



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

Plan de Marketing para el mejoramiento de los ingresos del Hostal Central Pacayacu ubicado en la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

Proyecto Integrador de Grado previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración

AUTORA:

Nathaly Estefanía Bautista Landi

TUTORA:

MSc. Noemy Sandoval Ortiz

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

DEDICATORIA

El desarrollo de la presente tesis se la dedico al forjador de mi camino, a mi Padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo, porque ha estado conmigo en todo momento, guiándome, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A toda mi familia quienes, a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Nathaly Estefanía Bautista

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento al Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, en la Carrera de Administración, en especial a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética nos han sabido brindar sus conocimientos para ser mejores profesionales, así como también al propietario del Hostal Central Pacayacu, Sr. Alonso Torres por haber sido quien me brindo la información necesaria para efectuar mi tesis.

A mi directora de tesis, MSc. Noemy Sandoval Ortiz, por su esfuerzo y dedicación quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis, me ha brindado el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminado.

Nathaly Estefanía Bautista

AUTORÍA

Yo, Nathaly Estefanía Bautista Landi autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Nathaly Estefanía Bautista Landi

D.M. Quito, 05 de marzo 2022

MSc. Noemy Sandoval Ortiz.
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por lo tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Noemy Sandoval Ortiz.

D.M. Quito, 05 de marzo 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **MSc. Noemy Sandoval Ortiz** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Srta. Nathaly Estefanía Bautista Landi por sus propios derechos, en calidad de autora del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. Nathaly Estefanía Bautista Landi realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Plan de Marketing para el mejoramiento de los ingresos del Hostal Central Pacayacu ubicado en la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **MSc. Noemy Sandoval Ortiz**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Noemy Sandoval Ortiz** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta. Nathaly Estefanía Bautista Landi, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Plan de Marketing para el mejoramiento de los ingresos del Hostal Central Pacayacu ubicado en la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc. Noemy Sandoval Ortiz

Nathaly Bautista

D.M. Quito, 05 marzo 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	12
1.1. NATURALEZA DEL PROYECTO	12
1.2. INVESTIGACIÓN.....	13
1.3. PROPUESTA	13
1.4. CONTABILIDAD Y FINANZAS	13
2. NOMBRE DEL PROYECTO.....	14
2.1 Marco contextual – antecedentes.....	14
2.2 Análisis de involucrados	144
2.3 Problema de investigación.....	15
2.4 Definición del problema.....	15
2.5 Idea a defender	16
2.6 Objetivo de estudio y plan de acción.....	16
2.7 Justificación.....	17
2.8.2 Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO	19
3.1 Hostal.....	19
3.2. Marketing	25
3.2.1 Importancia del marketing	25
3.2.2 Mezcla de marketing.....	26
3.2.3 Plan de marketing	27
3.2.4 Plan de marketing digital	41
CAPÍTULO IV - INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA.....	46

4.1 Antecedentes diagnósticos	46
4.2 Indicadores	46
4.3 Información primaria.....	47
4.3.1 Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados.....	47
4.4 Síntesis del capítulo.....	54
CAPÍTULO V PROPUESTA	55
5.1 Tema.....	55
5.2 Datos informativos	55
5.3 Antecedentes de la propuesta	56
5.4 Justificación.....	56
5.5 Objetivos	57
5.6 Análisis de factibilidad.....	58
5.7 Metodología.....	59
5.8 Propósito de la campaña.....	59
5.9 Misión del Hostal Central Pacayacu	59
5.10 Visión del Hostal Central Pacayacu	59
5.11 Matriz FODA	60
5.12 Destinatarios	63
5.13 Cuadro de actividades.....	64
5.14 Duración de la campaña	65
5.15 Recursos a emplear.....	65
5.16 Evaluación de la campaña	67
5.17 Desarrollo del plan de marketing	71
5.18 Plan de capacitación para el personal del “HOSTAL CENTRAL PACAYACU”	76
6.1. CONCLUSIONES.....	78
7.2. RECOMENDACIONES	79
7.REFERENCIAS.....	80
8.ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de involucrados.....	14
Tabla 2 Pregunta 1	47
Tabla 3 Pregunta 2	48
Tabla 4 Pregunta 3	49
Tabla 5 Pregunta 4.....	50
Tabla 6 Pregunta 5	51
Tabla 7 Pregunta 6	52
Tabla 8 Pregunta 7	53
Tabla 9 Matriz FODA del Hostal Central.....	60
Tabla 10 Matriz de Niveles de Impacto.....	61
Tabla 11 Matriz de Temporalidad.....	61
Tabla 12 Matriz de nudos críticos.....	62
Tabla 13 Matriz de análisis de involucrados.....	63
Tabla 14 Cuadro de actividades.....	64
Tabla 15 Presupuesto.....	65
Tabla 16 Pregunta 1	67
Tabla 17 Pregunta 2.....	68
Tabla 18 Pregunta 3	69
Tabla 19 Pregunta 4	70
Tabla 20 Desarrollo del plan de marketing	71
Tabla 21 Cronograma de capacitación.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Problema de Investigación.	15
Ilustración 2 Diferencia entre hostel y hotel N° 1.	21
Ilustración 3 Diferencia entre hostel y hotel N° 2.....	21
Ilustración 4 Diferencia entre hostel y hotel N° 3.....	22
Ilustración 5 Diferencia entre hostel y hotel N° 4.....	22
Ilustración 6 Diferencia entre hostel y hotel N° 5.....	22
Ilustración 7 Diferencia entre hostel y hotel N° 6.....	23
Ilustración 8 Diferencia entre hostel y hotel N° 7.....	23
Ilustración 9 Diferencia entre hostel y hotel N° 8.....	23
Ilustración 10 Diferencia entre hostel y hotel N° 9.....	24
Ilustración 11 Diferencia entre hostel y hotel N° 10.....	24
Ilustración 12. AGUEDA, E. y Otros (2008) Marketing y su Entorno en Principios de Marketing	33
Ilustración 13. AGUEDA, E. y Otros (2008) Marketing y su Entorno en Principios de Marketing	34
Ilustración 14. DAVID, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica	34
Ilustración 15. Philip, G. (2009). Administración y su entorno.....	36
Ilustración 16. Philip, G. (2009). Administración y su entorno.....	38
Ilustración 17. Werik, G. (2010). Facebook una fuente de información	44
Ilustración 18. Martínez. (2011). Redes sociales	44
Ilustración 19. Martínez. (2011). Redes sociales	45
Ilustración 20. Google. (2022). Pregunta 1.....	47
Ilustración 21. Google. (2022). Pregunta 2.....	48
Ilustración 22. Google. (2021). Pregunta 3.....	49
Ilustración 23. Google. (2021). Pregunta 4.....	50
Ilustración 24. Google. (2021). Pregunta 5.....	51
Ilustración 25. Google. (2021). Pregunta 6.....	52
Ilustración 26. Google. (2021). Pregunta 7.....	53
Ilustración 27. Google Earth.	55
Ilustración 28. Evaluación del plan de marketing digital dirigido al Hostal Central. https://docs.google.com/	66
Ilustración 29 Google. (2021). Pregunta 1.....	67
Ilustración 30. Google. (2021). Pregunta 2.....	68
Ilustración 31. Google. (2021). Pregunta 3.....	69
Ilustración 32. Google. (2021). Pregunta 4.....	70
Ilustración 33. Página Facebook.. ..	73
Ilustración 34. Video promocional.....	74

Ilustración 35. Instagram	75
Ilustración 36. Formato cuña radial	76

Plan de Marketing para el mejoramiento de los ingresos del Hostal Central Pacayacu ubicado en la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.”

Nathaly Estefanía Bautista Landi

MSc. Noemy Sandoval Ortiz.

D.M. Quito, 05 marzo 2022

RESUMEN

1.1. NATURALEZA DEL PROYECTO

El presente trabajo de fin de carrera tiene como principal objetivo la ejecución del: “Plan de Marketing para el mejoramiento de los ingresos y publicidad del Hostal Central Pacayacu ubicado en la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos”, enfocada en dar los servicios de hospedaje a la población que realiza turismo en la parroquia de Pacayacu

El Hostal consideró para realizar la investigación del plan de marketing una recolección de datos sistemática a fin de tomar las mejores decisiones, lo primero que se hizo fue la recolección documental en fuentes primarias y secundarias siendo estas en libros, revistas y trabajo de recolección de información secundaria, para posteriormente hacer la investigación de mercado a los usuarios que realizan turismo y utilizan los servicios del Hostal en la ciudad de Lago Agrio.

1.2. INVESTIGACIÓN

Se realizó un plan de Investigación de los antecedentes del diagnóstico del Hostal en el cual se determinaron los involucrados y la información que sirvió de contexto para saber la realidad del Hostal, luego se realizaron los gráficos y el análisis de las preguntas, llegando a la conclusión de la factibilidad del presente proyecto.

1.3. PROPUESTA

Respecto a la propuesta se determinaron los antecedentes, la justificación, los objetivos, el análisis de la factibilidad, el propósito de la investigación, la misión y visión de la empresa, para posteriormente plantearse el análisis FODA con el fin de determinar los factores internos y externos que presenta el Hostal.

Dentro de la propuesta se plantearon la matriz de niveles de impacto, la matriz de temporalidad, la matriz de nudos críticos, la matriz de análisis de involucrados, los destinatarios, para con ellos plantearnos el cuadro de actividades del Plan de Marketing.

1.4. CONTABILIDAD Y FINANZAS

Respecto a las finanzas, la empresa se ha fijado la inversión para el desarrollo del Plan de Marketing, para finalmente realizar la evaluación de los impactos que se vieron en el desarrollo de la propuesta, como una alternativa de desarrollo empresarial en busca de aumentar sus ingresos.

CAPÍTULO II

2. NOMBRE DEL PROYECTO

Plan de Marketing para el mejoramiento de los ingresos del Hostal Central Pacayacu ubicado en la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos

2.1 Marco contextual – antecedentes

El presente Plan de Marketing será desarrollado en el Hostal Central el cual brinda el servicio de alojamiento a sus clientes turistas, trabajadores petroleros y población de Pacayacu, viene operando desde el año 2010, tiempo en que el negocio era rentable al no existir mucha competencia, la actividad petrolera se encontraba en mayor producción lo que hacía que empresas privadas y públicas contraten a personal propio de la parroquia y demás provincias del Ecuador, al existir una gran cantidad de trabajadores fue requerido el servicio de alojamiento en este referido Hostal.

2.2 Análisis de involucrados

Análisis de involucrados grupos	Intereses en la investigación	Problemas percibidos	Recursos y mandatos (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	Obtener acceso a la información del Hostal Central por medio de una página digital	Falta de información sobre la existencia y ubicación del Hostal	Uso de las redes sociales para compartir las experiencias obtenidas en el Hostal.
Propietario	Plantear un plan de marketing encaminado al cumplimiento de los objetivos del Hostal Central.	Falta de ejecución de un plan de marketing. Implementación de una página oficial donde se encuentre la información referente al Hostal (Ubicación, servicios, contactos, etc.)	A través de la creación de la página se deberá compartir los servicios y promociones, colocar la ubicación del local, medios por los cuales se puedan comunicar para reservas y consultas referentes al Hostal.

Tabla 1 Bautista, N. (2022), *Análisis de involucrados*. Pacayacu

2.3 Problema de investigación

¿Cómo incrementar los ingresos en Hostal Central Pacayacu en la Parroquia Pacayacu a través del diseño y la implementación de un plan de marketing digital?

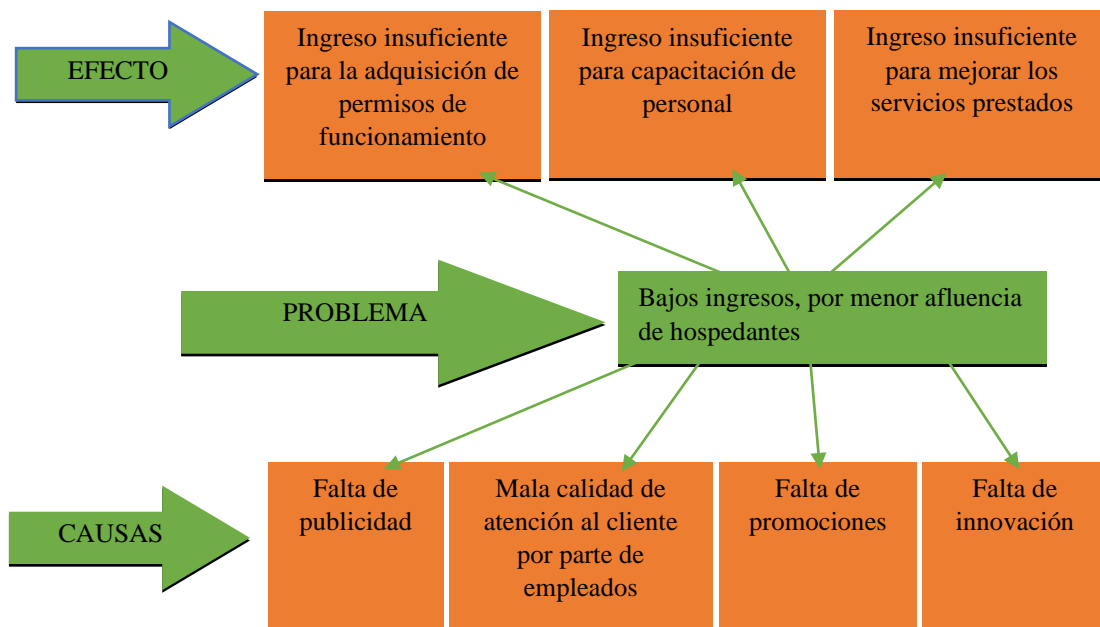


Ilustración 1 *Bautista, N. (2022). Problema de Investigación. Pacayacu*

2.4 Definición del problema

En el Hostal Central Pacayacu, actualmente el principal problema que se presenta, son los bajos ingresos por menor afluencia de hospedantes, esto entre otras a causas, la falta de ejecución de un Plan de Marketing por medios digitales.

2.5 Idea a defender

Mediante la elaboración de un Plan de Marketing Digital promocionar el Hostal Central Pacayacu y dar a conocer mediante redes sociales los servicios que se brindan actualmente al público.

2.6 Objetivo de estudio y plan de acción

Objetivo de estudio

Implementación de un Plan de Marketing Digital estableciendo una página oficial en las redes sociales más efectivas para el hostal Central ubicado en la Parroquia Pacayacu.

Campo de acción

En la ciudad de Nueva Loja, parroquia Pacayacu, se pueden encontrar varios Hoteles los cuales actualmente no cuentan con publicidad y promoción, así mismo falta de técnicas de comercialización; entre ellos se encuentra el Hostal Central Pacayacu, que aún no ha desarrollado estrategias que le permitan tener la preferencia de sus clientes, por ello se ha decidido efectuar un trabajo investigativo en éste negocio, con el fin de abordar los problemas que existen con respecto a la falta de estrategias de marketing, capacitación, entre otros.

De esta forma, se espera ampliar el posicionamiento del hostal implementando un plan de marketing digital y aprovechar las oportunidades de negocio que brinda Internet y apuntar a la recuperación económica del Hostal Central Pacayacu.

2.7 Justificación

Considerando las diversas problemáticas que el Hostal Central Pacayacu enfrenta bajo la reducción de hospedantes, resulta pertinente e importante desarrollar estrategias que contribuyan a la sostenibilidad y el crecimiento económico del negocio. A través del presente proyecto, se propone el diseño e implementación de un plan de marketing digital que permita contrarrestar los actuales efectos negativos en los ingresos del Hostal Central Pacayacu, por medio de las oportunidades que actualmente ofrecen los diversos canales comerciales virtuales, de los cuales se debe analizar y seleccionar los que mayor ventaja representen para el establecimiento.

Esto implica sensibilizar a los dueños del Hostal sobre la comprensión y la importancia comercial del mundo digital, orientándolos hacia el empoderamiento del tema con el compromiso para su implementación.

Se espera un crecimiento significativo de los ingresos en el corto plazo con la implementación del plan de marketing digital, que fortalecerá la continuidad del hostal y mejorará su posicionamiento, y se cree que estos resultados alentarán a sus propietarios a apostar en el mediano y largo plazo dentro del mundo digital.

2.8 Objetivos

2.8.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Digital para el mejoramiento de los ingresos del "Hostal Central Pacayacu" ubicado en la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

2.8.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico real de la situación que atraviesa del Hostal Central Pacayacu, con el fin de detectar las falencias.
- Identificar las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades que posee el Hostal Central Pacayacu, para determinar la matriz FODA y formular estrategias de mejora.
- Plantear los objetivos estratégicos y el plan de acción a implementar por parte de la organización.

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

3.1 Hostal

Establecimiento público de categoría inferior al hotel, en el que se hospeda a los huéspedes que pagan por su alojamiento y por la comida y otros servicios. (Delgado & Neili, 2009).

3.1.1 Características

Entre las principales características se destacan:

- Algunos hostales ofrecen habitaciones privadas, las cuales suelen ser simples. Pero normalmente son para dos o más personas.
- Los dormitorios varían de tamaño, pero en general van desde cuatro camas hasta veinte por habitación. La gran mayoría de ellas tienen camas cuchetas, simples o matrimoniales.
- Algunos hostales poseen habitaciones con baño, lavabo y ducha.
- Otros poseen duchas compartidas, que normalmente no se encuentran muy lejos de la habitación, en el mismo pasillo privado.
- Muchos hostales poseen cocinas propias, donde los huéspedes pueden cocinar su comida; otros poseen sus propios restaurantes, cafés o bares.

3.1.2 Origen y evolución de los Hostales

Según Delgado & Neili (2009), se considera que la palabra Hostal se utiliza para denominar aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento en habitaciones con o sin comedor u otros servicios complementarios, cuentan con un mínimo de habitaciones y reúnen los requisitos mínimos de las pensiones. Debido a que los Hostales fueron muy reconocidos a lo largo de la historia y hoy comienzan a tener un nuevo auge.

3.1.2.1 Otros conceptos de hostel

- a.** “Tipo de alojamiento turístico desaparecido en la mayoría de las comunidades autóctonas, que designan a una pensión sin estrellas, su símbolo son las letras HS.
- b.** Es un lugar que ofrece hospedaje económico al rededor del mundo en un ambiente de agradable convivencia.
- c.** Casa donde se da alojamiento y comida por dinero” (Rojas, 2010)

3.1.3 Importancia de los hostales

Rojas (2010), manifiesta que los hostales generan una alternativa para que las personas que gustan realizar turismo, con ellos puedan gozar de un momento acogedor en un ambiente natural, permitiéndoles hospedarse en un lugar cómodo tanto estructuralmente como monetario.

Es una fuente de empleo e ingreso en los lugares donde se encuentran establecido esto genera un mayor desarrollo dentro del territorio, permitiendo explotar su cultura y área geográfica, generando una mayor afluencia de turistas al lugar y a la vez permite dar a conocer los atractivos del lugar. (Rojas, 2010)

3.1.4 Diferencia entre hostel y hotel

Hoy en día hay muchos tipos de hostales y cada uno con características diferentes. Algunos se asemejan a hoteles, otros en cambio son una cosa completamente diferente.

3.1.4.1 Diferencias entre Hostal y Hotel:

1. La principal diferencia radica en que los hoteles solo ofrecen habitaciones privadas, mientras que en los hostales las habitaciones van desde las privadas hasta las compartidas de 2 y hasta 20 personas en una misma habitación que normalmente son para viajeros que van de paso una sola noche.



Ilustración 2 *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 1. *Pacayacu*

2. En la mayoría de los países, ciudades donde hay hostales, estos han desaparecido legalmente y muchos de ellos pasaron a convertirse en hoteles y los que no en pensiones, aunque la mayoría aún conserva el nombre o letrero de hostel y es reconocible por las iniciales HS.



Ilustración 3 *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 2. *Pacayacu*

3. Los hoteles, sobre todo los enfocados en el turismo, organizan excursiones o visitas guiadas para conocer la ciudad, los hostales solo organizan el comedor y áreas comunes para convivir y rara vez se piensa en salir en grupo a menos que te hagas amigo de otros hospedados.



Ilustración 4 *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 3. *Pacayacu*

4. Muchos hoteles tienen bar propio o antros y muchos servicios extras, mientras que los hostales son puramente un lugar para llegar a descansar y comer en su mayoría.



Ilustración 5 *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 4. *Pacayacu*

5. Los hoteles ofrecen servicios por separado, como lavandería, cochera, cajas fuertes, y ese tipo de cosas. En cambio, en los hostales se comparten lavadoras y por lo regular se utilizan ese tipo de servicios para interactuar con la gente como en una comunidad.



Ilustración 6 *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 5. *Pacayacu*

6. Los hoteles están enfocados a brindar una atmósfera de comodidad y de privacidad, en cambio los hostales tratan de hacer convivir a la gente creando una atmósfera de convivencia y de comunidad.



Ilustración 7 *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 6. *Pacayacu*

7. En los hostales hay un comedor para todos los habitantes y todos se sientan casi en la misma mesa, mientras que en los hoteles al menos ahora en casi todos de 3 estrellas para arriba hay uno o más restaurantes o servicio de comida al cuarto.



Ilustración 8 *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 7. *Pacayacu*

8. El ambiente en los hoteles y en los hostales es muy diferente, en los hostales las áreas comunes casi son inexistentes en muchos casos o muy pequeñas, mientras que en los hoteles soy áreas abundantes y grandes con grandes pasillos y mucho más agradables.



Ilustración 9 *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 8. *Pacayacu*

9. Los dormitorios en los hostales podrían ser grandes o pequeños, para solo mujeres, solo hombres y mixtos siempre compartida con personas que no se conocen (todavía), baño o sin baño, aunque también se podrían ofrecer habitaciones privadas, eso en cuanto a los hostales. Mientras que en los



Ilustración 10 *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 9. *Pacayacu*

Hoteles las habitaciones pueden ser pequeñas o grandes pero independientes y compartirlas solo si quieres y comúnmente con familiares o pareja.

10. Los hostales estaban obligados a ofrecer servicio de comida, los primeros hoteles no lo ofrecían, hasta hace relativamente poco que ya se manejan hoteles turísticos es que ya lo ofrecen, de ahí nació el rango de hoteles de 1 a 5 estrellas. (Fuentes, 2011)



Ilustración 11. *Bautista, N. (2022)*. Diferencia entre hostel y hotel N° 9. *Pacayacu*

3.2. Marketing

Según Philip Kotler (2008) (considerado por algunos padres del *marketing*) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subdisciplina o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

3.2.1 Importancia del marketing

Para Richard (2011), el marketing en los últimos tiempos se ha convertido en la principal disciplina que todo profesional de la administración y empresario inversionista debe conocer, por las siguientes razones.

Considera que se hoy se da mucha importancia al marketing, ya que, en la actual crisis, uno de los departamentos más importantes de la empresa es el del marketing, viendo reducido su presupuesto contra toda lógica.

El departamento de marketing es clave, por ser el timón de la empresa. De ahí su importancia.

El marketing dentro de una empresa está por dos razones:

- 1.** Ofrecer momentos positivos de la verdad.
- 2.** Generar prescripción del producto.

“En otras palabras, el cliente/ consumidor debe estar satisfecho. Desde el punto de vista del marketing, el cliente es quién paga el bien/servicio y el consumidor, es quien lo consume. El marketing se dirige a ambos.

En cuanto a la descripción, esto es esencial. Un buen producto, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee una buena descripción. El que se realiza personalmente, o las redes sociales son las mejores armas de prescripción. El marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan.” (Burgwal & Cuellar, 1999)

3.2.2 Mezcla de marketing.

Según Arnoldo (2012), cuatro variables componen la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinará su grado de éxito en materia de marketing.

3.2.2.1 Producto/ Servicio: Un producto/ servicio se diseña con el fin de satisfacer las necesidades de consumo/ uso. La estrategia de producto incluye decisiones sobre los usos, cualidades, características, nombre de la marca, forma, aspecto, garantías, diseño y opciones. (Arnoldo, 2012)

3.2.2.2 Precio: Además de ser el monto que se les cobra a los clientes por el producto o servicio, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas y condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc. (Arnoldo, 2012)

3.2.2.3 Plaza: Colocar su producto o servicio, implica suministrarlo en el sitio adecuado, en el momento oportuno. Las estrategias de distribución requieren tomar decisiones sobre asuntos como: territorio, niveles de inventario. (Arnoldo, 2012)

3.2.2.4 Promoción: La promoción consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo, del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son: la publicidad, la venta personal, la información interesada o publicita y la promoción de ventas. La decisión sobre los medios a utilizar también es una parte importante de la promoción. (Arnoldo, 2012)

3.2.3 Plan de marketing

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, sí como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Garcia & Boria, 2005)

3.2.3.1 Finalidad del plan de marketing

García & Boria (2005), manifiesta que se puede establecer como finalidades principales del plan de marketing las siguientes:

- **“La descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, la legislación vigente que pueda tener importancia para las actividades de la empresa, es decir en todo lo que rodea a la empresa.
- **El control de la gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para afrontarlos y poder así llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y la realidad.
- **La realización de los objetivos:** Todos los implicados en el proyecto han de conocer sus responsabilidades y como estas llevan a la consecución de los objetivos planteados en la estrategia.

- **La capacitación de recursos:** Aunque no es lo deseable ni lo ideal, es un hecho que muchas de las empresas usan el plan de marketing únicamente para conseguir apoyos y recursos económicos en la mayoría de las ocasiones.
- **La organización y la temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante, programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.
- **El análisis de los problemas y oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Así mismo permite descubrir oportunidades que se hayan escapado en un análisis previo.” (Garcia & Boria, 2005)

3.2.3.2 Objetivos del plan de marketing

Cohen (2008), dice que antes de determinar los objetivos de la empresa, ésta debe haber definido el segmento de mercado al que quiere dirigirse, para no desperdiciar los recursos de que dispone:

Un objetivo es un resultado a conseguir en un tiempo determinado.

Normalmente aparecen dos tipos de objetivos:

- **Financieros:** están relacionados con la actividad económica de la empresa, tales como obtener la rentabilidad concreta o no tener pérdidas.
- **Marketing:** los que están relacionados con el Precio, Producto, Distribución y Comunicación. (Cohen, 2008)

Estos objetivos deben ser realistas, alcanzables y bajo ningún concepto deben ser rígidos ni inflexibles, a fin de adaptarse al dinamismo del entorno.

3.2.3.3 Utilidad del plan de marketing

Según Cohen (2008), un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (Cohen, 2008)

3.2.3.4 Elementos que conforman el plan de marketing

3.2.3.4.1 Objetivos: Un objetivo es un hecho que no depende directamente de la compañía, y que está formado por la ecuación: cantidad a alcanzar más plazo para conseguirlo. El verbo asociado a un objetivo es siempre conseguir. (Delgado & Neili, 2009).

3.2.3.4.1.1 Objetivo Empresarial: Se puede definir un objetivo como un "resultado que se desea lograr" (Byars, 1984) o como "los fines hacia los cuales se dirige el comportamiento de una organización" (Duncan, 1975; Glueck, 1980), "como una medida de eficiencia del proceso de conversión de recursos" (Ansoff, 1976).

El objetivo empresarial depende del logro de los objetivos de cada una de las áreas de la empresa. La actividad de la empresa se puede agrupar en cuatro áreas principales, sin que esto signifique que son las únicas y que para todos los negocios serán siempre las mismas. Además, su importancia para cada empresa será diferente dependiendo de la actividad y de su tamaño. Estas actividades son:

- Mercadeo.
- Producción.
- Recursos Humanos.
- Finanzas.

El objetivo de la actividad de mercadeo es asegurar la demanda del producto a través de la satisfacción de los clientes y consumidores más allá de sus expectativas. Los atributos de satisfacción de los clientes y consumidores se relacionan con aspectos tales como: precio, calidad, desempeño de los productos, servicio, etc. Además, se deben lograr otros objetivos complementarios o metas tales como participación en el mercado, canales de distribución, extensión de la línea de productos, etc. (BARAJAS, 2009)

3.2.3.4.2 Estrategias: Denotan casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios. Se definen como el resultado del proceso a decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los cambios en éstos, sobre los recursos usados para alcanzarlos y sobre las políticas que han de regular la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos. (Burgwal & Cuellar, 1999)

3.2.3.4.3 Táctica: Una táctica debe corresponder, siempre, a una estrategia superior a ella, que, a su vez, debe haber sido fijada en función de un objetivo establecido con anterioridad. (MAPCAL, 2011)

3.2.3.4.4 Política: Una política es una conducta que marca la compañía, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole. El verbo asociado a una política es siempre establecer. (Arnoldo, 2012)

3.2.3.4.5 Actividad: Detallan la forma exacta en que debe desarrollarse una actividad; y son guías de acción más que de pensamiento. Son aquellos planes formulados dentro de las políticas establecidas, cuya finalidad es señalar la secuencia cronológica más eficiente, destinada a obtener los mejores resultados en cada función concreta realizada dentro de una empresa o grupo social. (MAPCAL, 2011)

3.2.3.4.6 Presupuesto: La elaboración del presupuesto debe ser lo más detallado posible. Se debe saber cuánto va a costar el Plan de Marketing y que va a aportar desde el punto de vista económico. De ahí la necesidad de concluir con la cuenta de explotación. De este modo la cuenta de resultados reflejará las ventas previstas y todos los gastos para llegar a un beneficio bruto previsto que será el que indique la viabilidad del proyecto en cuestión. (MAPCAL, 2011)

3.2.3.4.7 Responsables: La responsabilidad es una virtud que se la puede observar en nosotros mismos o en otras personas. Se dice que una persona es responsable cuando una persona es consciente de sus actos, por cuanto se dice que todo plan, proyecto o actividad requiere un responsable que utilice todos los medios o métodos necesarios para llegar al cumplimiento de lo planificado. (MAPCAL, 2011)

3.2.3.4.8 Metas: Establecen la intención total y a largo plazo de la administración, preparan el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización, proporcionan una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización. (Nuño, 2018)

3.2.3.5. Proceso del plan de marketing

3.2.3.5.1 Análisis de la situación

“El análisis de la situación es una parte extensa e importante del plan de marketing. A partir del análisis de la situación se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y los objetivos. Para analizar la situación hay que analizar el entorno en el que nos encontramos”. (Cohen, 2008)

3.2.3.5.1.1 Macro entorno

Para Agueda & Otros (2009), las fuerzas que confluyen en el macroentorno, aunque ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes, debido a que obligan y condicionan a la empresa de vanguardia a replantearse su gestión de actuación, sometiéndola a las posibles transformaciones y circunstancias económicas, competitivas, socioculturales y tecnológicas que acaecen en su entorno. De hecho, el estudio de su evolución muestra a muchas empresas las vías para **rentabilizar las oportunidades** y reducir al máximo el riesgo por **amenazas** que se presenten.

Podemos citar las fuerzas que de una u otra forma pueden afectar positiva o negativamente. Son los factores económicos, sociales, políticos, culturales, ecológicos, los consumidores y proveedores principalmente.



Ilustración 12. AGUEDA, E. y Otros (2008) Marketing y su Entorno en Principios de Marketing

3.2.3.5.1.2 Micro entorno

El micro entorno de Marketing lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Para ello es preciso, conocer los puntos fuertes y débiles de la organización y, posteriormente, analizar las relaciones con proveedores e intermediarios con el fin de satisfacer el mercado objetivo. (AGUEDA & Otros, 2009)

El microentorno



Ilustración 13. AGUEDA, E. y Otros (2008) Marketing y su Entorno en Principios de Marketing

3.2.3.5.2 Diamante de Michael Porter

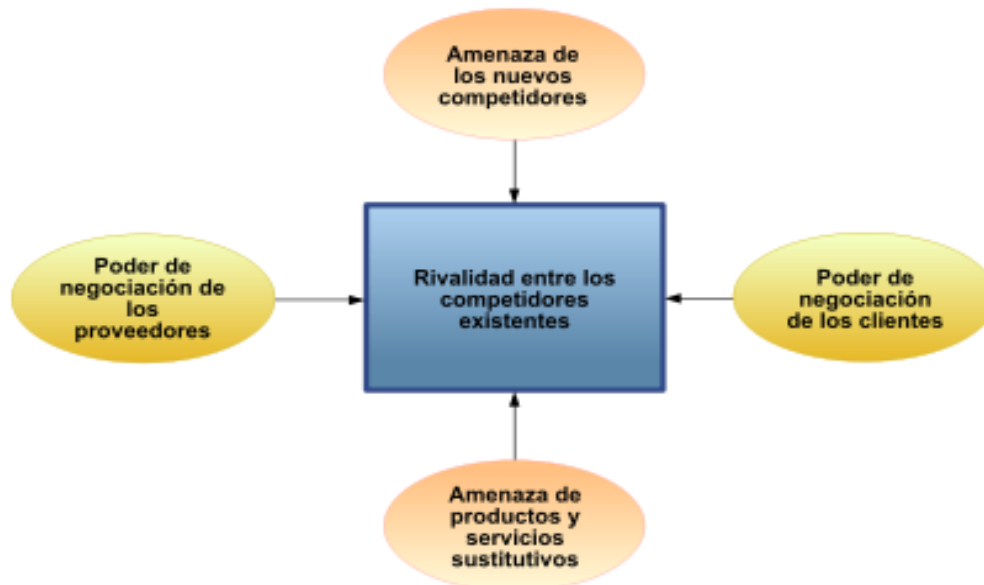


Ilustración 14. DAVID, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica

Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad.

Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones. (David, 2003)

3.2.3.5.2.1 Las cinco fuerzas de Porter: El poder colectivo de las cinco fuerzas, determina la capacidad de beneficio de un sector. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación:

1. Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores: Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores.

2. Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores: El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

La capacidad de negociar con los proveedores se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

3. Amenaza de Productos Sustitutos: Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

4. Poder de negociación de los Compradores o Clientes: Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará, logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en costos fijos.

- Volumen comprador,
 - Costos o facilidades del cliente (economía), etc.
- 5. Rivalidad entre los competidores:** Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:
- Economías de escala.
 - Diferenciación del producto.
 - Inversiones de capital.
 - Desventaja en costos independientemente de la escala.
 - Acceso a los canales de distribución.
 - Política gubernamental.” (David, 2003)

3.2.3.5.3 Análisis F.O.D.A.



Ilustración 15. Philip, G. (2009). Administración y su entorno

Para Philip (2009), el Análisis **DAFO**, también conocido como Matriz o Análisis **DOFA**, **FODA**, o en inglés **SWOT**, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**Debilidades y Fortalezas**) y su situación externa (**Amenazas y Oportunidades**) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Fortalezas: todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

Debilidades: todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

Amenazas: todos aquellos del medio ambiente externo que, de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades: todos aquellos eventos del medio ambiente externo que, de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

Piliph (2009), manifiesta que la matriz **FODA:** Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

Matriz FODA

Deje en blanco	Fortalezas-F <i>Liste las fortalezas</i>	Debilidades-D <i>Liste las debilidades</i>
Oportunidades-O <i>Liste las oportunidades</i>	Estrategias FO <i>Use las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades</i>	Estrategias DO <i>Supere las debilidades tomando ventaja de las oportunidades</i>
Amenazas-A <i>Liste las amenazas</i>	Estrategias FA <i>Use fortalezas para evadir amenazas</i>	Estrategias DA <i>Minimice debilidades y evite amenazas</i>

Ilustración 16. Philip, G. (2009). Administración y su entorno

La estrategia FO: Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO: Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

3.2.3.6 Como implementar el plan de marketing

Para David (2003), se debe implementar el Plan de Marketing de la siguiente manera:

3.2.3.6.1 Controlar La Ejecución:

El plan de acción materializa el programa de marketing que usted ha diseñado con bastante antelación. Sin embargo, es la empresa quien tiene que asegurarse de que el plan se ejecute. Establezca un sistema de control para verificar si el plan de marketing se está desarrollando de acuerdo con el cronograma.

La planeación y la puesta en práctica de un sistema de control ponen a prueba a los empleados que realizan cada función de marketing. El establecimiento de controles garantiza el progreso de su plan de marketing; los controles se concentran en el trabajo, no en las personas que lo realizan.

Si se aplican de manera apropiada, proveen claridad, dirección y sentimientos de logro. Así mismo, ponen a prueba su propia capacidad de conducir a sus empleados hacia el logro de cada meta. Si usted tiene un negocio unipersonal, su sistema de control pondrá a prueba su autodisciplina y su determinación. (David, 2003)

3.2.3.6.2 Establecer un Cronograma:

Cyr & Gray (2004), considera que para establecer un cronograma se debe planear el sistema de control con base en las fechas límite del plan de marketing. En el plan de acción, identifique las fechas en las que revisará y completará las tareas asignadas. Mediante cualquier técnica que le funcione, anote esas fechas límite en su calendario diario, en donde las vea fácilmente. También las puede marcar en un cuadro del proyecto con todas las de la ley, fechando cada tarea de cada actividad y de cada estrategia. Este cuadro les recordará a todos los miembros del equipo las fechas límite que están por cumplirse.

Sea cual fuere su sistema, recuerde que debe mantenerlo sencillo. Los cuadros muy elaborados y los informes complejos de los empleados no generan nuevos negocios y más bien desvían la energía de la verdadera tarea del Marketing.

Los controles funcionan mejor cuando se utiliza una cantidad – una fecha o cifra – como meta para el plan de acción.

Con una meta cuantitativa, se aclaran las expectativas de todos. Sin ella, nadie sabe a ciencia cierta si se tuvo éxito. Sin duda, algunas fechas y cifras cambiarán a medida que progresa la ejecución, pero el hecho de contar con ellas desde el comienzo hace que se actúe sobre el proyecto. Y cuando se alcanza cada meta cuantitativa, aumenta la confianza y el entusiasmo.

3.2.3.6.3 Cumplir El Cronograma:

Cyr & Gray (2004), manifiesta que hay dos factores que ejercen un gran impacto en el cumplimiento de estrategias a tiempo. Una es tener un cronograma realista para cada estrategia independiente. Sin asignar demasiado tiempo o energía a cada proyecto, planee fechas límite más conservadoras de lo que considera necesario.

Una demora después de una planeación prolongada y cuidadosa podría parecerle frustrante al empresario agresivo, optimista y orientado a los resultados. Reconozca; sin embargo, que las fechas límite poco realistas pueden desmoralizar.

3.2.4 Plan de marketing digital

Para Nuño (2018), el **Plan de Marketing Digital** es un documento que cualquier empresa debe realizar con el fin de marcar sus objetivos y su línea de trabajo.

No obstante, para que una empresa pueda establecer con exactitud qué hace y hacia dónde quiere dirigirse, es necesario conocer el entorno en el que se mueve, así como su competencia, su público objetivo y los canales que puede utilizar para llegar hasta este.

Por lo tanto, el Plan de Marketing Digital no deja de ser parte de la mercadotecnia, que persigue mejorar la comercialización de un producto a través de diversos canales.

3.2.4.1 Redes sociales

Para Wasserman&Faust (2013), las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Al hablar de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX

3.2.4.2 Políticas de privacidad de redes sociales.

Nuño (2018), manifiesta que dentro de las redes sociales encontramos las políticas de privacidad que son usadas para dar un aviso a los usuarios de cómo funciona cada app, mencionando el funcionamiento y tipo de contenido que se puede ver y agregar en cada una de estas.

Nuño (2018) dice que la información que se obtiene de los dispositivos o redes sociales incluye:

- **Atributos del dispositivo:** información como el sistema operativo, las versiones de hardware y software, el nivel de carga de la batería, la potencia de la señal, el espacio de almacenamiento disponible, el tipo de navegador, los tipos y nombres de apps y archivos, y los plugins.
- **Operaciones del dispositivo:** información sobre las operaciones y los comportamientos realizados en el dispositivo, como poner una ventana en primer o segundo plano, o los movimientos del ratón (lo que permite distinguir a humanos de robots).
- **Identificadores:** identificadores únicos, identificadores de dispositivos e identificadores de otro tipo, como aquellos provenientes de juegos, aplicaciones o cuentas que usas, así como identificadores de dispositivos familiares (u otros identificadores exclusivos de los productos de las empresas de Meta y que se vinculan con la misma cuenta o el mismo dispositivo).

- **Señales del dispositivo:** señales de Bluetooth e información sobre puntos de acceso a wifi, balizas ("beacons") y torres de telefonía celular cercanos.
- **Datos de la configuración del dispositivo:** información que nos permites recibir mediante la configuración que activas en tu dispositivo, como el acceso a la ubicación de GPS, la cámara o las fotos.
- **Red y conexiones:** información, como el nombre del operador de telefonía celular o proveedor de internet, el idioma, la zona horaria, el número de teléfono celular, la dirección IP, la velocidad de la conexión y, en algunos casos, información sobre otros dispositivos que se encuentran cerca o están en tu red, para que podamos hacer cosas como ayudarte, por ejemplo, a transmitir un video del teléfono al televisor.
- **Datos de cookies:** Cookies es un fichero de datos que una página web le envía a tu ordenador cuando la visitas, para ellos los datos provenientes de las cookies almacenadas en tu dispositivo, incluidos la configuración y los identificadores de cookies. Se obtiene información respecto de cookies en la política de Facebook e Instagram al respecto-

3.2.4.2. Facebook

Werik (2010), manifiesta que el Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.



Ilustración 17. *Verik, G. (2010)*. Facebook una fuente de información

3.2.4.3. Instagram

Martínez (2009), asegura que el Instagram es una red social enfocada a la subida y diseño de contenidos visuales, que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente. Eso le hizo ser pionera y tendencia hasta la actualidad. Esta herramienta fotográfica y social es una gran combinación que ha hecho que cualquier persona pueda crear de una forma profesional cualquier contenido, compartirlo y darlo a conocer a multitud de personas.



Ilustración 18. *Martínez. (2011)*. Redes sociales

3.2.4.4. WhatsApp

Martínez (2009), manifiesta que es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados **Smartphone**. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

Su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Hay un WhatsApp web de escritorio para ordenador y, por tanto, también funciona Whatsapp en iPad y en la mayoría de las tabletas.



Ilustración 19. *Martínez. (2011). Redes sociales*

CAPÍTULO IV - INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

4.1 Antecedentes diagnósticos

Alonso Torres, su esposa e hijos en el año 2010 tuvieron la idea de incursionar en el sector del turismo, por ello decidieron crear el Hostal Central Pacayacu el cual se enfoca en un 80% en turismo receptivo y el 20% en turismo corporativo interno. El hotel se encuentra ubicado en la parte central de la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

El Hotel Central Pacayacu abrió sus puertas con la finalidad de brindar un servicio de primera calidad a precios cómodos, contando con una infraestructura propia que poco a poco con el transcurso de los años ha ido mejorando, cuenta con 18 habitaciones, equipadas con TV cable, electricidad 110 y 220 voltios, de igual manera actualmente dispone de seis trabajadores a fin de brindar las mayores comodidades para el confort y el descanso, distribuidos de la siguiente manera:

Un Gerente, un Recepcionista, una Camarera, dos Lavanderas y un Guardia.

4.2 Indicadores

Para la validación del presente proyecto se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa aplicando encuestas, en las cuales se obtuvieron buenos resultados, tomando en cuenta la presente pandemia, se optó realizar las encuestas por medio digital, brindando la debida seguridad a los clientes; en total se realizaron 130 encuestas, las cuales nos permitieron realizar el análisis debido para obtener información de cómo aumentar los clientes en el Hostal.

4.3 Información primaria

4.3.1 Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados.

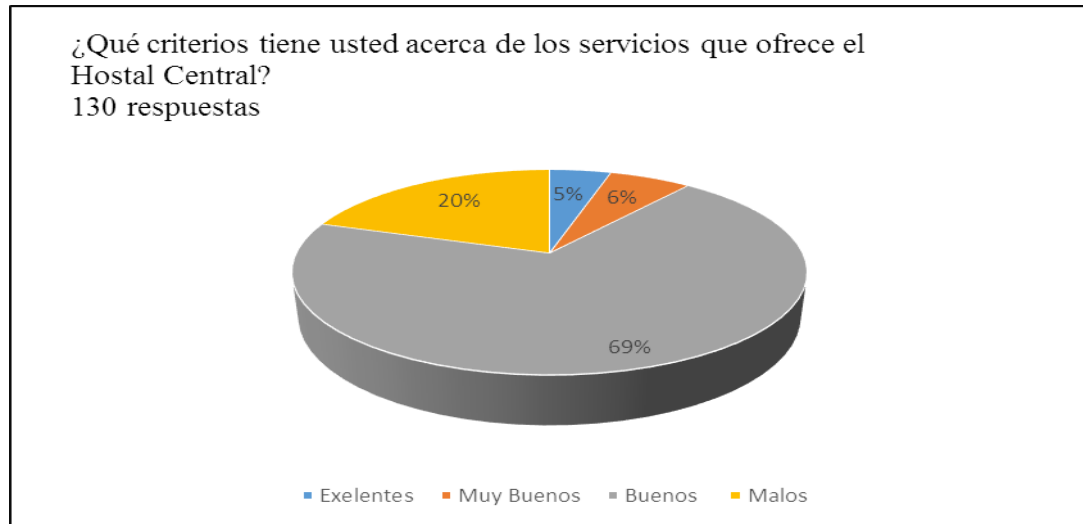


Ilustración 20. Google. (2022). *Pregunta 1*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 2

Pregunta 1 ¿Qué criterios tiene usted acerca de los servicios que ofrece el Hostal Central?		
Respuesta	Cantidad	%
Excelentes	6	5,00%
Muy Buenos	8	6,00%
Buenos	90	69,00%
Malos	26	20,00%
TOTAL	130	

Tabla 2 Bautista, N. (2022). *Pregunta 1, ¿Qué criterios tiene usted acerca de los servicios que ofrece el Hostal Central?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados:

Como se observa en el gráfico, el 69,00% de los 130 clientes a los que se ha realizado la encuesta constatan que los servicios que ofrece el Hostal Central son buenos, por otra parte, el 20% de clientes consideran que son malos los servicios, todo esto determina que los clientes no están satisfechos con los servicios del Hostal.

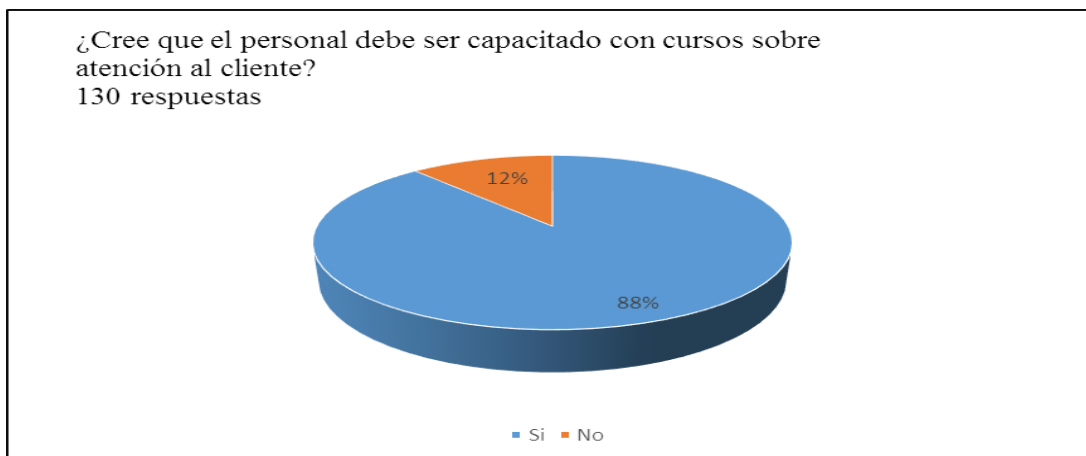


Ilustración 21. Google. (2022). *Pregunta 2*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 3

Pregunta 2 ¿Cree que el personal debe ser capacitado con cursos sobre atención al cliente?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	115	88,00%
No	15	12,00%
TOTAL	130	

Tabla 3 Bautista, N. (2022). *Pregunta 2, ¿Cree que el personal debe ser capacitado con cursos sobre atención al cliente?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados

Dentro de la presente gráfica se puede observar que el 88,00% de los clientes desean que se capacite al personal del Hostal, esto a fin de que ofrezcan un servicio de calidad, dando la pauta para que se tenga una buena referencia por parte de los clientes.

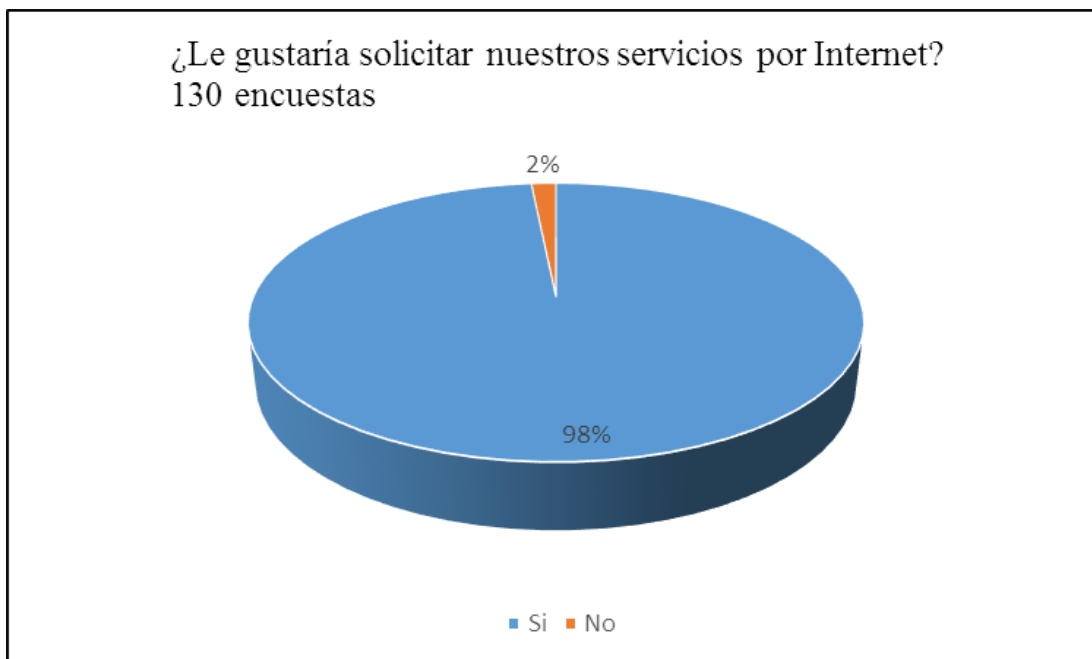


Ilustración 22. Google. (2021). *Pregunta 3*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 4

Pregunta 3 ¿Le gustaría solicitar nuestros servicios por Internet?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	128	98,00%
No	2	2,00%
TOTAL	130	

Tabla 4Bautista, N. (2022). *Pregunta 3, ¿Le gustaría solicitar nuestros servicios por internet?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados

Se puede apreciar en el gráfico que el 98% de los clientes desean solicitar los servicios por Internet, tomando en cuenta la presente pandemia y el aumento en uso de medios digitales, varias personas han optado una forma más rápida y eficaz de reservar, siendo esta una ventaja para el Hostal.



Ilustración 23. Google. (2021). *Pregunta 4*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 5

Pregunta 4 ¿En cuáles medios virtuales le gustaría encontrar nuestros servicios y solicitar reservaciones?		
Respuesta	Cantidad	%
Facebook	76	58,00%
Instagram	14	11,00%
WhatsApp	40	31,00%
TOTAL	130	

Tabla 5 Bautista, N. (2022). *Pregunta 4, ¿En cuales medios virtuales le gustaría encontrar nuestros servicios y solicitar reservaciones?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados

En la presente grafica se observa que, de las 3 opciones presentadas, el Facebook y WhatsApp son las más solicitadas, tras el análisis realizado se concluye que los clientes al escoger el Facebook y WhatsApp buscan que los servicios y reservaciones puedan ser más ágil y oportuno donde este tiene la oportunidad de realizar consultas sobre los productos y promociones que disponga el Hostal.

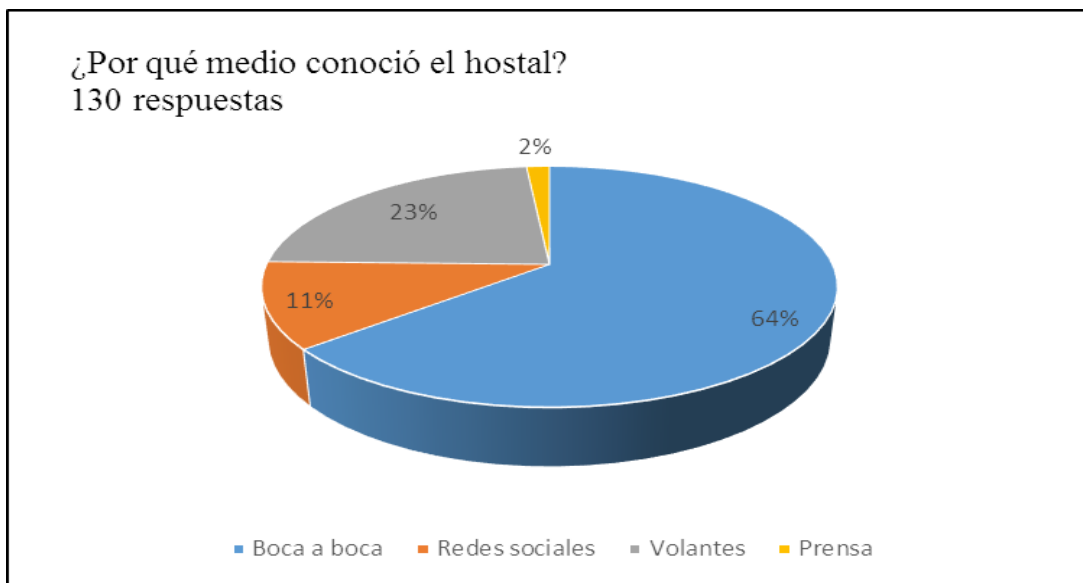


Ilustración 24. Google. (2021). *Pregunta 5*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 6

Pregunta 5 ¿Por qué medio conoció el hostel?		
Respuesta	Cantidad	%
Boca a boca	83	64,00%
Redes sociales	15	11,00%
Volantes	30	23,00%
Prensa	2	2,00%
TOTAL	130	

Tabla 6 Bautista, N. (2022). *Pregunta 5, ¿Por qué medio conoció el hostel?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultado

En el gráfico se observa que el 64,00% de los clientes han conocido el Hostel por el boca a boca, esto indica que la empresa no maneja las redes sociales y por ende no se enteran de la existencia de ella mediante este tipo de medios.

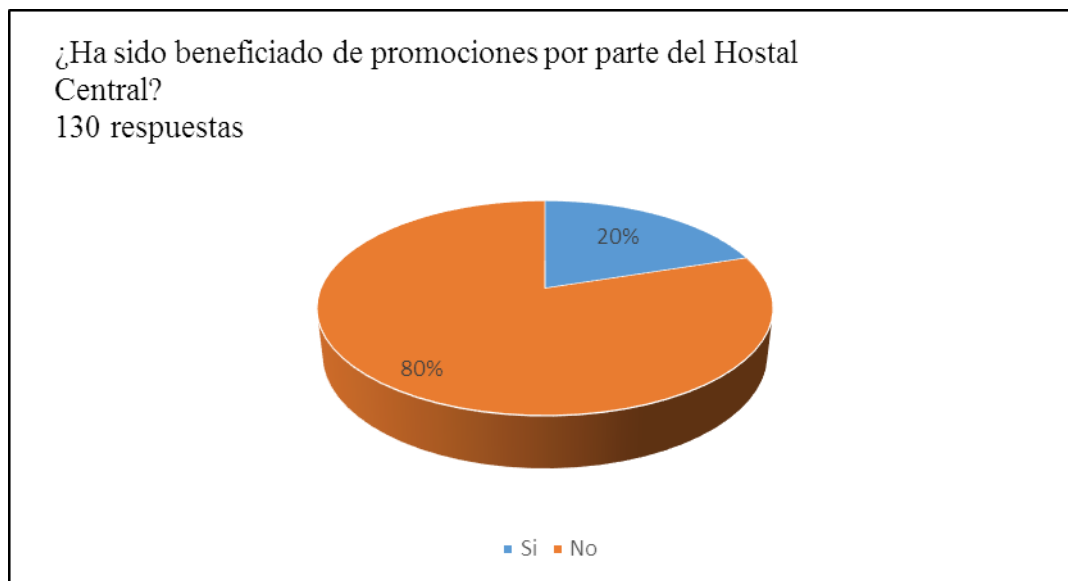


Ilustración 25. Google. (2021). *Pregunta 6*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 7

Pregunta 6 ¿Ha sido beneficiado de promociones por parte del Hostal Central?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	26	20,00%
No	104	80,00%
TOTAL	130	

Tabla 7Bautista, N. (2022). *Pregunta 6, ¿Ha sido beneficiado de promociones por parte del Hostal Central?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados

En la presente gráfica se observa que el 80% de los clientes desean tener conocimiento de los combos y promociones que se realicen durante la semana, esto permitirá que se eleve el margen de clientes en el Hostal.

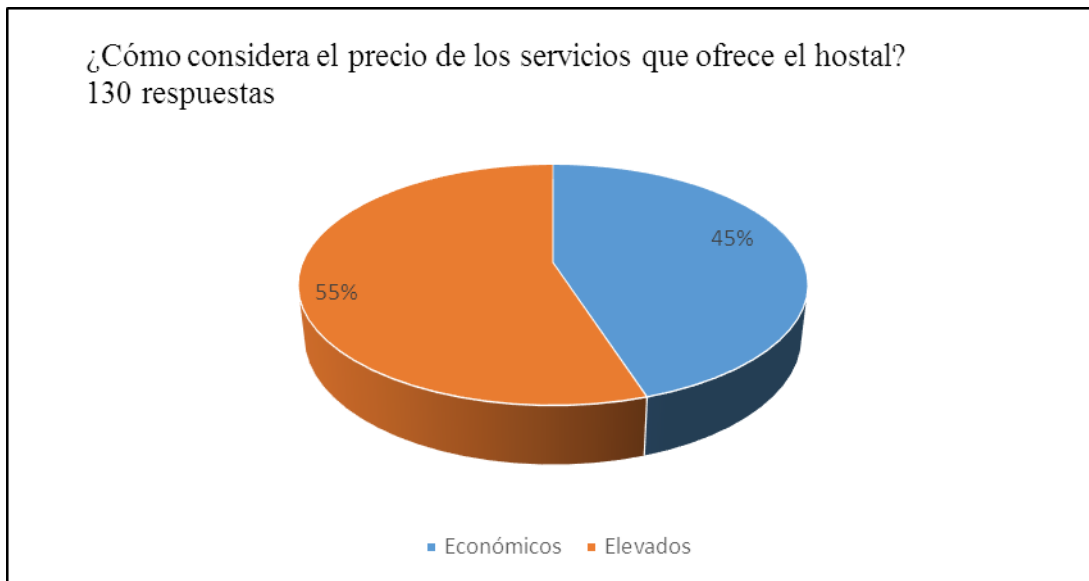


Ilustración 26. Google. (2021). *Pregunta 7*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 8

Pregunta 7 ¿Cómo considera el precio de los servicios que ofrece el hostel?		
Respuesta	Cantidad	%
Económicos	58	45,00%
Elevados	72	55,00%
TOTAL	130	

Tabla 8 Bautista, N. (2022). *Pregunta 4, ¿Cómo considera el precio de los servicios que ofrece el hostel?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados

Tras la gráfica realizada, se observa que el 55% de los clientes consideran que los precios del Hostel son elevados, a pesar de que el 45% los consideran económicos, permitiendo tener el conocimiento de cómo enfocar los precios hacia los clientes.

4.4 Síntesis del capítulo

En el presente capítulo se ha realizado el análisis de los antecedentes del Hostal dando la pauta para la realización del presente proyecto para beneficio de los propietarios del Hostal Central Pacayacu, que se enfoca en las necesidades que tienen los clientes que acuden al Hostal, ayudando a los propietarios a satisfacerlas, a la vez generando un aumento en los clientes.

Al tener estar con restricciones por la pandemia, se optó por realizar las encuestas uno de los días donde se recibe más clientes, tras la realización de las encuestas se pudo identificar las necesidades que tiene este al acudir o solicitar los servicios del Hostal.

Por último, se realizaron los gráficos y el análisis de las preguntas, llegando a la conclusión de la factibilidad del presente proyecto al obtener varias respuestas positivas dentro de las preguntas, demostrando que a futuro con la implementación de nuevos servicios se tendrá una mayor acogida y a la vez mejorar con el servicio que se dará a los clientes.

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de Marketing para el mejoramiento de los ingresos del Hostal Central ubicado en la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

5.2 Datos informativos

- Beneficiarios: Alonso Torres, Luz María Medina, Erika Torres, Diego Torres y Iker Torres.
- Ubicación: Provincia: Sucumbíos, Cantón: Lago Agrio, Parroquia: Pacayacu, Parque central.
- Tiempo estimado de ejecución: 61 días.
- Inicio: 07 de febrero del 2022 Fin: 07 de abril del 2022

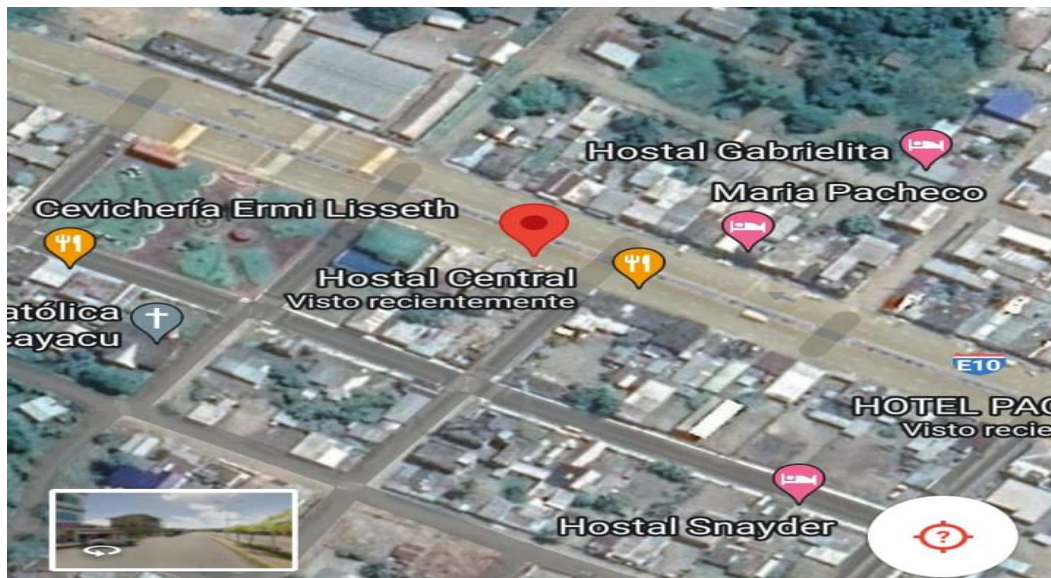


Ilustración 27. Google Earth. Lago Agrio, parroquia Pacayacu, parque central. [Ilustración].

- **Macro localización:** se encuentra ubicado en el cantón Lago Agrio.
- **Micro localización:** Parroquia Pacayacu, Parque central.

5.3 Antecedentes de la propuesta

El bajo conocimiento sobre la importancia de tener un plan de marketing en hoteles ha limitado el sostenimiento de varios hoteles, en varios casos llevándolos en varios casos hasta la quiebra. Por lo anterior, es necesario tener conocimiento de la importancia que implica el marketing para los establecimientos que trabajan con el turismo, especialmente en la actual era digital.

En la ciudad de Nueva Loja existen Hostales de diferentes categorías; sin embargo, esta no es una limitante para competir, el éxito está en la variedad de servicios, precios, calidad y buena atención. Un cliente contribuye en el éxito o fracaso de la empresa debido a que si el servicio ofrecido fue bueno o malo. El sitio de interés para el presente trabajo de investigación ha sido el Hostal “Central Pacayacu” de la ciudad de Nueva Loja parroquia Pacayacu, de categoría tres estrellas.

El sector Hotelero, atraviesa una gran falencia en lo que se refiere al servicio de atención al cliente, ya que este sector ha dejado pasar por alto: la capacitación, la motivación, la promoción y las técnicas de comercialización, específicamente la importancia que tiene el marketing.

5.4 Justificación

Considerando las diversas problemáticas que el Hostal Central enfrenta bajo el mencionado estado de pandemia, resulta pertinente e importante desarrollar estrategias que contribuyan a la sostenibilidad y el crecimiento económico del negocio.

La presente propuesta, se propone el diseño e implementación de Plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento dentro del sector hotelero y mejorar su servicio turístico en la línea de hotelería al que la empresa pertenece.

Esto permitirá que los dueños del hostel valoren la importancia de la aplicación de un plan de marketing, orientándolos hacia el empoderamiento del tema con el compromiso para su implementación.

Con la puesta en marcha del plan de marketing, se espera a corto y mediano plazo un crecimiento del flujo de clientes que fortalezca la permanencia del hostel generando su posicionamiento en el mercado, confiando en que estos resultados, incentiven en sus propietarios una apuesta a mediano y largo plazo dentro del mercado actual.

5.5 Objetivos

Objetivo General

Implementar un Plan de Marketing estableciendo una página oficial en las redes sociales más efectivas, para el hostel Central ubicado en la Parroquia Pacayacu.

Objetivos Específicos

- Posicionar el hostel Central Pacayacu en el mercado hotelero actual.
- Dar a conocer al cliente las promociones y servicios que ofrece el hostel para incrementar la afluencia de hospedantes.

5.6 Análisis de factibilidad

A continuación, se discriminan los puntos para el desarrollo del análisis de la factibilidad para la propuesta:

- **Viabilidad:** luego de haber realizado el estudio respectivo, se ha podido determinar el espacio que el Hostal Central Pacayacu ocupará en el mercado hotelero local, permitiendo identificar los gustos y preferencias de la población objeto de estudio, con el fin de satisfacer las necesidades de ellos, preferentemente determinar el enfoque del servicio que ofrece el Hostal.

Otra clave dentro de la viabilidad de la propuesta es la disposición de los dueños al reconocer la importancia del tema del proyecto, permitiendo desarrollar el proyecto en el hostal.

Factores: dentro de la realización de la propuesta podemos observar tres tipos de factores.

- **Factor Económico:** El sector turístico es uno de los sectores económicos que mayormente contribuye al crecimiento de un país, por lo tanto, se debe seguir impulsando el turismo en general, lo cual ayudará en cierta forma a recuperar la economía nacional y por ende al sector hotelero, que en los dos últimos años fueron de los más golpeados por la crisis sanitaria.
- **Factor Ambiental:** El sector hotelero en general tiene impactos ambientales tales como las emisiones de CO₂ y el ruido que dependiendo de la extensión y las actividades que los establecimientos generan, imponen el uso de políticas de reciclaje. Es una inversión necesaria el usar material biodegradable (utilizar envases y cajas hechas de materiales 100% reciclables) ayudando al medio ambiente.
- **Factor Tecnológico:** Con la utilización de la tecnología se busca posicionar al Hostal Central, usando las redes sociales, en un sitio adecuado dentro del mercado hotelero logrando a través del marketing ofertar los servicios a través de una comunicación inmediata con el comprador.

5.7 Metodología

La metodología aplicada dentro de esta investigación es análisis-síntesis ya que va directamente relacionada a la información recabada con los clientes del hostal.

5.8 Propósito de la campaña

El desarrollo de un plan de marketing para el Hostal Central tiene como finalidad aumentar el flujo de hospedantes por medio de estrategias de mercado, generando más ingresos al hostal, a la vez se busca el posicionamiento de la marca con la finalidad de obtener una mayor acogida por parte de los usuarios.

5.9 Misión del Hostal Central Pacayacu

Ofrecer el mejor servicio Hotelero de excelencia, creando clientes leales y satisfechos que regresen al Hostal por su calidad y servicio, ya que estos constituyen la clave del éxito. Preocupándonos por la valorización de nuestros trabajadores y beneficio de la sociedad.

5.10 Visión del Hostal Central Pacayacu

Ser líder y referente en el servicio de Hospedaje, teniendo como reto el posesionarse en la mente de los clientes, logrando mayor cuota de participación en el mercado, alcanzando mayores ingresos, prestigio y reconocimiento, ofreciendo servicios de calidad a los clientes con respecto a alojamiento, alimentos, bebidas y servicios adicionales.

5.11 Matriz FODA

Como se observa en el siguiente cuadro, se realizará un análisis de los factores internos y factores externos mediante la aplicación de la matriz FODA, la que nos permitirá conocer exactamente como está la lavandería en su parte interna y externa, a raíz de esto se procede a la realización de la presente propuesta, buscando cumplir la misión y visión que tiene el Hostal.

A continuación, se presentan los tipos de matrices que nos permitirán avanzar con la presente propuesta: Matriz de Niveles de impacto, Matriz de Temporalización, Matriz de Nudos Críticos y Matriz de Análisis de Involucramiento.

Matriz FODA del Hostal Central Pacayacu	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones entre gerente y empleados. • Establecimiento propio. • Ubicación céntrica. • Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de promoción de turismo a nivel nacional • Baja competencia • Reactivación económica del turismo. • Ley de Turismo que regula la actividad turística en Ecuador
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad del hostal. • Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado. • Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presente pandemia del COVID 19 • Existencia de servicios sustitutos. • Aparición de competencia en el sector. • Existencia de rivalidad entre competidores

Tabla 9 Bautista, N. (2022). *Matriz FODA del Hostal Central*. Lago Agrio: s.ed.

Matriz de Niveles de Impacto					
Problemas personales		Niveles de Impacto			
Debilidades		Muy Alto	Alto	Medio	Baja
1	Falta de publicidad del hostel.		X		
2	Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado.				X
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños.	X			
Amenazas					
1	La presente pandemia del COVID 19		X		
2	Existencia de servicios sustitutos.		X		
3	Aparición de competencia en el sector.			X	
4	Existencia de rivalidad entre competidores			X	

Tabla 10 Bautista, N. (2022). *Matriz de Niveles de Impacto*. Lago Agrio: s. ed.

Matriz de Temporalidad				
Problemas personales		Tiempo de implementación		
Debilidades		Año 2022		
		Febrero	Marzo	Abril
1	Falta de publicidad del hostel.		X	
2	Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado.			X
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños.	X		
Amenazas		Año 2022		
		Febrero	Marzo	Abril
1	La presente pandemia del COVID 19	X		
2	Existencia de servicios sustitutos.			X
3	Aparición de competencia en el sector.		X	
4	Existencia de rivalidad entre competidores			X

Tabla 11 Bautista, N. (2022). *Matriz de Temporalidad*. Lago Agrio: s. ed.

Matriz de nudos críticos				
Problemas		Causa	Consecuencia	Alternativa solución
Debilidades				
1	Falta de publicidad del hostel.	Desconocimiento de la importancia de la publicidad.	El descenso de clientes en el hostel.	Realizar una publicidad en los diferentes medios de comunicación existentes en la localidad.
2	Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado.	Disminución de la productividad.	Mala atención al cliente.	Elaborar una planificación de cursos de capacitación para el personal.
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños.	Falta de promoción de los productos.	Baja de clientes por el medio digital.	Presentar en los medios digitales las promociones y ofertas.
Problemas		Causa	Consecuencia	Alternativa de solución
Amenazas				
1	La presente pandemia del COVID 19	Baja concurrencia de clientes.	Descenso en las reservaciones.	Buscar generar reservaciones por Internet.
2	Existencia de servicios sustitutos.	Reducción de clientes.	Baja el flujo de clientes.	Contar con servicios de calidad lo que permite que los clientes prefieran al Hostel Central Pacayacu.
3	Aparición de competencia en el sector.	Competencia desleal en el sector.	Pérdida de clientela.	Posicionar la marca Hostel Central dentro del mercado.
4	Existencia de rivalidad entre competidores	Baja de precios en el mercado	Descenso de clientes	Ofrecer un servicio personalizado

Tabla 12 Bautista, N. (2022). *Matriz de nudos críticos*. Lago Agrio: s. ed

Matriz de análisis de involucrados					
Problemas Debilidades		Problemas percibidos	Interés	Personas o grupos	Mandatos y recursos
1	Falta de publicidad del Hostal.	Falta de información al cliente.	Informar a los clientes sobre los servicios que ofrece el Hostal.	Propietario del Hostal	Establecer dentro de la información de los medios digitales los servicios que ofrece el hostal.
2	Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado.	Baja calidad de servicios.	Lograr capacitar a los empleados a fin de ofrecer un mejor servicio.	Propietario del Hostal	Aumentar la calidad de servicios con cursos semestrales de atención al cliente.
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños.	Bajo impulso de la oferta.	Promocionar al público los servicios que ofrece el Hostal.	Propietario del Hostal	Promocionar los servicios del Hostal en internet.
Problemas Amenazas		Problemas percibidos	Interés	Personas o grupos	Mandatos y recursos
1	La presente pandemia del COVID 19.	Bajo flujo de clientes.	Buscar métodos de promocionar al hostal en medio de la pandemia.	Propietario del Hostal	Aplicación de medidas de bioseguridad.
2	Existencia de servicios sustitutos.	Aumento en la localidad de personas que ofrecen servicios de hospedaje comunitario.	Tener en cuenta el mejorar el servicio a fin de garantizar un mejor servicio.	Propietario del Hostal	Mejorar los servicios que ofrece el hostal.
3	Aparición de competencia en el sector.	Una nueva competencia para el Hostal dentro del sector.	Establecerse dentro del sector.	Propietario del Hostal	Posicionar la marca Hostal Central dentro del mercado.
4	Existencia de rivalidad entre competidores	Competencia con precios bajos	Aumentar la cantidad de clientes	Propietario del Hostal	Ofrecer un servicio personalizado

Tabla 13 Bautista, N. (2022). *Matriz de análisis de involucrados*. Lago Agrio: s. ed.

5.12 Destinatarios

La presente propuesta tiene como destinatarios a los dueños del Hostal Central Pacayacu, ya que, tras la ejecución del plan de marketing, se buscará incrementar el flujo de clientes dentro del Hostal por los medios digitales, dirigido a los clientes

5.13 Cuadro de actividades

Fecha	07 febrero	10 de febrero	15 de febrero	09 de marzo	10 de marzo	17 de marzo	20 de marzo	25 de marzo	07 de abril
Denominación	Realización del FODA o DAFO	Diseño de una campaña publicitaria	Realizar un plan de capacitación para los empleados del Hostal	Recepción de las fotografías editadas	Recepción de los videos editados	Edición de la página de Facebook	Publicación de los videos y fotografías	Evaluación	Presentación de la nueva imagen del Hostal en las redes sociales
Descripción	Análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el Hostal.	Dar a conocer los servicios que ofrece el “Hostal Central”, con el fin de tener mayor aceptación del público e incrementar el nivel de ingresos del Hostal	Que el Hostal Central Pacayacu gane competitividad en el mercado local a fin brindar una mejor atención y satisfacción de expectativas de nuestros clientes, creando un mayor compromiso con los objetivos de su empresa	Se observó la edición de las fotografías	Observación de los videos promocionando el Hostal	Ajuste y aumento de información dentro de la página de Facebook	Se subirán dentro de las redes sociales (Facebook e Instagram) las fotografías y videos promocionando la oferta del Hostal Pacayacu	Se realizó una evaluación a los propietarios del Hostal Central Pacayacu	Se realizará la implementación de la nueva imagen en las redes sociales
Contenidos	Este análisis se lo realizara para tener una idea de cuál es la situación real a la que se enfrenta el Hostal	Seleccionar los medios de comunicación con mayor aceptación para realizar la publicidad	Se seleccionaron las temáticas relacionadas a Ventas y Atención al Cliente	Observación de los colores y brillo que presentan las fotografías	El primer video que se realizará en el Instagram y Facebook se presenta los servicios que ofrece el Hostal y el siguiente realizando ofertas para el servicio del Hostal	Se dispondrá los contactos, servicios y promociones	Se pondrán las descripciones en todas las fotografías y la promoción que realizará el Hostal Central Pacayacu	Se efectuó una evaluación de 4 preguntas en las cuales se observó el avance que ha tenido el Hostal tras la implementación de la propuesta	Se llevará acabo la implementación de la nueva imagen, en el cual se incluyó nueva información del Hostal
Evaluación	Desarrollo de una encuesta a los propietarios del Hostal Central								

Tabla 14 Bautista, N. (2022). *Cuadro de actividades*. Lago Agrio s. ed.

5.14 Duración de la campaña

La implementación del presente plan de marketing digital para el Hostal Central Pacayacu, enfocado en el aumentar sus ventas por medio del canal digital, tendrá un tiempo de 61 días, tomando inicio desde el lunes 07 de febrero hasta el jueves 07 de abril del presente año.

5.15 Recursos a emplear

Talento humano

- Estudiante: Nathaly Bautista
- Directora de trabajo de grado: MSc. Noemy Sandoval Ortiz
- Encuestados:
 - Alonso Torres
 - Luz María Medina
 - Erika Torres
 - Diego Torres
 - Iker Torres
- Otros:
 - Fotografías: Nathaly Bautista
 - Diseñadora Gráfica: Nathaly Bautista

Presupuesto

Materiales:	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	1	1	650,00	650,00
Derecho de grado	1	1	300,00	300,00
Total	1	1	950,00	950,00

Tabla 15 Bautista, N. (2022). *Presupuesto*. Lago Agrio: s. ed.

Evaluación del plan de Marketing dirigido al Hostal Central Pacayacu

*Obligatorio

hostalcentral2022@gmail.com (no compartidos)
Cambiar de cuenta

Borrador guardado

1 ¿Ha visto un aumento de clientes tras la implementación de las estrategias del plan de marketing digital?

Sí
 No

Borrar selección

2 ¿Ha notado un aumento evidente a partir de la publicación de videos e imágenes por parte de las estrategias del plan de marketing digital?

Sí
 No

Borrar selección

3 ¿Han aumentado las solicitudes de reservaciones a través de los canales digitales del Hostal?

Sí
 No

Borrar selección

4 ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su Hostal?

Sí
 No

Borrar selección

Ilustración 28. Bautista, N. (2022). Evaluación del plan de marketing digital dirigido al Hostal Central. <https://docs.google.com/>.

5.16 Evaluación de la campaña

Para la evaluación de la presente campaña se realizará una encuesta de 4 preguntas a los propietarios del Hostal Central Pacayacu.

5.16.1 Presentación gráfica de resultados y análisis de resultados.



Ilustración 29 Google. (2021). *Pregunta 1*. <https://docs.google.com/>. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 16

Pregunta 1 ¿Ha visto un aumento de clientes tras la implementación de las estrategias del plan de marketing digital?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	2	100
No	0	0
TOTAL	2	

Tabla 16 Bautista, N. (2022). *Pregunta 1 ¿Ha visto un aumento de ventas tras la implementación de las estrategias del plan de marketing?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados

Dentro de la presente gráfica se observa que el 100% de los propietarios han notado un aumento de ventas tras la implementación de las estrategias que presenta el plan de marketing, demostrando que las estrategias aplicadas han sido positivas para el Hostal.

2 ¿Ha notado un aumento evidente a partir de la publicación de videos e imágenes por parte de las estrategias del plan de marketing digital?
2 respuestas

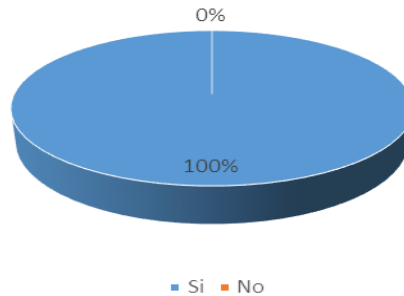


Ilustración 30 Google. (2021). *Pregunta 2*. <https://docs.google.com/>. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 17

Pregunta 2 ¿Ha notado un aumento evidente a partir de la publicación de videos e imágenes por parte de las estrategias del plan de marketing digital?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	2	100
No	0	0
TOTAL	2	

Tabla 17 Bautista, N. (2022). *Pregunta 2 ¿Ha notado un aumento evidente a partir de la publicación de imágenes por parte de las estrategias del plan de marketing digital?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados

Se puede apreciar en el gráfico que el 100% de los propietarios han notado un aumento evidente tras la implementación de imágenes y videos, demostrando que las estrategias aplicadas han sido de gran ayuda para el Hostal.



Ilustración 31. Google. (2021). *Pregunta 3*. <https://docs.google.com/>. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 18

Pregunta 3 ¿Han aumentado las solicitudes de reservaciones a través de los canales digitales del Hostal?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	1	50%
No	1	50%
TOTAL	2	

Tabla 18 Bautista, N. (2022). *Pregunta 3 ¿Han aumentado las solicitudes de reservaciones a través de los canales digitales del Hostal?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados.

En el gráfico se observa que el 50% de los propietarios no han observado un aumento de reservaciones por los canales digitales, mientras que el otro 50% en cambio manifiesta que sí, esto determina que se tiene que seguir aplicando con mayor frecuencia la nueva imagen del Hostal a fin de que se aumenten el conocimiento del mismo y se tenga un mayor flujo de turistas que concurran al Hostal.

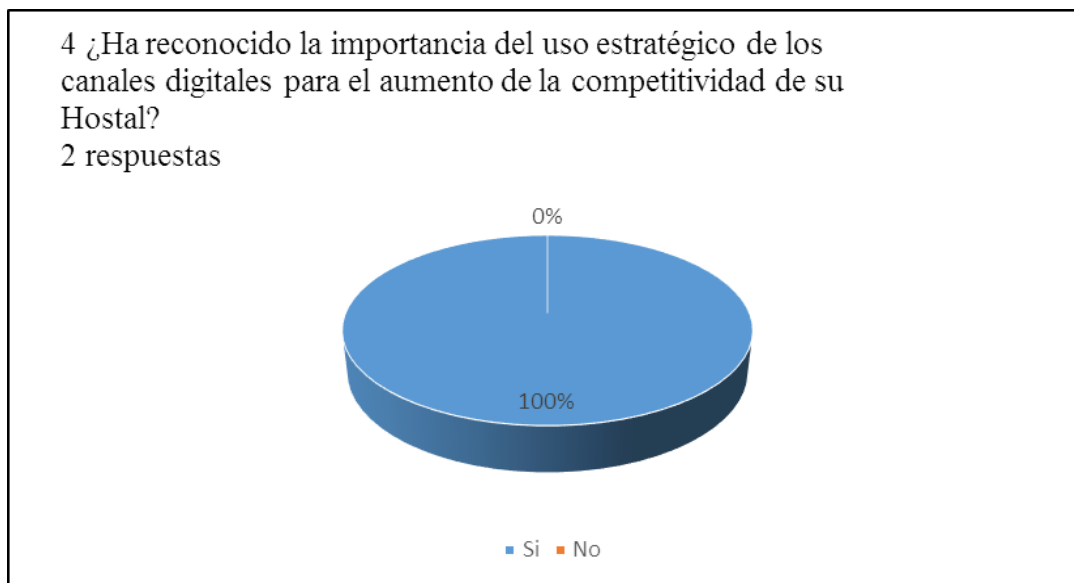


Ilustración 32. Google. (2021). *Pregunta 4*. <https://docs.google.com/>. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 19

Pregunta 4 ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su Hostal?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	2	100%
No	0	
TOTAL	2	

Tabla 19 Bautista, N. (2022). *Pregunta 4 ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su Hostal?* Lago Agrio: s. ed.

Análisis de resultados

Dentro del presente gráfico se puede observar que el 100% de los propietarios han reconocido la importancia del uso de los canales digitales para poder crecer y entrar dentro del mercado del turismo.

5.17 Desarrollo del plan de marketing

Estrategia	Modo de aplicar	Vigencia o periodo de prueba
Posicionamiento de marca	Dentro del sector turístico el Hostal está teniendo un importante posicionamiento debido al crecimiento en su publicidad en los medios digitales propuestos.	MARZO
Alianzas estratégicas	Junto al Consorcio de prestadores de servicios Pacayacu CPSP, quienes ofrecen servicio a turistas y trabajadores petroleros, esta alianza permitirá tener clientes para que se hospeden en el Hostal Central Pacayacu.	TODOS LOS DÍAS.
Activaciones de marca	Se realizará un 20% de descuento por hospedaje de más de 3 días.	TODOS LOS DÍAS.
Low cost	Se trabajará con precios accesibles al público sin bajar la calidad.	FEBRERO
Diversificación de mercado	A futuro se introducirán nuevos servicios dentro del hostal, generando una mayor oferta.	DESDE EL MES DE ABRIL DEL PRESENTE AÑO.
Medición de servicio	Se realizará una evaluación al cliente, buscando conocer si el servicio brindado es satisfactorio, a la vez permitiendo conocer a los dueños en que aspectos deben mejorar.	SE LO REALIZARA 4 VECES DURANTE EL PRESENTE AÑO.
Penetración de mercado	Se promocionarán paquetes por grupos con el 30% de descuento.	TODOS LOS DÍAS DEL PRESENTE AÑO.
Promociones por feriados.	Se realizarán descuentos del 15% en fechas de feriados.	DESDE EL MES DE FEBRERO

Tabla 20 Bautista, N. (2022). Desarrollo del plan de marketing. Lago Agrio: s. ed.

- Redes sociales:
 - ✚ Facebook: mediante esta importantísima red social se implementará un servicio para que las personas conozcan al hostal, con una información llamativa en la que se incluyen fotografías, videos promocionales de los servicios que brinda el Hostal, además se incorporarán seguidores a fin de que ellos sean propagadores de los servicios que se ofrece.
 - ✚ Instagram se subieron las fotos presentando los servicios del Hostal, también se subió un video que promocionen la oferta del Hostal y se realizó el cambio imagen.

Tomando en cuenta que ahora todos usan los medios digitales, dentro de las redes sociales se busca promocionar el Hostal por este medio, presentando al cliente los servicios que el Hostal presenta, a la vez se buscara generar un incremento en las reservaciones por internet.

- Innovación de pagos electrónicos: tras la presente contingencia se ha evitado el uso de efectivo dentro del Hostal, por lo que se ha optado pagar por medio de transferencia electrónica, pago con tarjeta de crédito, con el fin de velar y comodidad y seguridad del cliente.
- Se realizarán dos cursos semestrales de capacitación para el personal del Hostal esto es atención al cliente y relaciones interpersonales.

Página en Facebook

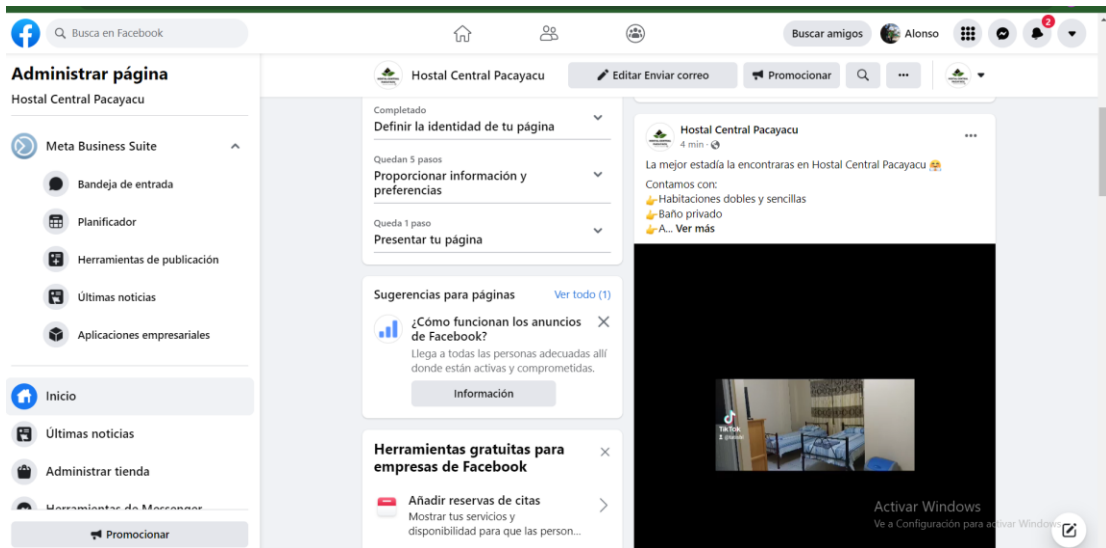
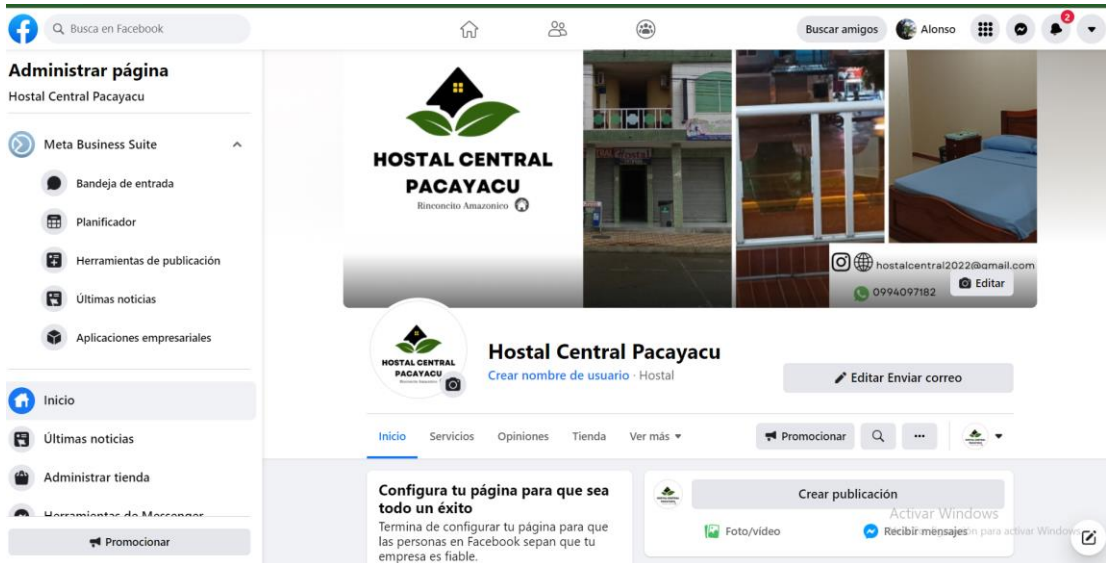


Ilustración 33. Bautista, N. (2022). *Página Facebook*. Diseñadora gráfica Nathaly Bautista. Lago Agrio: s. ed.

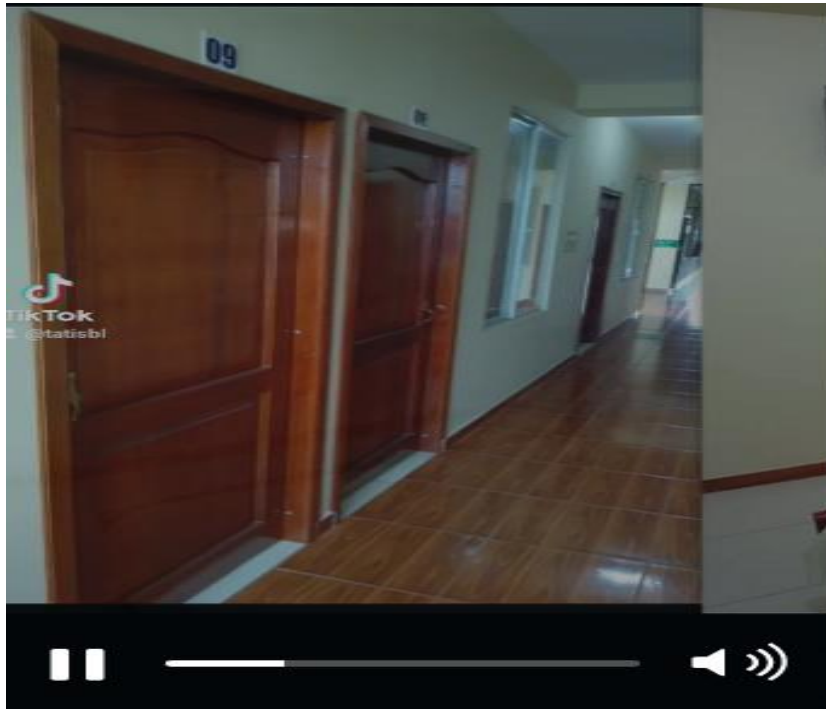


Ilustración 34. *Bautista, N. (2022). Video promocional. Diseñadora gráfica Nathaly Bautista. Lago Agrio: s. ed*

Página en Instagram

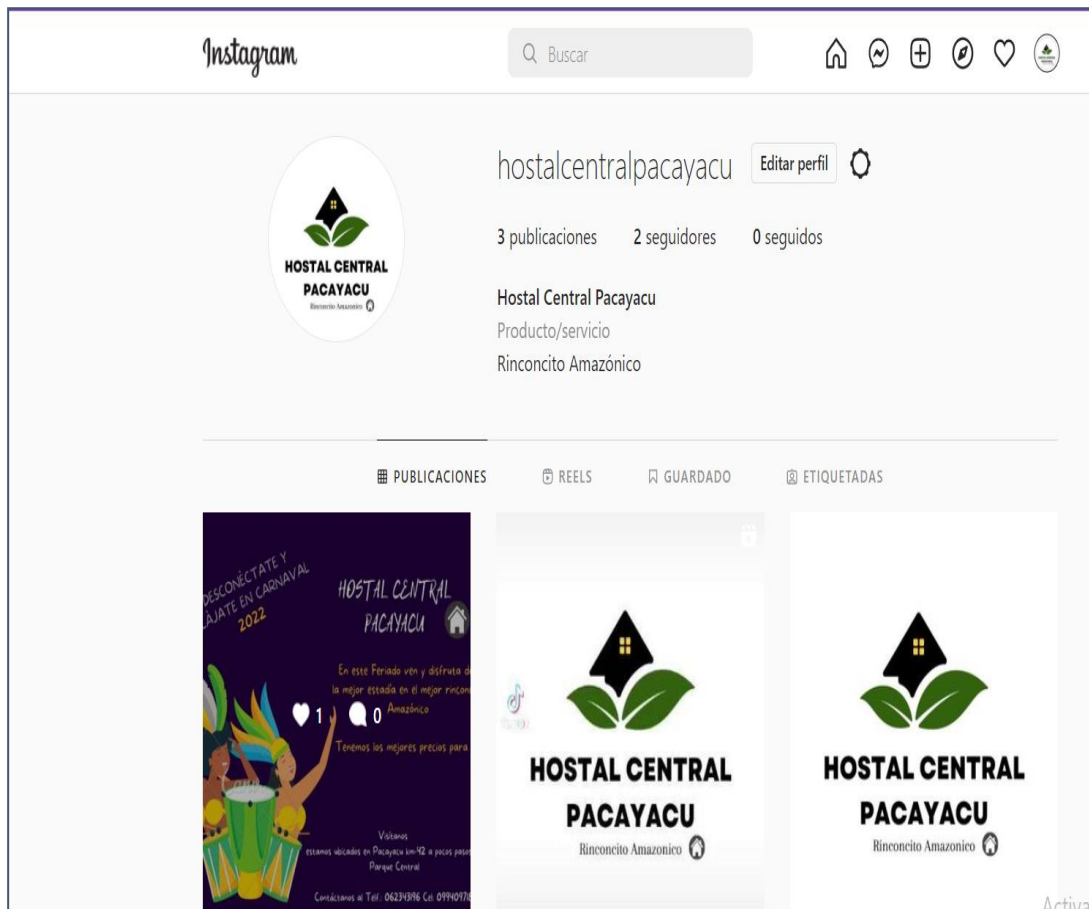


Ilustración 35. Bautista, N. (2022). Instagram Diseñadora gráfica Nathaly Bautista. *Lago Agrio: s. ed.*

- Innovación en servicios: una parte fundamental del hostel es la innovación de sus servicios, permitiendo crear nuevas experiencias a los clientes.
- Servicios de temporada: se brindarán servicios en ocasiones especiales.
- Arreglo de habitaciones por fechas especiales: se realizarán arreglo de habitaciones en fechas como 14 de febrero, aniversarios, matrimonios, etc., todo esto sin recargo.



Ilustración 36. Bautista, N. (2022). Formato cuña radial. Lago Agrio

5.18 Plan de capacitación para el personal del “HOSTAL CENTRAL PACAYACU”

5.18.1. Objetivo General:

Las charlas o Seminario tienen como fin brindar una mejor atención y satisfacción de expectativas de nuestros clientes, creando un mayor compromiso con los objetivos de su empresa.

5.18.2 Objetivos Específicos

- Crear un ambiente de colaboración y positivismo.
- Brindar herramientas para lograr la excelencia en la atención del cliente.

5.18.3 Lugar: Salón Social del Hostal Central

5.18.4 Horarios: Los horarios para las capacitaciones serán de lunes a viernes de 17:00 a 19:00 pm; de acuerdo con los cronogramas para cada capacitación.

5.18.5 Temática: Para mejorar sus ventas de los servicios que presta el Hostal Central es importante saber relacionarse con el cliente por lo que es fundamental que los empleados reciban seminarios taller de: servicio al cliente y relaciones interpersonales.

5.18.6 Participantes: Todo el personal.

N°	Charla o conferencia	Temario	Instructor	Tiempo	Participantes	Lugar
1	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención centrada en el cliente • Etiqueta telefónica • Servicios hoteleros 	Ing. Juan Peñaranda	21 horas	Todo el personal	Hostal Central
2	Relaciones Humanas	<ul style="list-style-type: none"> • Las relaciones humanas y el trato personal • Liderazgo y relaciones humanas • El carácter y las relaciones humanas 	Ing. Diego Pogo	6 horas	Todo el personal	Hostal Central

Tabla 21 Bautista, N. (2022). Cronograma de capacitación. Lago Agrio: s. ed.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Una vez concluido el Plan de Marketing como herramienta de la empresa Hostal Central, se puede tener una idea clara de donde está situada la empresa en relación con el mercado competitivo actual, así como su condición actual y los factores internos de esta.
- El sector hotelero y el turismo, a pesar de la crisis generalizada de la población de Lago Agrio y ecuatoriana, tiene un comportamiento progresivo, lo que implica contar con una demanda en aumento de este servicio.
- Existe un gran número de hostales, casas de hospedaje y hoteles, pero la diferenciación en el servicio crea ventaja para aquellos que ofrecen mejores condiciones.
- Hostal Central, no realiza publicidad, no tiene una estructura organizacional bien definida, falta de capacitación al personal que labora en ella y no cuenta con un Plan de publicidad, ni tampoco utilizan los medios digitales para darse a conocer.
- El dueño del Hostal Central debe implementar el Plan de Marketing para que logre tener mayor posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

6.2. RECOMENDACIONES

- Recomiendo aplicar el Plan de Marketing propuesto en este trabajo de tesis, para de esta forma la empresa pueda cumplir con todos sus objetivos organizacionales.
- Es necesario tomar en cuenta que, para el logro de los objetivos, los encargados del plan deben contar con todo el apoyo oportuno del gerente, socios y personal de la empresa.
- Se recomienda al gerente del hostel, no descuidarse de los cambios que tenga la competencia y tomar muy en cuenta las oportunidades y amenazas que se presenta en la empresa ya que son factores determinantes para el éxito.
- En lo que respecta a esta propuesta de estrategias de marketing, se sugiere que la misma debe ser aplicada por esta empresa ya que en él se han estimado aspectos importantes para el desarrollo eficiente y eficaz en lo referente al Hostel Central.
- Capacitar constantemente a todo el personal que labora en el hostel en temas relacionados en atención al cliente.
- Para que el servicio tenga mayor aprobación en el mercado será necesario realizar una buena publicidad, a fin de lograr un mejor posicionamiento del servicio en el mercado y por ende una mayor imagen a la empresa utilizando los medios digitales.

6.3 REFERENCIAS

- Agueda, E., & Otros. (2009). *El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing*. España: 3ra. Ed. España:ESIC.
- Arnoldo, M. (2012). *Estrategia empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Librería “EL ATENEO”.
- Barajas, A. (2009). *Finanzas para no Financistas*. Colombia: 4ta. Ed. Editorial Javeriana.
- Burgwal, J., & Cuellar, J. (1999). *Planeación Estratégica y Operativa*. México: Ayala.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing. Utilidad del Plan de Marketing*. 2da. Ed. España: Deusto.
- CYR, D., & GRAY, D. (2004). *Qué es el Marketing en Marketing en la Pequeña y Mediana empresa*. Colombia: GRUPO NORMA.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica: Análisis Competitivo El Modelo 5 Fuerzas de Porter*. México: Pearson Education Inc.
- Delgado, N., & Neili, N. (2009). *Hotelería*. México: INDAVS.
- Fuentes. (2011). *Hotelería*. Bolivar: Universitaria.
- Garcia, A., & Boria, S. (2005). *Los Nuevos Emprendedores Creación De Empresas En El Siglo XXI*. España: Ediciones de la Universidad de Barcelona. EBC. P.47.
- Mapcal, S. (2011). *Tácticas Aplicadas al Marketing*. España: Díaz de Santos.
- Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *Tipos de marketing*. Obtenido de Emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Piliph, H. (2009). *Administración y su entorno*. Caracas: Almeida. Editorial UNIS

Richard, H. G. (2011). *Planeación Estratégica*. CV. México: LIMUSA SA.

Rojas, H. (2010). *Hostal una nueva forma de hospedaje*. Caracas: Caracas. Editorial
INDAVS

Werik, G. (2010). *Facebook, una fuente de información*. Londres : sn.

7. ANEXOS

Anexo 1 MODELO DE ENCUESTA



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

Con fines de carácter educativo me permito solicitar de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Pregunta 1 ¿Qué criterios tiene usted acerca de los servicios que ofrece el Hostal Central Pacayacu?

Muy Buenos ()
Buenos ()
Malos ()

Pregunta 2 ¿Cree que el personal debe ser capacitado con cursos sobre atención al cliente?

Si ()
No ()

Pregunta 3 ¿Le gustaría solicitar nuestros servicios por internet?

Si ()
No ()

Pregunta 4 ¿En cuales medios virtuales le gustaría encontrar nuestros servicios y solicitar reservaciones?

Facebook ()
Instagram ()
WhatsApp ()

Pregunta 5 ¿Por qué medio conoció el hostel?

Boca a boca ()
Redes sociales ()
Volantes ()
Prensa ()

Pregunta 6 ¿Ha sido beneficiado de promociones por parte del Hostal Central Pacayacu?

Si ()
No ()

Pregunta 7 ¿Cómo considera el precio de los servicios que ofrece el hostel?

Económicos ()
Elevados ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 FOTOGRAFÍAS ENCUESTAS



Fuente: Encuesta realizada a la población de la Parroquia Pacayacu
Lugar: Barrio Central
Fotografía: Marilyn Peñaranda



Fuente: Encuesta realizada a clientes del Hostal Central Pacayacu
Lugar: Barrio Central
Fotografía: Marilyn Peñaranda

FOTOGRAFÍAS HOSTAL



Fuente: Hostal Central Pacayacu
Fotografía: Nathaly Bautista



Fuente: Hostal Central Pacayacu
Fotografía: Nathaly Bautista

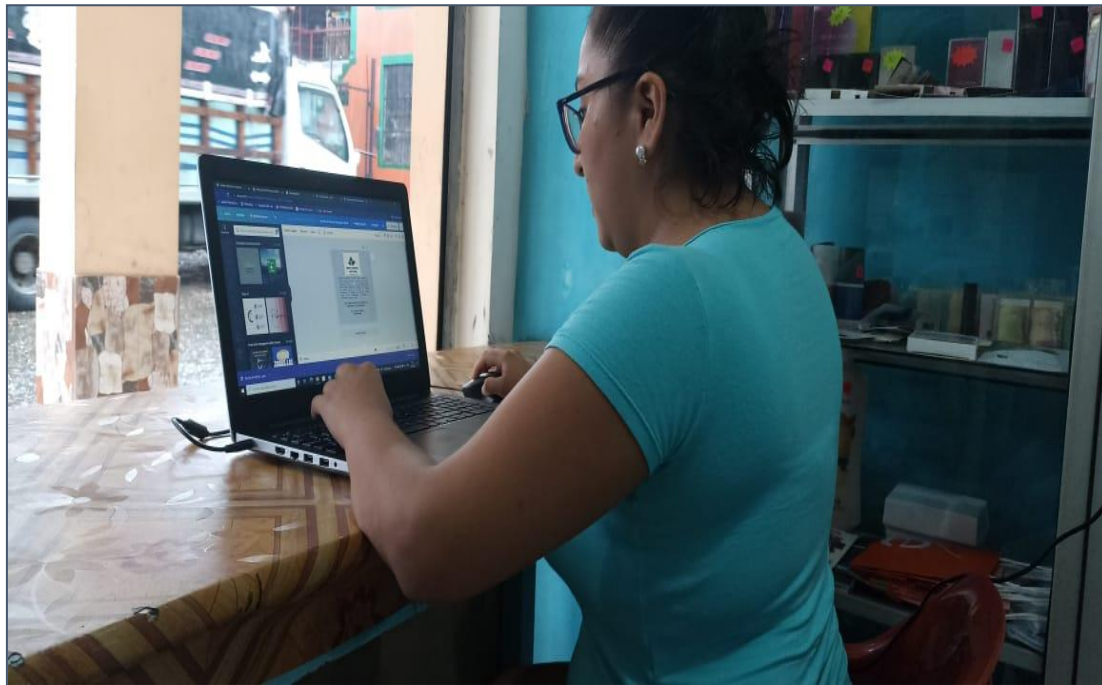


Fuente: Habitaciones Hostal Central Pacayacu
Fotografía: Nathaly Bautista



Fuente: Habitaciones Hostal Central Pacayacu
Fotografía: Nathaly Bautista

Diseño página redes sociales



Fuente: Nathaly Bautista
Fotografía: Nathaly Bautista