



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto práctico de examen
complexivo PROPEC previo la
obtención del título de Ingeniero en
Marketing

TÍTULO:

“Plan publicitario para la empresa Hotel Palmar del Sol, cantón
Quevedo año 2015”.

AUTORA:

KERLY ROSADO VERA.

DIRECTOR:

Ing. Carlos Julio González Guanín, MSc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Kerly Yadira Rosado Vera, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Kerly Rosado Vera

AUTORA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Carlos González Guanín Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Kerly Yadira Rosado Vera, realizó la tesis de grado titulada: Plan publicitario para la empresa Hotel Palmar del Sol, Cantón. Quevedo, Año 2015 previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

Ing. Carlos González Guanín, Msc

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Presentado al Consejo Directivo como requisito previo para la obtención
del título de**

INGENIERA EN MARKETING

Aprobado:

Ing. Carlos Villacis Laínez, Msc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS
Lcdo. Rafael Pinto Cotto, Msc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS
Ing. Karina Murillo Limonez, Msc

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2015

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Investigación está dedicado de manera especial a:

Jehová,

A mi familia;

A mis Maestros de la UTEQ;

A mi Director de tesis;

Con todo el corazón.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Lcdo. Edgar Pastrano, M.Sc., Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A la Dra. Badie Cerezo, M.Sc. Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales.

De manera especial a mi Director de tesis, Ing. Carlos González Guanín, MSc.

A mis maestros de la Facultad de Ciencias Empresariales, Ingeniería en marketing.

A todas aquellas personas que contribuyeron en la elaboración del presente Proyecto de Investigación.

Contenido

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
CAPITULO I	xii
MARCO CONTEXTUAL.....	xii
1.1 Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1 Diagnostico	2
1.2.2 Formulación del problema.....	3
1.2.3 Problematización.....	3
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II	5
MARCO TEORICO	5
2.1 Investigación de Mercado.	6
2.1.1. Definición de mercado.....	6
2.1.2. Estudio de mercado.....	6
2.1.3. Segmentación de mercados.....	7
2.1.4. Análisis de la competencia	7
2.1.5. Identificación de los competidores	8
2.1.6. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	8
2.1.7. Métodos de recolección de información	8
2.1.8. Elaboración del cuestionario	8

2.1.9. Tipos de preguntas	9
2.1.10. El muestreo.....	10
2.1.10.1. Muestreo aleatorio.....	10
2.1.11 Tamaño de la muestra	11
2.2. Determinación y Análisis FODA.....	12
2.3. Plan de Marketing.....	13
2.3.1. Concepto de plan de marketing	13
2.3.2. Etapas de un Plan Publicitario	14
2.3.2.1. Análisis de la situación.....	15
2.3.2.2. Determinación de objetivos	15
2.3.2.3. Elaboración y selección de estrategias	15
2.3.2.4. Plan de acción.....	16
2.3.2.5. Métodos de control	16
2.4. Marketing de Servicios	16
2.4.1. Características de los servicios	17
2.4.2. Componentes del marketing mix de servicios	18
2.4.2.1. Producto	18
2.4.2.2. Precio.....	19
2.4.2.3. Canales de distribución	20
2.4.2.4. Promoción.....	21
2.4.2.5. Evidencia física	23
2.5.1. Concepto de imagen corporativa.....	24
2.5.1.1. Definición de Logo	24
2.5.1.2. Logotipo.....	24
2.5.1.3. Slogan.....	25
2.5.1.4. Marca.....	25
CAPITULO III	27
METODOLOGIA.....	27
3.1. Metodología de la investigación	28
3.1.1 Método Analítico:.....	28
3.1.2 Método Cualitativo:	28
3.1.3 Método sintético:	28
3.1.4 Método inductivo:	28

3.1.5 Método deductivo:	29
3.2. Fuentes	29
3.2.1. Primarias.....	29
3.2.2 Secundarias:	29
3.3. Población y Muestra	29
CAPITULO IV.....	31
CONCLUSIONES.....	31
4.1 Conclusiones	32
CAPITULO V.....	33
PROPUESTA.....	33
5.1 Introducción	34
5.2 Análisis Situacional	34
5.3 Análisis del mercado	35
5.4 Segmentación de mercado	35
CAPITULO VI.....	1
RESULTADOS	1
6.1 Modelo de Encuesta realizada a la Población de Quevedo.	2
6.2 Plan Publicitario	4

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general del presente estudio tiene como finalidad elaborar el plan publicitario para la empresa Hotel Palmar del Sol del Cantón Quevedo; para alcanzar este objetivo se procedió a realizar la siguiente metodología: 1) Se realizó el diagnóstico de la situación actual externa (clientes) de la empresa; 2) Se realizó una identificación y evaluación de factores externos e internos de la empresa Hotel Palmar del Sol; 3) Elaboración de la propuesta de planificación estratégica del plan publicitario considerado como plan de acción para la empresa.

El estudio denominado "Plan publicitario para la empresa Hotel Palmar del Sol del cantón Quevedo", está compuesto por las siguientes partes: Análisis de factores externos, correspondiente a factores que determinan la situación actual de la publicidad a nivel local y provincial, desarrollado en nivel de incremento de visitas; estas fuerzas permitieron demostrar mediante el análisis de las fuerzas de Porter la realidad en la prestación del bien y servicio, así como se enfrenta contra sus competidores.

Para analizar este factor se procedió a valorar, calificar y evaluar los factores externos identificando las oportunidades y amenazas, mediante la matriz FODA, cuyos resultados se expresan en mayor ponderación las oportunidades con las que cuenta la empresa. Como conclusión, el Plan publicitario cuenta con objetivos estratégicos y acciones, para tal motivo, el plan publicitario cuenta con un modelo de seguimiento, con el fin de evaluar el desarrollo de las actividades y dar soluciones oportunas inmediatas a las estrategias planteadas en el caso de que existan retrasos o inconvenientes.

Finalmente, se recomienda la ejecución de dicho plan publicitario, ya que permitirá elevar el nivel de ventas en cada trimestre del transcurso del año 2015.

ABSTRACT

The overall objective of this study aims to develop the advertising plan for the company Palmar del Sol Hotel Canton Quevedo; to achieve this goal we proceeded to perform the following methodology: 1) diagnosis of the current external environment (customers) of the company was conducted; 2) identification and evaluation of external and internal factors of the company Hotel Palmar del Sol was performed; 3) Preparation of the proposed strategic planning of the advertising plan considered action plan for the company.

The study entitled "Commercial Plan for the company Palmar del Sol Hotel Canton Quevedo" consists of the following parts: Analysis of external factors, corresponding to factors that determine the current situation of advertising at local and provincial level, developed in level increase in visits; these forces allowed to show through analysis of the forces of Porter reality in the provision of good and service and faces against their competitors.

To analyze this factor proceeded to evaluate, qualify and evaluate external factors identifying opportunities and threats through the SWOT matrix, the results are expressed in greater weight with the opportunities available to the company. In conclusion, the advertising plan has strategic objectives and actions, for this reason, the advertising plan has a tracking model in order to evaluate the development of appropriate activities and provide immediate solutions to the strategies proposed in the case of there are delays or inconveniences.

Finally, the execution of the advertising plan is recommended, as it will raise the level of sales in each quarter during 2015.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1 Introducción

Actualmente el turismo en el Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica entre los que las autoridades Ecuatorianas citan al turismo junto con el petróleo, remesas del migrante y el banano, generando un ingreso de 430 millones de dólares anual, ocupando el cuarto renglón de divisas para el Ecuador.

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural, la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna, no en vano Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor diversidad del planeta.

El turismo es sin lugar a dudas un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras Hoteleras, puertos y vías; debido a estos antecedentes el turismo se considera como una industria en la que se puede invertir y ganar.

Es por ello que en Quevedo, provincia de los Ríos siendo una de las zonas agrícolas más productivas y fértiles del país, es considerado como un sector económico importante, por lo que se ha reflejado un considerable aumento de visitas ya sea por negocio, turismo o investigación, se procedió con la creación del Hotel Palmar del Sol que está ubicado en el Km 5.

Vía al Empalme, contando con una infraestructura hotelera exclusiva sometiéndose a los encantos de la naturaleza, con una privilegiada ubicación en las afueras de la ciudad para brindar una mayor tranquilidad y confort a sus huéspedes.

Este Hotel de lujo cuenta con todas las comodidades que la hospitalidad moderna exige con 35 confortables habitaciones y sus servicios complementarios.

La decoración cumple con los estándares internacionales de calidad y está en capacidad de recibir turistas y gente de negocios habituados a hoteles 5 estrellas logrando contribuir al desarrollo de esta fascinante Industria del Turismo.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Diagnostico

Todas las empresas de servicios deben reconocer que el mercado al globalizarse exige conocimientos que conduzcan a formular estrategias con el fin de enfocar a esfuerzos concentrados y especializados a sus clientes a través de los instrumentos del marketing como la publicidad, estrategias de precios, promoción de ventas, distribución, esfuerzos de ventas etc., optimizando de esta manera los recursos disponibles logrando mayores beneficios empresariales.

Sin embargo, el Hotel Palmar del Sol pese a que cuenta con una gran infraestructura Hotelera, lamentablemente por sus directivos no ha sido una preocupación constante en promocionarlo, carece de publicidad factor fundamental para posesionar la presencia de dicha institución en el mercado local y nacional.

La finalidad de este proyecto de investigación es poder resaltar la importancia que tiene la mezcla de Comunicación para incrementar los niveles de ventas a través de dichas herramientas y establecer líneas o parámetros que orienten o se constituyan en directrices para conocer el comportamiento del mercado con respecto a las demandas y su

competencia que servirán para el futuro de los planes del presente proyecto.

1.2.2 Formulación del problema

¿De qué manera influye la falta de un plan publicitario en el “Hotel Palmar del Sol” de la ciudad de Quevedo?

1.2.3 Problematización

El desconocimiento de estrategias publicitarias, en el Hotel Palmar del Sol así como el poco interés de inversión en el tema publicitario ocasionan que los objetivos de la empresa no se vean cristalizados.

De la misma manera la falta de un plan de comunicación publicitaria así como el desconocimiento de los servicios y la innovadora infraestructura del Hotel “Palmar del Sol” han creado la ausencia de un público representativo reflejando de manera negativa los ingresos económicos y desarrollo planteados en la inversión.

1.2. Justificación

Quevedo es una zona que está alcanzando gran auge de interés en el sector hotelero; ya que con el paso de los años ha crecido notablemente y ha conseguido una gran expansión; para consolidar un grado elevado de desarrollo necesita el acompañamiento de un marco profesional capaz de dar respuestas a las exigencias de sus clientes; dado a que las necesidades de los clientes son dinámicas y varían constantemente los servicios deben tener atributos que se adecuen a esas variaciones.

Por ello es necesario realizar un Plan de Publicidad para el Hotel Palmar del Sol que traerá consigo desarrollar nuevos servicios para persuadir y fidelizar clientes actuales y potenciales y obtener un crecimiento económico y significativo para la empresa.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un Plan Publicitario para el Hotel “Palmar del Sol” de la ciudad de Quevedo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar una investigación de mercado para el “Hotel Palmar del Sol” de la ciudad de Quevedo.
- Realizar un Análisis de la situación interna y externa del “Hotel Palmar del Sol” a través de la técnica FODA.
- Formular la propuesta para el plan Publicitario del “Hotel Palmar del Sol”.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Investigación de Mercado.

Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación, especifica los métodos que se utilizarán para contactar con los posibles participantes, los planes de muestreo y los distintos instrumentos que utilizarán los investigadores para obtener nuevos datos (KLOTTER, 2006).

2.1.1. Definición de mercado

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado, originariamente el mercado es el lugar en que los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como las plazas de los pueblos. En la actualidad, los economistas emplean el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto (KLOTTER, 2006).

2.1.2. Estudio de mercado

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se están suministrando el bien
3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo (ILPES, 2004).

2.1.3. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. La segmentación de mercados representa una poderosa herramienta de marketing lo que es aún, más importante casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de producto diferentes (LAMB;HAIR;MCDANIEL , 2006).

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar a una manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares (KLOTTER, 2006).

2.1.4. Análisis de la competencia

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores (MARIÑO, 2007).

Para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa ha de saber todo lo posible sobre sus competidores, debe comparar constantemente sus productos,

precios, canales y planes de comunicación con los de sus competidores más cercanos. Así la empresa, puede descubrir áreas de posibles ventajas o desventajas competitivas (KLOTTER, 2006).

2.1.5. Identificación de los competidores

Normalmente, la identificación de los competidores podría parecer una tarea sencilla, en líneas generales una empresa puede definir a sus competidores como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares (KLOTTER, 2006).

2.1.6. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con bases en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (KLOTTER, 2006).

2.1.7. Métodos de recolección de información

El método cualitativo supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente medibles, es decir que no pueden sintetizarse en forma de números. Mayoritariamente las técnicas cualitativas se utilizan en investigaciones exploratorias, como punto de partida que permita a bordar el estudio de un problema, es decir aquellas investigaciones que tratan de recoger información más amplia y general para centrar el objeto de estudio o reflejar una situación concreta.

El Método cuantitativo es aquel que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio, a diferencia de la investigación cualitativa, por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico (CORRALES, 2005).

2.1.8. Elaboración del cuestionario

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión

de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

1. Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
2. Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesador de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios (MUÑIZ, 2007).

2.1.9. Tipos de preguntas

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas, son aquellas en que el entrevistador puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistador debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.

- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario (MUÑIZ, 2007).

2.1.10. El muestreo

Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

Los nuevos términos, los cuales son frecuentemente usados en inferencia estadística son:

- Estadístico: Un estadístico es una medida usada para describir alguna característica de una muestra , tal como una media aritmética, una mediana o una desviación estándar de una muestra.
- Parámetro: Un parámetro es una medida usada para describir alguna característica de una población, tal como una media aritmética, una mediana o una desviación estándar de una población (MARIÑO, 2007).

2.1.10.1. Muestreo aleatorio

En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. El muestreo aleatorio puede realizarse de distintas maneras, las más frecuentes son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados.

a. Muestreo aleatorio simple.

Es el método conceptualmente más simple. Los elementos de la muestra se eligen al azar, directamente y en una sola etapa. En la práctica, equivale en sacar al azar del censo de la población objeto del estudio, los elementos que van a formar parte de la muestra. Para esa selección al azar, se usan las tablas de números aleatorios. El muestreo aleatorio simple se aplica fundamentalmente en poblaciones pequeñas y plenamente identificables (MARIÑO, 2007).

2.1.11 Tamaño de la muestra

La muestra es el número de elementos elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres factores:

- Del error permitido
- Del nivel de confianza con el que se desea el error
- Del carácter finito o infinito de la población

La fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones mayores de 100000 habitantes es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

La fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones menores a 100000 determinar es la siguiente:

$$n = \frac{e^2(N-1) + Z^2pq}{Z^2(pq)(N)}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

pq = Probabilidades con la que se presenta el fenómeno

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (MUÑIZ, 2007).

2.2. Determinación y Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización (MARIÑO, 2007).

2.3. Plan de Marketing

2.3.1. Concepto de plan de marketing

Es un documento que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines de mercadotecnia.

El plan de marketing incluye un análisis del mercado, de la competencia, de la forma como la empresa enfrentará al mercado, la definición de objetivos, estrategias y planes de acción, planes publicitarios, de distribución, etc. Por lo tanto, este plan involucra a todas las variables de mercadeo que puedan afectar a la empresa (MARIÑO, 2007).

La planeación es el proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la campaña en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado, la planeación de marketing es la base en todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing.

El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia (LAMB;HAIR;MCDANIEL , 2006).

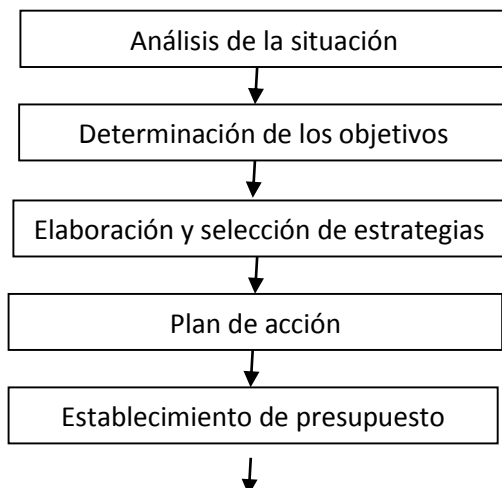
La preparación de un plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirven como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. El plan permite que el gerente de área entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas y alternativas para obtener los resultados esperados (KLOTTER, 2006).

2.3.2. Etapas de un Plan Publicitario

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un formato estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras se aconseja no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

No existe unanimidad de formato de un plan de marketing entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se incluyen las más importantes:



2.3.2.1. Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

2.3.2.2. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.3.2.3. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores

internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

2.3.2.4. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

2.3.2.5. Métodos de control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata (MUÑIZ, 2007).

2.4. Marketing de Servicios

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado (KLOTTER, 2006).

2.4.1. Características de los servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad.-** Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

- **Inseparabilidad.-** Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una

fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

- **Heterogeneidad.-** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.
- **Perecibilidad.-** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.
- **Propiedad.-** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos (KLOTTER, 2006).

2.4.2. Componentes del marketing mix de servicios

2.4.2.1. Producto

El producto es cualquier cosa que se puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de su target group (clientes o grupo objetivo). Nunca se deben confundir las necesidades de los consumidores con las personales. Por prioridades, se puede establecer la siguiente escala:

1. Un producto puede cubrir una o varias necesidades. Saber qué necesidad concreta satisface es fundamental para dirigirse con éxito a su target group.
2. Es primordial determinar las características físicas del producto: color, tamaño, etc. También debe decidirse la profundidad y extensión de la gama de productos, la garantía, el servicio posventa, etc.
3. Las decisiones sobre el producto, dentro del marketing mix, dependen de la estrategia global, así como de los segmentos a los que la empresa haya decidido dirigirse dentro de la estrategia genérica, que se analiza más adelante (KLOTTER, 2006).

En cada producto o servicio tenemos que tener en cuenta las razones por las que les interesan a los clientes a quienes nos dirigimos. Insistir que aquellos productos que comercialicemos sean de interés para los clientes, no para los empresarios o directivos (COBRA, 2000).

2.4.2.2. Precio

El precio es una evaluación efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades (MARINÑO, 2007).

El precio es una variable fundamental en el marketing mix que genera beneficios, afecta a la marca y a la percepción misma del producto, y debe ser el resultado de una estrategia. La relación precio/calidad es un referente comercial para muchos clientes, de tal manera que una estrategia de precio mal desarrollada puede desprestigiar un producto determinado ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad, aunque también existen clientes atentos sólo al precio o que se desentienden por entero de éste.

Las empresas tienden a comercializar amplias gamas de productos para poder cubrir todos los segmentos potenciales; por ello, es frecuente encontrar que un mismo producto tenga diferente precio en función del público objetivo al que se

dirige, del lugar donde se compra o de diferentes situaciones que hacen variar el precio (KLOTTER, 2006).

Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que otro segmento les preocupa más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor, la imagen y la marca (STANTON, 2004).

2.4.2.3. Canales de distribución

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Todo director comercial debe velar por la distribución de sus productos. Es un elemento fundamental del marketing mix.

Sin embargo, la distribución es el elemento más delicado del marketing mixy el que más se puede escapar del control del ejecutivo comercial. Las razones son evidentes: el permanente cambio de los canales, la presión constante de los competidores y los propios cambios del mercado pueden ir minando una determinada posición en los mismos.

Conviene recabar periódicamente sobre el terreno -sea a través de un instituto de estudios de mercado, sea a través de la propia organización comercial-, lo siguiente:

- Datos clave sobre cobertura-compras-ventas-stocks.
- Fidelidad del canal hacia las propias marcas.
- Servicio de entrega.
- El producto en el punto de venta (MARÍÑO, 2007).

2.4.2.4. Promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

La promoción o comunicación es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales), que es el receptor. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer las reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

Los conceptos fundamentales del marketing de los que se responsabiliza la Promoción son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Venta Personal (KLOTTER, 2006).

a. Publicidad

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (LOVELOCK, 2004).

Es importante invertir en publicidad para que la marca de la institución sea siempre recordada cuando la gente compre o adquiera un servicio (COBRA, 2000).

b. Promoción de ventas

Las promociones en el caso de las empresas de servicios se realizan mediante muestras gratis, cupones y descuentos, regalos y competencias de premios. En estas aplicaciones, las promociones de ventas sirven para agregar valor, brindar una ventaja competitiva, aumentar las ventas en períodos en los que disminuiría la demanda, acelerar el lanzamiento y aceptación de nuevos servicios, y en general, lograr que los clientes actúen con mayor rapidez que en la ausencia de incentivos promocionales (LOVELOCK, 2014).

c. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son la herramienta de mayor credibilidad: las noticias, los artículos o reportajes, los patrocinios y los eventos resultan más reales y creíbles a los ojos de los consumidores que los anuncios. Además gracias a las relaciones públicas, las empresas pueden llegar a los consumidores que rehúyen a los vendedores y evitan la publicidad, ya que el mensaje les llega en forma de noticia, y no en forma de comunicación de marketing diseñada con objetivos comerciales (LOVELOCK, 2014).

d. Venta personal

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Conlleva la interacción directa entre dos o más personas, por lo que cada una de ellas puede observar las necesidades de su interlocutor y hacer ajustes o modificaciones sobre la marcha (LOVELOCK, 2004).

2.4.2.5. Evidencia física

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing (LOVELOCK, 2004).

Las empresas de servicios con servicios competitivos pueden utilizar evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una ventaja competitiva. Los elementos tangibles e intangibles se pueden utilizar para aumentar la oferta esencial del producto. En realidad, las empresas que mercadean productos predominantemente tangibles, con frecuencia utilizan elementos abstractos e intangibles como parte de su estrategia de comunicaciones.

Las empresas de marketing de servicios también tratan de emplear elementos tangibles para aumentar el significado de sus productos intangibles.

Entonces, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para una organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio. Es decir, que o se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente. Estas características acarrearán problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio (LOVELOCK, 2014).

2.5. Imagen Corporativa

2.5.1. Concepto de imagen corporativa

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de las empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa (LOVELOCK, 2004).

2.5.1.1. Definición de Logo

Logo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logos incluyen símbolos asociados a quienes representan.

Para que el logo resulte exitoso (es decir, sea asociado con lo que representa), debe ser legible (en todo tipo de tamaños), reproducible (sin importar las condiciones materiales), escalable (al tamaño deseado), distinguible (no debe dar lugar a confusiones) y memorable (tiene que impactar para no ser olvidado)

2.5.1.2. Logotipo

El logotipo es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones

para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

2.5.1.3. Slogan

Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben.

Las finalidades del slogan son las siguientes:

- Captar la atención
- Provocar la asociación: marca-ventaja

Sus características son:

- **Brevedad.-** El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.
- **Capacidad persuasiva.-** Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.
- **No ofrecer posibilidad de réplica.-** La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

2.5.1.4. Marca

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la

competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante (STANTON, 2004).

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Metodología de la investigación

Para el presente trabajo de investigación hemos tomado en cuenta la siguiente metodología, la cual nos permite conseguir dicho tema de investigación.

3.1.1 Método Analítico:

Es la descomposición de algo en sus elementos, consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual. Se lo realiza mediante subrayado en la problematización con las variables del tema e identificando que no se separe el objetivo.

3.1.2 Método Cualitativo:

Este método se emplea para obtener una conclusión general, es decir la revisión previa de la literatura del problema, en base a la recopilación de información de modo transparente. Basándonos a los libros escritos por los autores.

Además, para obtener el contenido de la investigación utilizamos fuentes secundarias como: información a través de documentos, las visitas en bibliotecas y diversos cyber para el uso del internet.

Teniendo en cuenta una técnica documental que tiene por objetivo de investigación elaboramos un marco teórico conceptual para formal un cuerpo de idea sobre el objeto de estudio.

3.1.3 Método sintético:

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, q partir de los elementos distinguidos por el análisis.

3.1.4 Método inductivo:

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos general. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta

3.1.5 Método deductivo:

Se descende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares.

3.2. Fuentes

3.2.1. Primarias

Las fuentes primarias las constituyeron los datos obtenidos de las siguientes actividades:

- Investigación de mercado.
- Análisis de la competencia
- Análisis de la situación interna y externa del Hotel “Palmar del Sol”.

3.2.2 Secundarias:

Esta información se obtuvo de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Técnicas

3.3. Población y Muestra

La población que se consideró para este proyecto es la del cantón Quevedo que según el INEC es de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) es de 173.575 habitantes.

Fórmula:

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

Nivel de Confiabilidad = 95%

$$Z = 1.96$$

$$e = 5 \%$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

384 personas.

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 173.575}{(173.575 - 1) \times 0.05^2 + (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)}$$

$$N = \frac{16.6701.43}{433.93509604}$$

$$N = 384.1 = \mathbf{384}$$

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

- Elaborar una acertada estrategia publicitaria, que permita mantener y captar a los clientes actuales y potenciales respectivamente.

- Realizar campañas de promoción y publicidad en diferentes medios de comunicación, con el fin de que el hotel sea reconocido dentro y fuera de la ciudad y así captar un mayor número de clientes y hacer conocer los nuevos servicios que oferta el Hotel Palmar del Sol.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Introducción

Con esta propuesta se pretende generar beneficios para el Hotel “Palmar del Sol”, para los clientes actuales y para los clientes potenciales, ya que las actividades que se plantean estarán dirigidas hacia ellos, con el propósito de cubrir todas sus expectativas.

El plan contempla un análisis del mercado que nos permitirá segmentar a nuestro mercado objetivo, mejoramiento de la imagen corporativa del hotel, una extensa campaña publicitaria, aumentar y mejorar la calidad de los servicios, para alcanzar un óptimo nivel y tener más competitividad en el mercado.

Con este plan el Hotel “Palmar del Sol” tendrá un conocimiento de lo que implican las estrategias de mercado y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes y para que sobre todo crezca como una empresa innovadora dentro de la industria hotelera en el sector en el que se encuentra ubicado.

5.2 Análisis Situacional

Quevedo se encuentra situado en un hermoso lugar en el corazón del Litoral, por su posición geográfica y vial privilegiada ha beneficiado al país, además permite un intenso tráfico terrestre y fluvial. Posee un clima que beneficia para el cultivo. Es una población situada en las orillas del río Quevedo en el sector denominado "Las lomas". Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

Se puede acceder a Quevedo por diversos puntos siendo la vía más utilizada la que llega desde Guayaquil pasando por Babahoyo, se recomienda usar ropa ligera por el clima casi siempre caluroso.

También se puede disfrutar de paseos por las haciendas bananeras (entre ellas la más grande: "Hacienda Los Carrillos") y fincas donde se cultiva el cacao.

Por las noches se puede salir a disfrutar de sus bares y discotecas. También existen numerosos centros de ocio y recreación con piscinas. Su amplio río permite realizar paseos en motos acuáticas, regatas, otros deportes fluviales, camping, senderismo, entre otros.

Las principales actividades económicas son: agricultura, y turismo, las mismas que generan altos rubros económicos para el desarrollo de la ciudad, por esta razón está considerada una de las ciudades más prósperas del país.

5.3 Análisis del mercado

El mercado meta del Hotel “Palmar del Sol” son los turistas que visitan la ciudad de Quevedo, que en su mayoría son de género masculino y mayores de 30 años.

5.4 Segmentación de mercado

De acuerdo con la investigación de mercado realizada para esta tesis, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

a. Geográfica: La variable geográfica que hemos tomado en consideración es la siguiente:

a.1. Procedencia: La mayoría de los huéspedes que se hospedan en el Hotel son de nacionalidad Ecuatoriana, especialmente de las provincias de Guayas, Pichincha.

b. Demográfica: Del estudio realizado, se utilizaron las siguientes variables demográficas:

b.1. Sexo: Se estableció que los turistas de género masculino es al segmento al cual debemos dirigirnos, sin olvidar que el segmento femenino es importante y que podría influir en la toma de decisiones.

b.2.Edad: Se determinó que la edad del segmento escogido sea mayor de 30 años.

b.3. Ocupación: De la investigación realizada la mayor parte de personas que se hospedan en el Hotel corresponde al segmento profesionales que realizan actividades de negocios y visitantes médicos lo cual nos queremos dirigir al público local con sus servicios de hospedaje, áreas verdes y de restaurant.

b.4. Ingresos económicos: La mayor parte de los encuestados que se hospedan en el Hotel tienen un promedio de ingresos económicos entre los 500 a 1000 dólares y disponen de vehículo propio.

c. Conductual: Se utilizó la siguiente variable:

c.1. Motivo de viaje: Personas que visitan la ciudad de Quevedo por motivo de trabajo y comercio.

ANALISIS FODA

	FORTALEZAS – F - Amplia capacidad de hospedaje - Amplio garaje - Amplio restaurante - Amplios Salones de eventos - Servicios básicos permanentes	DEBILIDADES – D -Le falta decoración - Escasos servicios complementarios - Escaso personal - Personal sin uniforme - Personal sin capacitación - Carencia de publicidad
OPORTUNIDADES - O - Gran afluencia de turistas - Ampliación de carreteras	ESTRATEGIAS – FO - Amplia capacidad de hospedaje.	ESTRATEGIAS – DO -Campaña de publicidad extensa - Aumento de personal - Capacitar al personal - Mejorar la imagen corporativa
AMENAZAS - A - Competencia - Inestabilidad Económica del país.	ESTRATEGIAS – FA - Amplio garaje -Amplio Restaurante - Amplio Salón de eventos - Servicios básicos permanentes	ESTRATEGIAS – DA -Mejorar la imagen exterior e interior del Hotel - Aumentar servicios complementarios - Promociones de ventas

Elaborado por: Kerly Rosado.

CAPITULO VI

RESULTADOS



6.1 Modelo de Encuesta realizada a la Población de Quevedo.

Encuesta Dirigida a..... La Ciudad de Quevedo.

1. Radica Usted en la ciudad de Quevedo?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	350	91%
NO	34	9%

2 Al elegir un destino para el descanso, comer bien y de recreación donde suele usted frecuentar?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Hoteles	25	7%
Restaurantes	250	65%
Piscinas	90	23%
Bares	19	5%

3 Al momento de destinar estos Recursos cuál es su presupuesto?

COMIDA

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
\$10 - \$15	100	26%
\$30 - \$50	234	61%
\$50 - \$100	50	13%

HOSPEDAJE

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
\$10 - \$15	226	59%
\$30 - \$50	125	33%
\$50 - \$100	33	8%

RECREACION

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
\$10 - \$15	250	250%
\$30 - \$50	114	30%
\$50 - \$100	20	5%

4 Con que número de personas recurre a estos Lugares?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - 3	155	40%
4 - 7	200	52%
8 o mas	29	8%

5 Sabía usted que Hotel Palmar del Sol oferta los servicios de Cafetería, Piscinas y Salón de Recepciones

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	20	5%
No	364	95%

6 Ha escuchado o ha visto alguna publicidad del Hotel Palmar del Sol alguna vez?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	15	4%
No	369	96%

6.2 Plan Publicitario

La propuesta publicitaria para el Hotel Palmar del Sol, será transmitida por trimestres, a través de varios medios de comunicación.

La primera etapa empezará el primer trimestre del año 2015, y se mantendrá durante un mes. La segunda empezará en el mes de Diciembre del 2015.

Estas etapa del plan publicitario se dirige a comunicar al mercado Turístico la presencia de los nuevos servicios de Hospedaje, Restaurant, y áreas verdes, presentando sus características, y principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su consumo.

La campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios: la televisión, la radio y Flyers.

1. Televisión.- En la televisión, la campaña publicitaria se comunicará a través del canal más sintonizado en Quevedo: Rey tv, canal 39. La información de tipo audiovisual se la difundirá a través de spots, o piezas publicitarias televisivas, de 30 segundos de duración.

Los spots tienen como objetivo posicionar a la empresa, su marca, su logotipo, su eslogan, sus beneficios y sus características en el mercado y en la mente de los consumidores. Los spots se pautarán durante un mes, cinco veces al día (de acuerdo con las recomendaciones técnicas). Se incluirán en la parrilla publicitaria del canal del siguiente modo:

Cuadro 7. Distribución de los spots en la parrilla del canal 39, Rey tv. Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 39"	7:00h 8:30h,
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 39"	13:30h a 14:0h,
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 39"	19:30h a 20:30h
Novela	Spot	Uno	0:0, 39"	14:30h a 15:30h,
Aquí mi gente	Spot	Uno	0:0, 39"	15:30h a 16:30h,
Documentales	Spot	Uno	0:0, 39"	20:30h a 21:30h
Película	Spot	Uno	0:0, 39"	21:30h a 22:30h
Total		7		

Fuente: Investigación

Elaboración: Kerly Rosado.

El spot se dirigirá a comunicar al mercado la presencia del nuevo servicio, su marca, su logotipo, su eslogan, sus bondades, las características del servicio y, principalmente, a motivar a al mercado potencial a su consumo.

La información de tipo auditiva se la difundirá a través de cuñas, o piezas publicitarias radiales, de 39 segundos de duración: (serán una réplica sin imágenes de los spots).

El objetivo de la cuña será comunicar al mercado la presencia del nuevo servicio, su marca, sus bondades, las características del servicio y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción.

2. Flyers.- el plan publicitario también empleará hojas volantes.

El objetivo de los flyers volantes es posicionar a la empresa, su marca, su logotipo, su eslogan, sus bondades y las características del nuevo servicio en el mercado y en la mente de los consumidores. Los Flyers se entregaran al sector laboral Ejecutivo de la ciudad, especialmente y a sectores de vivienda preferenciales de la ciudad de Quevedo.

El slogan del plan publicitario será. **” Confort, Servicio y Seguridad junto a la Naturaleza”**

El plan publicitario para el primer trimestre será lanzado de la siguiente manera en sus respectivos medios:

Cuadro 8. Plan de Medios. Primer Trimestre. Hotel Palmar del Sol. Quevedo, 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de acción
Televisión	Spots	Canal Cable
Prensa escrita	Anuncios	Diario “La Hora”, Los Ríos
Flyers	Hojas	Empresas y Viviendas en Sectores Seleccionados.

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

El Segundo Trimestre del plan publicitario tendrá las mismas características que la primera y empleará las mismas herramientas comunicacionales.

4.4. Diseño de las herramientas del plan publicitario.

4.4.1. Guion del spot televisivo.

ESCENAS	
Amanece el día y el niño y la niña le recuerdan a papa y mama que es sábado Fin de semana en Palmar del Sol	la exclusividad junto a la naturaleza
Luego la familia feliz van su el vehículo por la carretera y buena música, llegan al Hotel Palmar del Sol	
	Vívelo en Palmar del Sol.....
	Visítenos
	Hotel Palmar del Sol
	Quevedo
	Km 5 vía el Empalme
El encargado los recibe muy feliz y los dirige hacia el área de piscinas	Confort, Servicio y Seguridad Junto a la Naturaleza
	AUDIO
Y todos disfrutando en el agua y los meseros ofreciéndoles bebidas naturales	Música alegre, electronica, instrumental
	Fanfarrias
	Música alegre, electrónica, instrumental
DIALOGOS	
Nada mejor que disfrutar en Familia... sana diversión	
Los mejor en infraestructura y servicios a su disposición	

ANEXOS

Modelo de Encuesta realizada a la Población de Quevedo.



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA DISEÑADA PARA LA POBLACIÓN DE QUEVEDO.

Datos del Encuestado:

Procedencia:.....

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas:

1. Radica usted en la ciudad de Quevedo?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Al elegir un destino para para el descanso, comer bien y de recreación donde suele usted frecuentar?

Hoteles ☐

Piscinas ☐

Restaurantes ☐

Bares ☐

3. ¿Al momento de destinar estos recursos cuál es su presupuesto?

COMIDA

HOSPEDAJE

RECREACION

\$10 - \$15 ☐

\$10 - \$15 ☐

\$10 - \$15 ☐

\$30 - \$50 ☐

\$30 - \$50 ☐

\$30 - \$50 ☐

\$50 - \$100 ☐

\$50 - 100 ☐

\$50 - \$100 ☐

4. ¿Con que número de personas recurre a estos lugares?

1 - 3 ☐

4 - 7 ☐

8 a más ☐

5. ¿Sabía usted que el Hotel Palmar del Sol oferta los servicios de Restaurant-Cafetería, Piscinas y Salones de Recepciones?

Sí ☐

No ☐

6. Ha escuchado o ha visto alguna publicidad del Hotel Palmar del Sol?

Sí ☐

No ☐

Imágenes de los Fyers que se van a utilizar en el primer trimestre del plan Publicitario para el Hotel Palmar del Sol Año 2015.

5.1. Paquete Familiar de Fin de Semana en Palmar del Sol

**Disfrute en Familia
Todo incluido...**

\$49.99
No incluye impuestos
En habitaciones
dobles o triples

INCLUYE :
Bebida de Bienvenida
Cena
Desayuno
Hospedaje
Recreación ,Piscina ,Canchas ,Zona Kids y otros

Reserve a : 593 05 2785880 - 2784990 - 04 6042997
0982867551 - 099616290

reservaciones@hotelpalmaresol.com

Precio 49.99 \$ por persona , 29.99 \$ niños menores a 10 años No incluye bebidas ni impuesto Promoción solo fines de semana



RESTAURANT – CAFETERIA EL CAFETAL

Restaurant **El Cafetal**, le ofrece una gran variedad de comida Nacional e Internacional. Pruebe los platos típicos de la región, como también delicioso Platos Gourmet .o se prefiere, almuerzos o cenas ejecutivas. Consulte por los paquetes para Eventos Sociales o Empresariales.

Menu LO NUESTRO

\$9,99

Bebida
Postre
Bajativo

Consulte por el
exquisito
locro de papas

Salones y areas verdes para
eventos sociales

Piscinas y Zona Kids para
fiestas infantiles

Menu NAVIDEÑO ORO

Plato fuerte

- ✓ Pernil de cerdo horneado.
- ✓ Pavo horneado a la naranja.
- ✓ Medallones de pavo en salsa de uvas pasas o duraznos.
- ✓ Costillar de cerdo en su salsa

COMPARTE SI TE GUSTA
LA CENA DE NAVIDAD

WWW.HOTELPALMARDELSOL.COM

Menu NAVIDEÑO PLATA

Plato fuerte

- ✓ Medallones de pollo en salsa de uvas pasas o duraznos.
- ✓ Chuleta de cerdo en su salsa o piña.
- ✓ Y MAS...

COMPARTE SI TE GUSTA
LA CENA DE NAVIDAD

WWW.HOTELPALMARDELSOL.COM

Imágenes de los Fyers que se van a utilizar en el segundo trimestre del plan Publicitario para el Hotel Palmar del Sol Año 2015.

Hecho a tu Estilo

Reservaciones al: 0994923442
Km 5 1/2 Via al Elpalme

PAQUETE NAVIDEÑO Y FIN DE AÑO

MENÚ NAVIDEÑO BRONCE	MENÚ NAVIDEÑO PLATA	MENÚ NAVIDEÑO ORO
PLATO FUERTE (escoger 1 opción) - Medallones de pollo en salsa de uvas pasas o duraznos - Chuleta de cerdo en su salsa o pisa	PLATO FUERTE (escoger 1 opción) - Medallones de pollo en salsa de uvas pasas o duraznos - Chuleta de cerdo en su salsa o pisa	PLATO FUERTE (escoger 1 opción) - Parral de cerdo horneado - Peru horneado a la naranja - Medallones de pollo en salsa de uvas pasas o duraznos - Costillar de cerdo en su salsa
ACOMPANANTE (Escoger 1 opción) - Jamón de cerdo glassado con pila o durazno - Carneón relleno de mariscos	ACOMPANANTE (Escoger 1 opción) - Jamón de cerdo glassado con pila o durazno - Carneón relleno de mariscos	ACOMPANANTE (Escoger 1 opción) - Jamón de cerdo glassado con pila o durazno - Carneón relleno de mariscos
GUARNICIONES (Escoger 3 opciones) - Papas al perejil o romero - Papines a las finas hierbas - Macedonia de vegetales - Carneón relleno de ricotta con espinaca - Ensalada César - Ensalada Waldorf - Ensalada col slaw - Ensalada italiana - Arroz a verde navideño - Arroz a las finas hierbas	GUARNICIONES (Escoger 3 opciones) - Papas al perejil o romero - Papines a las finas hierbas - Macedonia de vegetales - Ramilleta de judías con tocino - Ensalada César - Ensalada Waldorf - Ensalada col slaw - Ensalada italiana - Arroz a las finas hierbas - Arroz con almendras - Arroz verde navideño	GUARNICIONES (Escoger 3 opciones) - Papas al perejil o romero - Papines a las finas hierbas - Macedonia de vegetales - Ramilleta de judías con tocino - Ensalada César - Ensalada Waldorf - Ensalada col slaw - Ensalada italiana - Arroz a las finas hierbas - Arroz con almendras - Arroz navideño
\$ 15,90 más Imp.	\$ 18,90 + Imp.	\$ 21,90 + Imp.

*Menu disponible a partir de 12 personas**



palmar del Sol

HOTEL

**UN PARAÍSO TAL
Y COMO LO SOÑASTE**
HOTEL PALMAR DEL SOL
CONFORT, SERVICIO
Y SEGURIDAD JUNTO
A LA NATURALEZA

Reservaciones:
05-2785880 - 0982867551
eventos@hotelpalmaresol.com
Km. 5 Vía Quevedo - El Empalme



Palmar del Sol HOTEL

DISFRUTA DE
ESTE PARAÍSO
JUNTO A LA
NATURALEZA

KM 5 VIA QUEVEDO - EL EMPALME Telf: (05) 2785880 - 0982867551 // reservaciones@hotelpalmaresol.com



Palmar del Sol HOTEL

DISFRUTA DE
ESTE PARAÍSO
JUNTO A LA
NATURALEZA

KM 5 VIA QUEVEDO - EL EMPALME



RESERVACIONES



El Hotel Palmar del Sol, El Hotel de Quevedo está esperando por usted para brindarle una experiencia inolvidable. Sus hermosos jardines y vastas áreas verdes le permitirán relajarse y disfrutar del mayor confort, servicio y seguridad junto a la naturaleza.

Nuestras tarifas incluyen:

- Desayuno Americano
- Internet WIFI de 4MB en nuestras habitaciones, salones y áreas públicas del hotel.
- Asistencia personalizada en nuestro bussiness center.
- Agua embotellada diaria
- Direct TV.
- Aire acondicionado.
- Agua caliente y fría las 24 horas.
- Uso de piscinas, canchas y áreas verdes.
- Salida tardía de acuerdo a disponibilidad.



Otros servicios:

- Lavandería
- Cafetería
- Restaurant
- Catering
- Room Service hasta las 22H00
- Telefonía Local y Nacional.

Además lo invitamos a degustar exquisitos platos a la carta y deliciosos menús ejecutivos en el Restaurante "Quevedo Real" y en nuestro nuevo Bar-Cafetería "El Cafetal" o disfrute de una espléndida parrillada en la cabaña alrededor de la piscina con su familia y amigos.

RESERVACIONES:
05-2785880 - 0982867551
eventos@hotelpalmaresol.com



SIGUENOS EN FACEBOOK:
/hotelpalmaresol



SIGUENOS EN TWITTER:
@palmaresol



VISITA NUESTRA PAGINA WEB:
www.palmaresol.com

6. BIBLIOGRAFÍA

COBRA, M. 2000. Precio del Mercado. Marketing de servicios. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Págs. 154- 157.

CORRALES, R. 2005. Módulo Metodología de la Investigación. TEQ.UED. Imprenta UTEQ. Quevedo-Ecuador. Págs. 40-60.

ILPES. 2004. Guía para la presentación de Proyectos. Siglo XXI. 5ta. Edición. Editores S.A. México. Págs. 223-235

KOTLER, P; ARMSTRONG, G; CÁMARA, D; Y CRUZ, I. 2006. Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor. MARKETING. Décima Edición. Perarson. Madrid. España. Págs. 45,78,89.

LAMB, C; HAIR, J; MCDANIEL, C. 2006. Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava Edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid. España. Págs. 62-90.

LOVELOCK, C; REINOSO, J; D`ANDREA, G; HUETE, L. 2004. Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos. Administración de servicios. Primera Edición. Pearson Education. México. Págs. 231-242.

MARIÑO, W. 2007. Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador. Págs.28, 53-79.

MUÑIZ, R. 2007. El Plan de Marketing en la Empresa. Marketing en el siglo XXI. www.marketing-xxi.com.

PETERS, T. 2005. Estrategias de Marketing. Gestionar con imaginación. Segunda Edición. Deusto. Barcelona. España. Págs. 78, 103.

STANTON, W; ETZEL, M; WALKER B; 2004. Naturaleza e importancia de los Servicios. Fundamentos de Marketing. 13ava. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Págs. 224- 340.

Wikipedia