing que permitan impulsar el posicionamiento del Hostal Surf Olón en el mercado turístico.

La **justificación teórica** de la presente investigación comprueba que factores limitan el alcance del posicionamiento del Hostal Surf “Olón” aun cuando es el primer establecimiento que se dedicó a brindar servicios de hospedaría en la comuna Olón. Estos factores son influenciados por la deficiencia aplicación de herramientas de mercadotecnia que no permiten obtener un status en el mercado hotelero, por tal motivo el presente estudio tiene como finalidad elaborar estrategias de marketing que permitan impulsar el posicionamiento mediante su segmento actual.

En efecto, el mercado hotelero está adherido a procesos de mercadotecnia que según Philip Kotler tiene como propósito direccionar proyectos, buscar canales de distribución, seleccionar un mercado meta, crear planes de acción, buscar oportunidades de negocio, captar la atención del consumidor final, sin embargo, no

todas estas herramientas son utilizadas por los establecimientos dedicados a la actividad turística, por tal motivo es primordial conocer las fuentes que restringen el crecimiento y posicionamiento del Hostal Surf “Olón”.

En consecuencia, este estudio pretende proporcionar optimas estrategias de marketing analizando diversas fuentes bibliográficas que avalen el estudio investigativo enfocándose principalmente a la participación en el mercado, adaptación del entorno, comportamiento de la industria hotelera, de tal manera que contribuya al posicionamiento y desarrollo empresarial fortaleciendo la toma de decisiones de la línea hotelera de la provincia de Santa Elena.

Del mismo modo **la justificación metodología** de la presente investigación será de tipo descriptiva, con idea a defender, para lograr un mayor acercamiento al objeto de estudio y conocer la situación actual, en la que está sumergida la investigación y como se va desarrollando.

De igual forma, se aplicó el método deductivo e inductivo, utilizando un enfoque cualitativo para llevar a cabo la aplicación de técnicas e instrumentos para la recolección de información, Asimismo, el enfoque cuantitativo para conocer los datos estadísticos en la recolección de datos, con el propósito de estudiar la relación que existe entre las estrategias de marketing y en el posicionamiento para el Hostal Surf “Olón”.

Para conocer la situación actual del objeto de estudio y lograr el objetivo de la investigación, se aplicaron entrevistas, encuestas y la observación directa, las cuales son de vital importancia para comprobar de manera efectiva, cómo influye las

inexistencias de estrategias de marketing en el servicio que se oferta a la industria hotelera

En cuanto a la **justificación práctica** radica en demostrar la importancia de plasmar los fundamentos teóricos en la práctica, en este caso conocer el posicionamiento actual del objeto de estudio con relación a la línea hotelera de la provincia de Santa Elena a través de un análisis situacional que permita comprobar que fortalezas y debilidades existen y posteriormente identificar que estrategias de marketing son aptas y ejecutables para el hostel Surf “Olón” y analizar qué efectos ocasionaría en su posicionamiento actual. Además, el tema de investigación propuesto tiene por efecto contribuir al desarrollo empresarial hotelero utilizando herramientas fundamentales que permitan adquirir la estabilidad en el mercado hotelero.

Puesto que la investigación es descriptiva se determina la siguiente **idea a defender**: la ejecución de estrategias de marketing permitirá impulsar el posicionamiento del Hostel Surf “Olón”, de la comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

Variable independiente: Estrategias de marketing.

Variable dependiente: posicionamiento.

El **mapeo** de la presente investigación consta de tres capítulos:

Capítulo I, el primer capítulo contiene las fuentes de la investigación propuesta o la revisión de la literatura, conceptos y teorías de libros actualizados relacionadas con las estrategias de marketing y posicionamiento, las mismas que son necesarias

para el análisis y sustento del tema y posteriormente el desarrollo. Así mismo se despliegan los fundamentos en aspectos sociales, psicológicos, filosóficos y legales que son bases primordiales del estudio.

El **capítulo II**, hace énfasis a los materiales y métodos utilizados en la presente investigación realizada, las cuales se clasifican en: tipo y método de la investigación, diseño de muestro y la recolección de datos, las mismas que permitirán llevar un proceso detallado y sistemático del tema. Además, se detallan las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de información.

Finalmente, en **el capítulo III** se realiza el respectivo análisis de la recolección de datos que se efectuaron mediante las encuestas y entrevistas, las cuales son tabuladas por el sistema SPSS con el objetivo de brindar soluciones al problema planteado. Simultáneamente, se presenta la propuesta de la elaboración de estrategias de marketing que permita impulsar el posicionamiento del Hostal “Surf Olón”. Por último, se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones vinculadas con el tema investigativo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

La finalidad de llevar a cabo la revisión literaria es analizar la relación de la variable independiente y dependiente a utilizar en la presente investigación, y su aporte al objeto de estudio, en la cual se utilizarán como referencia tesis, artículos y revistas científicas que brinden perspectivas y soluciones diferentes al problema planteado, en este sentido se exponen:

El primer trabajo investigativo tiene como autor Quisphi Remache y Sesme Enríquez, (2018) cuyo **tema**: “Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la comuna San Pedro de la provincia de Santa Elena”. El **objetivo general** se centra en determinar cómo incide la aplicación de estrategias de marketing en el desarrollo turístico de la comuna San Pedro dentro de la provincia de Santa Elena.

La **metodología** que se utilizó para llevar a cabo la presente investigación y conocer como incide el marketing en el crecimiento turístico es el método descriptivo, aplicando un enfoque cuantitativo mediante la utilización de entrevistas y encuestas que permitieron conocer el diagnóstico real del objeto de estudio.

Dentro de los **resultados** obtenidos se destaca que el método de investigación comprobó que el desarrollo turístico en la Comuna San Pedro es de nivel bajo ocasionada por la ausencia de estrategias de marketing y por defecto no capta la atención del turista. Las diferentes estrategias que se implementaron son las

siguientes: banner, creación de las redes sociales, volantes y como parte principal el logotipo de la comuna San Pedro, las cuales fueron fundamentales para impulsar el desarrollo turístico del sector.

La siguiente investigación es obtenida a través de un artículo científico de la revista Dominio de las Ciencias con el **tema:** “El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la Provincia de Santa Elena” de los autores Lovato Torres, Valderrama Barragán y Valderrama Barragán (2017). El **objetivo general** es analizar de qué forma incide el marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial de la provincia de Santa Elena.

La **metodología** que se efectuó en la investigación es no experimental utilizando un enfoque cuantitativo mediante un análisis estadístico, revisiones bibliográficas y documental los cuales permitieron conocer la incidencia del marketing en el desarrollo Micro- empresarial.

Por otro lado, los **resultados** obtenidos de dicho artículo científico, determinaron que los microempresarios sienten la necesidad de dar a conocer su cartera de productos y servicios mediante la utilización de estrategias de marketing, sin embargo, existe cierto porcentaje que no logra llegar a la mente del consumidor y posicionarse en la industria hotelera. Por lo tanto, se verifica que las estrategias de marketing si inciden el desarrollo Micro- empresarial de la provincia de Santa Elena.

La tercera investigación que contribuirá al desarrollo del problema es obtenida de la Universidad Empresarial Siglo XXI de la Provincia de Córdoba con el **tema:**

“Plan de Marketing Estratégico a realizar en el período 2017 – 2018 para la empresa Punta Encanto S.R.L ubicada en la localidad de Miramar de Ansenusa al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina elaborada por (Antonella, 2017).

En el cual, el **objetivo general** es Elaborar un plan estratégico de marketing enfocándose en fortalecer la demanda de turistas en el periodo 2017 – 2018. Por otra parte, la **metodología** utilizada fueron la cualitativa y cuantitativa con los tipos de investigación descriptiva que permitió tener un mayor enfoque al problema planteado, y así mismo obtener un análisis oportuno y eficiente. Además, las técnicas para la recolección de datos primarios a utilizar fueron encuestas y entrevistas aplicadas a la organización y clientes del territorio argentino. Finalmente, el criterio que se aplicó en la muestra fue no probabilístico.

Los **resultados** obtenidos fueron favorables puesto que se determinó que la propuesta del Plan de Marketing contribuiría a la explotación del mercado y por ende al crecimiento empresarial. Además, se estableció como se desempeña el entorno interno y externo para posteriormente realizar planes de acción, el cual fue la principal herramienta del estudio para impulsar el crecimiento y que este servicio sea adquirido por los turistas especialmente en temporadas bajas. Por último, se impulsó la mejora continua en el proceso de entrega del servicio, haciendo énfasis también a la imagen que este genera al cliente y como se adapta a las nuevas tendencias que el mercado actualmente demanda.

Por otra parte el estudio investigativo efectuado por el Instituto Tecnológico Nacional ubicado en la ciudad de México y elaborado por el autor Roja Raya (2018)

con el **tema:** “ Propuesta de estrategias de marketing digital para impulsar la tortilla de trigo en el mercado nacional de Mexico”. Por ende se planteó el siguiente **objetivo general** es realizar una planeacion estrategica efectuando una analisis del entorno en el cual se desenvuelve el mercado mexicano, y como se comportan sus consumidores con respecto a las tendencias españolas con la finalidad de dar a conocer el producto artesanal como lo es la tortilla de trigo por un medio digital.

La **metodologia** que se implementó fue a través de un enfoque cualitativo puesto que esto permitio describir los fenomenos que presentaba el objeto de estudio, con un tipo de encuesta aplicada a la escala de Likert.

Los **resultados** obtenidos demostro que la tecnologia toma un rol muy importante en los negocios, puesto que actualmente es un medio por donde se puede captar la atencion del mercado objetivo y esto se puede almacenar de manera digital. Se llego a la conclusion que el mejor medio social es el Facebook, puesto que los consumidores mexicanos utilizan esta herramienta de manera constante en donde buscan sastifacer sus gustos o necesidades.

Además, las estrategias que se implementaron para impulsar la identificación del producto proyecta cierto grado de efectividad, debido al cambio constante del mercado y como parte primordial se propone el desarrollo de una aplicación móvil, que permita agilizar la comunicación entre propietario y cliente para la adquisición del producto.

Por último, la investigación realizada en la Universidad Autónoma de Occidente en Chile a través del autor Yopassa Quintero (2017) con el **tema:** “ Plan de marketing

para el nuevo servicio de alojamiento del Hotel Campestre Tardes Caleñas de Rozo”. En la cual mediante la formulación y sistematización del problema se determinó el **objetivo general**, el cual consistió en diseñar propuestas mediante la implementación de un plan de marketing para mejorar y fortalecer el servicio de alojamiento que brinda el Hotel Campestre a su mercado meta, para cubrir con todas las expectativas y gusto que demandan sus clientes.

La **metodología** que se aplicó en el estudio es de carácter descriptivo transversal, porque se analiza todo el entorno de forma inductiva y deductiva donde se desarrollan las actividades de alojamiento, y además consintió en conocer que estrategias se pueden efectuar para mejorar el servicio de alojamiento el hostel.

Los **resultados** obtenidos determinaron que la utilización de una matriz Foda contribuyó de manera positiva a contrarrestar los riesgos y los efectos negativos que se generaban dentro de la organización. Por otra parte, el cliente potencial al cual se quería llegar de manera digital considero como un aporte positivo al mejoramiento del servicio.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.

Variable independiente: Estrategias de marketing

Marketing

Alarcón Chávez y Granda García (2017) indica que el marketing, ofrece un sin número de ventajas para la proyección economía empresarial de las pymes, la captación de clientes, y la planificación pormenorizada de estrategias que

capitalicen fidelidad, hacia una marca o un producto determinado. La eficacia del marketing no obedece a cuestiones de tamaño, sino que depende del entendimiento de la dinámica económica en la cual se inscribe como teoría aplicable. (pág. 135)

Según Philip Kotler & Keller (2016) manifiesta que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable. El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (pág. 5)

La Asociación del Marketing afirma que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general. (Association, 2013)

El marketing contribuye a la identificación de las necesidades humanas y sociales de un determinado público objetivo, que busca la adquisición de un bien o servicio con el objetivo de satisfacerlas y alcanzar el posicionamiento. El marketing no solo busca vender el producto o servicio, sino en mejorar el proceso de dicha actividad para generar una relación positiva tanto como para el cliente y la empresa.

1.2.1 Estrategias de marketing

Muñiz González y Muñiz de la Torre (2018) afirma que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar

nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (pág. 41)

Monferrer Tirado (2013) menciona que la selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (pág. 43)

Las estrategias de marketing tienen por efecto cubrir las necesidades que demandan el público objetivo, mediante una serie de métodos que no solo se centre en la capitalización económica, sino más bien en el posicionamiento futuro, buscando oportunidades en el mercado fortaleciendo las estrategias de precio, producto, plaza y promoción que conforman parte fundamental de un producto o servicio.

1.2.1.1 Planeación estratégica.

El proceso para desarrollar una planeación estratégica puede variar en cuanto al número de etapas, de manera sintética normalmente considera, entre otros, los siguientes elementos: la identificación de la misión y visión, el análisis de las condiciones internas y externas, la formulación de estrategias su implantación y control (Ramírez Rojas, 2017).

Según Ballina Ballina (2018) afirma que la planificación estratégica va a permitir, a los destinos y empresas de servicios turísticos, organizar sus decisiones para orientarse hacia una determinada situación de futuro deseable. Por tanto, va a permitir: decidir el objetivo en términos de situación de futuro que se pretende alcanzar, pero también establecer las acciones, y los tiempos, precisos para alcanzar tal objetivo. (pág. 50)

La planeación estratégica constituye e identifica elementos fundamentales de una organización, como la misión y visión que fijan los objetivos en un periodo determinado. Sirve para predecir sucesos futuros o adaptarse a ellos mediante un análisis situacional que estudie y analice diferentes puntos de vista proporcionando una perspectiva real y efectiva del entorno en el que se desarrollan las actividades, obteniendo como resultado diseñar estrategias que contribuyen a la mejora organizacional tales como un análisis FODA.

1.2.1.1.1 Filosofía empresarial

Según Pérez (2017) afirma que la filosofía corporativa ayuda a las empresas a desarrollar una cultura que consiste en tener prácticas éticas y formales para fortalecer la relación entre jefes y los empleados. La filosofía corporativa da a los empleados un punto de inicio para el proceso de toma de decisiones, para que todos actúen hacia el objetivo de la empresa.

Riquelme (2019) indica que la filosofía de empresa es básicamente una síntesis de su ambiente o cultura en un grupo de valores fundamentales que tienen como propósito informar a todo el mundo acerca de sus prácticas empresariales. En

consecuencia, tener una filosofía de empresa es una excelente forma de guiar a los empleados en el duro camino de la toma de decisiones, al mismo tiempo que también puede ser una poderosa herramienta de marca, haciendo que el lugar de trabajo sea más agradable.

La Filosofía empresarial se centra en elementos fundamentales que toda organización debe tener tales como: misión, visión, objetivos, valores que tienen como finalidad dar a conocer la identidad organizacional desde una perspectiva interna y externa, en donde se plasma el desarrollo de las actividades diarias y el propósito principal.

Misión

La misión en el ámbito de una empresa, organización o institución supone la definición de los máximos objetivos que ésta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad, de su identidad. Esta misión no puede estar aislada del entorno en el que se lleva a cabo y de los medios que se pretende dotar. (Fernández Montesinos, 2017)

En la misión se pueden incluir el producto o servicio, los clientes a alcanzar y las necesidades a cubrir. Una misión debe ser: amplia, concreta, motivadora y posible. A través de la misión se conoce el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad y hacia que negocios o actividades pueden encaminar su futuro, por tanto, también debe acompañarse con la visión y valores. (García Padilla, 2015)

Visión

La visión es así un objetivo que, partiendo de la propia identidad, recoge las esencias de la misión y sirve de orientación a los niveles inferiores de decisión al tiempo que contribuye a dotarles de energía. De este modo actúa como marco del conjunto del proceso (Fernández Montesinos, 2017)

Según Luna González (2016) indica que la visión se entiende como:

- ✓ El futuro deseado, la aspiración del negocio.
- ✓ Aquella idea o conjunto de ideas que se tienen del negocio a futuro o el sueño de ésta a largo plazo.
- ✓ Es la luz que indica el camino y le da un sentido estratégico.

Objetivos

El objetivo es el fin a que se dirige o encamina una acción u operación. Se dice objetivo, aunque su significado no sea el fin o la meta. Los objetivos estratégicos son los propósitos o metas a alcanzar que estén ligados a la estrategia de la empresa. (García Padilla, 2015)

Los objetivos estratégicos del negocio son resultados que pretenden lograr a mediano a largo plazos y consideran como patrón la visión y misión. Se ubican las siguientes preguntas: ¿qué queremos?, ¿qué deseamos?, ¿qué vamos a hacer?; en palabras de R.L Ackoff, son los medios para lograr los fines. (Luna González, 2016)

Políticas

Las políticas son los conceptos que guían y orientan el pensamiento y acción de los emprendedores en la toma de decisiones para el logro de la misión, visión, ética, objetivos y estrategias. (Luna González, 2016)

1.2.1.1.2 Matriz FODA

Según Ballina Ballina (2018) la matriz DAFO es el instrumento más importante para el análisis estratégico, su simplicidad conceptual y la riqueza de sus interrelaciones lo han convertido en principal para la gestión del marketing turístico. Esta se construye a partir de dos tipos de dimensiones. La primera, principal, distingue el análisis externo y el interno; la segunda diferencia entre los factores positivos para el negocio turístico, y los de carácter negativo. (pág. 60)

Según Torres Dujisin (2015) indica que el análisis FODA es una herramienta de análisis evaluativo de situación en que se encuentra una empresa, en cuanto a sus fortalezas y debilidades interna y en relación a oportunidades y amenazas externas con respecto al medioambiente de negocios en que funciona. (pág. 204)

La matriz FODA es considerada como una herramienta esencial para el análisis interno y externo de una organización abarcando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de un determinado producto o servicio ofertado al mercado, de tal manera que se convierte en el primer paso para conocer el diagnóstico situacional que tiene como resultado inmediato diseñar estrategias empresariales.

El análisis FODA proporciona información precisa del contexto en general, puesto que estudia las fuerzas internas y externas de un determinado problema, permitiendo así proyectar soluciones efectivas que contribuyan a mejorar todos los procesos que se desarrollan dentro y fuera de una organización, con la finalidad de reducir riesgos empresariales.

1.2.1.1.3 Análisis PESTLA

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. (Martín, 2017)

Según Joanidis (2017) el análisis PESTEL (Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) Se trata de un acrónimo que hace referencia a los elementos que definen el contexto: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. (pág. 75):

- ✓ **Político:** la situación política de un país o una comuna siempre afectan
- ✓ **Económico:** todas las variables de la economía afectan, por su propia naturaleza, al proyecto. No está de más insistir en que aquí tenemos que considerar solo aquellas cuestiones referidas a la economía que no afectan al conjunto de la actividad económica, sino solo a nuestra idea o al sector en el que se encuentre inmerso el futuro emprendimiento.

- ✓ **Social:** este es uno de los aspectos más interesantes del PESTEL cuando se trata de productos que se van a ofrecer al consumidor final, porque en general el contexto social influye en la aceptación, uso y fidelización del producto o servicio.
- ✓ **Tecnológico:** este aspecto incluye los cambios que afectan a nuestro negocio como concepto. Se suele incluir a veces en esta parte los cambios tecnológicos que impactan directamente en el comportamiento de las personas, como por ejemplo la llegada de los Smartphone. Esto no es en realidad un cambio tecnológico sino social.
- ✓ **Ecológico:** este apartado es el más complejo, porque no se debe incluir nada relacionado a la legislación, lo cual debe incluirse en el apartado “legal”. Todo lo que se refiera a los cambios en la conciencia ecológica de las personas es en realidad un cambio social y, por lo tanto, se refleja en esa sección.
- ✓ **Legal:** aquí se incluyen todos los aspectos normativos que influyen directa y exclusivamente sobre el negocio bajo análisis. Se deja de lado la normativa amplia que afecta a muchos negocios y el foco se pone en aquellas cosas que impactan especialmente a nuestra idea.

El análisis Pestla se enfoca en dar a conocer cómo se desarrolla el contexto general de un determinado objeto de estudio o problema detectado, en donde los factores como políticos, legales, económicos, tecnológicos, ambientales y sociales tiene un rol muy importante para proporcionar información precisa, que permita diseñar o establecer estrategias que puedan contrarrestar los problemas encontrados.

1.2.1.1.4 Publico Objetivo

Según Perez Aguilera (2017) El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad. Hay tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad: (pág. 40)

- ✓ **Sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- ✓ **Socioeconómicos:** agrupan a los individuos por aspectos como ingresos, clase social.
- ✓ **Psicológicos:** aprovechando el gran conocimiento que se tiene ahora de los individuos y la cantidad de información de la que se dispone, se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Según Soria Ibañez (2017) afirma que también es conocido como target, está compuesto por todas las personas a las que se dirigen las acciones publicitarias, independientemente de que sean consumidores habituales o no. (pág. 21)

El público objetivo es el grupo de personas que posee rasgos similares como aspectos sociodemográficos, socioeconómicos, psicológicos, a las cuales se les oferta un determinado producto o servicio acordes a sus requerimientos y necesidades, también denominado como Target.

1.2.1.2. Marketing operativo.

Ballina Ballina (2018) afirma que el marketing operativo recoge el testigo del estratégico y se pone a trabajar, a diseñar y desarrollar aquellas actuaciones que son pertinentes para el aprovechamiento de las ventajas competitivas en clave de alcanzar unos determinados objetivos. De hecho, el marketing operativo se plasma en el denominado plan de marketing, que recoge para cada área funcional (herramientas) y para cada momento del ejercicio (timing) las actuaciones de marketing concretas a desarrollar. (pág. 21)

Monferrer Tirado (2013) define el marketing operativo como herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (pág. 37)

El marketing operativo dentro del servicio es la mezcla de factores elementales de un negocio que hacen referencia a siete variables que aportan a la toma de decisiones de una estrategia de marketing las cuales son: producto, precio, distribución, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física con el objetivo de poder diferenciarse de la competencia y así alcanzar el mercado objetivo.

1.2.1.2.1 Producto.

Soria Ibañez (2017) manifiesta que se define como un bien intangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La

integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (pág. 36)

Según Perez Aguilera (2017) esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (pág. 19)

El producto puede ser un bien o un servicio que se destina a un determinado grupo de personas que estén dispuestos a adquirirlo a través de un desembolso económico, el cual conlleva un sin número de procesos que abarcan desde su composición hasta la entrega tangible o intangible con la finalidad de satisfacer las expectativas, gustos o preferencia que demanda.

1.2.1.2.2 Precio

Según Posner (2016) el precio hace referencia a los costes de fabricación, al precio de venta tanto mayorista como al por menor, a los precios de descuento y, por supuesto, al margen y al beneficio. A efectos de marketing, la fijación de precios puede ser considerada desde dos perspectivas; una de ellas es el punto de vista del coste, es decir, lo que cuesta producir un artículo o lo que le costará al comprador minorista que desee adquirirlo. (pág. 45)

Según Perez Aguilera (2017) en esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (pág. 19)

El precio es valor económico que se fija a un producto o servicio que ha sido elaborado mediante un proceso en el cual es determinado a través de los costos que se utilizaron, el tiempo de elaboración o dedicación e incluso la competencia que existe en el mercado, todos estos factores influyen para la determinación de dicho precio, además depende esta variable la rentabilidad del producto o negocio que se esté ofertando.

1.2.1.2.3 Plaza

Según Perez Aguilera (2017) 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. (pág. 19)

Soria Ibañez (2017) afirma que el concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales. Al igual que sucede con los elementos anteriores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix. (pág. 37)

Plaza se define como el espacio donde se producen las actividades de un negocio o su elaboración, en donde el cliente o mercado objetivo puede adquirir el producto o servicio, y garantice su adquisición y viabilidad. Dentro de la plaza se analiza los atributos que posee el mercado y como estos pueden ser explotados, teniendo como resultado un factor diferenciador para alcanzar el posicionamiento.

1.2.1.2.4 Promoción

Soria Ibañez (2017) afirma que 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. (pág. 38)

Álvarez Gómez (2016) señala que son las labores de comunicación que la empresa utiliza para hacer llegar la información sobre su producto y de esta forma persuadir a los clientes. Las herramientas de promoción son muy diversas y siempre dependerán del tipo de cliente y del producto: Internet, relaciones públicas, publicidad, product placement, etc. (pág. 10)

La promoción es una herramienta principal que fortalece las estrategias de marketing implementadas dentro de un negocio. El accionar perfecto de este indicador genera un efecto diferenciador en cualquier tipo de mercado, en donde el fin es dar a conocer el producto o servicio al público objetivo.

1.2.1.2.5 Presencia física

Posner (2016) afirma que la presencia física hace referencia a las cuestiones que giran alrededor del embalaje, de los folletos promocionales, de las tarjetas de visita, de las bolsas para compras, uniformes de los empleados, decoración interna de la tienda, ambientación, instalaciones, equipos de exposición, vitrinas y señalización y diseño, contenido y uso de los medios digitales y de las plataformas de comercio electrónico. (pág. 50)

Van Laethem, Lebon, y Durand-Mégret (2014) indica que caracteriza el elemento material del servicio. Es la evidencia. Un producto puede demostrarse (muestra) o probarse (prendas de vestir); por el contrario, el servicio es intangible. De ahí la importancia de aportar pruebas materiales: contrato, desempeño, índice de satisfacción. (pág. 134)

La presencia física de un producto o servicio que está a disponibilidad del cliente hace énfasis a su forma de adquisición, resaltando aspectos como embalaje, decoración, ambientación, presentación, materiales, diseño de contenidos, entre otros, al mismo tiempo, este se mide a través del nivel de satisfacción del cliente y se convierte en una oportunidad para alcanzar el posicionamiento y la estabilidad económica.

1.2.1.3 Comunicación Audiovisual

Costa Sánchez y Martínez Costa (2018) afirma que los contenidos visuales, especialmente si responden a una cuidada planificación y diseño, exigen un menor

esfuerzo de interpretación y pueden aportar más información que otros formatos-
lenguajes, lo que les brinda importantes potencialidades en la inflación
comunicativa que puebla la red. Asimismo, las plataformas sociales han
implementado funcionalidades para la distribución de imágenes incrustadas en sus
mensajes, facilitando el acceso de los usuarios. (pág. 86)

Lorán Herrero y Cano Gómez (2017) afirma que el uso de formatos audiovisuales
es imprescindible en el mundo empresarial porque anima al usuario a fomentar su
participación y su presencia en las redes sociales a través de imágenes y sonidos.
La incidencia de la comunicación en las organizaciones y lo que repercute en su
comunicación corporativa es determinante y refleja, a través de los formatos, la
filosofía y los valores que la institución pretende transmitir. (pág. 9)

La comunicación audiovisual son medios de comunicación de mercadeo encargadas
de captar la atención de cliente a través de carteles, banners, radio, Facebook, entre
otras. Dentro de ellos se destacan los medios tradicionales y sociales medio que dan
a conocer la identidad de la marca y los atributos que este posee. Actualmente los
medios más utilizados por los negocios son las redes sociales, puesto que estos
requieren de poca inversión y está a libre disposición.

1.2.1.3.1 Medios Tradicionales

Según Timón (2017) los medios convencionales son todos aquellos canales de
comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en
todas sus formas. Pertenecen a este grupo la televisión, la radio, el cine, la prensa,
las revistas y los suplementos, la publicidad exterior. La denominada publicidad

above the line o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que se proyecta sobre los medios convencionales. (pág. 30)

Según Posner (2016) los canales publicitarios tradicionales en los medios de comunicación de masas son los medios impresos, el cine, la televisión, la publicidad exterior y la radio. La publicidad tradicional se considera una forma de promoción no personal; en otras palabras, es una comunicación unidireccional desde la marca hacia su público. (pág. 174)

Los medios tradicionales o convencionales son conformados principalmente por: la televisión, radios, carteles, cine, prensa, publicidad exterior, entre otras. Estos medios estratégicos de marketing demandan de costos un poco elevados, posteriormente en la actualidad carecen de poder de segmentación, sino, recibe el seguimiento adecuado.

1.2.1.3.2 Medios Online

Soria Ibañez (2017) indica que el marketing online es un concepto emergente que surge a partir de la llegada de la siguiente versión de Internet o, lo que es lo mismo, la Web 2.0. Se trata de un nuevo modelo en red que permite a los usuarios participar activamente en el soporte digital. De este modo, el marketing online se concibe como un nuevo modelo de comunicación comercial para la empresa basado en lanzar una serie de mensajes a través de Internet, y en la aplicación de técnicas concretas para llegar al público que se encuentra en el soporte digital. (pág. 149)

Costa Sánchez y Martínez Costa (2018) afirma que el medio digital ha pasado a ocupar un lugar central en nuestro día a día y su conectividad ha afectado a diversas realidades cotidianas como nuestras relaciones personales y laborales, nuestra forma de consumir información o entretenimiento, la consulta de problemas, el seguimiento de novedades o tendencias, la investigación sobre determinadas marcas o productos, el proceso de compra, etc. (pág. 82)

El medio online o digital es el más utilizado en el siglo XXI, puesto que modernizo la forma de comunicación en los negocios siendo una herramienta de fácil acceso y manejo que ya forma parte de la vida cotidiana de los clientes. El objetivo de utilizar este medio es dar a conocer su marco a través de una red de comunicación por ejemplo los sitios web.

1.2.1.3.3 Redes Sociales

(Villanueva, 2017) los medios sociales son el canal de marketing y comunicación de mayor crecimiento en la actualidad, y es fundamental que las marcas decidan qué estrategia seguir al respecto. Estar en los medios sociales no es una opción; sin quererlo, nuestras marcas ya están presentes, puesto que el usuario es el que decide si la menciona o no, en función de la relevancia, el desinterés o el rechazo que le provoque. (pág. 425)

Van Laethem, Lebon y Durand-Mégret (2014) indica que el marketing de medios sociales se centra en las redes sociales, a saber: Facebook, Viadeo, LinkedIn, Foursquare, Twitter. Las redes sociales se consideran como un medio totalmente nuevo con sus aspectos específicos: facetas múltiples, conversaciones,

instantaneidad, rapidez de difusión. De ahí la importancia de que lo domine el encargado, gerente o director de mercadotecnia. (pág. 154)

Los medios sociales son una forma de dar a conocer una marca mediante plataformas digitales, entre las más utilizadas están: Facebook, Twitter, YouTube, Blogs, entre, otras. El objetivo principal de este medio es crear contenido que capte la atención del público objetivo y que este sea orientado a su compra, además genera una mayor interacción con el cliente de manera dinámica y personalizada.

Variable dependiente

1.2.2 Posicionamiento

Según Villanueva (2017) manifiesta que el posicionamiento que un producto logre en el mercado, relativo a la competencia y en concordancia con las necesidades de su segmento objetivo, determinará la habilidad de la empresa para competir eficaz y rentablemente en el mismo. Es por esto por lo que, para posicionar correctamente un producto, es necesaria una cantidad significativa de análisis sobre las necesidades de los potenciales clientes, así como un profundo conocimiento de la competencia y de las principales características y los principales beneficios de sus productos. (pág. 101)

Según Leyva (2016) afirma que el posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a quienes se dirige (la marca); de esta manera los asocia a esta marca, diferenciándose de las de los competidores. (pág. 40)

El posicionamiento es liderar un mercado objetivo satisfaciendo las necesidades humanas y sociales de los clientes. Las empresas que quieren lograr conseguir el posicionamiento en primer lugar deben impregnarse en la mente del consumidor ejecutando diferentes estrategias empresariales para alcanzar su objetivo, en donde se resalten los atributos de un producto o servicio, su propuesta, venta competitiva, entre otros.

1.2.2.1 Marca

Según Ballina Ballina(2018) afirma que la marca tiene una interesante doble función: por una parte, sirve al productor de los servicios turísticos para diferenciarse de sus competidores, asumiendo un rol estratégico de posicionamiento, pero, también, ofrece ventajas al comprador al facilitarle la identificación de los servicios turísticos y garantizarle una calidad igual cuando repita el uso o disfrute turístico. (pág. 220)

Según Villanueva (2017) define a la marca, es todo el conjunto de ideas y conceptos (promesas, expectativas, experiencias, tipo de personas que la utilizan, productos, sentimientos) que acuden a la mente de un consumidor (potencial o actual) cuando la identifican, ya sea a través de un nombre, de un símbolo, de una canción, etc. (pág. 125)

La marca engloba la identidad propia del producto o servicio que es utilizado para identificarse y resaltar en la competencia, mediante la experiencia, expectativas, el servicio que ofrece, cartera de productos, la calidad, todo esto se convierte en rol estratégico para obtener el posicionamiento en el mercado.

1.2.2.1.1 Diseño de la marca

Según Posner (2016) afirma las características concretas de una marca son el logotipo, el lema, el eslogan, los productos en sí mismos y el entorno físico de venta; no obstante, una marca es algo más que la suma de sus partes, ya que sus principales elementos constitutivos son intangibles. (pág. 140)

Según Hoyos Ballesteros (2016) **el logotipo o logo**: Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa. (pág. 135)

- ✓ **Isotipo**: También conocido como símbolo-ícono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Legalmente, se conoce como la marca figurativa.
- ✓ **Imagotipo**: Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono. Algunos la denominan como logomarca. Se conoce también como logosímbolo.
- ✓ **Isologo**: Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra.

El diseño de la marca de un producto o servicio influye en la decisión de compra del consumidor debido a que la primera impresión ocasiona un efecto de recordación en el cliente, además de eso se transforma en la carta de presentación

frente al mercado objetivo destacándose el logotipo, isotipo, imagotipo, todo esto relacionado con la identidad corporativa de la empresa que a su vez se convierte en un factor diferenciador en la competencia.

El logotipo representa la esencia de un producto o servicio ofertado al mercado, el cual se puede manejar desde la empresa. Este atributo tangible se representa mediante el uso de letras y posee un fundamento legal. En este contexto, se encuentra el Isotipo, imagotipo, isologo.

Eslogan

Según Hoyos Ballesteros (2016) afirma que el eslogan o lema, como se le conoce en español, es una frase que acompaña a la marca. Se le ha llamado también el apellido de la marca, porque siempre va después de ella. El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatibilidad suficiente para que conecte al consumidor con la marca. (pág. 35)

Es eslogan es descrita mediante una frase que está relacionada con el nombre de la marca o campaña de publicitaria teniendo como el objetivo de captar la atención del público objetivo, de igual forma, identifica la esencia del producto o servicio que se oferta al mercado, este debe ser breve, de gran impacto y fácil de entender.

1.2.2.1.2 Percepción de la marca.

Llopis Sancho (2016) La imagen de la marca es la percepción de la marca por parte del cliente y las asociaciones que estos han desarrollado en relación a la marca. La

imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por eso a través de sus productos o servicios, comunicación, nombre, logotipos, etc. (pág. 35)

Santesmases Mestre, Valderrey Villar, y Sánchez Guzmán (2014) define la percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas (pág. 90):

- ✓ La exposición a la información.
- ✓ La atención prestada.
- ✓ La comprensión o interpretación del mensaje.
- ✓ La retención de la información en la memoria.

La percepción de la marca se enfoca principalmente en la imagen que proyecta un bien o servicio frente a su público objetivo en donde se conoce la cartera de productos, valores y atributos que pueden ser catalogada de forma positiva o negativa dependiendo de como sea percibido por el consumidor y el nivel de experiencia que obtenga.

1.2.2.1.3 Aprendizaje y memoria

Santesmases Mestre, Valderrey Villar, y Sánchez Guzmán (2014) define el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en

buscar y evaluar la información. La lealtad de marca puede ser reforzada por la empresa vendedora mediante programas específicos de fidelización. (pág. 91)

Según Sangri Coral (2014) indica que el consumidor recurre a su memoria para recordar dónde fue la última vez que adquirió el satisfactor o, en su defecto, a la información impresa que el fabricante le ha hecho llegar, mediante fuentes personales o riesgos recibidos. (pág. 198)

El aprendizaje y memoria son esenciales en el proceso de consumo que es provocado de acuerdo al nivel de experiencia en el momento de adquirir un producto o servicio, en donde el consumidor adquiere conocimiento de cómo fue tratado y si está dispuesto a volver adquirir los mismos servicios.

1.2.2.2 Diferenciación del Servicio

Es el elemento fundamental del posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a los competidores.

- ✓ **Una marca de productos** puede diferenciarse sobre la base de una gran cantidad de elementos: la forma de sus productos, el empaque, el color, el estilo, su diseño, su desempeño, su nombre, la duración, la confianza, la calidad, sus elementos visuales, la cobertura, la postventa, la atención, la garantía, etc.
- ✓ **Una marca de servicios** puede apelar como elementos diferenciadores a la atención, la simplicidad, la cortesía, la velocidad de respuesta y de entrega,

la instalación, la asesoría, la credibilidad, la calidad de su personal, el mantenimiento, el estilo de comunicación, su canal de distribución, etc.

- ✓ **Una organización, empresa o institución** puede diferenciarse por su imagen, su visión, sus valores, sus políticas, sus procesos, sus líderes, su personal, el profesionalismo de su gente, sus uniformes.

Según Hoyos Ballesteros (2016) afirma que es una relación que se establece frente a la competencia, es decir, que el consumidor compara y establece si una marca es suficientemente diferente a otras que haya en el mercado. La diferenciación generalmente está acompañada de márgenes superiores, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto altamente diferenciado o exclusivo. (pág. 75)

La diferenciación del servicio está relacionada con el alcance del posicionamiento ofreciendo servicios adicionales distintos a la competencia y con más valor. La diferenciación se puede dar mediante una marca de productos y servicios, haciendo énfasis a los atributos tangibles e intangibles que posee una organización o empresa.

1.2.2.2.1 Oferta del servicio.

Según Villanueva (2017) manifiesta que la diferenciación de la oferta se fundamenta principalmente en lo que podemos denominar atributos tangibles de la misma, la reacción de la competencia será inmediata y, por tanto, aun habiéndose logrado una clara y neta diferenciación, la duración en el tiempo de la misma será con casi toda seguridad muy breve. (pág. 164)

Según Izaguirre Sotomayor (2014) indica que la empresa turística y hotelera en su afán de dar a conocer su oferta y generar demanda utiliza una combinación de las actividades promocionales que buscan “impulsar” y asegurar una demanda por los paquetes turísticos y de hospedaje ofertados al mercado, a fin de alcanzar objetivos de ventas establecidos en los planes operativos anuales a través de la utilización de medios de comunicación personales utilizando impresos, material de exposición, estímulos directos, entre otros e impersonales a través de estímulos visuales, sonoros y audiovisuales. (pág. 144)

La oferta del servicio es utilizada para impulsar la adquisición de un bien o servicio en el público objetivo, estableciendo una diferenciación en el mercado sujeto con el alcance de objetivos propuesto al inicio de la actividad empresarial, ejecutándose mediante la utilización de medios de comunicación, medios audiovisuales, documentos impresos, entre otros que certifique que el bien o servicio llegue a la mente del consumidor.

1.2.2.2 Entrega del servicio

Izaguirre Sotomayor (2014) afirma que solo se debe prometer al turista lo que realmente se le puede entregar y evitar disfrazar los servicios ofertados para hacerlos aparecer como más atractivos. Así mismo, la información proporcionada a los turistas, en realidad es la educación que se les está dando para lograr una experiencia placentera que colme sus expectativas. (pág. 144)

Según Domínguez Gonzalo (2014) indica que en la entrega del servicio se busca la satisfacción del cliente en la obtención o entrega de un producto o servicio, puesto

que finaliza en el proceso de compra y venta. Dentro de la entrega del servicio se recibe todo tipo de información como: quejas, devoluciones, recomendaciones, críticas o felicitaciones por el servicio brindando. (pág. 8)

La entrega de un servicio hace énfasis al grado de satisfacción de un cliente posterior a la adquisición de un bien o servicio ofertado en el mercado, sin alterar o disfrazar los atributos que posee. Dentro de la entrega del servicio se recolecta información efectiva que es utilizada para mejorar el servicio.

1.2.2.2.3 Mercadeo del servicio.

Según Prado Román & Pascual Nebreda (2018) manifiesta que el marketing de servicios consiste en la implantación de las estrategias de servicios en la filosofía de la empresa. La empresa no solo aplicará determinadas estrategias de servicios que puedan favorecer el comportamiento organizacional a nivel interno y externo, sino que se establecería una filosofía empresarial basada en el servicio. (pág.21)

Según Van Laethem, Lebon, y Durand-Mégret (2014) indica que es esencial tener en cuenta la especificidad de la oferta del servicio en relación con un producto, pues condicionará el mecanismo de acción en la mezcla de marketing de la oferta. La mezcla de marketing de un servicio debe aportar una prueba tangible, pues rara vez puede recurrirse al muestreo. (pág.175)

El mercadeo de servicios se establece de forma interna y externa, analizando diversas formas de retener a los clientes y que este pueda coproducirlo influyendo en la decisión de compra o adquisición del bien o servicio ofertado, satisfaciendo

las necesidades del público objetivo que permite fortalecer el posicionamiento de una organización o empresa

1.3 Fundamentos sociales, filosóficos y legales.

1.3.1 Fundamento social

El presente trabajo investigativo está relacionado con el fundamento social, debido a que se enfoca en identificar cuáles son las limitaciones que atraviesa la línea hotelera de la provincia de Santa Elena para lograr el posicionamiento, por tal motivo se requiere de la aplicación de estrategias que impulsen la participación en el mercado. Además, el posicionamiento en la sociedad se enfoca en el juicio de valor que determine el cliente o el reconocimiento que este perciba, es decir que si se satisfacen las expectativas y necesidades del cliente generará un aspecto positivo en la sociedad ocasionado por el buen servicio, efectividad en la gestión organizacional, amplia cartera de servicios, entre otros. En efecto, surge la necesidad de efectuar esta investigación científica que servirá de soporte estratégico para los negocios hoteleros, puesto que se elaboraran estrategias de marketing que permitan impulsar el posicionamiento en el Hostal “Surf Olón”.

1.3.2 Fundamento filosóficos

El trabajo investigativo se encuentra adherido a los fundamentos filosóficos emitidos principalmente por pioneros del marketing tales como: Adam Smith, Philip Kotler, Gary Armstrong, entre otros, argumentando la importancia del marketing y el efecto positivo que tiene en el posicionamiento de un negocio, realizado mediante la contextualización de teorías y trabajos científicos. Posteriormente, los conceptos

teóricos se han venido adaptando a las necesidades que demanda el mercado actualmente.

1.3.2 Fundamento legal.

Constitución De La República Del Ecuador 2008. En el Capítulo IV de la Soberanía Económica en el Art. 283. (Constitucion Nacional del Ecuador.) Prescribe: El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, tiene como objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

La Ley De Turismo.

La (Ley Organica del Turismo, 2012) declara en el **Art. 1** que: la presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Continuando con lo expuesto en la misma ley, expresa en el **Art. 2.**, que: Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Según la (Ley Organica del Turismo, 2012), prescribe en el **Art. 8.** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Según la (Ley Organica del Turismo, 2012), en el Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta Ley.

Según la (Ley Organica del Turismo, 2012) **Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley.
- b) Dar publicidad a su categoría.
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento.
- d) Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra.

Reglamento de Alojamiento Turístico

Según (Reglamento de alojamiento turistico, 2016) en el **art. 4.- Ejercicio De La Actividad**, manifiesta que: ejercer la actividad turística de alojamiento es de carácter obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, además sujetarse a todas las normas establecidas direccionadas a este sector. En caso de que estas obligaciones sean incumplidas por parte de sus usuarios se procede a las respectivas sanciones establecidas en la ley.

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. -
Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- b) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- c) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;

CAPÍTULO II

Materiales y métodos

2.1 Tipos de investigación

Para el presente estudio se utilizó el tipo de investigación es **descriptiva** utilizando al mismo tiempo los enfoques cualitativos y cuantitativos.

La investigación descriptiva proporcionó una descripción completa del diagnóstico situacional contextualizado con la problemática planteada, permitiendo así conocer los indicadores y factores determinantes que influyen en la aplicación de estrategias de marketing, y el efecto que tendría en el posicionamiento del Hostal “Surf Olón”, con la finalidad de crear soluciones argumentadas con la realidad.

Además, permitió reunir información a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos tales como: encuestas, entrevistas, la observación directa, para posteriormente analizarlas e interpretarlas con relación a las variables utilizadas.

La investigación cualitativa permitió conocer el escenario real que atraviesa el sector hotelero en la comuna Olón, el comportamiento de los turistas, gustos y criterios relacionados con la problemática, para el cual se elaboraron interrogantes dirigidas al propietario del establecimiento y al mismo tiempo una ficha de observación para posteriormente analizar y comprender como se desarrolla el contexto general de la problemática.

Por otra parte, **el enfoque cuantitativo** se aplicó el análisis estadístico porcentual obtenidos de los instrumentos de investigación, proporcionando datos relevantes aproximados a la realidad y por ende permitió medir la relación que existe entre las variables utilizadas, el cual apporto para brindar soluciones al problema planteado.

2.2 Métodos de la investigación

Dentro del desarrollo de la investigación se utilizó el **método deductivo** que contribuyó al análisis de la situación actual y particularidades que están sujetas a la realidad del sector hotelero, al igual que el comportamiento del mercado, los gustos y preferencias de turistas, debido a que ésta se encuentran en constantes cambios para finalmente determinar que estrategias de marketing son aptas y ejecutables para lograr el posicionamiento del Hostal “Surf Olón”.

El **método inductivo** está basado en la observación directa, el estudio sistematizado de los fenómenos o problemas que se presentan en la línea hotelera, con el objetivo de obtener conclusiones que aporten a la solución del problema principal, en la cual destacan las causas y efectos de las variables utilizadas. Además, este método permitió recolectar información que ratifique la elaboración de estrategias de marketing.

Por otra parte, el **método analítico** hizo énfasis al análisis de datos e información legal, efectuando un estudio más profundo con relación al problema planteado, con la finalidad de conocer el impacto que genera la aplicación de estrategias de marketing en el posicionamiento del Hostal “Surf Olón”. Además, la información recolectada permitió descomponer el objeto de estudio y analizar las partes más

significativas como lo son; la atención al cliente, la percepción de la marca, la utilización de los medios audiovisuales, diferenciación del servicio, entre otros indicadores, con el fin de comprender las causas y efectos que se encuentran inmersos en la problemática y en efecto brindar soluciones validadas con la realidad.

2.3 Diseño de muestreo.

2.3.1 Población.

Para establecer la población de la presente investigación se utilizó la base de datos del Hostal Surf Olón, donde se registra el ingreso de turistas nacionales y extranjeros en el último periodo representado en un aproximado de 900 turistas, que son los entes principales para impulsar el posicionamiento del establecimiento, cuyo valor registro un incremento a diferencia del año 2017 de 757 turistas que adquirieron el servicio de alojamiento. Este valor es influenciado por el crecimiento del mercado turístico del país y de la provincia que se ubica entre las cinco provincias más visitadas del país.

Tabla 1 : Población

N°	Población	Cantidad
1	Ingreso de turistas al Hostal.	900
2	Administradores del Hostal	2
Total		902

Fuente: Base de datos del Hostal “Surf Olón” último periodo

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

2.3.2. Muestra

La muestra es un fragmento de la población, en donde se consideró el ingreso de turistas nacionales y extranjeros en el Hostal “Surf Olón” en el año 2018, dato estadístico proporcionado por la base de datos del hostal es de 900 turistas a encuestar mientras que para el personal administrativo se recomienda realizar entrevistas. En efecto, se aplicó la fórmula de Allen Webster para el cálculo de la muestra.

Formula donde:

Tabla 2 Formula para el tamaño de la muestra

Descripción		
n=	Tamaño de la muestra	?
N=	Población total	900
Z=	Nivel de confiabilidad	95% (1.96)
P=	Proporción (SI)	92%.
Q=	Proporción (No)	8%.
E=	Error máximo	5% (0.05)

Fuente: Datos obtenidos del Ministerio de Turismo

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90)(0.10)(900)}{(0.05)^2 (900 - 1) + (1.96)^2 (0.92)(0.8)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,09)(900)}{(0.0025)(899) + (3,8416)(0.09)}$$

$$n = \frac{311,1696}{2.593244}$$

$$n = 120$$

2.3.3 Tipo de muestreo

Para la aplicación de las encuestas en el Hostal “Surf Olón” se aplicó el método probabilístico aleatorio simple, debido a que existe una base de datos de los turistas que ingresan al establecimiento, de tal manera que cada uno tiene las posibilidades de regirse a la aplicación de recolección de datos mediante las encuestas, con la única finalidad de obtener datos precisos y efectivos para la investigación.

2.4 Diseño de recolección de datos

Para llevar a cabo la investigación en el Hostal “Surf Olón” se realizó la obtención de información mediante las siguientes técnicas de recolección de datos distribuida de la siguiente forma:

Tabla 3 Diseño de recolección de datos

N°	Población	Cantidad	Instrumento
1	Turista nacional y extranjero	120	Encuesta
2	Administradores del Hostal	2	Entrevista

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

2.4.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de información que permitió conocer la situación real y deseable del Hostal “Surf Olón” a través de sus trabajadores y administradores quienes son los entes principales del establecimiento. La aplicación de las entrevistas tuvo como objetivo la obtención de información efectiva, utilizando preguntas abiertas relacionadas a las variables estrategias de marketing y

posicionamiento sujetadas a sus dimensiones e indicadores, permitiendo así elaborar una propuesta acorde a los requerimientos del hostel.

2.4.2 Encuesta

La encuesta estuvo direccionadas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la comuna Olón y están en la disposición de adquirir los servicios de alojamiento turístico. El instrumento investigativo consta de preguntas cerradas relacionadas a la variables, dimensiones e indicadores utilizados en la investigación, aplicando la escala de Likert, para posteriormente analizar y cuantificar los datos obtenidos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas.

La entrevista fue realizada al Ing. Richard Rodríguez Sañudo y Sánchez Catagua Flor del Rocío propietarios del Hostal Surf “Olón”.

1. ¿El Hostal Surf Olón cuenta con misión, visión y valores que busquen brindar un mejor servicio al turista?

Los entrevistados manifestaron que la identidad corporativa del hostel se centra en brindar un servicio de calidad, confianza y prestigio; fomentando a su vez la responsabilidad social y contribuyendo al desarrollo turístico del sector. De la misma manera la visión que proyecta el establecimiento se basa en lograr ser reconocida por la calidad en el servicio, es importante mencionar que tanto la misión y visión del hostel no se encuentran contextualizado.

2. ¿Qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a identificado usted en su hostel en el transcurso de su actividad comercial?

Según los propietarios del hostel y los servicios adicionales que oferta haciendo énfasis al ambiente familiar que posee. Por otra parte, las oportunidades que posee el hostel para diferenciarse del mercado, es trabajar en conjunto con agencias y operadoras turísticas del sector.

En cuanto, a las debilidades se centra en los pocos recursos financieros del hostel y los clientes estacionales debido a que reduce el ingreso de capital. Por último, la amenaza de mayor impacto es la competencia desleal, acelerada y descontrolada que existe en el sector ocasionando una disminución de precios que resulta perjudicial para el establecimiento.

3. ¿Considera que los factores externos (político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental) afecta su actividad comercial?

En cuanto a los factores externos según los propietarios los que más influyen son el económico y político, pero con un efecto positivo y poco perjudicial debido a que los negocios dedicados al turismo se deben regir al cumplimiento de todas las políticas que demandan las entidades reguladoras como lo son: EMUTURISMO y el Ministerio de Turismo. De igual manera, la economía del país tiende a influir de forma positiva y negativa generando el aumento de turistas a la comuna Olón.

4. ¿A qué público objetivo se dirige usted como administrador del hostel?

El público objetivo según los propietarios esta direccionado a los turistas nacionales y extranjeros, adaptándose especialmente a familias y parejas que visitan este sector, debido a que la infraestructura del hostel está diseñada para ese público objetivo.

5. ¿Alguna vez aplico algún tipo de estrategias de marketing en el hostel?

Los entrevistados manifestaron que durante su actividad comercial “no” han optado por implementar algún tipo de estrategias de marketing, debido a que sus

actividades son realizadas de forma empírica, ocasionando que en la actualidad siendo el primer hostel establecido en la comuna aun no sea reconocida por los turistas nacionales y mucho menos por los extranjeros, lo que dificulta posicionarse en la mente de su público objetivo.

6. ¿Cuál es la cartera de servicios que oferta a sus clientes para cumplir con sus expectativas?

El servicio que oferta el hostel cuenta con paquetes normales y especiales donde sus características principales son: habitaciones con aire acondicionado, acceso a una red inalámbrica, sala de billar, parqueadero, limpieza diaria de habitaciones, acceso al bar, terraza, piscina, cafetería, entre otros beneficios según la comodidad del turista y de igual forma los servicios adicionales como el alquiler de tablas de surf, ciclismo en el sector, avistamiento de ballenas en Puerto López (solo en temporadas).

El hostel cuenta con una amplia gama de servicios que se encuentra óptimo a cumplir las expectativas de sus futuros clientes y actuales, debido a que los gustos y preferencias de los turistas se encuentra en un constante cambio se han realizado adaptaciones conformen estos sucedan.

7. ¿Considera usted que su hostel se encuentra en una ubicación estratégica que permitiría alcanzar el posicionamiento?

Según los propietarios manifestaron que todo hostel que se encuentre cerca de la playa siempre tendrá una ventaja competitiva en el mercado hotelero, sin embargo, la ubicación que posee el hostel actualmente si posee opciones para alcanzar el

posicionamiento, debido a que se encuentra en la vía principal de la ruta del Spondylus y se pueden obtener grandes beneficios.

8. ¿Cree usted que el precio establecido justifica su oferta turística?

Indicaron que el precio establecido está acorde a todas las inversiones y el mantenimiento del hostel, sin embargo, es alterado por las temporadas en donde el precio aumenta, si es alta llega a \$60 dependiendo del tipo de habitación que ocupe el turista y disminuye en temporada baja en un rango de \$10 a \$20. En conclusión, el precio no es estable, pero si justifica la oferta turística especialmente en las temporadas altas.

9. ¿utiliza los medios tradicionales como la radio, televisión, banners, letreros, pancartas para darse a conocer en el mercado?

Los entrevistados mencionaron que los medios tradicionales que actualmente utiliza para publicitar el hostel son: una pancarta, letrero, tarjetas de presentación del hostel que fueron implementados hace 4 años donde se resalta el logo del hostel que en la actualidad se encuentra deteriorado, de igual manera no han utilizado la radio ni la televisión debido a que el precio resulta ser un poco elevado.

10. ¿Cuenta el hostel con redes sociales donde se oferten sus servicios de alojamiento?

Dentro de esta entrevista, se conoció que tampoco utilizan los medios digitales (redes sociales, pagina web) lo que genera deficiencias para ser reconocido en el mercado y por ende no se está explotando este medio de comunicación, que en la

actualidad es el más utilizado por la sociedad y especialmente por turistas que desean busca un lugar donde hospedarse.

11. ¿Cuenta el hostel con un sitio web?

Los entrevistados manifestaron que el hostel no cuenta con un sitio web y de igual forma desconocen la importancia que tiene esta estrategia en el mercado turístico actual, sin embargo, en el transcurso de su actividad comercial sintieron la necesidad de implementarla, pero fue obstaculizada por el desconocimiento y el manejo de este medio de comunicación.

12. ¿Cree usted que se debe actualizar el diseño de la marca del hostel?

El logotipo actual del Hostel Surf Olón según los propietarios carece de poder de segmentación debido a que no ha sido renovado, entonces se considera que “sí” se debe actualizar el diseño de la marca del hostel y que se adapte a las nuevas tendencias que demanda el mercado y que realce la identidad corporativa del mismo.

13. ¿Considera que la imagen que proyecta genera interés en sus clientes actuales?

Los entrevistados indicaron que “sí” debido a que la imagen en cuanto a su infraestructura se encuentra en constante mantenimiento, buscando que el turista se sienta cómodo y satisfecho por el servicio brindando y actualmente es percibido de forma positiva por los clientes. En cuanto a la imagen proyectada a través de medios

sociales actualmente se encuentra con deficiencias debido a que no se han implementado estrategias para mejorarlas.

14. ¿Cree usted que el servicio que oferta actualmente permitirá alcanzar el posicionamiento en el mercado hotelero?

Los propietarios manifestaron que permanecer en el mercado hotelero resulta ser muy difícil en temporadas bajas y también el mercado crece de una forma acelerada que se torna más complicado mantener un status económico, sin embargo, si se implementara algún tipo de estrategia la tarea se tornaría menos difícil. porque tanto en temporadas altas y bajas aplicando una estrategia adecuada si permitiría posicionarnos en el mercado, pero de la forma en que se desarrollan las cosas se vuelven más complicada es decir, si se mantiene la tendencia de realizar las actividades de manera empírica.

3.1.2 Análisis de los resultados aplicados a los clientes del Hostal Surf “Olón”.

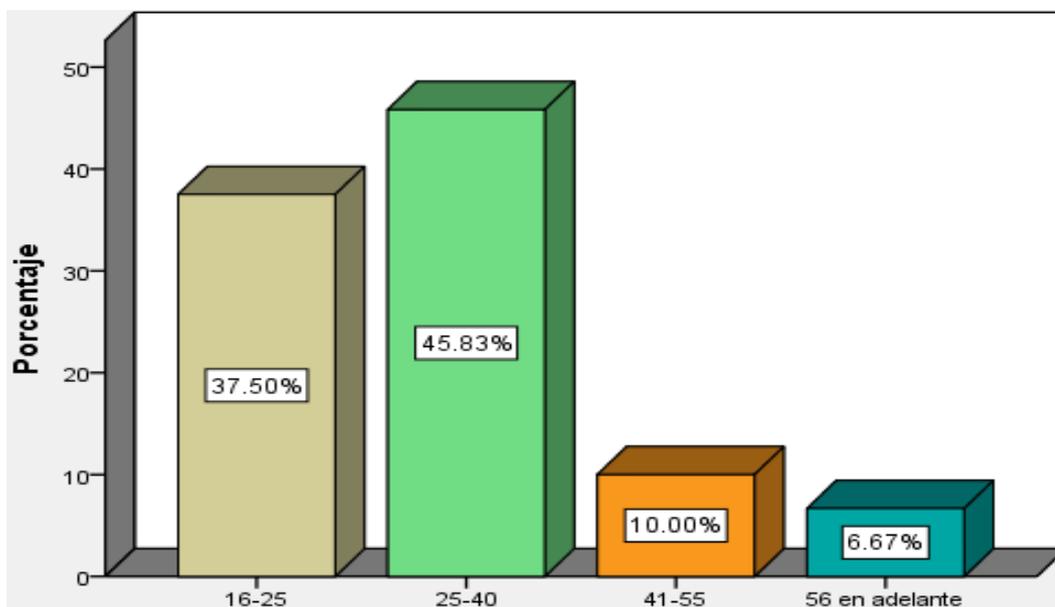
Tabla 4 Edad de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-25	45	37.5	37.5
	26-40	55	45.8	83.3
	41-55	12	10.0	93.3
	56 en adelante	8	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 1 Edad de los turistas



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

En el proceso de recolección de datos se observó que la edad de la mayoría de encuestados se encuentra entre los 26-40 años, lo que permite establecer que son jóvenes adultos: se puede manifestar que están en la capacidad de proporcionar información precisa y útil para la presente investigación, y además se encuentra con estabilidad económica convirtiéndose así en el público objetivo aptos a aplicar las estrategias de marketing.

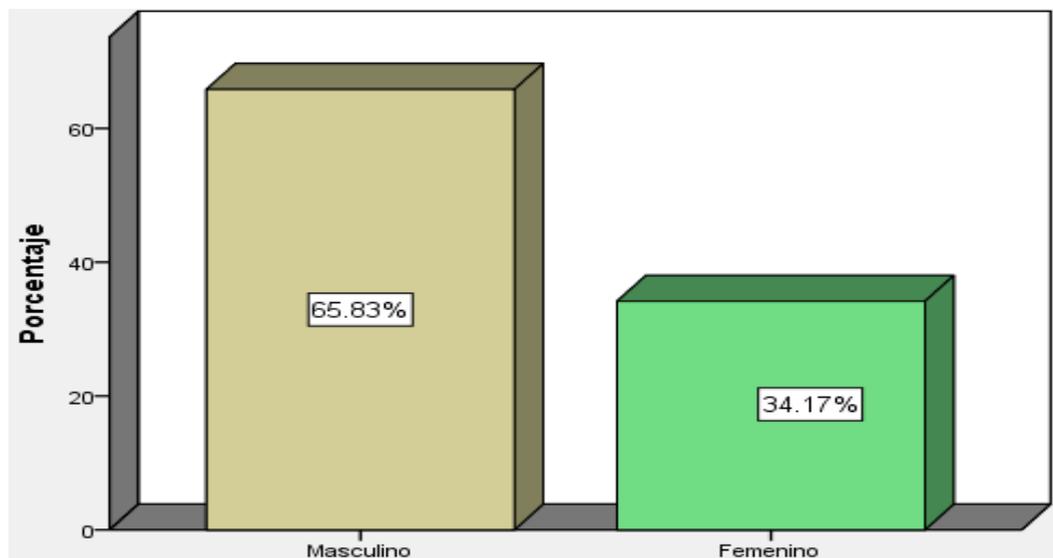
Tabla 5 Género de los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	79	51.0	65.8	65.88
	Femenino	41	26.5	34.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 2 Género de los turistas



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Según los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los encuestados son de género masculino las cuales estaban incluidos en grupos de amigos, familias o parejas, sin embargo, en rol del género masculino no deja de ser importante en este estudio debido a que posee un alto porcentaje, permitiendo establecer que los servicios de hospedaría están dirigido a ambos géneros y de igual manera las estrategias de marketing.

1. ¿Cree usted que el hotel muestra en su accionar una línea de trabajo ordenada?

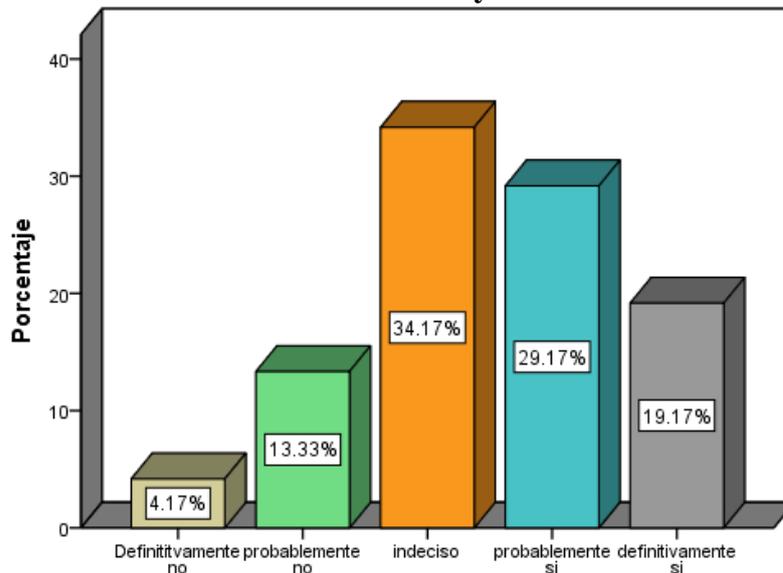
Tabla 6 Misión y visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	5	4.2	4.2	4.2
	Probablemente no	16	13.3	13.3	17.5
	Indeciso	41	34.2	34.2	51.7
	Probablemente si	35	29.2	29.2	80.8
	Definitivamente si	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 3 Misión y visión



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Según la percepción de los clientes se encuentran indecisos en conocer que línea de trabajo ejecuta el hostel, por ende, desconocen del propósito empresarial en sí, mientras que un pequeño porcentaje manifestó que definitivamente si debido a que el servicio que le ofertan es de calidad, sin embargo, no se encuentra contextualizado ocasionando desconocimiento tanto de la misión y visión del hostel por parte de los clientes.

2. ¿El hotel posee atributos fuertes que le motiven a usted a hospedarse?

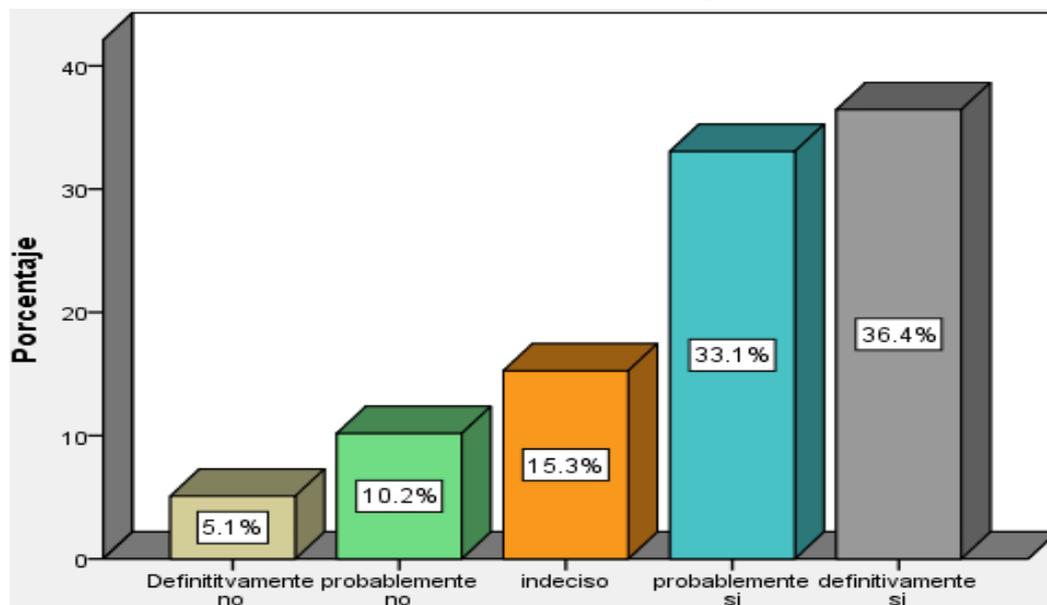
Tabla 7 Planeación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	6	5.1	5.1	6.7
	Probablemente no	12	10.2	10.2	16.7
	Indeciso	18	15.3	15.3	31.7
	Probablemente si	39	33.1	33.1	64.2
	Definitivamente si	43	35.8	36.4	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 4 Planeación estratégica



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Los resultados indican que definitivamente si posee atributos fuertes especialmente en el servicio, siendo un factor clave para alcanzar el posicionamiento en el mercado hotelero y convirtiéndose en una fortaleza ante la competencia. Así mismo, destacan los servicios adicionales que posee el hostel brindándoles a sus clientes un valor agregado que sirvan de motivación para la adquisición de los servicios de hospedaje.

3. ¿El precio que cancela en el hostel justifica el servicio percibido durante su estadía?

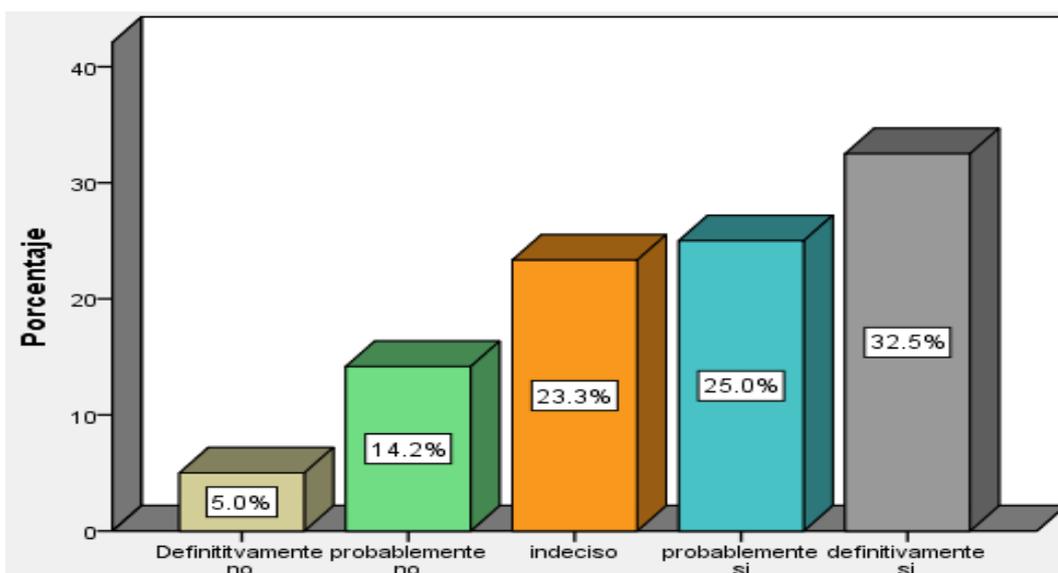
Tabla 8 Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	7	5.0	5.0	5.0
	Probablemente no	16	14.2	14.2	19.2
	Indeciso	28	23.3	23.3	42.5
	Probablemente si	30	25.0	25.0	67.5
	Definitivamente si	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 5 Precio



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Según los resultados obtenidos el precio establecido definitivamente si justifica el servicio brindando, debido a que es atractivo y accesible acorde a la competencia existente, ofreciendo siempre un valor agregado en el servicio de hospedaría. Por último, este indicador permite alcanzar el posicionamiento en el mercado hotelero generando menos inconformidad en los clientes con relación al precio.

4. ¿Influye la ubicación del hostel en el momento de elegir donde hospedarse?

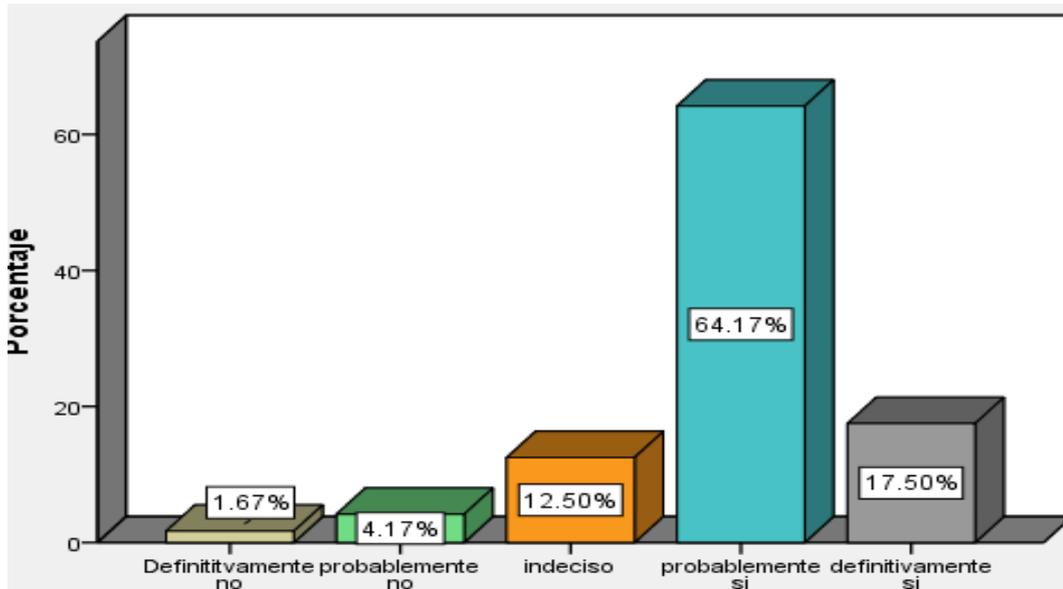
Tabla 9 Ubicación (Plaza)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	2	1.6	1.7	1.7
	Probablemente no	5	4.1	4.2	5.8
	Indeciso	15	12.3	12.5	18.3
	Probablemente si	77	63.1	64.2	82.5
	Definitivamente si	21	17.2	17.5	100.0
Total		120	100.0		

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 6 Ubicación



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Los turistas encuestados consideran que la ubicación probablemente si influye debido a que prefieren que esté cerca de la playa o se encuentre cerca de ella, sin embargo, optan por adquirir los servicios de alojamiento del hostel Surf Olón porque se encuentra en la vía principal con acceso a parqueadero y 200 metros de la playa, adicional a esto posee otros servicios adicionales que le convierten en su primera opción.

5. ¿Recibe usted promociones del hostel que le incentiven a adquirir sus servicios?

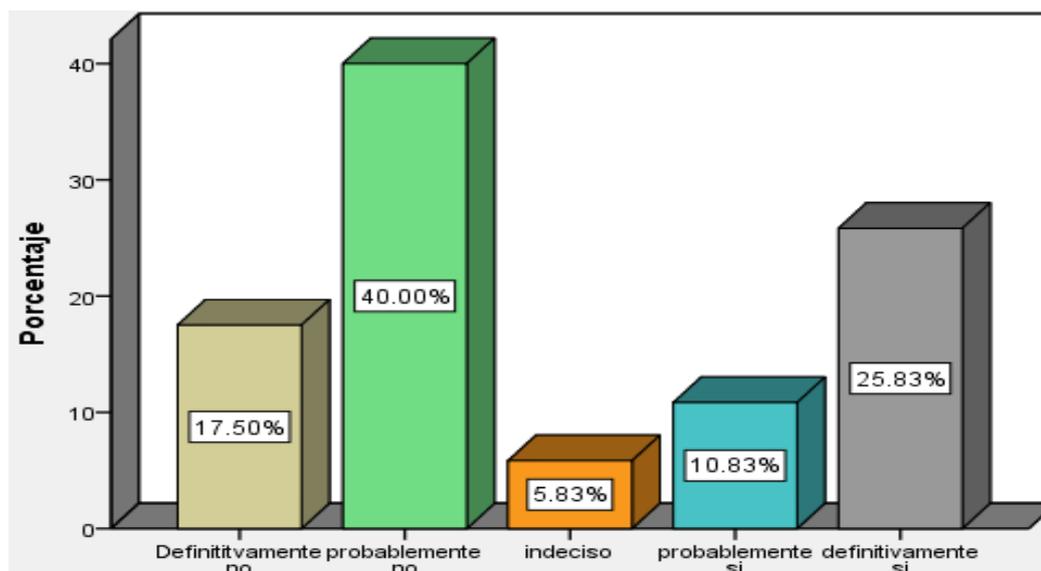
Tabla 10 Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	21	17.5	17.5	17.5
	Probablemente no	48	40.0	40.0	57.5
	Indeciso	7	5.8	5.8	63.3
	Probablemente si	13	10.8	10.8	74.2
	Definitivamente si	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 7 Promoción



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

El hostel Surf Olón posee deficiencias en el momento de dar a conocer sus promociones debido a que no utiliza muchos medios de comunicación para hacerla posible, por tal motivo los encuestados manifestaron que probablemente no recibe promociones por el desconocimiento de ellas. Entonces, existe una mala gestión en la comunicación de promociones del hostel.

6. ¿Considera usted que los medios tradicionales de comunicación son elementales para saber que oferta el Hostal?

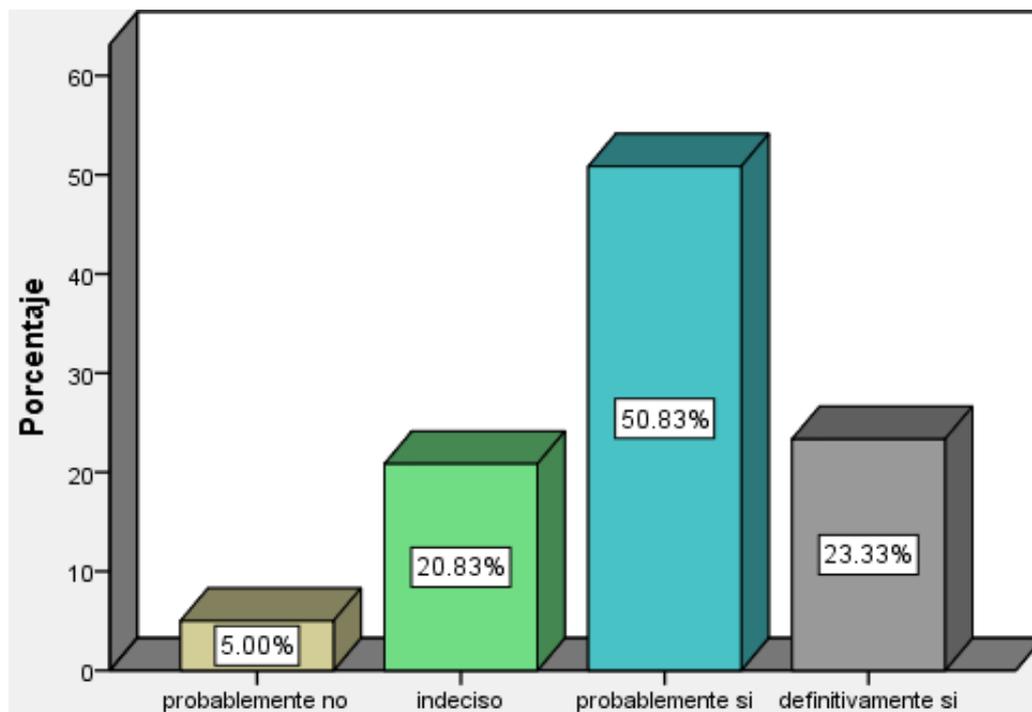
Tabla 11 Medio tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	6	4.9	5.0	5.0
	Indeciso	25	20.5	20.8	25.8
	Probablemente si	61	50.0	50.8	76.7
	Definitivamente si	28	23.0	23.3	100.0
	Total	120	98.4	100.0	
Total		122	100.0		

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 8 Medio tradicional



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Según los encuestados indicaron que desean conocer las diferentes promociones o servicios que oferte el hostal a través de los medios tradicionales como lo son: banners, folletos, tarjetillas entre otros, sin embargo, los otros encuestados se encuentran indecisos debido a que optan por adquirir información mediante un medio digital o social debido a que son los medios más utilizados en la actualidad.

7. ¿Ha recibido usted alguna vez información del hostel mediante un sitio web?

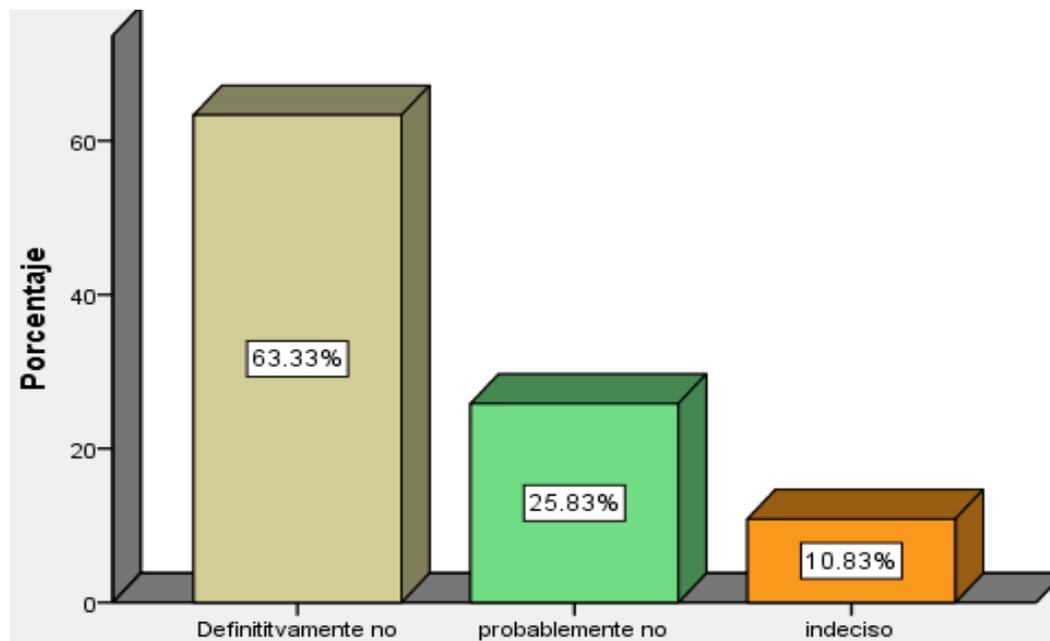
Tabla 12 Medios online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	76	62.3	63.3	63.3
	Probablemente no	31	25.4	25.8	89.2
	Indeciso	13	10.7	10.8	100.0
	Total	120	98.4	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 9 Medios online



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Los encuestados indicaron que en definitivamente no han adquirido algún tipo de información o al igual de los servicios que oferta el Hostel Surf Olón, además la respuesta obtenida es acertada a la realidad que atraviesa el establecimiento, debido a que no cuenta con una página o sitio web donde el turista pueda acceder a información actualizada, convirtiéndose en un factor clave a explotar en las estrategias de marketing.

8. ¿Por cuál red social le gustaría recibir información del hostel?

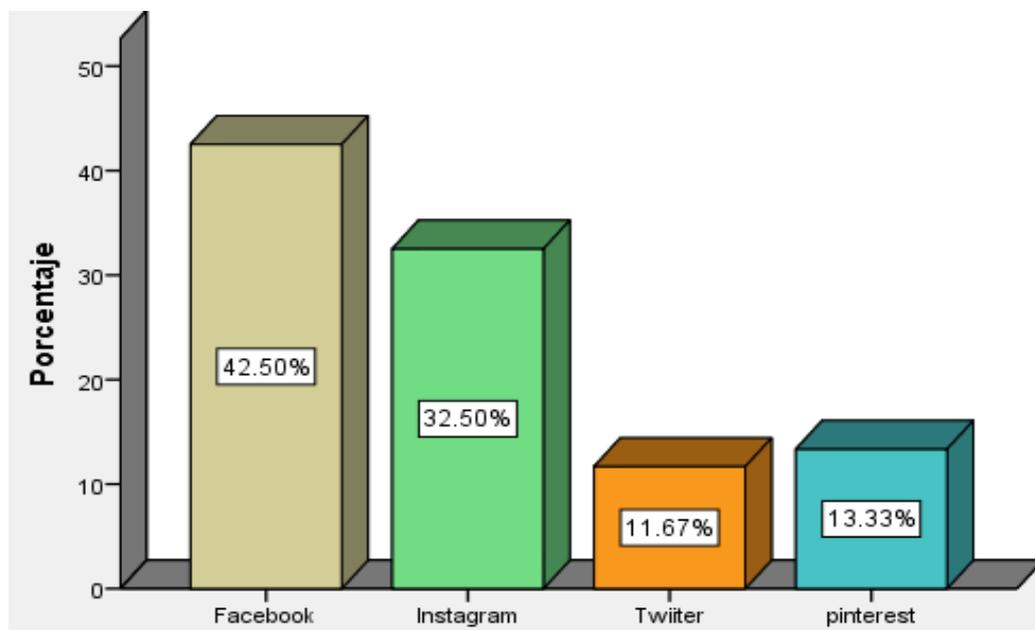
Tabla 13 Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	51	42.5	42.5	42.5
	Instagram	39	32.5	32.5	75.0
	Twitter	14	11.7	11.7	86.7
	Pinterest	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 10 Redes sociales



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

La mayoría de encuestados manifiesta que Facebook e Instagram son las redes sociales más aptas para recibir información del hostel y fáciles de manejar en el momento de realizar una reservación o conocer que promociones se están ofertando, adicional a esto son las redes más utilizadas a nivel global y local convirtiéndolas en una oportunidad para alcanzar el posicionamiento del hostel en el mercado hotelero mediante la publicidad en medios sociales.

9. ¿Considera usted que se debe mejorar el logo o el eslogan para alcanzar el efecto de recordación del hostel?

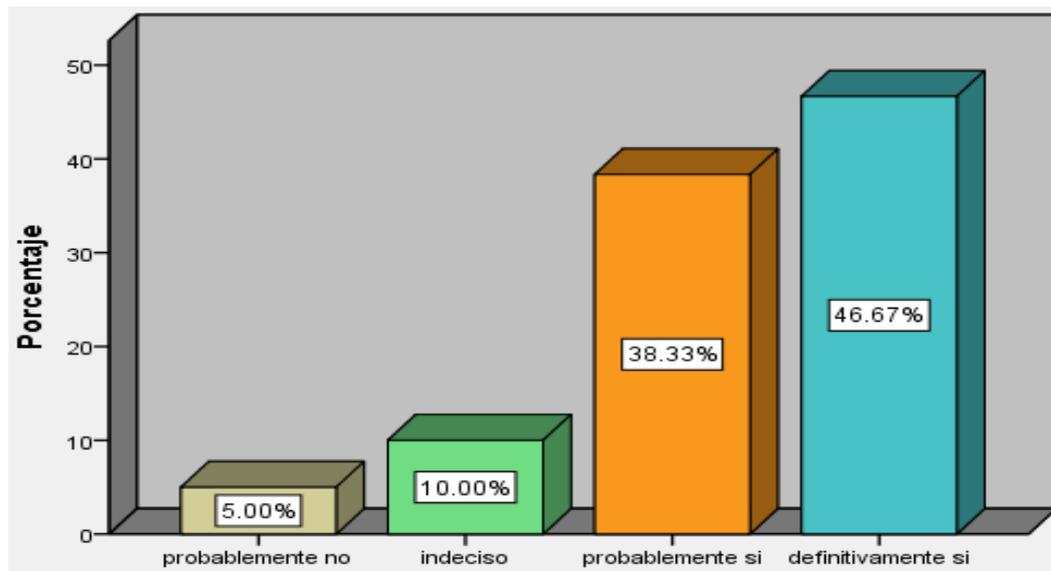
Tabla 14 Diseño de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	6	4.9	5.0	5.0
	Indeciso	12	9.8	10.0	15.0
	Probablemente si	46	37.7	38.3	53.3
	Definitivamente si	56	45.9	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 11 Diseño de la marca



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

En el diseño de la marca tanto el logo como el eslogan según los clientes se debe regir a un proceso de cambio debido a que actualmente ya no causa impresión y mucho menos el efecto de recordación del nombre del hostel, convirtiéndose en un elemento clave para fortalecer mediante las estrategias de marketing para que posteriormente sea aceptado y así posicionarnos en la mente del turista nacional o extranjero.

10. ¿La imagen que proyecta el hostel influye para adquirir sus servicios?

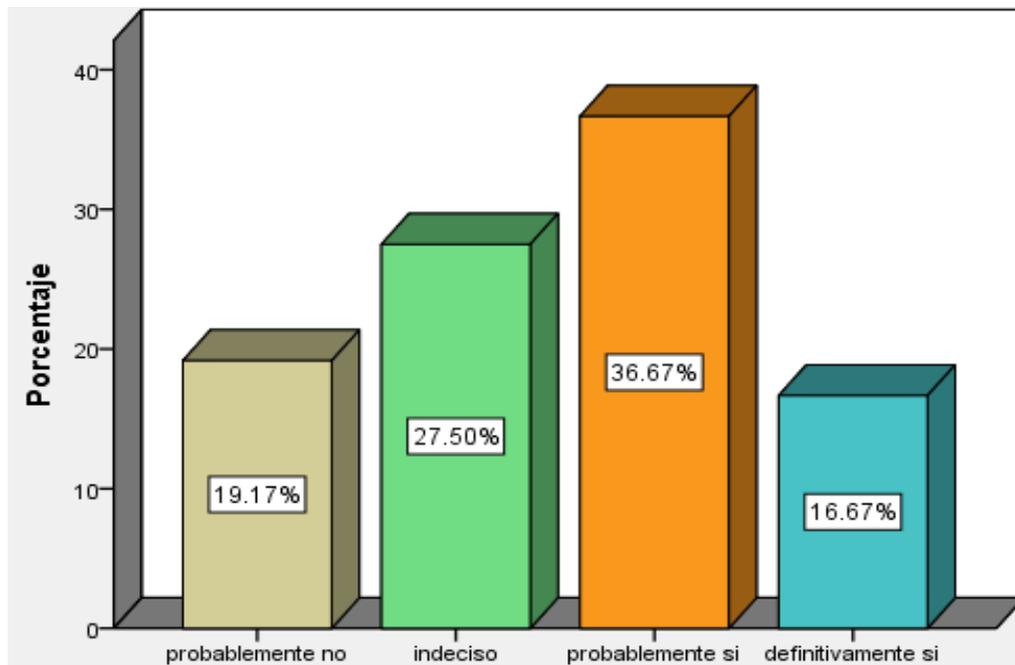
Tabla 15 Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	23	18.9	19.2	19.2
	Indeciso	33	27.0	27.5	46.7
	Probablemente si	44	36.1	36.7	83.3
	Definitivamente si	20	16.4	16.7	100.0
	Total	120	98.4	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 12 Imagen corporativa



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Mediante esta interrogante se determinó que la imagen que proyecta el hostel probablemente si genere intereses en los turistas, resultando ser beneficioso para alcanzar el posicionamiento, además este resultado permite resaltar la importancia del objetivo del presente trabajo investigativo. Por tal motivo, se debe fortalecer la imagen corporativa del establecimiento mediante estrategias de marketing y aumentar el interés en adquirir los servicios de hospedaría del Hostel “Surf Olón”

11. ¿Cree usted que el servicio que oferta el hostel se diferencia de la competencia?

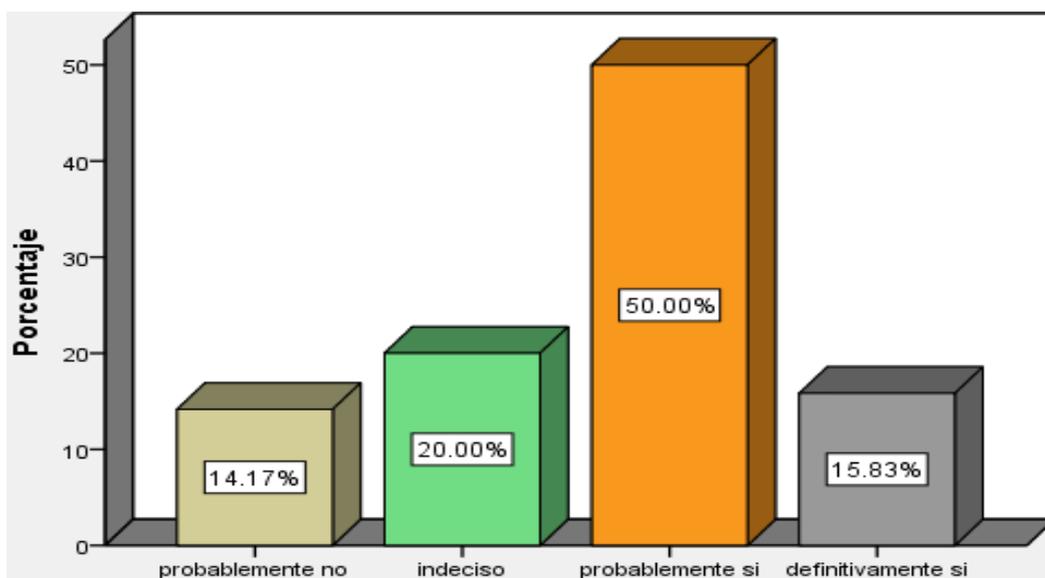
Tabla 16 Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	16	13.1	13.3	13.3
	Indeciso	25	20.5	20.8	34.2
	Probablemente si	60	49.2	50.0	84.2
	Definitivamente si	19	15.6	15.8	100.0
	Total	120	98.4	100.0	
Total		122	100.0		

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 13 Diferenciación



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Según los encuestados, el hostel mediante la calidad del servicio y la atención que recibe durante su estadía, genera gran interés en sus clientes obteniendo una ventaja competitiva que logra un factor diferenciador en la competencia, además de eso existe un porcentaje que se encuentra indeciso y que probablemente no se diferencie, debido a que no se proporciona información total de los servicios que oferta el hostel.

12. ¿Considera usted que los servicios adicionales que oferta el hostel (deportes extremos, camping, ciclismo de montaña etc.) son complementos diferenciadores en el mercado hotelero?

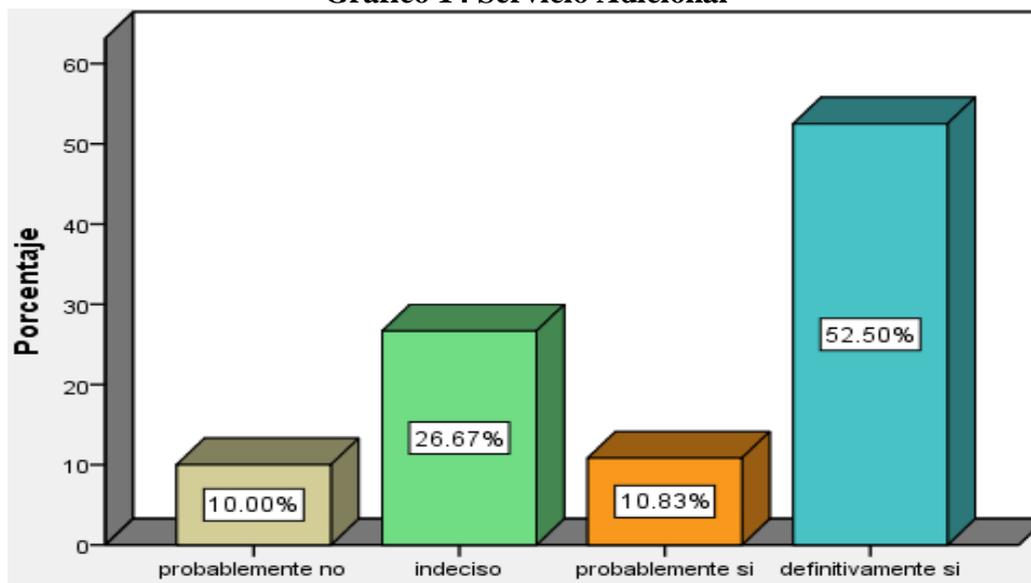
Tabla 17 Servicios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente no	12	9.8	10.0	10.0
	Indeciso	32	26.2	26.7	36.7
	Probablemente si	13	10.7	10.8	47.5
	Definitivamente si	63	51.6	52.5	100.0
	Total	120	98.4	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Gráfico 14 Servicio Adicional



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

En el proceso de recolección de datos se conoció que los servicios adicionales que oferta el Hostel “Surf Olón” influye en sus clientes en el momento de elegir un lugar donde hospedarse, además indicaron que definitivamente “si” es considerado como un factor que logra diferenciarse en el mercado hotelero local, sin embargo, estos servicios no se dan a conocer en su totalidad debido a que existen deficiencia en la promoción.

3.2 Limitaciones.

En el proceso de recolección de datos se detectaron varias limitaciones, ocasionando que se extendiera el tiempo de levantamiento de información tanto en las encuestas como las entrevistas, el cual esta detallada de la siguiente manera:

- ✓ En el levantamiento de información por medio de las encuestas, ciertos turistas no se encontraban a predisposición de facilitar ningún tipo de información mucho menos colaborar con la investigación, sin embargo, después de una breve explicación se logró obtener información precisa y confiable que posteriormente fue analizada mediante el programa SPSS, pero utilizando más tiempo de lo previsto debido a que es un programa muy complejo pero seguro.
- ✓ La entrevista realizada tuvo percances mínimos debido a que los propietarios se encontraba realizando sus actividades laborales diarias y se tuvo que esperar varios días para acceder a información del hostel, de todas maneras, se mostraron prestos a facilitar todo tipo de información que beneficie a su establecimiento y así mejorar el posicionamiento del mismo.

En lo que concierne al desarrollo de la investigación las limitaciones fueron encontradas en las fuentes bibliográficas tanto en libros, artículos o revistas científicas, porque resulto ser más complejo debido a que se requería de información actualizada y confiable con el respectivo fundamento teórico y se dificultó obtener de forma inmediata obstaculizando en cierto grado el desarrollo del estudio investigativo.

3.3 Discusión de resultados.

Los resultados obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de investigación como la encuesta y entrevista permitieron analizar y determinar que deficiencias posee el Hostal Surf Olón en lo que concierne a sus estrategias y el posicionamiento actual:

Dentro de las encuestas se encontraron los siguientes resultados y problemas:

- ✓ Se determinó que el Hostal no ha plasmado su filosofía corporativa de forma contextualizada, es decir la misión y visión inclusive los objetivos y valores, sin embargo, está basado en brindar un servicio de alta calidad y que sea reconocido por el mismo.
- ✓ Los atributos fuertes del hostel con relación al mercado hotelero se centran en sus servicios adicionales que posee logrando diferenciarse de la competencia, sin embargo, estos no se dan a conocer a través de medios sociales.
- ✓ Se encontraron deficiencias en la aplicación de estrategias de marketing ya que no se realizan ningún tipo de publicidad y muchos menos dan a conocer la oferta de sus servicios.
- ✓ El uso de los medios tradicionales se encuentra deteriorados y carecen de poder de segmentación, ocasionando el que el turista no recuerde y mucho menos identifique la imagen corporativa del hostel por ende se requiere que entre en un proceso de cambio tanto el logo como el eslogan para que genere impacto en sus clientes.

- ✓ El uso del medio online y social son medios de comunicación que no están siendo utilizados, en donde los encuestados manifestaron que no ha recibido ningún tipo de información, publicidad, ofertas, promociones entre otros servicios que brinde el hostel.
- ✓ El precio establecido por el hostel según los encuestados si justifica sus servicios, sin embargo, este suele ser alterado por la temporada ocasionando cierto descontento en el cliente fijo.

En lo que concierne a las entrevistas a los propietarios se determinó que desconocen de cómo aplicar las estrategias de marketing y como obtener el máximo beneficio de los medios sociales, que hoy en día son herramientas primordiales para que un negocio dedicado al servicio de alojamiento sea reconocido en su mercado.

De igual forma, reconocen que desde que se encuentra inmersos en la industria hotelera no han optado por cambiar el logo que representa al hostel y el eslogan, el cual se ha mantenido ya por varios años, sin embargo, se encuentra prestos a un cambio en donde se resalte la identidad corporativa del hostel y lograr así captar la atención de los turistas que ingresan a este sector.

Por otra parte, se conoció la principal amenaza que atraviesa el hostel según los propietarios se centra en el crecimiento acelerado de la competencia desleal, debido a que altera el precio de las habitaciones y el servicio disminuyendo el ingreso de nuevos turistas al hostel que genera problemas también en los recursos financieros.

3.4 Propuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL HOSTAL “SURF OLÓN” DE LA COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018

3.4.1 Presentación

En la actualidad las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta fundamental en toda actividad comercial, debido a que uno de sus objetivos es impulsar el posicionamiento, ya sea un producto o servicio que se encuentre inmerso a un mercado competitivo. La presente propuesta a aplicar está sujeta a un estudio riguroso como: la observación directa del objeto de estudio, trabajo de campo, revisión bibliográfica actualizada, aplicación de instrumentos investigativos como las encuestas y entrevistas, análisis pertinente de los resultados, análisis interno y externo, diseños de mejora del logo y eslogan y por último el presupuesto de cada actividad realizada.

El Hostal “Surf Olón” después de ser el primer hostel establecido en la comuna Olón y frente al crecimiento acelerado de la competencia y los servicios sustitutos que se encuentra en el sector, se generó la necesidad de impulsar el posicionamiento en el mercado hotelero, por eso se deben aplicar optimas estrategias que permitan mejorar la imagen corporativa, implementar la comunicación audiovisual en medios tradicionales, sociales y online para crear una ventaja competitiva y que sea reconocida por los turistas nacionales y extranjeros que visitan esta localidad, en donde se resalten los atributos del hostel como los servicios adicionales que posee entre otros.

3.4.2 Justificación

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo posicionar el hostel "Surf Olón", el cual oferta el servicio de hospedaría tanto para el turista nacional y extranjero que visita la comuna Olón, para cumplir con sus expectativas y que este se sienta satisfecho por su visita mediante un servicio de calidad y completo con otros atributos que ostenta.

Después del proceso investigativo, el diagnóstico del sector, el análisis competitivo, entre otros estudios, se determinó que el establecimiento no aplicaba ningún tipo de estrategias comprobándose deficiencias en la imagen corporativa en los medios de comunicación audiovisuales, la carencia de publicidad y promoción, permitiendo así identificar posibles estrategias que ayuden a incrementar la demanda de clientes, debido a que el turismo en el Ecuador sigue creciendo de forma constante a medida que pasan los años.

A través, de esta propuesta el hostel podrá mejorar su posicionamiento para los próximos años aumentando la participación en el mercado hotelero del sector, de igual manera, se aplicará un rediseño de logo y eslogan para generar en los clientes una buena percepción del servicio,

Es importante resaltar que las implementaciones de las estrategias de marketing son consideradas como una inversión y no como un gasto, por tal motivo, mediante la propuesta se pretende romper ese paradigma y obtener los grandes beneficios que posee esta herramienta, mejorando así la demanda de turistas y la estabilidad económica del hostel.

3.5 Análisis situacional de la empresa.

En primer lugar, el Hostal “Surf Olón” posee 7 habitaciones de parejas y 5 familiares para el confort y relajación de los turistas con una capacidad instalada de 50 personas.

Tabla 18 Servicios del Hostal “Surf Olón”

SERVICIOS	
Actividades	Descripción.
Hospedaje	<ul style="list-style-type: none">✓ Habitaciones familiares y de pareja✓ Ventiladores✓ Baño privado y público✓ Limpieza diaria de habitaciones✓ Red inalámbrica✓ Tv cable✓ Aire acondicionado (especiales)✓ Desayuno incluido (especiales)✓ Sala de billar✓ Mesa de fútbolín✓ Cocina y bar general✓ Terraza con hamacas en su alrededor✓ Patio recreativo✓ Parqueadero
Servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none">✓ Alquiler de tablas de surf✓ Alquiler de bicicletas montañeras✓ Servicio de Avistamiento de ballenas en temporada

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Análisis externo. - Para llevar a cabo este estudio se realizó el análisis de las fuerzas generales externas denominada Pestla, para conocer cómo se desarrolla el mercado distribuyéndose en: político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental. Esta herramienta permitirá estudiar cómo se desarrolla la industria hotelera y analizar cómo aumentar la participación en este mercado.

Factor político legal.

Este factor hace énfasis a las leyes que rigen el desarrollo y viabilidad de las actividades turísticas. Según el Ministerio del Turismo en el reglamento de alojamiento turístico art 4.- “manifiesta que toda actividad direccionada al alojamiento turístico es obligación tener el registro de turismo y la licencia respectiva anual de funcionamiento, además regirse a las normativas establecidas. Así mismo, si las obligaciones no son acatadas por los propietarios se ejecutan las sanciones establecidas en la ley.”

Analizando este factor se concluye que los negocios dedicados a la actividad turística están regulados por el Ministerio del Turismo, Emuturismo, Ministerio del Interior, las encargadas de hacer cumplir la ley y que cada negocio obtenga su permiso de funcionamiento anual y otros registros como: impuesto predial, pagos por renovación de licencia, pago obligatorio en la Ley del turismo. Cumpliendo todos estos requisitos es de carácter obligatorio exhibir el permiso de funcionamiento a todos sus usuarios.

Por último, las leyes que rigen en el mercado turístico contribuyen a disminuir con la competencia desleal que existe en el sector hotelero de la comuna Olón, por ende, es un factor que influye de forma positiva. Adicionalmente, el Hostal “Surf Olón”, cuenta con todos los permisos establecidos por la ley.

Factor económico.

En la actualidad la industria turística en el Ecuador según los datos estadísticos del Ministerio del Turismo del año 2019 manifiesta que dicha actividad económica conforma la tercera parte de ingresos no petroleros .El factor económico del país se incrementa conforme aumente la demanda de turismo extranjero y el consumo interno, realizándose el respectivo pago de impuestos en cada actividad comercial turística y que estos sean retribuidos en obras públicas, para el mejoramiento del desarrollo turístico en diferentes puntos estratégicos del país. Por último, el gobierno sigue impulsando el turismo a nivel nacional convirtiéndola como una oportunidad de negocio.

La demanda del periodo anterior del hostel fue de 754 entre turistas nacionales y extranjeros aportando de forma económica al establecimiento que llego a ocupar el 90% de su capacidad registrando un ingreso de aproximadamente \$8400, resaltando que el factor económico posee un rol importante en el desarrollo de la comuna Olón ya que es reconocida en la ruta del Spondylus como un lugar tranquilo y extenso en playas.

Factor social

El factor social influye de forma directa, ya que según el Ministerio del Turismo indica que las provincias con mayor porcentaje de turistas son: Pichincha, Guayas y Santa Elena. Según los datos emitidos indica que los hoteles establecidos en la provincia de Santa Elena y especialmente en la comuna Olón deben ser explotados turísticamente, ya que esta actividad comercial genera el despliegue de grandes cantidades de personas de distintas partes del mundo y del Ecuador.

Para el Hostal “Surf Olón” este indicador es importante, ya que genera el intercambio de beneficios para el establecimiento y la sociedad que está dispuesta a adquirir los servicios de alojamiento.

Factor tecnológico

Este factor en la actualidad es muy importante, ya que posee varias herramientas que permiten llegar a todo tipo de cliente, la tecnología en el sector turístico es primordial porque permite conocer los cambios que se desarrollan el mismo y como estos inciden en la productividad.

Los cambios que genera la tecnología son cada vez más impactantes y en el sector hotelero genera grandes beneficios como:

- ✓ Accesibilidad universal por medio de las redes sociales
- ✓ Disponibilidad inmediata de información a través de plataformas virtuales.
- ✓ Experiencia única y personalizada del servicio turístico
- ✓ Interacción con el cliente en tiempo real
- ✓ Empoderamiento del turista.

A pesar de todos los beneficios que posee el factor tecnológico en la gestión hotelera y turística, los negocios que se encuentran en la comuna Olón son pocos los que utilizan esta herramienta, pese a que la mayoría tiene acceso a una red inalámbrica. El Hostal “Surf Olón” carece del uso de la tecnología en la gestión administrativa y publicitaria ocasionada por el desconocimiento del mismo.

Factor ambiental

El factor ambiental engloba todos los recursos que posee la comuna Olón, destacándose el clima cálido y soleado, la diversidad de flora y fauna en las montañas.

La comuna Olón posee grandes ventajas en el ambiente ya que se encuentra libre de sustancias nocivas que puedan afectar a los turistas que ingresar al sector, además, es evidente que por ser una de las playas más extensas en la ruta del Spondylus recibe el respectivo cuidado estando libre de basura, desperdicios en el mar.

Sin embargo, en la temporada alta se registra un pequeño aumento de desechos sólidos ocasionada por la falta de control por parte de la comunidad, que de igual manera se realizan seguimientos para mantener una buena imagen del sector.

3.5.1 Análisis FODA

Para realizar el análisis interno se estudiarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que posee el Hostal “Surf Olón” con el objetivo de determinar que estrategias son aplicables y así impulsar el posicionamiento actual del mismo mediante una matriz.

Además, de ser una herramienta muy útil permitirá detectar acciones correctivas en la gestión administrativas, de tal manera, que la propuesta este orientada al problema del objeto de estudio. En relación con lo manifestado se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 19 FODA
HOSTAL “SURF OLÓN”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de hospedería de alta calidad ✓ Ubicación estratégica ✓ Espacios de recreación y relajamiento ✓ Relación con entidades reguladoras del turismo ✓ Deficiente varios canales de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos financieros limitados ✓ Gestión administrativa deficiente ✓ Deficiente percepción de la marca ✓ Clientes estacionales ✓ Medios de comunicación publicitarios no explotados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianza con agencias y operadoras turísticas ✓ Apoyo con entidades reguladoras ✓ Crecimiento del turismo a nivel nacional ✓ Crecimiento de la demanda de turistas en temporadas altas ✓ Aumento de la demanda de turistas Extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento acelerado de la competencia desleal. ✓ Disminución de precios de la competencia ✓ Crisis política, social y económica del país ✓ Regulación de negocios de la misma categoría ✓ Cambio de hábitos sociales y culturales de la comunidad.

Fuente: Hostal “Surf Olón”

Elaborado por: Bryan Antonio Balón Tomalá

3.5.2 Matriz estratégica

Después del diagnóstico interno y externo se desarrolla la siguiente matriz estratégica:

Matriz estratégica.

HOSTAL “SURF OLÓN”		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de hospedaría de alta calidad 2. Ubicación estratégica 3. Espacios de recreación y relajamiento 4. Relación con entidades reguladoras del turismo 5. Accesibilidad a medios de comunicación publicitaria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos financieros limitados 2. Gestión administrativa deficiente 3. Deficiente percepción de la marca 4. Clientes estacionales 5. Medios de comunicación publicitaria no explotados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (MAX-MAXI)	DO (MINI-MAXI)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianza con agencias y operadoras turísticas 2. Apoyo con entidades reguladoras 3. Impulso del turismo a nivel nacional 4. Crecimiento de la demanda de turistas en temporadas altas 5. Aumento de la demanda de turistas Extranjeros. 	<p>F1-O1-O2: Fortalecer la calidad del servicio de hospedaje y las alianzas con agencias y operadoras turísticas por medio de las entidades reguladoras.</p> <p>F3-O3-O5: Impulsar la oferta del hostel para aprovechar la creciente demanda de turistas en el país.</p> <p>F5-O4-O5: Elaborar estrategias publicitarios mediante medios de comunicación para el logro del posicionamiento del hostel.</p>	<p>D2-O3-O4: Mejorar la gestión administrativa definiendo la filosofía empresarial del hostel para aprovechar el impulso del turismo en el país.</p> <p>D3-O3-O5: Rediseñar la marca del hostel para captar la atención del turista nacional y extranjero.</p>
AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento acelerado de la competencia desleal. 2. Disminución de precios de la competencia 3. Crisis política, social y económica del país 4. Regulación de negocios de la misma categoría 5. Cambio de hábitos sociales y culturales de la comunidad 	<p>F1-A1-A2: Aprovechar la ubicación estratégica y el servicio que se oferta para mantener y aumentar el ingreso de turistas al hostel.</p> <p>F4-A2-A4: Buscar capacitaciones en calidad, atención al cliente para lograr el empoderamiento de la marca del hostel en clientes actuales y futuros.</p>	<p>D1-A2-A4: Buscar capacitaciones en administración gerencial mediante las entidades reguladoras del turismo del sector.</p> <p>D5-A1-A3: Realizar constante publicidad por medio de las redes sociales y pagina web dando a conocer los servicios y promociones que brinda el hostel.</p>

Fuente: Hostel “Surf Olón

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

3.5.3 Objetivos de la propuesta.

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing a partir del diagnóstico interno y externo del mercado hotelero para impulsar el posicionamiento del Hostal “Surf Olón” en la comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

3.5.4 Objetivos específicos.

- ✓ Constituir la filosofía corporativa del hostel que permita direccionar los objetivos propuestos en el mercado hotelero.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing a través del rediseño de la marca del hostel y en los medios de comunicación para posicionar al Hostal “Surf Olón” en la mente de los clientes actuales y futuros.

3.5.5 Filosofía empresarial.

El Hostal “Surf Olón” es un establecimiento dedicado a brindar un servicio de alojamiento de alta calidad que no ha definido su filosofía empresarial, se procedió a realizar y proponer de acuerdo al direccionamiento del hostel en el mercado hotelero.

Misión.

“Somos una empresa hotelera que brinda servicios de alojamiento para la ciudadanía en general, sirviendo a los turistas locales, nacionales e internacionales, operando con calidad en el servicio, contribuyendo al desarrollo turístico y

económico de la comuna Olón con responsabilidad social, satisfaciendo sus necesidades.”

Visión.

“Ser un hostel de servicios de hospedaje posicionado y reconocido en el mercado, ofreciendo servicios de alta calidad con precios accesibles, generando confianza en nuestros clientes locales, nacionales y extranjeros, satisfaciendo necesidades, con el fin de aportar al desarrollo socioeconómico del sector.”

Valores corporativos.

- ✓ **Calidad:** El Hostel Surf Olón se desempeña principalmente por brindar un servicio de hospedaje alta calidad, que conlleve a la satisfacción máxima de sus clientes incorporando todos los recursos con que cuenta el establecimiento.
- ✓ **Responsabilidad social:** El Hostel Surf Olón colabora con la sociedad del sector, siempre dispuesto a colaborar con toda actividad de beneficio en la comuna y sobre todo brindar un buen servicio no solo al cliente interno sino también los estacionarios.
- ✓ **Contribución:** El hostel contribuye en mejorar la calidad de vida de los integrantes del establecimiento, así como también contribuye al desarrollo turístico del sector.
- ✓ **Confianza:** Como principal política en el hostel se ha planteado en brindar confianza a todos sus clientes, a fin de que estos se sientan satisfechos en el

cumplimiento de sus necesidades y deseos a la hora de hacer uso del servicio y del establecimiento.

- ✓ **Prestigio:** Debido al excelente servicio que el hostel brinda al cliente, es de considerarse como un establecimiento de prestigio reconocido por los clientes.

Mercado.

3.5.6 Público objetivo.

El Hostel “Surf Olón” posee un público objetivo que está conformado por turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la comuna Olón que tienen la necesidad de hospedarse en un lugar tranquilo, con ambiente familiar y que se encuentra cerca de la playa. Para proponer el desarrollo de estrategias publicitarias se realizó la segmentación de clientes potenciales y metas.

Segmentación:

A continuación, se detalla la segmentación de mercado del Hostel “Surf Olón” en clientes actuales y futuros:

Tabla 20 Segmentación de mercado.

Segmentación	Características	Descripción
Geográfica	✓ Provincias	✓ Todas las 24 provincias del país.
	✓ Tipo	✓ Turistas nacionales y extranjeros.
Psicográfica	✓ Clase social	✓ Media-baja

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Entonces, el público objetivo que se dirige el hostel “Surf Olón” son los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a comuna Olón, las cuales se mantiene en una clase o estrato social media – baja, manejando un estilo de vida rutinario y un estilo viajero, que buscan desconexión de la vida rutinaria, para adentrarse en el confort, relajación y entretenimiento que puede encontrar en el balneario de Olón. Mediante las encuestas realizadas se determinó que la edad del público y a quien va dirigida la propuesta se encuentra principalmente entre 26-40 años y 16.25 años, por ende, el hostel se centra en brindar servicios de alta calidad que engloben estas variables antes mencionadas, para buscar la fidelización del cliente hacia la marca del establecimiento.

Estrategias de mercado

Según el diagnóstico interno y externo que se realizó permitió identificar qué tipo de estrategias permitirán impulsar el posicionamiento del hostel y la demanda de clientes, las cuales serán desarrolladas mediante el marketing operativo que consiste en: producto/servicio, precio, promoción, plaza, personal y presencia física.

3.5.7 Marketing operativo

Producto/Servicio.

El hostel “Surf Olón” en el mercado hotelero se diferencia de la competencia por la calidad en el servicio de hospedaje enfocado en el confort y relajación total del turista, en donde el servicio de alojamiento cumpla con sus expectativas y preferencias, incluyendo precios accesibles, otorgando en el servicio un ambiente familiar con el objetivo de satisfacción completa del turista.

Adicionalmente, en la cartera de servicios se encuentra los servicios adicionales como el alquiler de tablas de Surf, convenio con agencias y operadoras turísticas como Bike Spondylus que oferta el ciclismo por la ruta de Spondylus y sus montañas, todo con el fin de lograr diferenciarse en el mercado mediante un servicio con ventaja competitiva.

Marca

La marca definida del establecimiento contribuirá a diferenciarse en el mercado que actualmente es competitivo, sin embargo, este seguirá siendo el mismo denominando como: **Hostal “Surf Olón”**.

Diseño de la marca – Logo

En las encuestas realizadas se detectó que los clientes no percibían o concebían la identidad del hostel, por tal motivo, se propone el rediseño de la marca con un nuevo logotipo que está acorde al nombre del establecimiento, compuesto por las olas del mar y la relajación que están inmersas en la playa y el sonido de las olas, haciendo énfasis al nombre se ilustra el deporte extremo del surf, resaltando el color naranja que proyecta el sol en sus atardeceres y por último el nombre del hostel.

Ilustración 1 Logo anterior



Fuente: Hostal “Surf Olón”

Ilustración 2 Logo propuesto



Fuente: Hostal “Surf Olón”
Elaborador por: Bryan Balón Tomalá

Diseño de la marca- Slogan.

El establecimiento no contaba con un eslogan definido totalmente, sin embargo, el servicio se caracteriza por ser un ambiente familiar y cómodo para el turista que sirva para impulsar el posicionamiento en el mercado hotelero, debido a que este elemento influye en la percepción del cliente para que sea recordado y

recomendado, en este sentido, se propone el siguiente eslogan basado en el servicio y el tiempo de estadía del turista:

“relax y confort del hogar frente al mar”

Diferenciación en el servicio.

Alianzas con servicios complementarios. – Se propone buscar otras alianzas para aumentar la cartera de clientes y fomentando la realización de actividades deportivas y turísticas, dentro del sector de la comuna Olón y otros lugares cercanos, con la finalidad de generar mayor satisfacción y concurrencia de los turistas ofertando un servicio altamente competitivo.

Servicios adicionales de entretenimiento. – Actualmente el establecimiento posee varios servicios adicionales que crea grandes expectativas en los clientes que adquieren sus servicios de alojamiento, por tal motivo, se debe seguir fomentando estos servicios, ya que es la temática principal del hostel como el alquiler de tablas de surf, incluyendo las clases de surf.

Precio

El objetivo principal en la estrategia de precio es generar rentabilidad acorde a la inversión realizada; el precio debe ser poseer características esenciales y atractivas para el turista. A continuación, se presenta la distribución de precios y servicios complementarios del Hostel “Surf Olón”.

Tabla 21 Precios establecidos

Tipo de habitaciones	Cant.	Precio
Familiares	7	\$15 por persona
Pareja	5	\$30 a \$60
Servicios adicionales		
Alquiler tablas de surf	6	\$10
Servicio de lavandería.	1	\$5
Alquiler de bicicleta.	-	\$10
Servicio de avistamiento de ballenas (temporada)	Tour	\$25

Fuente: Hostal Surf Olón.

Elaboración: Balon Tomalá Bryan

Estrategias de precio.

La fijación de precios basadas en el buen valor. – El Hostal “Surf Olón”, se caracteriza principalmente por el servicio de calidad con habitación totalmente acondicionadas, para así cumplir con las necesidades y expectativas del cliente y de igual manera el slogan “relax y confort del hogar frente al mar”, ofertando a su vez relajación, confort y entretenimiento con precios accesibles.

El establecimiento ofrece servicios adicionales que son propios del hostal y nexos con operadoras y agencias turísticas del sector. Por lo tanto, el precio basado se define en base a las necesidades, condiciones y requerimiento del turista por el cual se oferta:

- ✓ **Alquiler de bicicletas montaÑeras/ciclismo:** Bike Spondylus ofrece varios recorridos por sectores aledaños y en especial las montaÑas que posee gran flora y fauna en la comuna Olón.
- ✓ **Avistamiento de ballenas:** En la temporada se realizan alianzas con varias operadoras turistas de Puerto López y Ayangue.

- ✓ **Alquiler de tablas de surf y clases:** El servicio es propio del hostel y el encargado principal es el propietario

Fijación de precios de acuerdo a la competencia. – El Hostal “Surf Olón”, se encuentra según el Ministerio de Turismo en la categoría de 3 estrellas, ya desde varios años. Por tal motivo se propone una fijación de precios tomando como base los establecidos por la competencia, detalladas de la siguiente manera:

Tabla 22 Precios de la competencia

Estrellas.	Establecimientos.	Precios.	Temporadas
3	Hostería “Olas del mar”	\$10 - \$20	baja y alta.
3	Hostal “Bambino”	\$20	alta
		\$10 - \$15	baja
3	Hostal “The Sea Garden	\$35 - \$80	baja y alta
3	House”	\$10	baja
	Hostería “Pachos House”	\$15 – 20	alta

Fuente: Hoteles de la comuna Olón de tres estrellas.

Elaborador por: Bryan Balón Tomalá

En la comuna Olón, a los principales competidores se ha considerado al establecimiento en la misma categoría del hostel, tal y como se muestra en la tabla 22, adicionalmente, el hostel se encuentra apto para competir en el mercado hotelero del sector, ya que posee una amplia cartera de servicios siendo su fortaleza principal.

Según los precios definidos por la competencia, se propone, en base a los servicios ofertados al turista, el Hostal “Surf Olón” establezca los siguientes precios tanto para la temporada baja y alta. Además, los valores que se propondrán tienen como base el ingreso de turistas a la comuna Olón y referenciando a la competencia que mantiene sus precios, adicionalmente, si los precios llegaran a bajar en exceso no

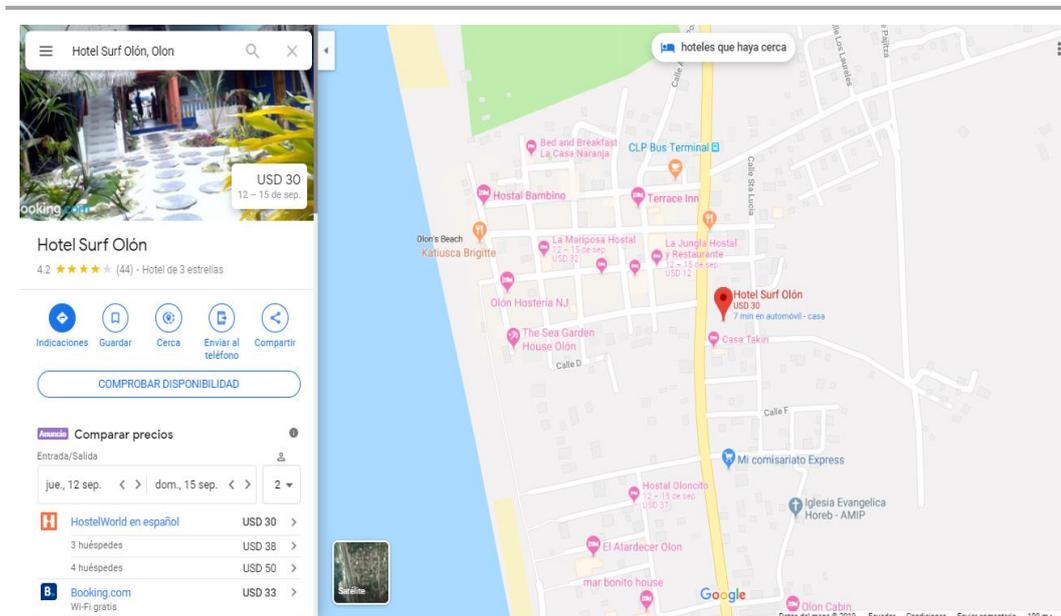
existirá rentabilidad y la inversión estaría encima de la ganancia. A continuación, se detallan los precios propuestos:

- ✓ **Temporada baja: \$10 – 20 dólares por persona en habitaciones familiares y \$ 15 a \$25 en habitaciones de pareja.**
- ✓ **Temporada alta: \$20 dólares habitaciones familiares por persona y \$30 a \$60 habitaciones de pareja.**

Plaza

En primer lugar, el Hostal Surf la ubicación del hostel se encuentra en la vía principal de la ruta del Spondylus a 300 metros del mar, en donde puede adquirir todos los servicios que oferta el hostel. Como se muestra en la siguiente imagen:

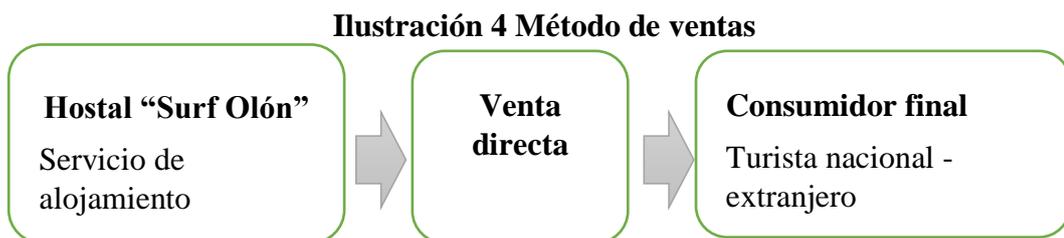
Ilustración 3 Ubicación del Hostal “Surf Olón”



Fuente: Google Maps Hostal “Surf Olón”
Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

En cuanto a la plaza y distribución del Hostal “Surf Olón”, se plantean las siguientes estrategias:

✓ **Método de ventas directas:** El Hostal aplicará el canal de ventas directa, pues es este, el que lo vende o hace llegar al directamente al consumidor final.



Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

✓ **Método de ventas indirectas:** Consiste en llevar a cabo la distribución del servicio por medio de varios intermediarios, como son las plataformas de reservaciones:

- Booking.Com. (Ilustración 9)
- TripAdvisor.com. (Ilustración 10)
- Página web “Hostal Surf Olón” (Ilustración 11)

✓ **Distribución en página web y redes sociales:** Se actualizará la información de las redes sociales que actualmente tiene el hostel a fin de implementar una distribución de información por este medio.

Publicidad/promoción

El establecimiento posee factores claves que lo diferencian de la competencia, los cuales deben ser aprovechados al máximo. Para llevar a cabo la propagación

publicidad se utilizarán las siguientes herramientas de comunicación, y así llegar a diferentes segmentos del mercado hotelero.

Detallados en la siguiente tabla:

Tabla 23 Estrategias de publicidad

Estrategias	Descripción
Marketing en medios sociales.	<p>Se propone la creación y seguimiento en las redes sociales del hostel que marcan tendencia en los clientes actualmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook. ✓ Instagram ✓ Twitter
Mejoramiento de la imagen corporativa	<p>Se propone implementar estrategias BTL (Below The Line) para captar la atención del turista que ingresa a la comuna Olón</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Banners publicitarios ✓ Carteles informativos ✓ Tarjetas de presentación ✓ Paletas publicitarias.

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Promoción

Para la ejecución de las promociones del Hostel “Surf Olón”, se propone un plan promocional de ventas que contiene información del establecimiento relacionado a los servicios que estén a disposición del turista, con el objetivo de influir de forma directa en la adquisición de los servicios que oferta el hostel.

Tabla 24 Plan promocional de ventas

Estrategias	Descripción
Concursos y sorteos	<p>Se propone una Fan Page en las redes sociales propuestas:</p> <p>Facebook: el método a aplicar consiste en la interacción con el cliente compartiendo la red y me gustas que pueda alcanzar, ofreciendo descuentos en el servicio de hospedaje y otros premios.</p> <p>Instagram: el método consiste que todo cliente que obtenga más likes en el hostel, en su próxima estadía se le otorgará descuentos del 50% en servicios adicionales en el cuarto día y adicionalmente llaveros de recuerdos.</p> <p>Twitter: se manejarán mediante el uso de hashtag sorteando el servicio adicional de surf con clases personalizadas y en el servicio de bicicletas montaÑeras.</p>
Regalos o recuerdos	<p>Llaveros con el logo del hostel: Se pretende obsequiar un llavero con el nombre del hostel con características artesanales para que este sea recordado por el turista y que sea promocionando por el mismo. El diseño es el siguiente:</p> 

Paquetes

Paquete general: El cliente fijo tendrá la opción que después de dos días de hospedaje al tercer día se le hará un descuento del 50% (solo en temporada baja)

Paquete Familiar: Las familias que desean adquirir el servicio en el mes de diciembre por alojarse durante 3 días recibirán un descuento del 50% en el servicio adicionales.

Paquete de parejas: el tercer día de alojamiento se le ofrecerá una cena totalmente gratis en la terraza del hostal.

Paquete de entretenimiento: por el alquiler de las tablas de surf y el servicio de ciclismo se promocionará gratis clases personalizadas de surf.

Fuente: Hostal “Surf Olón”

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Presencia física.

El hostal “Surf Olón” presenta un diseño novedoso en la infraestructura e imagen, ya que expone la mezcla de lo rustico/moderno que representa a la ubicación estratégica del establecimiento, en la comuna Olón. Por su cercanía al mar se propone fomentar el ambiente rustico amentando los accesorios artesanales de estilo playero como: lámparas, muebles, tablas de surf, hamacas que sean elaborados en la comuna Olón, y demás comunas aledañas del sector y que estas se ubiquen a la entrada del establecimiento captando la atención del turista.

En cuanto a la decoración externa el hostel se distingue por poseer piedras labradas, de más de 1.50 metros de altos traídas del “Cuzco Perú” de esta manera promocionando el turismo extranjero. De esta manera se genera una percepción calidad de servicio e imagen llamativa en el cliente que busca confort y entretenimiento.

3.5.8 Estrategias publicitarias en medios de comunicación

Las estrategias publicitarias que se proponen a realizar en el Hostal “Surf Olón” serán mediante los diferentes medios como: medios Tradicionales, medios digitales y las redes sociales.

Medios tradicionales.

Para la propuesta publicitaria en los medios tradicionales se propone realizar las siguientes actividades:

- ✓ **Letrero publicitario** principal se propone que sea de aproximadamente 150 x 102 cm y luminoso para que el turista pueda percibirlo tanto en el día como en la noche, además debe incluir las redes sociales del hostel al igual que el número telefónico para acceder a los servicios.
- ✓ **Cartel publicitario** – Se propone el siguiente cartel informativo de 220 x 110 cm que consiste en mostrar al turista que ingresa a la comuna Olón el interior del hostel como: las habitaciones, sala de recreación y los servicios adicionales, de igual manera los datos generales del establecimiento.

- ✓ **Tarjetas de presentación.** – Se propone que todo turista que ingrese al hostel reciba una tarjeta de presentación de 8.5 x 5 cm que contenga la ubicación geografía del establecimiento y los datos referenciales.
- ✓ **Paletas publicitarias.** - Se propone un nuevo diseño de 80 x 122 cm del hostel con el nuevo diseño del logo y con los servicios generales del establecimiento.

Ilustración 5 Letrero publicitario



Fuente: Hostal “Surf Olón”
Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

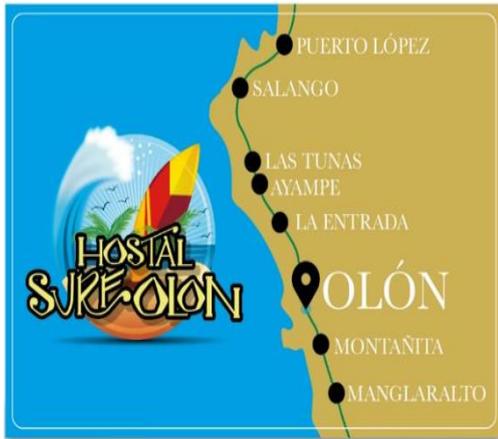
Ilustración 6 Cartel publicitario



Fuente: Hostal “Surf Olón”
Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Ilustración 7 Tarjetas de presentación

Adelante.



Atrás.



Fuente: Hostal "Surf Olón"

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Ilustración 8 Rompe pasos.



Fuente: Hostal "Surf Olón"

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Medios Online.

De acuerdo al avance tecnológico que se presente en la actualidad en el mercado turístico ya sea nivel global, nacional y local, permite que el marketing por medio de los sitios digitales genere un mayor impacto en los turistas que buscan un lugar donde hospedarse teniendo acceso de forma rápida.

Es importante mencionar que las herramientas que se presenta en el marketing digital algunas poseen un alto y bajo costo, sin embargos, existen algunos sitios para crear paginas totalmente gratis, pero con ciertas limitaciones, que a la final son de gran alcance para todo tipo de negocio.

Por tal motivo se propone implementar un sitio web para que el turista tenga acceso desde un dispositivo móvil a todos los servicios y promociones que realiza el hostel. De igual manera se propone registrarse en las plataformas virtuales en donde se puedan realizar las reservaciones.

Tabla 25 Medios digitales

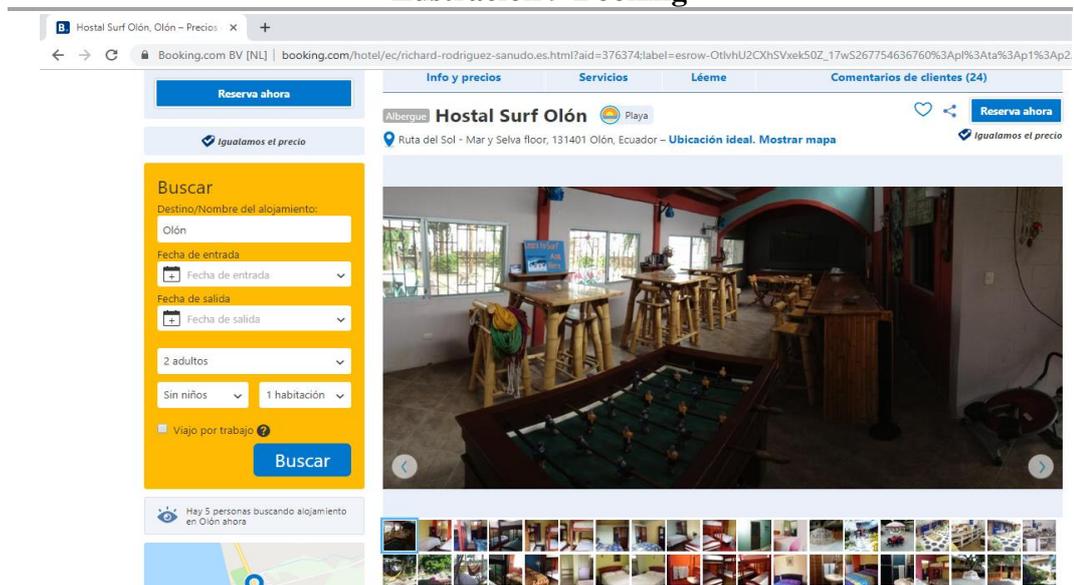
Paginas.	Dirección
Sitio web	https://Hostalsurfolón.wix.com
Booking	https://www.booking.com
TripAdvisor	https://www.tripadvisor.com.ar

Fuente: Hostel “Surf Olón”

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

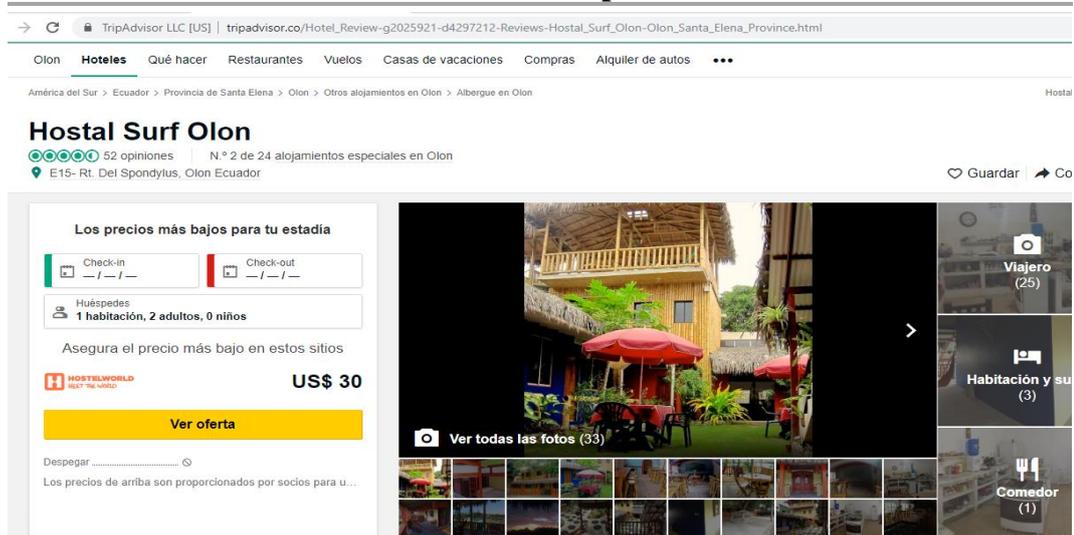
Páginas para reservar.

Ilustración 9 Booking



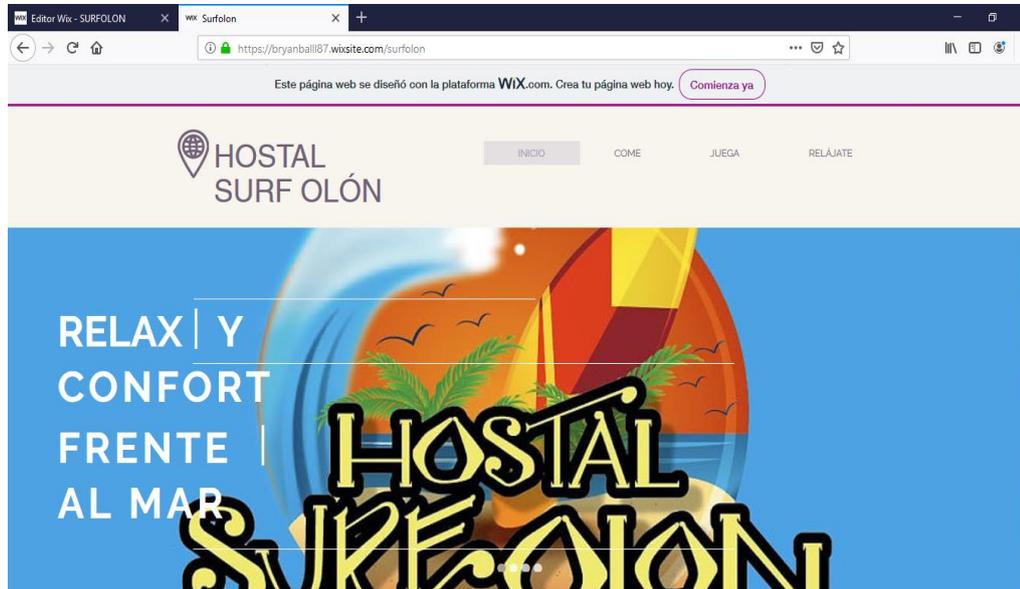
Fuente: Booking Hostal “Surf Olón”
Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Ilustración 10 Tripadvisor



Fuente: Tripadvisor Hostal “Surf Olón”
Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Ilustración 11 Página web



Fuente: WIX Hostal “Surf Olón”

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Redes sociales.

Según los datos recolectados los encuestados manifestaron que desean recibir promociones y publicidad en información del hostel mediante las redes sociales como: Facebook, Instagram, twitter, ya que son de fácil acceso tanto para el propietario y el turista que desea buscar donde hospedarse

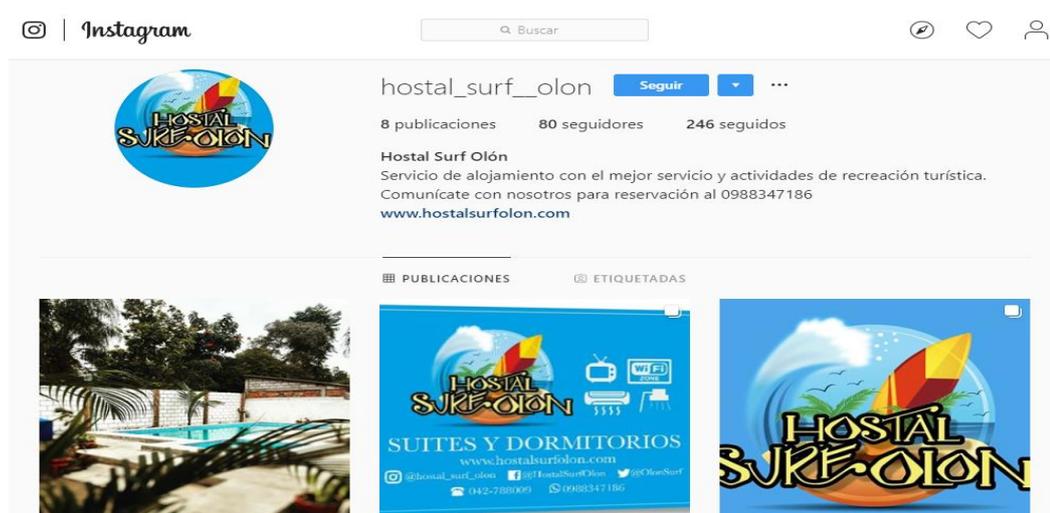
Ilustración 12 Página de Facebook



Fuente: Facebook del Hostal “Surf Olón”

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Ilustración 13 Instagram del hostel



Fuente: Instagram del Hostal “Surf Olón”

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Ilustración 14 Pagina de twitter



Fuente: Twitter del Hostal “Surf Olón”

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

3.6 Presupuesto

Tabla 26 Presupuesto de la propuesta

Detalle	Cantidad -	TOTAL.
Profesional en marketing	1	\$500
Medios tradicionales.		
Letrero publicitario	1	\$100
Carteles informativos	2	\$192
Paletas publicitarias	2	\$312
Tarjetas de presentación	2000	\$80
Medios online		
Creación de sitio web	1	\$300
Redes sociales.		
Publicidad en Facebook	200	\$400
Publicidad en Instagram	365	\$263
Publicidad en Twitter	150	\$200
Promociones		
Llaveros.	125	\$250
Total		\$2597,00

Elaborador por: Bryan Balón Tomalá

Los valores determinados en el presupuesto se llevarán a cabo en el periodo de un año tanto para las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, a excepción de profesional que realizara las estrategias, el cual, solo se efectuará en un solo pago después de finalizar su ejecución.

Conclusiones

Finalizado el trabajo de titulación se establecieron las siguientes conclusiones:

- ✓ Se determinó que los propietarios realizan sus actividades de forma empírica y no tenían algún tipo de intereses por implementar estrategias de marketing en los medios online y las redes sociales, en donde el beneficio principal sería impulsar el posicionamiento del hostel en el mercado hotelero del sector.
- ✓ Las estrategias de marketing propuestas para el Hostal “Surf Olón” tienen como finalidad generar ventajas competitivas para lograr diferenciarse de sus competidores y así posicionarse en el mercado hotelero de este sector, de tal manera que contribuye al desarrollo económico de la comuna y crecimiento turístico.
- ✓ Mediante la aplicación de técnicas de investigación se logró determinar los puntos débiles del hostel relacionados a la publicidad y promoción originando que el turista nacional y extranjero desconozca de los servicios que brinda el Hostal “Surf Olón”.
- ✓ Con los resultados obtenidos se estableció que el hostel necesita una regeneración del diseño de la marca, debido a que carecía de poder de segmentación y no estaba siendo percibido en su totalidad por los turistas que ingresaban a la comuna Olón.

Recomendaciones

Se realizan las siguientes recomendaciones:

- ✓ El Hostal “Surf Olón” debe realizar el seguimiento adecuado a las estrategias de marketing propuestas para alcanzar el posicionamiento en el mercado hotelero e incrementar la demanda de clientes, con el objetivo de lograr su fidelización y de igual forma generar ventaja competitiva en el sector diferenciando de sus competidores.
- ✓ Es trascendental que los propietarios del establecimiento busquen capacitaciones con entidades reguladoras del sector para mejorar el servicio hospitalario tales como; marketing, atención al cliente, administración de recursos, entre otros, con el propósito de mejorar el desempeño laboral y poseer una mejor capacidad de toma de decisiones que beneficien el Hostal.
- ✓ Estar en constante innovación en los servicios adicionales para captar la atención de clientes y cubrir con sus necesidades, por ejemplo: la actualización de datos en las redes sociales, pagina web, agencias turísticas y diferentes plataformas turísticas.
- ✓ Se recomienda implementar otros servicios adicionales buscando nuevas alianzas estratégicas del sector que generen el incremento de la demanda de clientes, y de igual forma el reconocimiento del establecimiento para captar la atención del turista nacional y extranjero.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón Chávez, C., & Granda García, M. (2017). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las ciencias*.
- Álvarez Gómez, L. (2016). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. España: Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Antonella, A. S. (2017). *Plan de Marketing Estratégico a realizar en el período 2017 – 2018 para la empresa Punta Encanto S.R.L, Argentina*. Córdoba, Argentina: Universidad Empresarial Siglo XXI.
- Association, A. M. (1 de Julio de 2013). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Ballina Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: Editoria ESIC. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5758475>.
- Calso Morales, N., & Pardo Álvarez, J. (2018). *Guía práctica para la integración de sistemas de gestión. ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001*. Madrid: Editorial AENOR. Obtenido: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5634421>.
- Constituyente, A. (s.f.). *Constitucion Nacional del Ecuador*. Montecristi.
- Costa Sánchez, C., & Martínez Costa, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online : Innovación y tendencias*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de ProQuest Ebook Central: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5513905>
- Domínguez Gonzalo, E. (2014). *atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. Madrid: Editorial Tutor Formación. Obtenido: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3222663>.
- Fernández Montesinos, F. (2017). *Repensar el liderazgo estratégico la visión -5ª-*. Instituto Español de Estudios Estratégicos, 197.
- García Padilla, V. (2015). *Analisis Financiero. Un enfoque integral*. Mexico: Grupo editoria Patria. doi: <https://ebookcentral.proquest.com>

- Guarneros Pérez, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. Mexico: Patria.
- Obtenido:<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=3227699&query=imagen%2Bcorporativa>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding : El arte de marcar corazones*. Bogotá: Eco Ediciones. Obtenido:<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4536720&query=branding%2B#>
- HubSport's. (2018). *Estado actual del marketing entrante y estrategias de venta y operaciones*.
- Izaguirre Sotomayor, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios : La película*. Buenos Aires: Plumas digital. Obtenido:<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5486861>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia : Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Llopis Sancho, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: Esic editorial. Obtenido:<https://books.google.com.ec/books?id=lhSnCwAAQBAJ&pg=PT170&dq#v=onepage&q&f=false>
- Lorán Herrero, M., & Cano Gómez, Á. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa: formatos, nuevas fórmulas y usos*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=521430>
- Lovato Torres., S., Valderrama Barragán , G., & Valderrama Barragán, E. (2017). El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena. *Dominio de las ciencias*.
- Luna González, A. (2016). *Plan estrategico de negocios*. Mexico: Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Martín, J. (5 de Mayo de 2017). *Cerem International Business Shool*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Ministerio del Turismo. (2017). *Boletines de estadísticas turísticas*. Quito.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Departamentos de ciencias jurídicas y económicas.

Obtenido:<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4422035>

Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.

Nacional, A. (2012). *Ley Organica del Turismo*. Quito.

Ormeña Alonso, J., Sanz Sumelzo, L., & Valverde Martin, M. (2018). *FPB - Archivo y comunicación (2018)*. España: Editex.

Perez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa : Uf1820*. Madrid: Cep.
Obtenido:<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5214037>

Pérez, A. (9 de Noviembre de 2017). *Bindiva Media*. Obtenido de <https://bindiva.com/filosofia-corporativa-eje-rector-de-las-empresas/>

Philip Kotler. (s.f.). *Dirección de la mercadotecnia (Análisis, planeación, implementación y control)*. 8va Edición.

Philip Kotler, & Keller, K. (2016). *Dirección del marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4883489>

Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5758474>.

Quisphi Remache, D., & Sesme Enríquez, W. (2018). *Diseño de estrategia de marketing para el desarrollo turístico de la comuna San Pedro de la Provincia de Santa Elena*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Ramírez Rojas, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Académico del instituto de investigaciones y estudios superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana*, 61.

Riquelme, M. (5 de Mayo de 2019). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/filosofia-de-la-empresa/>

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3227876>.

- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D.F: Grupo Editorial Patria. Obtenido <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=3227310>
- Soria Ibañez, M. (2017). *Plan de marketing empresarial : Uf2392*. Madrid: Cep, S.L. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Timón, J. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. Madrid: RA-MA Editorial. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5759011>.
- Torres Dujisin, J. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores*. Santiago de Chile: Universal Santiago de Chile.
- Turismo, M. d. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Quito.
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... mercadotecnia*. México: La Patria. Obtenido <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3227238>.
- Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Obtenido <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4946128>.
- Wagner, M. (2014). *Calidad turística total: en busca de organizaciones más competitivas*. Buenos Aires: Ediciones turísticas. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4946137>.
- Yopassa Quintero, M. (2017). *Plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento Hotel Campreste Tardes Caleñas de Rozo*. Santiago de Chile: Universidad Autónoma de Occidente.

ANEXOS

Anexos

Anexo A: Matriz de Operalización de la variable independiente.

Idea a defender	Variable independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La ejecución de estrategias de marketing permitirá impulsar el posicionamiento del Hostal Surf "Olón", de la comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2018.	Estrategias de marketing	Según Philip Kotler & Keller (2016) manifiesta que el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (pág. 5)	Planeación	Filosofía empresarial	¿Cree usted que el hostal muestra en su accionar una línea de trabajo ordenada? ¿Qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a identificado usted en su hostal en el transcurso de su actividad comercial? ¿Considera que los factores externos (político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental) afecta su actividad comercial? ¿A qué público objetivo se dirige usted como administrador del hostal?	Encuestas Entrevistas
				Matriz FODA		
				Análisis PESTLA		
				Público Objetivo		
			Marketing Operativo	Precio	¿El precio que cancela en el hostal justifica el servicio percibido durante su estadía? ¿Influye la ubicación del hostal en el momento de elegir donde hospedarse? ¿Recibe usted promociones del hostal que le incentiven a adquirir sus servicios?	
				Producto		
				Plaza		
				Promoción		
			Comunicación Audiovisual	Presencia física	¿Considera usted que los medios tradicionales de comunicación son elementales para saber que oferta el Hostal? ¿Ha recibido usted alguna vez información del hostal mediante un sitio web?	
				Medios Tradicionales		
				Medios Online		
				Redes sociales		

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Anexo B: Matriz de Operacionalización de la variable dependiente.

Idea a defender	Variable dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información.
<p>La ejecución de estrategias de marketing permitirá impulsar el posicionamiento del Hostal Surf “Olón”, de la comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2018.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Según Villanueva (2017) manifiesta que para que el posicionamiento de un producto logre llegar mercado, relativo a la competencia y en concordancia con las necesidades de su segmento objetivo, determinará la habilidad de la empresa para competir eficaz y rentablemente en el mismo.</p>	<p>Marca</p>	<p>Diseño de la marca</p>	<p>¿Considera usted que se debe mejorar el logo o el eslogan para alcanzar el efecto de recordación del hostel? ¿La imagen que proyecta el hostel influye para adquirir sus servicios?</p>	<p>Encuestas Entrevistas</p>
				<p>Percepción de la marca</p>		
				<p>Aprendizaje y memoria.</p>		
			<p>Diferenciación del servicio</p>	<p>Oferta del servicio</p>	<p>¿Cree usted que el servicio que oferta actualmente permitirá alcanzar el posicionamiento en el mercado hotelero?</p>	
				<p>Entrega el servicio</p>	<p>¿Cree usted que el servicio que oferta el hostel se diferencia de la competencia</p>	
				<p>Mercadeo del servicio</p>	<p>¿Considera usted que los servicios adicionales que oferta el hostel (deportes extremos, camping, ciclismo de montaña etc.) son complementos diferenciadores en el mercado hotelero?</p>	

Elaborado por: Bryan Balón Tomalá

Anexo C: Ficha técnica del validador de instrumentos de recolección de datos.

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

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

I. DATOS GENERALES:

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

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

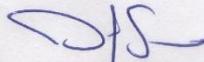
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

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



Firma del Experto Informante

C.I. 0914323152 Teléfono N° 0990466623



Anexo D: Formato de encuestas

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



Encuesta dirigida a los clientes que visitan el Hostal Surf “Olón”

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva para marcar sus respuestas con una “X”, en el cuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recolectar información pertinente que permita determinar que estrategias de marketing son aptas para impulsar el posicionamiento del Hostal Surf “Olón”, comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

DATOS GENERALES:

Edad: 14-25: _____ 26-40: _____ 41-55: _____ 56 en adelante: _____

Género: Masculino Femenino: Otros: ...

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** donde usted considere pertinente su respondiendo a la siguiente escala.

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

N°	V.I ESTRATEGIAS DE MARKETING	1	2	3	4	5
Planeación estratégica.						
1	¿Cree usted que el hostel muestra en su accionar una línea de trabajo ordenada?					
2	¿El hotel posee atributos fuertes que le motiven a usted a hospedarse?					
Marketing operativo						
3	¿El precio que cancela en el hostel justifica el servicio percibido durante su estadía?					

4	¿Influye la ubicación del hostel en el momento de elegir donde hospedarse?					
5	¿Recibe usted promociones del hostel que le incentiven a adquirir sus servicios?					
Comunicación audiovisual						
6	¿Considera usted que los medios tradicionales de comunicación son elementales para saber que oferta el Hostel?					
7	¿Ha recibido usted alguna vez información del hostel mediante un sitio web?					
8	¿Por cuál red social le gustaría recibir información del hostel?					
	1. Facebook					
	2. Instagram					
	3. Twitter					
	4. Pinterest					
	5. Linkedin.					
V.D POSICIONAMIENTO						
Marca						
9	¿Considera usted que se debe mejorar el logo o el eslogan para alcanzar el efecto de recordación del hostel?					
10	¿La imagen que proyecta el hostel influye para adquirir sus servicios?					
Diferenciación del servicio						
11	¿Cree usted que el servicio que oferta el hostel se diferencia de la competencia?					
12	¿Considera usted que los servicios adicionales que oferta el hostel (deportes extremos, camping, ciclismo de montaña etc.) son complementos diferenciadores en el mercado hotelero?					



Anexo E: Formato de entrevista

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Entrevista dirigida al administrador del Hostal “Surf Olón”**



OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información pertinente que permita determinar que estrategias de marketing son aptas para impulsar el posicionamiento del Hostal Surf “Olón”, comuna Olón, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

Nombre:

.....

Cargo:

.....

1. ¿El Hostal Surf Olón cuenta con misión, visión y valores que busquen brindar un mejor servicio al turista?
2. ¿Qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a identificado usted en su hostel en el trascurso de su actividad comercial?
3. ¿Considera que los factores externos (político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental) afecta su actividad comercial?
4. ¿A qué público objetivo se dirige usted como administrador del hostel?
5. ¿Alguna vez aplico algún tipo de estrategias de marketing en el hostel?
6. ¿Cuál es la cartera de servicios que oferta a sus clientes para cumplir con sus expectativas?
7. ¿Considera usted que su hostel se encuentra en una ubicación estratégica que permitiría alcanzar el posicionamiento?
8. ¿Cree usted que el precio establecido justifica su oferta turística?
9. ¿utiliza los medios tradicionales como la radio, televisión, banners, letreros, pancartas para darse a conocer en el mercado?
10. ¿Cuenta el hostel con redes sociales donde se oferten sus servicios de alojamiento?
11. ¿Cuenta el hostel con un sitio web?
12. ¿Cree usted que se debe actualizar el diseño de la marca del hostel?
13. ¿Considera que la imagen que proyecta genera interés en sus clientes actuales?
14. ¿Cree usted que el servicio que oferta actualmente permitirá alcanzar el posicionamiento en el mercado hotelero.

Anexo F: Cronograma de actividad



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



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

BALÓN TOMALÁ BRYAN ANTONIO

Día de reunión: MIERCOLES Y JUEVES

ACTIVIDADES	2019																												TOTALES			
	JUNIO								JULIO								AGOSTO								SEPTIEMBRE							
	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M				
	07	12	13	19	20	26	27	03	04	10	11	17	18	24	25	31	01	07	08	14	15	21	22	28	29	04	05	11			12	
	1	2	2	3	3	4	4	1	1	2	2	3	3	4	4	4	1	1	1	2	2	3	3	4	4	1	1	2	2			
	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se			
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	51	54	56	58	60	TOTAL MES	TOTAL ACUM.	
	3.33	6.7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	70	73	77	80	85	90	93.3	96.7	100			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL - PROBLEMA	2	2	2	2																										8	8	
2) MARCO TEÓRICO					2	2	2	2	2	2																					12	20
3) MATERIALES Y MÉTODOS											2	2	2	2	2	2															12	32
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																	2	2	2	2	2										10	42
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																							2	2	2						6	48
6) REVISIÓN FINAL																									3	3	2	2	2	12	60	

Anexo G: Fotografías.





Anexo H. Carta Aval



Lcdo. Arnaldo Efrén Mendoza Tarabó, Msc
DIRECTOR DE LA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
En su despacho. -

Reciba cordíales saludos de Hostal Surf “Olón”

En contestación del **Oficio N° 080 – MERF- CAE – 2019.**

El Hostal Surf “Olón” se complace en extender su aval a la solicitud del Sr. Balón Tomalá Bryan Antonio con cedula de ciudadanía N° 2450511346 para participar en el proyecto investigativo previo a la elaboración del trabajo de titulación con el TEMA **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL SURF “OLÓN” COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2018”**

Mediante la presente se da a conocer que su solicitud ha sido **AUTORIZADA** y aceptada para llevar a cabo el presente estudio propuesto con la finalidad de trabajar en conjunto y obtener resultados beneficiosos.

Con sentimientos de distinguida consideración

Atentamente,

Sr. Richard Rodríguez.
GERENTE GENERAL.