



CARRERA Tecnología Superior en Turismo

TEMA:

**“FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING
PARA EL HOTEL RÍO AMAZONAS”**

**Trabajo de investigación previo a la aprobación del tema
de proyecto integrador de grado**

**Autor: Narcisa de Jesús Vera Cortez
Tutor: Ing. Christian David Vásquez Albán**

D. M. Quito, 21 de septiembre de 2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a toda mi familia, quienes han sido un soporte importante para continuar día a día en este proceso de formación académica, dándome fuerzas, ánimo e incentivándome a ser mejor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir una meta más en el camino de la vida, me ha dado la salud y fuerzas necesarias para avanzar constantemente y no desmayar en momentos difíciles que se presentan.

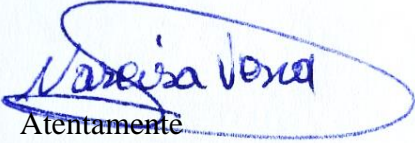
Quiero agradecer especialmente a mi esposo por haber sido partícipe de este proceso académico, me ha comprendido y contribuido desde sus posibilidades para avanzar hacia adelante, sin él no habría sido posible este logro.

Quiero agradecer a mis tutores que con sus conocimientos y gran calidez humana contribuyeron para progresar constantemente.

Agradezco infinitamente a mis amigos y compañeros de estudio que estuvieron presentes en momentos difíciles y de alegría, gracias a ellos por sus consejos y sugerencias que hoy es posible conseguir una meta más en mi vida.

AUTORÍA

Yo, Narcisa de Jesús Vera Cortez, autora del presente proyecto integrador de grado, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.



Narcisa Vera
Atentamente

Narcisa de Jesús Vera Cortez.

Nueva Loja, 10 de septiembre de 2021

Ing. Christian David Vásquez Albán
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 Superior Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.


Christian David Vásquez Albán

D.M. Quito, 10 de septiembre del 2021

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: El **Ing. Christian David Vásquez Albán** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Señorita Narcisa de Jesús Vera Cortez por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

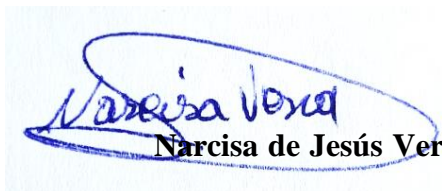
SEGUNDA: UNO. - La Sta. Narcisa Vera realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Factibilidad de un plan de marketing para el hotel Río Amazonas.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Turismo en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del Ing. Christian David Vásquez Albán

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, Ing. Christian David Vásquez Albán en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sta. Narcisa Vera, 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: **“Factibilidad de un plan de marketing para el hotel Río Amazonas.”**, 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.


Ing. Christian David Vásquez Albán
Cortez


Narcisa de Jesús Vera

D.M. Quito, 19 de septiembre del 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
Nombre del proyecto	1
Marco contextual	1
Antecedentes.....	2
Análisis macro	4
Análisis meso.....	4
Análisis micro.....	5
Análisis de involucrados.....	6
Problema de investigación.....	8
Formulación del problema.....	9
Definición del problema	9
Idea a defender.....	10
Objeto de estudio y campo de acción	10
Justificación	10
Objetivos.....	11
General.....	11

Específicos.....	11
Síntesis de la introducción.....	11
1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1 Glosario de Términos.....	1
1.2 Marketing.....	14
1.2.1 Importancia de elaborar un plan de marketing	14
1.2.2 Características del plan de marketing	15
1.2.3 Beneficios, Ventajas y desventajas de un Plan de Marketing.....	17
1.2.4 Objetivos del Plan de Marketing	19
1.2.5 Finalidad del Plan de Marketing	22
1.2.6 Apartados de un plan de marketing	23
1.2.7 Elementos del Plan de Marketing	24
1.2.8 Componentes principales del plan de marketing	25
1.2.9 Estructura básica de un plan de marketing	26
1.2.10 Tipos de Plan de Marketing	26
1.2.11 Tips para realizar un Plan de Marketing perfecto.....	28
1.2.12 Pasos para la elaboración de un Plan de Marketing.....	29
1.2.13 Análisis Target	31
1.3 Hotelería y Turismo	34
1.3.1 Hotel.....	34
1.3.2 Origen de los Hoteles.....	34
1.3.3 Historia de la Hotelería en Ecuador	35
1.3.4 Industria Hotelera	37
1.3.5 Gestión Hotelera	38
1.3.6 Tipos de hoteles	42

1.3.7	Servicios.....	44
1.3.8	Áreas/partes de un hotel.....	47
1.3.9	Áreas de Talento Humano de un hotel.....	47
1.4	Síntesis de Capítulo	49
2	CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO	50
2.1	Metodología.....	50
2.2	Tipos de investigación	50
2.2.1	Investigación exploratoria.....	50
2.2.2	Investigación descriptiva	50
2.2.3	Investigación de campo	51
2.3	Métodos de investigación	51
2.3.1	Método analítico	51
2.3.2	Método deductivo	51
2.3.3	Método cualitativo	51
2.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	52
2.4.1	La observación.....	52
2.4.2	La encuesta	52
2.4.3	Una ficha de observación.....	52
2.5	Universo y Muestra.....	52
2.5.1	Universo.....	52
2.5.2	Muestra	53
2.6	Resultados obtenidos de encuesta.....	55
2.7	Ficha categorización de hoteles	65
3	PROPUESTA.....	71
3.1	Título de la propuesta	71

3.2	Macro y micro localización	71
3.3	Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos).....	73
3.3.1	Viabilidad.....	73
3.3.2	Impacto	73
3.3.3	Recursos.....	74
3.4	Presupuesto	75
3.5	Desarrollo de la propuesta	76
3.6	Ubicación	76
3.7	Descripción del Hotel	77
3.7.1	Acceso.....	77
3.7.2	Horarios de atención	77
3.7.3	Servicios.....	77
3.7.4	Instalaciones.....	77
3.7.5	Precio de hospedaje	77
3.7.6	Categorización	77
3.7.7	Personal de trabajo.....	78
3.7.8	Proceso de comercialización.....	78
3.8	Plan de Marketing.....	78
3.8.1	Resumen ejecutivo	78
3.8.2	Organización – Hotel	79
3.8.3	Análisis situacional.....	80
3.8.4	Target	82
3.8.5	Objetivos.....	82
3.8.6	Estrategias.....	83
3.8.7	Propuesta final para el hotel.....	84

3.8.8 Ejecución del Plan de marketing.....	85
3.9 Síntesis del Capítulo	87
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	90
ANEXOS	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Fórmula probabilística.....	53
Ilustración 2 Pregunta 1. Gráfico circular.	55
Ilustración 3 Pregunta 2, gráfico circular.	56
Ilustración 4 Pregunta 3, gráfico circular	57
Ilustración 5 Pregunta 4, gráfico circular.	58
Ilustración 6 Pregunta 5, gráfico circular.	59
Ilustración 7 Pregunta N°6, gráfico circular.....	60
Ilustración 8 Pregunta 7, gráfico circular.	61
Ilustración 9 Pregunta 8, gráfico circular.	62
Ilustración10 Pregunta 9, gráfico circular.	63
Ilustración 11 Pregunta N°10, gráfico circular.....	64
Ilustración 12 Ubicación Geográfica Hotel Río Amazonas, Nacional.....	71
Ilustración 13 Ubicación Geográfica Hotel Río Amazonas, Provincial.....	72
Ilustración 14 Ubicación Geográfica Hotel Río Amazonas, Cantonal.....	72
Ilustración 15 Ubicación del Hotel Río Amazonas en la ciudad de Shushufindi.....	76
Ilustración 16 Dirección del Hotel Río Amazonas en la ciudad de Shushufindi	76
Ilustración 17 Cronograma de actividades	86
Ilustración 18 Página web Hotel Río Amazonas	95
Ilustración 19 Habitación familiar del Hotel Río Amazonas	95
Ilustración 20 Permisos de funcioamiento del Hotel Río Amazonas	96
Ilustración 21 Área de recepción	96
Ilustración 22 Señalética de bioseguridad	97
Ilustración 23 Señalética informativa.....	97
Ilustración 24 Hotel Río Amazonas.....	98
Ilustración 25 Entrada al Hotel Rio Amazonas	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de involucrados.....	6
Tabla 2 Problema de investigación.....	8
Tabla 3 Pregunta 1.....	55
Tabla 4 Pregunta N° 2	56
Tabla 5 Pregunta N° 3	57
Tabla 6 Pregunta N° 4	58
Tabla 7 Pregunta N° 5	59
Tabla 8 Pregunta N° 6	60
Tabla 9 Pregunta N° 7	61
Tabla 10 Pregunta N° 8	62
Tabla 11 Pregunta N° 9	63
Tabla 12 Pregunta N° 10	64
Tabla 13 Ficha MINTUR, categorización de hoteles.....	65
Tabla 14 Recursos económicos	74
Tabla 15 Presupuesto del Proyecto integrador de grado	75
Tabla 16 Análisis PESTEL.....	80
Tabla 17 Análisis Las 5 fuerzas de Porter	80

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Factibilidad de un Plan de Marketing para el Hotel Río Amazonas

Marco contextual

Antes de que el “boom” turístico de los 60, que llegó con la expansión económica en Europa y Estados Unidos, se viajaba por necesidad: éramos emigrantes no turistas. En los años 60 se generalizó el concepto de turismo tal y como lo conocemos hoy en día: viajar como actividad recreativa, recorrer un país o zona geográfica por puro placer.

Con la popularización del turismo llegó la necesidad de promocionar el producto turístico, y con ello nació el concepto del marketing turístico. En 1995, Philip Kotler – uno de los padres de la mercadotecnia – publicó un libro titulado “Marketing for Hospitality and Tourism”, que en su edición de habla hispana se conoce por “Marketing turístico”. En él se define el marketing como:

«Es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables»

Desde que se hizo más común el “viaje por placer” y nació el turismo como lo conocemos hoy en día la forma de hacer marketing turístico ha estado muy basada en las propiedades del producto turístico. Para captar nuevos mercados o fidelizar clientes nos basábamos en estudiar, modificar y promocionar el producto en sí.

Y una vez más, Internet lo cambia todo. En los últimos 5 años se ha vivido uno de los cambios más radicales en la forma de consumir de la historia del marketing. Ahora se vive pegado a un aparato que nos da toda la información relativa a cualquier producto que queramos consumir al momento. El impacto de esta tecnología ha convertido a los tradicionales consumidores en súper consumidores.

Ahora, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y su proceso de compra han cambiado de forma tan visible en los últimos años, el concepto de marketing turístico también ha variado. Lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suma la experiencia y las emociones.

En la actualidad no basta con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para segmentar a tu público. Ahora tenemos que conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención. Debemos ofrecerle información y no publicidad. Tenemos que luchar contra la hegemonía de la reputación online de nuestra marca turística yendo más allá del marketing de servicios turísticos y apostando por enamorar a nuestros clientes (IEBS, 2021)

Antecedentes

El Proyecto “Plan de marketing para el hostel Carrizal Inn” ubicado en la ciudad de Calceta. Fue estructurado en tres fases metodológicas siendo las siguientes: diagnóstico situacional, estudio de mercado y plan de marketing turístico para el hostel Carrizal Inn. En la primera fase se efectuó la delimitación del área de estudio partiendo desde las coordenadas del sitio del Hostel con relación a las ciudades más importantes del Ecuador; se realizó también un análisis interno y externo utilizando matrices como la EFI, EFE, matriz de competidores y matriz FODA; que permitieron obtener un estudio más técnico del establecimiento.

En el estudio de mercado se analizó la oferta y la demanda del Hostel en la actualidad. Para analizar la oferta se elaboró un cuadro mostrando los servicios que brinda el Hostel con sus tarifas; en la demanda se efectuó un estudio de capacidad ocupacional donde se consideraron aspectos como demanda histórica, demanda futura, demanda objetiva y demanda potencial. Se determinó también el perfil del visitante que llega al Hostel. Se elaboró un plan publicitario el cual se compone de tres programas: el logotipo y slogan, tríptico promocional, y la promoción en página web y redes sociales. Se establecieron estrategias del marketing mix para minimizar falencias en el Hostel.

Dentro de los resultados se estableció que es factible la elaboración del presente plan de marketing ya que el Hostal presenta una baja tasa ocupacional a pesar de brindar servicios de calidad y poseer una excelente infraestructura. (Párraga, 2014)

La elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” plantea mejoras en 6 de las 7p’s del Marketing y la correcta planificación de estrategias comerciales. En el primer capítulo se realiza un estudio situacional sobre Ecuador y la industria turística, ya que se tendrá un panorama más claro no solo de las amenazas y oportunidades que tiene el Hotel en el entorno en el que desenvuelve, sino de la identificación de fortalezas que son claves para diferenciarse de la competencia.

El segundo capítulo se desarrolla la investigación de mercado que otorga los resultados para poder justificar el proyecto; las herramientas investigativas a utilizar son entrevistas y técnicas proyectivas a estadounidenses, personas que trabajan en el sector del turismo y el Gobierno, mystery shopper y análisis de contenido a la competencia del hotel, puesto que entre los objetivos planteados está la identificación de gustos necesidades, expectativas y preferencias de los turistas extranjeros. Al término de los cinco capítulos se presentan las conclusiones y recomendaciones que los autores tienen con el Hotel Boutique “El Escalón”, que sirven para que los administradores o dueños conozcan un punto de vista diferente y tengan una visión más amplia para poder tomar decisiones futuras no solo con respecto a la implementación del plan de marketing, sino para futuras acciones o actividades que el hotel desee emprender. (Aguila, 2016)

En el proyecto “Propuesta de un plan de Marketing para el hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas” se encuentran establecidas estrategias de marketing mix con el fin de incrementar las finanzas del mismo, mejorar los productos y servicios que se ofertan a turistas nacionales y extranjeros con el propósito de fidelizarlos para su pronto retorno.

La metodología utilizada para la elaboración de este proyecto es mixta, ya que se empleó métodos teóricos y empíricos, a su vez fue necesaria la aplicación de observación directa, entrevistas y encuestas para el correcto desarrollo, la muestra fue aplicada a 320

huéspedes del hotel de estudio, se hizo en base al registro del año 2016, dando la cantidad de 1620 huéspedes, se obtuvo mediante la ejecución de la fórmula finita; las encuestas permitieron obtener un claro desarrollo al tema investigado. La propuesta de este proyecto es fundamental para la solución de los problemas de marketing existentes en el hotel, las estrategias fueron realizadas en base a las necesidades de los clientes para el mejoramiento y comodidad mientras dure su estadía en el establecimiento hotelero. (Torres M. , 2017)

Análisis macro

La industria hotelera actual es el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos, influida por los cambios políticos, económicos y tecnológicos de la sociedad. El desarrollo de los medios de transporte y las comunicaciones, a partir de la segunda mitad del siglo XX, provocó el incremento ininterrumpido de los flujos turísticos internacionales y un crecimiento de la demanda hotelera a nivel mundial, manifestado en la actualidad mediante una oferta saturada, diversa y compleja de la industria del hospedaje. La industria hotelera actual, con miles de hoteles y millones de habitaciones, se caracteriza por la diversidad de su oferta y una competencia feroz en un mercado saturado de opciones para el cliente, dentro de una coyuntura internacional determinada por «la globalización, concentración-centralización de la demanda y la oferta y el impacto de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones». Los grandes crecimientos de los grupos hoteleros internacionales en los últimos años han sido el resultado de megafusiones y adquisiciones. Paralelamente, ocurre la integración vertical y alianzas del producto hotelero con los distribuidores y transportistas (líneas aéreas, turoperadores, agencias de viajes), pertenecientes a los países desarrollados (Meza, 2016)

Análisis meso

Los años 2015 y 2016 fueron de bajo dinamismo económico en Sudamérica. El plano de fondo global para esta modesta performance regional contó con la desaceleración económica mundial y la caída del precio de las commodities, que perjudicó a los países exportadores de materias primas. A los fenómenos externos, se sumaron factores regionales,

como la asunción de nuevos presidentes al poder y, en algunos casos, malas gestiones de los gobiernos y fracaso en reforzar el marco institucional y combatir la corrupción. Si bien todos los países de la región, salvo Perú y Paraguay, mostraron desaceleración, la recesión regional se explica por las crisis internas de Argentina, Brasil y Venezuela. La buena noticia es que se espera un cambio de esta tendencia a partir de 2017. Por un lado, en la mayor parte de Sudamérica los gobiernos se están redireccionando de izquierda a derecha, con la implementación de reformas centradas en equilibrar la economía y mejorar el clima de negocios, lo que debería producir un mayor crecimiento económico. Por otro lado, las mejores expectativas para el entorno global y regional, precios superiores de materias primas y planes de inversiones gubernamentales favorecerán a las economías sudamericanas. La salida de Estados Unidos de la Alianza del Pacífico podría impulsar la formación y el fortalecimiento de bloques regionales, con impacto positivo para los integrantes (Canteras, 23017)

Análisis micro

En 2010, el Ecuador contaba con 3.160 establecimientos de alojamientos; de este total, el 94% correspondía a las Mipymes hoteleras y tan sólo el 6% restante pertenecía a los grandes hoteles o cadenas hoteleras. El 85% de los hoteles en Ecuador son Pymes y Mipymes que no han podido tener un desarrollo importante y difícilmente han adquirido mejoramientos tecnológicos, y menos que se adapten a los requerimientos del hotelería mundial. La razón básica es la baja tarifa promedio que tienen todos estos hoteles (problema de todo el sector de hospitalidad en Ecuador) y la consecuente dificultad de invertir en cambios significativos en su local.

En Ecuador tenemos aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales solo 27 son de lujo, menos del 0,5% con una tarifa promedio de \$110, cuando esto en los países de la región está sobre \$170. Y los hoteles de 4 estrellas no superan el 6% con una tarifa promedio de \$70 y el resto no alcanza el 50%, con tarifas inferiores a \$45. Con estas cifras es muy difícil que tengan recursos para hacer inversión en mejoramiento. Además, el Estado ecuatoriano aún sigue estudiando lo que este sector

requiere para establecer canales de ayuda y cooperación, volviendo un poco complicado su desarrollo al momento. La industria de turismo mundial avanza rápidamente para acoplarse a las necesidades del cliente o huésped, pero en Ecuador la empresa privada turística no ha tomado total conciencia del crecimiento acelerado de la tecnología. (Transport, 2015)

Análisis de involucrados

Tabla 1 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)
Oferta	<p>Generar más ventas a través de diferentes estrategias</p> <p>Segmentar el mercado deseado</p> <p>Mejorar servicios</p> <p>Automatizar servicios</p>	<p>Desconocimiento de tecnologías y manejo de redes sociales</p>	<p>Reglamento de establecimientos turísticos de hospedaje, Mintur</p> <p>Ordenanza Municipal del cantón Shushufindi</p> <p>Derechos y obligaciones de la empresa</p> <p>Manual de cultura turística</p>
Demanda	<p>Tener más opciones de hospedaje en el cantón</p>	<p>Establecimientos de hospedaje en la urbe ofrecen pocos servicios y son costosos en relación a su categoría</p>	<p>Reglamento del MINTUR, derechos y obligaciones del turista</p>

<p>Colaboradores (trabajadores)</p>	<p>Genera mayor competitividad profesional y laboral entre colaboradores</p> <p>Requiere actualización constante de conocimientos digitales indistintamente el área de trabajo</p>	<p>Temor a perder el trabajo por desconocer el uso de herramientas digitales</p>	<p>Derechos y obligaciones del trabajador</p> <p>Derechos y obligaciones del empleador</p>
<p>Superestructura Turística</p>	<p>Tener una base de modelo para replicar en otros establecimientos turísticos</p>	<p>El trabajo descoordinado entre el sector público-privado evita aprovechar las herramientas digitales que existen a disposición y generar compartir experiencias entre las diferentes entidades</p>	<p>Consejo Nacional de competencias</p> <p>Reglamento del Normativa de las actividades turísticas</p>
<p>Proveedores</p>	<p>Determinar los productos y servicios requeridos con mayor frecuencia por el hotel</p>	<p>Desconocimiento del uso de los medios digitales para realizar transacciones y cerrar acuerdos comerciales</p>	<p>Derechos y obligaciones del consumidor</p> <p>Derechos y obligaciones del proveedor</p>

Vera, N. (2021). *Análisis de involucrados. Nueva Loja.*

Problema de investigación

Tabla 2 Problema de investigación

CAUSAS	DEFINICION DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS
<p>1. Deficiente servicio de calidad</p> <p>2.Desconocimiento de redes informáticas, sociales y aplicaciones para la captación del mercado y posicionamiento</p> <p>3.Ausencia de planificación y gestión del establecimiento</p>	<p>Desconocimiento de administración hotelera</p>	<p>1.1. Inconformidad con el personal de servicio y establecimiento en general</p> <p>2.1. Limitada interacción con posibles usuarios</p> <p>2.2. Anonimato del establecimiento en las plataformas digitales</p> <p>3.1. Incumplimiento de metas y objetivos</p> <p>3.2. Los egresos superan a los ingresos</p> <p>3.3. Reducido número de clientes</p>
INDICADORES		
<p>Porcentaje de clientes satisfechos por los servicios del establecimiento</p> <p>Cantidad de tráfico digital generado a través de las páginas web y redes sociales</p> <p>Ranking de posicionamiento del establecimiento en la provincia de Sucumbíos</p> <p>Porcentaje de cumplimiento de metas y objetivos</p> <p>Porcentaje de ingresos-egresos</p> <p>Número de clientes que frecuentan el establecimiento</p>		

Vera, N. (2021). *Problema de investigación. Nueva Loja.*

Formulación del problema

¿Cómo afecta el desconocimiento de administración hotelera al Hotel Río Amazonas?

Definición del problema

El Hotel Río Amazonas atraviesa una situación similar a la de muchos emprendimientos y negocios, las ventas son bajas y por tal razón corre riesgo de cerrar como en muchos casos ha sucedido con otros negocios.

El desconocimiento de administración hotelera por parte del propietario y administrador provoca que los resultados obtenidos hasta la presente fecha no sean los deseados, esto se debe que desde un principio no se haya previsto que la atención de calidad es de vital importancia para mantener clientes y fidelizarlos, en caso de no ser así lo que conseguimos es inconformidad y malestar por parte de los clientes y éstos a su vez no regresan y lo que es peor por una mala experiencia no sea sugerido entre su círculo de amistades o familiares.

La administración hotelera es un campo específico que requiere conocimientos técnicos en cada área, a esto se debe sumar el desarrollo de las redes informáticas, sociales y aplicaciones para la captación del mercado y posicionamiento, hay que aclarar que la idea de la captación del mercado será una misma idea para todos los negocios pero cada uno de ellos debe saber aprovechar la tecnología y redes informáticas de diferente manera, puesto que la manera como se consigue el cliente es distinto, si se deja este componente de lado o no se le presta atención tendremos como resultado una limitada interacción con posibles usuarios y peor aún, si los negocios permanecen en el anonimato en las plataformas digitales sería un equivalente a decir que el negocio no existe.

Como último detalle a señalar desconocer de la administración hotelera genera que no exista una planificación y gestión del establecimiento de manera adecuada, es decir un establecimiento de hospedaje que se lo administra de forma empírica difícilmente logrará cumplir sus de metas y objetivos, los egresos serán superiores a los ingresos y al no existir una planificación de cumplimiento de actividades el número de clientes no será prioridad.

Idea a defender

Mediante el desarrollo del proyecto factibilidad de un plan de marketing para el Hotel Río Amazonas se busca aumentar la afluencia de clientes al establecimiento de hospedaje de manera planificada, además se prevé que el administrador o propietario utilice las herramientas digitales y se nutra de los conocimientos técnicos que se requieren en cada área operativa del establecimiento para su correcto desenvolvimiento y así el proyecto sea sostenible, no basta con proponer ideas momentáneas, los conocimientos administrativos y aprovechamiento de medios tecnológicos se deben actualizar progresivamente.

Objeto de estudio y campo de acción

- Objeto de estudio: Factibilidad de un Plan de Marketing para el Hotel Río Amazonas
- Campo de acción: Hotel Río Amazonas, localizado en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi

Justificación

La ejecución del presente proyecto planteado es necesario, puesto que con ello el establecimiento podrá incrementar el ingreso de clientes, por ende, mejora la situación económica del establecimiento, gracias a esto los trabajadores podrán mantener su trabajo de manera más estable, además del establecimiento el cliente se beneficia al contar con un establecimiento que cuenta con las característica que busca el cliente.

El hotel en gran medida es el mayor beneficiario debido que con la ejecución del proyecto logrará tener presencia en las redes sociales y de paso se va posicionando en el mercado progresivamente.

El desarrollo del presente proyecto es el inicio de varios cambios que se debe realizar en el establecimiento, partiendo desde el tema administrativo que lleva las riendas y señala el camino a seguir como también los procesos de calidad de servicio que se deben llevar a cabo en cada área del establecimiento y los procesos de comercialización, promoción y difusión.

Objetivos

General

- Proponer un Plan de Marketing para el Hotel Río Amazonas para incrementar el ingreso de clientes.

Específicos

- Fundamentar teórica y técnicamente el plan de marketing digital
- Levantar datos e información relevante del hotel Río Amazonas
- Realizar un Plan de Marketing para el Hotel Río Amazonas.

Síntesis de la introducción

El presente proyecto plantea determinar la factibilidad de un plan de marketing para el Hotel Río Amazonas, partiendo del análisis general respecto al plan de marketing digital en forma teórica, la aplicación del mismo en diferentes emprendimientos del sector turístico y cómo este ha mejorado los resultados en cuanto a ingreso de clientes e ingresos económicos. El proyecto hace un análisis de la problemática central que impide que El Hotel Río Amazonas localizado en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi no haya logrado fidelizar clientes y consolidarse como tal.

1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el análisis del presente proyecto se considera importante estudiar en mayor profundidad las variables de manera separada para una mejor comprensión del proyecto para tener una base teórica que sustenta el proyecto planteado considerando la definición de términos, características y sustento legal de cada variable.

1.1 Glosario de Términos

1.1.1 Marketing

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (Kotler, s.f.)

1.1.2 Definición Plan de Marketing

“Es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.” (Sánchez J. , 2015)

1.1.3 B2B (Business to Business)

“Modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.” (Galiana, 2018)

1.1.4 B2C (Business To Customer):

“Son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor”. Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor” (Galiana, 2018)

1.1.5 Internet

“Es un neologismo del inglés que significa red informática descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes interconectadas mediante distintos protocolos que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a archivos de hipertexto a través de la web.” (Significados, 2020)

1.1.6 Plataforma digital

“Son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet”

“Son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos” (Giraldo, 2019)

1.1.7 Blog

“Es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas que no tienen un blog para darse a conocer o individuales que lo utilizan para gestionar su marca personal.” (Galiana, 2018)

1.1.8 Target

“También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el cliente objetivo ya que se trabajará en torno a él.” (Galiana, 2018)

1.1.9 Enlace

“Conexión electrónica entre dos sitios web. También se le denomina hipervínculo, enlace dinámico o link.” (Galiana, 2018)

1.1.10 GIF

“Formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) que utiliza la comprensión para almacenar y mostrar imágenes. Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite una y otra vez.” (Galiana, 2018)

1.1.11 Home page (portada)

“Es la página principal de entrada de un sitio web.” (Galiana, 2018)

1.1.12 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,” en otras palabras “es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares” (RD Station, 2021)

1.1.13 Pain Points

“Los puntos de dolor del cliente se refieren a los problemas o cuestiones que estos encuentran al utilizar tus productos y servicios. Los pain points se producen cuando no se satisfacen determinadas necesidades o expectativas, o cuando los clientes no encuentran soluciones a sus problemas.” (QuestionPro, 2021)

1.1.14 Buyer persona

Es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Persona (Siqueira, 2021)

1.1.15 Embudo de conversión

Es una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web: normalmente

convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio. (Galiana, 2021)

1.1.16 Inbound de marketing

Es un conjunto de estrategias que tiene como objetivo atraer voluntariamente los consumidores hacia el sitio de la empresa. Es lo contrario del marketing tradicional y está basado en la relación con el consumidor en lugar de publicidades e interrupciones. (Nossa, 2021)

1.1.17 Linkbuilding

“Es una importante práctica del marketing online destinada a mejorar nuestro posicionamiento en buscadores. A través de una estrategia inteligente de linkbuilding, planificamos la manera en que conseguiremos más y mejores enlaces entrantes (backlinks) hacia nuestro sitio web.” (Valladolid, 2021)

1.1.18 Social media

“Es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas” (RD Station, 2021)

“Son los medios de comunicación sociales, es decir, plataformas de comunicación en línea cuyo contenido es generado por los propios usuarios de estas plataformas, usando las herramientas de las Web 2.0, que permiten la edición, publicación e intercambio de información. (Romel&Montgomery, 2021)

1.1.19 Actividad turística

“Actos o acciones que realizan las personas físicas o jurídicas con un fin relativo al turismo” (Marrero, 2016)

1.1.20 Aforo

“Número máximo autorizado de personas que puede admitir un recinto destinado a espectáculos u otros actos públicos.” (Marrero, 2016)

1.1.21 Agencia de viajes

“AAVV. En turismo, empresa que presta servicios de organización, planificación, desarrollo y venta de productos o servicios de naturaleza y fines turísticos entre proveedores y clientes finales.” (Marrero, 2016)

1.1.22 Agencia de viajes online

“En turismo, empresa que presta servicios de organización, planificación, desarrollo y venta de productos o servicios de naturaleza y fines turísticos entre proveedores y clientes finales, exclusivamente en el entorno digital.” (Marrero, 2016)

1.1.23 Alojamiento

“Lugar donde una persona o un grupo de personas se hospeda, se aposenta o acampa.” (Marrero, 2016)

1.1.24 Análisis de la competencia

“Proceso de determinación de la posición competitiva de un destino frente a su competencia inmediata. Suele consistir en definir las atracciones centrales del destino y medir su funcionamiento en lo que respecta a la oferta efectiva del producto y a la percepción del público frente a cada una de esas atracciones centrales en el contexto de la competencia.” (Marrero, 2016)

1.1.25 Asignación de habitación

“En hotelería, proceso por el cual el departamento de recepción designa la habitación que han de ocupar unos huéspedes en función de determinadas variables, como por ejemplo tarifa pagada, disponibilidad, necesidades expresadas por los clientes o el programa de fidelización del establecimiento o de la compañía” (Marrero, 2016)

1.1.26 Booking

“En hotelería y turismo, voz inglesa para una reserva confirmada. Departamento que gestiona las reservas en el establecimiento hotelero, agencia de viajes o turoperador.” (Marrero, 2016)

1.1.27 Botones

“En hotelería, persona responsable de trasladar el equipaje y otras tareas de atención al cliente, supervisadas y dirigidas por el departamento de recepción.” (Marrero, 2016)

1.1.28 Branding

“En marketing, voz inglesa para el proceso de construcción de la identidad competitiva o la marca del destino, así como el proceso de elaboración y aplicación de la estrategia de dicha marca.” (Marrero, 2016)

1.1.29 Calidad

“Conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio, que le confieren la capacidad para satisfacer una necesidad o expectativa implícita o explícita.” (Marrero, 2016)

1.1.30 Cama

“Mueble cuyo principal uso es dormir y descansar.” (Marrero, 2016)

1.1.31 Cama extra

“Cama portátil que se coloca en una habitación cuando su ocupación es mayor que el número de camas de las que dispone.” (Marrero, 2016)

1.1.32 Cancelación

“En hotelería, anulación de una reserva confirmada. (Marrero, 2016)

1.1.33 Capacidad de carga turística

“Número máximo de visitantes que puede soportar un destino turístico, por encima del cual su explotación es insostenible.” (Marrero, 2016)

1.1.34 Kardex

“En hotelería, ficha que contiene toda la información disponible sobre el cliente, ya sea físicamente en la recepción o digitalmente en el PMS.” (Marrero, 2016)

1.1.35 Categoría

“Sistema de clasificación utilizado para indicar a los usuarios la calidad de un establecimiento alojativo.” (Marrero, 2016)

1.1.36 Check list

“Expresión inglesa para la relación de actividades o tareas que debe desarrollar una persona, departamento o turno de trabajo, que permite llevar un control sobre su estado.” (Marrero, 2016)

1.1.37 Check-in

“En hotelería, expresión inglesa para registro de entrada.” (Marrero, 2016)

1.1.38 Check-out

“En hotelería, expresión inglesa para registro de salida.” (Marrero, 2016)

1.1.39 Clasificación hotelera

“Sistema de clasificación de establecimientos alojativos que se determina en función de distintos parámetros, como son el tamaño de las habitaciones, los baños o los servicios complementarios de los que dispone, y que está representada por un número determinado de estrellas de cinco puntas, donde 1 se corresponde con la clasificación más baja y 5 con la más alta.” (Marrero, 2016)

1.1.40 Cliente

“En marketing, persona o empresa que ha ejercido como mínimo una vez la acción de compra de un producto o servicio.” (Marrero, 2016)

1.1.41 Cliente potencial

“En marketing, perfil de una persona o empresa con las características y los atributos necesarios para convertirse en un cliente.” (Marrero, 2016)

1.1.42 Establecimiento hotelero

“Tipo de establecimiento que dispone de unidades alojativas y ofrece además servicio de alimentación y otros complementarios, entre los que se encuentran los hoteles, hostales, apartoteles, balnearios, boteles, lodges y paradores” (Marrero, 2016)

1.1.43 Fecha límite de reserva

“En hotelería, fecha máxima indicada para el pago de una reserva, antes de que el establecimiento proceda a la cancelación.” (Marrero, 2016)

1.1.44 Ficha técnica

Hoja informativa a modo de esquema detallado de las instalaciones de un establecimiento donde se reflejan los servicios que éste dispone para el cliente (Marrero, 2016)

1.1.45 Gratuidad

En hotelería, invitación que un establecimiento hace a un tercero como parte de un acuerdo comercial para disfrutar de alojamiento u otros servicios sin coste alguno por un periodo de tiempo determinado. (Marrero, 2016)

1.1.46 Habitación

“En hotelería, espacio destinado a dormir ofrecido por un establecimiento hotelero y cuyo tipo lo determinan los metros cuadrados disponibles, el número de camas y los servicios complementarios de los que disponga.” (Marrero, 2016)

1.1.47 Habitación cuádruple

“En hotelería, habitación para el uso de cuatro personas que dispone de dos o más camas.” (Marrero, 2016)

1.1.48 Habitación disponible

“En hotelería, habitación no ocupada en un establecimiento alojativo que se encuentra en servicio y susceptible de ser ocupada.” (Marrero, 2016)

1.1.49 Habitación doble

“En hotelería, habitación para el uso de dos personas que dispone de una cama de matrimonio o dos individuales.” (Marrero, 2016)

1.1.50 Habitación doble doble

“En hotelería, habitación para el uso de hasta cuatro personas que dispone de dos camas separadas individuales o de matrimonio.” (Marrero, 2016)

1.1.51 Habitación doble uso individual

En hotelería, habitación doble en la que se hospeda un solo cliente. (Marrero, 2016)

1.1.52 Habitación estándar

En hotelería, habitación tipo de un establecimiento alojativo. (Marrero, 2016)

1.1.53 Habitación individual

En hotelería, habitación para el uso de una sola persona que cuenta con una cama individual. (Marrero, 2016)

1.1.54 Habitación máster

En hotelería, habitación virtual creada en un PMS para dar entrada a un grupo de clientes cuyos cargos serán abonados de forma indivisible por una sola empresa o agencia de viajes. (Marrero, 2016)

1.1.55 Habitación ocupada

En hotelería, habitación que en un momento determinado está siendo utilizada por uno o varios clientes. (Marrero, 2016)

1.1.56 Habitación triple

En hotelería, habitación para el uso de tres personas que dispone de dos o más camas. (Marrero, 2016)

1.1.57 Habitación y desayuno

En hotelería, tipo de hospedaje que incluye alojamiento y desayuno. (Marrero, 2016)

1.1.58 Habitaciones conectadas

En hotelería, habitaciones que se comunican interiormente por una puerta o acceso directo. (Marrero, 2016)

1.1.59 Hostelería

Actividad económica consistente en la prestación de servicios ligados al alojamiento y/o la alimentación durante un periodo determinado de tiempo, generalmente asociados a la actividad turística. (Marrero, 2016)

1.1.60 Hotel

Tipo de establecimiento hotelero que dispone de unidades alojativas y ofrece servicio de alimentación y otros complementarios. (Marrero, 2016)

1.1.61 Huésped

Persona que se aloja en un establecimiento. (Marrero, 2016)

1.1.62 Marketing turístico

“Conjunto de técnicas y acciones del marketing que se centran en dar a conocer, posicionar, promocionar y generar interés y demanda hacia un destino, producto o servicio turístico” (Marrero, 2016)

1.1.63 Menaje

“En hostelería, conjunto de utensilios de cocina y servicio de mesa.” (Marrero, 2016)

1.1.64 No molestar

“En hotelería, rótulo que se cuelga en la puerta de la habitación de un establecimiento alojativo para indicar que el cliente no desea ser molestado.” (Marrero, 2016)

1.1.65 Oferta turística

“En marketing turístico, conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje), tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios (hoteles, restaurantes, recreación) ofrecidos al turista en el destino.” (Marrero, 2016)

1.1.66 Pax

Person At Table. En turismo, pasajero, cliente, comensal o huésped. (Marrero, 2016)

1.1.67 Recepción

“En hotelería, espacio situado a la entrada de un establecimiento alojativo donde se gestionan las entradas y salidas de los clientes y se atienden sus necesidades y demandas durante su estancia.” (Marrero, 2016)

1.1.68 Recepcionista

“En hotelería, persona encargada de los servicios relacionados con la recepción del establecimiento.” (Marrero, 2016)

1.1.69 Reserva

“En turismo, acuerdo entre cliente y proveedor según el cual el primero se compromete a pagar un precio determinado por un producto o servicio al segundo.” (Marrero, 2016)

1.1.70 Satisfacción turística

“En turismo, indicador estadístico que mide el grado de satisfacción de los turistas con respecto al destino que visitan y que se conforma a partir de las experiencias vividas y el recuerdo que les generan.” (Marrero, 2016)

1.1.71 Solo alojamiento

“Tipo de hospedaje que incluye únicamente el alojamiento, sin ningún tipo de comida u otro servicio” (Marrero, 2016)

1.1.72 Tarifa

“Precio que se paga por un servicio. Tarifa comercial En hotelería, precio con descuento que se ofrece a determinados clientes, generalmente como recompensa por su fidelidad o relacionados con acuerdos comerciales entre las partes.” (Marrero, 2016)

1.1.73 Tarifa corporativa

“En hotelería, precio especial para las personas pertenecientes a una empresa por el que se benefician de una mejor tarifa a cambio de volumen de demanda.” (Marrero, 2016)

1.1.74 Tarifa de larga estancia

“En hotelería, precio especial que se ofrece a los clientes que se hospedan por un periodo largo de tiempo.” (Marrero, 2016)

1.1.75 Tarifa familiar

“En hotelería, precio especial que se oferta en determinados periodos con el fin de captar a familias.” (Marrero, 2016)

1.1.76 Tarifa fin de semana

“En hotelería, precio especial que se oferta en fines de semana o fechas de baja ocupación.” (Marrero, 2016)

1.1.77 Tarifa grupo

“En hotelería, precio especial para colectivos o grupos de personas con unas características y necesidades comerciales similares.” (Marrero, 2016)

1.1.78 Tarifa media publicada

“En hotelería, indicador que se obtiene calculando la media del rango de tarifas en relación al tipo de habitaciones en un periodo de tiempo concreto.” (Marrero, 2016)

1.1.79 Tarifa neta

“En turismo, precio de un producto o servicio antes de añadirle comisiones o impuestos.” (Marrero, 2016)

1.1.80 Tarifa oficial

“En turismo, precio máximo publicado y comunicado a la autoridad turística.” (Marrero, 2016)

1.1.81 Tarifa promedio

“En revenue management, indicador que se obtiene mediante el cociente del total de ingresos por habitaciones por el número total de habitaciones ocupadas.” (Marrero, 2016)

1.1.82 Temporada

“En turismo, espacio de tiempo expresado generalmente en meses que se consideran como un conjunto y que posee unas características únicas y diferenciadoras.” (Marrero, 2016)

1.1.83 Temporada alta

“En turismo, época del año de mayor afluencia turística u ocupación y por lo general con precios más altos.” (Marrero, 2016)

1.1.84 Temporada baja

“En turismo, época del año de menor afluencia turística u ocupación y por lo general con precios más bajos.” (Marrero, 2016)

1.1.85 Temporada media

“En turismo, época del año que transcurre entre la temporada alta y la temporada baja.” (Marrero, 2016)

1.1.86 Tendencia

“En estadística, serie temporal de datos cuyo análisis y extrapolación permite su proyección futura.” (Marrero, 2016)

1.1.87 Turismo

“Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Marrero, 2016)

1.1.88 Turista

“Persona que viaja a un destino distinto al de su entorno habitual, con una duración inferior a un año, siempre que su estancia incluya pernoctación, y cuya finalidad principal no sea emplearse por cuenta de una entidad local.” (Marrero, 2016)

1.1.89 Team Building

Es un término que se utiliza para definir las actividades utilizadas para mejorar las relaciones sociales y definir funciones dentro de los equipos de trabajo y equipos de alto rendimiento. El team building trata de organizar actividades para fomentar el trabajo en equipo y la cohesión entre los trabajadores con el objetivo de mejorar la coordinación entre ellos y la relación con la empresa. (Barceló, 2021)

1.2 Marketing

1.2.1 Importancia de elaborar un plan de marketing

Esta valiosísima herramienta de gestión, es fundamental para llevar a cabo una estrategia de desarrollo para tu negocio. El plan de marketing, que se lleva a cabo, le permitirá a la empresa identificar oportunidades de mercado, establecer metas anuales y encontrar la manera de alcanzar los objetivos estratégicos.

Su importancia radica en que brinda a la empresa una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos. Adicionalmente permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto y el

esfuerzo. También contribuye a obtener el máximo retorno posible de la inversión realizada.

Otros beneficios igual de importantes son:

- Ayuda a minimizar los riesgos
- Contribuye al desarrollo de un plan de acción
- Ayuda a detectar y comprender los cambios en el entorno externo
- Sirve para evaluar el desempeño de los diferentes departamentos relacionados con el área de marketing y ventas. (Jesús S., 2021)
- Para conocer nuestra cuota de mercado y obtener una visión más exhaustiva del sector.
- Hace que puedas conocer mejor a tus competidores y, sobre todo, los pain points de tu buyer persona.
- Permite definir una estrategia de comunicación, plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa y garantizar que sean coherentes unas con otras.
- Planifica tus acciones a lo largo de un año (o el tiempo establecido) para que puedas saber qué presupuesto y qué recursos destinar a cada una de ellas.
- Evita sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Podrás llevar a cabo evaluaciones periódicas para comprobar el Return Of Investment (ROI) y tomar decisiones de mejora. (Miñarro, 2020)

1.2.2 Características del plan de marketing

Conocer las características de un plan de marketing estratégico permitirá desarrollar con mayor eficiencia la estructura y las estrategias que deben ser incluidas en esta carta de navegación de la empresa. La elaboración de un plan de marketing es una tarea delicada y laboriosa. Allí se incluye una gran cantidad de información que va desde el fuero interno de la propia empresa hasta el entorno exterior y el medio que la rodea, incluyendo la competencia y su mercado objetivo.

En el proceso de creación de un plan de marketing se debe involucrar no solo a los empleados del departamento de marketing, sino también a los departamentos de finanzas, logística, ventas y servicio al cliente. Es importante que cada departamento conozca las características principales para su correcta elaboración (Jesús S., 2021)

1.2.2.1 Debe ser escrito y estar bien documentado

Una de las características básicas de un plan de marketing estratégico es que debe ser escrito. Si no está escrito y plasmado en alguna parte, podríamos decir que solo estamos hablando de una idea. Además, debe estar bien documentado y soportado con investigaciones previas y concienzudas del mercado que se quiere penetrar. Así como de las capacidades, recursos y potencial de la empresa para afrontar los retos que se pueden presentar en el camino a la consecución de las metas establecidas. (Jesús S., 2021)

1.2.2.2 Debe ser entendible, claro y específico

Esta es una de las características más importantes de un plan de marketing estratégico. Y puede ser el factor que determine el éxito o fracaso de la campaña de marketing. Un plan de marketing confuso y poco específico generará una mayor cantidad de dudas y confusión en el público asistente a la presentación. Lo que traerá como consecuencia la no aprobación de lo que posiblemente puede ser un buen plan, simplemente por no presentar una idea clara de su contenido. (Jesús S., 2021)

1.2.2.3 Debe ser estructurado lógicamente

Una estructura lógica es otra de las características de un plan de marketing estratégico que no se pueden obviar o descuidar. No se puede subestimar el orden lógico necesario que debe privar en cualquier plan que se desee presentar a la gerencia para su aprobación y posterior puesta en práctica. Tampoco se pueden establecer las estrategias antes de definir los objetivos, ni se pueden determinar los sistemas de control y evaluación de los planes si aún no se conocen estas estrategias. (Jesús S., 2021)

1.2.2.4 Debe definir de forma clara los objetivos que se persiguen

Muchos planes han fracasado simplemente por no saber definir y plasmar claramente sus objetivos. El objetivo es el corazón mismo de un plan de marketing y su razón de ser. Por esta razón este punto no puede faltar entre las características de un plan de marketing estratégico. El plan de marketing debe especificar de forma clara y sin lugar a dudas los objetivos que se persiguen. De esta manera se podrán establecer las estrategias adecuadas y necesarias para alcanzar estos objetivos. (Jesús S., 2021)

1.2.2.5 Debe estar anclado a un periodo específico de tiempo

Otra de las características que definen un plan de marketing es la sujeción a un periodo de tiempo determinado. Todo plan de marketing se establece para que se aplique en un periodo de tiempo determinado (generalmente de un año). Periodo en el que se aplicará la estrategia de la campaña y se determinarán los beneficios o no de su aplicación. Algunas empresas pueden optar por variar el periodo de tiempo de aplicación o puesta en marcha del plan en función de sus propios objetivos. (Jesús S., 2021)

1.2.2.6 Debe ser flexible

Otra de las características de un plan de marketing estratégico que no se pueden obviar es la flexibilidad que debe poseer. Toda la planificación de marketing descansa en el análisis de la situación actual de las potencialidades de la empresa y su entorno externo. Es decir, el estudio de las condiciones actuales y una predicción de los posibles sucesos del futuro que pueden cambiar en cualquier momento. Dicho de otra manera, no se pueden mantener planes rígidos en un mundo cambiante. (Jesús S., 2021)

1.2.2.7 Debe incluir sistemas de control y evaluación

Algo que nunca debe faltar al elaborar un plan de marketing, es establecer los sistemas de control y evaluación del proyecto que se presenta. Es necesario contar con sistemas que permitan evaluar de forma temprana si las estrategias implementadas satisfacen plenamente las necesidades planteadas. Esta característica es de suma importancia, ya que gracias a ella se podrá corregir sobre la marcha las posibles fallas que puedan presentar las estrategias aplicadas en pro del logro de los objetivos fijados. (Jesús S., 2021)

1.2.3 Beneficios, Ventajas y desventajas de un Plan de Marketing

1.2.3.1 Beneficios

- Permite que se logren los objetivos planteados.
- Se administran mejor los recursos de la empresa.
- Se dan a conocer las debilidades y amenazas que se pueden presentar a corto plazo.
- Estudia a la competencia directa y se evalúan las estrategias de mayor efectividad en las audiencias.

- Se identifican los problemas que hay que resolver de inmediato.
- Determinan posibles puntos débiles por medio de un análisis de riesgos.
- Se incentiva el trabajo y la cooperación en equipo para alcanzar los objetivos en común.
- Evalúa progresivamente el desempeño de las acciones y se revisa constantemente si es necesario modificarlas.
- A medida que se van cumpliendo los objetivos, se corrigen los errores para no repetirlos.
- Soslaya las tareas que no aportan nada a la institución.
- Interacción con los usuarios.
- Mediación.
- Fácil distribución de los contenidos.

1.2.3.2 Ventajas

- Es estratégico, analiza y ejecuta acciones para mantener el posicionamiento de la empresa.
- Anticipado, ya que a través del estudio de la audiencia y el mercado se puede predecir las próximas acciones a tomar por la empresa.
- Flexible, puesto que se pueden cambiar elementos según se requiera para el beneficio de la institución. (Bluecactus, 2021)
- Mayor seguridad ante la incertidumbre del mercado.
- Comprender mejor a nuestros clientes actuales para adaptar la oferta a sus necesidades y problemas.
- Concede la oportunidad de descubrir nuevos mercados (segmentos de clientes o nichos) a los que dirigirnos, para así ampliar nuestro negocio.
- Conocer mejor a nuestra competencia, y gracias a ello, a diferenciarnos ofreciendo algo único a nuestro público.
- Ayuda a lograr los objetivos de negocio mediante estrategias estudiadas.
- Controla los gastos e ingresos, así como el retorno de la inversión, para que en todo momento el plan sea rentable y efectivo.

- Genera confianza y motivación en el equipo de trabajo, quienes ven claros cuáles son sus objetivos, tareas y resultados esperados. Todo resulta más coordinado, con sentido y una misión común que invita a colaborar.
- Evita invertir dinero en algo que no vaya a dar resultados, gracias a la investigación previa.
- Optimiza el uso de los recursos de la empresa, tanto materiales como humanos.
- Permite tener una visión global de los escenarios futuros.
- Su flexibilidad le permite adaptarse a todo tipo de cambios y contratiempos.
- Elimina las incoherencias que pudieran surgir cuando no existe una guía a seguir (Convierte, 2019)

1.2.3.3 Desventajas

- Algunas empresas tienen poca seriedad profesional.
- Algunos archivos se pueden colar en Internet, lo que puede darle ventaja a la competencia.
- Altos costos para adquirir materiales necesarios para la empresa.
- Poca seguridad en datos privados de la institución.
- No llega a conocer las audiencias en su totalidad.
- Hay que tener un arduo monitoreo.
- En esta era digital los contenidos se viralizan muy rápido, por lo que, si hay algún error, es difícil erradicarlo en su totalidad. (Bluecactus, 2021)

1.2.4 Objetivos del Plan de Marketing

Para que el plan de marketing cumpla con su cometido, existe un "ingrediente" clave: los objetivos de marketing.

Los objetivos en marketing son las metas o resultados específicos que como empresa nos marcamos para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o a tiempo largo. Estos se incluyen en el plan de marketing, que es el documento fundamental que todos los marketers necesitamos para orientar nuestras acciones. Sin él, es imposible optimizar la gestión de todos los canales para conseguir los mejores resultados (Boada, 2021)

1.2.4.1 Dar a conocer la marca entre el público objetivo

En ocasiones, nos encontraremos al frente de una marca nueva, que se dirige a un público diferente del habitual o que por cualquier otra circunstancia necesita darse a conocer y aumentar su visibilidad.

En el caso de este objetivo, definiremos las acciones para impactar por primera vez a usuarios nuevos y lograr que nos recuerden. El éxito puede medirse en número de impactos o bien en métricas más específicas, p. ej. estudios de mercado que comparen el conocimiento de marca antes y después de las campañas.

1.2.4.2 Incrementar la cuota de mercado

Este objetivo está muy relacionado con el estudio de la competencia, ya que la posición de una marca en el mercado siempre es relativa. En función de las marcas ya existentes y de nuestros medios, definiremos una posición concreta en el mercado (el objetivo no siempre tiene por qué ser convertirse en el líder, ya que muchas veces esto no es alcanzable).

1.2.4.3 Lanzar un producto nuevo

El lanzamiento de un producto nuevo siempre da muchísimo trabajo al equipo de marketing, ya que hay que informar al público sobre la novedad y conseguir que "cale" entre los clientes.

Para que este objetivo tenga éxito, es fundamental definir bien el precio y posicionamiento del lanzamiento y contar con una estrategia de comunicación bien pensada.

1.2.4.4 Mejorar el retorno de la inversión

El retorno de la inversión o ROI es una de las métricas más importantes del marketing, ya que mide si la inversión en publicidad está dando los frutos que buscamos.

En el mundo del marketing digital, es más fácil que nunca medir con precisión el retorno de la inversión, ya que podemos saber el coste por clic o por conversión de nuestras acciones. Eso sí, es necesario hacer un buen seguimiento de las métricas a lo largo del tiempo.

1.2.4.5 Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local

Al igual que ocurre en el caso del lanzamiento de un producto nuevo, el posicionamiento y la estrategia de comunicación son claves. También deberemos contar con las diferencias culturales y de consumo en diferentes mercados.

1.2.4.6 Incrementar los beneficios de la empresa

En este caso, la empresa se va a centrar en mejorar sus resultados económicos durante el periodo de tiempo al que se refiere el plan. Para ello, las acciones y las métricas pueden orientarse en dos sentidos diferentes: reducir los costes, incrementar los beneficios o ambas. En el primer caso, la optimización de la publicidad en buscadores, redes sociales y otros medios digitales puede ser clave.

1.2.4.7 Optimizar el embudo de conversión

De nada sirve conseguir un gran número de impactos si no logramos que los usuarios conviertan. Por eso, un buen plan de marketing tiene en cuenta las diferentes fases del embudo de conversión para reducir los abandonos y conseguir que el mayor número posible de usuarios se conviertan en clientes.

1.2.4.8 Captar nuevos clientes

Un objetivo clásico de marketing: lograr incrementar la base de clientes de la marca. Los descuentos y las ofertas de incorporación son las herramientas clásicas para conseguirlo, y la medición suele ser bastante intuitiva.

1.2.4.9 Fidelizar a los clientes

La otra cara de la moneda respecto del objetivo de marketing anterior: no solo queremos captar nuevos clientes, sino también conseguir que se queden con nosotros durante mucho tiempo, ya que siempre resulta más económico mantener a un cliente que conseguir a uno nuevo. Por eso, quien tiene un cliente fiel, tiene un tesoro.

Aquí entran en juego los diferentes programas de fidelización y recompensas, destinados a que el usuario realice compras repetidas a lo largo del tiempo y recomiende el producto a sus familiares y amigos.

1.2.4.10 *Aumentar las ventas*

El objetivo de marketing quizá más evidente: mejorar las ventas de la empresa. Aquí podemos distinguir entre dos objetivos complementarios, pero que pueden requerir acciones y herramientas diferentes: incrementar el número de transacciones (motivando a los usuarios a convertir) o bien el importe medio de cada una de ellas (por ejemplo, mediante acciones de venta cruzada). (Boada, 2021)

1.2.5 *Finalidad del Plan de Marketing*

“La finalidad de un plan de marketing no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados.

De esta forma, podremos seguir creciendo y construir las bases para que el flujo de clientes vaya aumentando progresivamente.” (Miñarro, 2020)

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Vaticina los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es de una importancia trascendental y, por ello, todos los implicados han de entender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el plan de marketing en un gran número de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones llevadas a cabo para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es elemental el factor tiempo, casi siempre hay una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por lo

mencionado anteriormente, importante programar las actividades de forma tal que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para cometer el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuándo.

- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se ambiciona hacer, mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Igualmente, admite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (EcuRed, 2021)

1.2.6 Apartados de un plan de marketing

- **Descripción del entorno de la empresa.** Permite conocer el mercado, la competencia, la legislación vigente, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista...así como los recursos de la empresa.
- **Control de la gestión.** Ayuda a prever los posibles cambios y planificar los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Así como controlar lo que está planificado y lo que tenemos en proceso.
- **Alcance de los objetivos.** La programación del proyecto tiene que seguirse detalladamente, todos los implicados deben comprender cuáles son sus tareas y cómo deben actuar en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos.** Suele ser la meta final del plan de Marketing, qué queremos conseguir para seguir evolucionando.
- **Optimización de recursos limitados.** Se trata de un estudio de qué se dispone para realizar el plan de Marketing y la búsqueda de alternativas. (2 SPACIOS, 2015)

1.2.7 Elementos del Plan de Marketing

El plan de marketing es fundamental para el éxito del emprendimiento, independientemente de que tu empresa ofrezca productos o servicios. Debe ser un documento claro, conciso y bien pensado que establezca los objetivos y la forma en que pretendes lograrlos.

- **El Objetivo:** Cualquier plan de marketing pretende aumentar al máximo las utilidades de la empresa. Pero, ¿qué significa eso para tu empresa? Descríbelo en este punto con la mayor cantidad de detalles. Los objetivos empresariales que queremos conseguir deberán ser lo más realistas posibles para poder llegar a conseguirlos.
- **Cliente Objetivo:** ¿Quiénes son? Busca las características comunes que se puedan identificar. ¿Son empresas o personas? ¿Pertenece a cierto grupo de edad, geográfico o de ingreso en la estructura de la población? ¿Cómo compran el tipo de productos o servicios que ofrece? ¿Con qué frecuencia los compran? ¿Qué características buscan? Cuídate de no abarcar demasiado. No todas las personas son tus clientes meta. No le vendas a todo el mercado. Debes realizar una segmentación del mercado para llegar a definir cuál es el sector del mercado que más te interesa.
- **Los Beneficios de tu producto o servicio:** En realidad no se pone en venta un producto ni se pone en venta un servicio. Se ponen en venta beneficios. Descríbelos aquí. Debes pensar en términos de las características distintivas de su producto o servicio que lo distingue de su competencia. Esto también se denomina ventaja competitiva o proposición de venta única (PVU). Podría tratarse del diseño de su producto, su conocimiento del mercado, una nueva tecnología, un servicio especial, un talento singular u otra cosa.
- **Tu Posicionamiento:** La posición es tu identidad de mercado, la forma en que deseas que el mercado y sus competidores vean tu producto o servicio. Debes basar tu posicionamiento de mercado en los beneficios que ofreces, en quiénes son sus clientes y la manera en que están posicionados sus competidores. Desarrolla una declaración

de posicionamiento muy bien focalizada y sucinta. Esto tiene que ver estrechamente con la misión de la empresa.

- **Tácticas de Marketing:** Describe las tácticas específicas que pretendes utilizar para llegar a tus clientes objetivos: publicidad, relaciones públicas o promociones de ventas. Éstas son las armas de la estrategia de marketing. Asegúrate que refuercen tu posicionamiento y beneficios. No es necesario que especifiques en tu plan de marketing la manera exacta en que piensa utilizar cada herramienta. Recuerde que su plan de marketing es su pauta: no es necesario marearse en especificaciones detalladas. Estas tácticas deberán estar coordinadas con el plan de comunicación que realizaremos posteriormente, y que tratará de hacer llegar al público la estrategia general plasmada a través del marketing.
- **Presupuesto de Marketing:** Analiza brevemente cuánto dinero pretendes invertir en marketing como porcentaje de tus ventas brutas proyectadas. Puede desglosarlo por mes, por trimestre o por año. La cifra que elijas dependerá en gran medida de tu tipo de empresa y tus metas. Dicha cifra puede situarse entre un 5% y un 50% o incluso más. Si su empresa depende en gran medida del mercadeo, por ejemplo, si vende productos a través de correo directo y publicidad de respuesta directa, es probable que asigne un monto mayor que una empresa que forme su clientela a través del establecimiento de redes y marketing relacional.

Una vez que se ha identificado todos los elementos que componen el plan es necesario preparar la presentación del plan de marketing atendiendo a estos conceptos. Además, se tiene que considerar el público objetivo a quien nos dirigimos y si será un documento para exponer o enviar por email. (Sánchez L. , 2010)

1.2.8 Componentes principales del plan de marketing

- Ventas
- Comunicaciones
- Investigación.

El plan de ventas guía las áreas de fijación de precios, embalaje, canales de distribución, proyecciones de ventas y gestión del tiempo de la plantilla de ventas. El plan de comunicaciones se ocupa de la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El plan de investigación encara la investigación de mercados, I&D e investigaciones de comunicaciones. Algunas empresas pueden incluir la fijación de precios, la distribución y/o las proyecciones de ventas dentro del plan de productos en vez del de ventas. Otras, tal vez coloquen al aparato de relaciones públicas separado del plan de comunicaciones.

Con la moral de no caer en el desorden y la improvisación es necesario al implementar un plan de marketing seguir todas las etapas como lo exige la metodología elaborada al efecto. (EcuRed, 2021)

1.2.9 Estructura básica de un plan de marketing

Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:

- **Marketing analítico:** Investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- **Marketing estratégico:** Definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
- **Marketing operativo:** Acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. (Miñarro, 2020)

1.2.10 Tipos de Plan de Marketing

Las compañías establecen un plan de marketing basado en los productos que ofrecen. También depende del tamaño de la empresa y los recursos que tiene a su disposición. Las empresas comienzan este proceso mediante la recopilación de los datos de sus clientes en el mercado, tales como los patrones de compras y de gastos. Hay diferentes tipos de planes de marketing, incluidos los de los nuevos productos, para una categoría de productos o para un segmento del mercado.

1.2.10.1 Plan de marketing para una categoría específica de producto y un plan de marketing de marca

Puede haber muchos productos diferentes dentro de una gran marca. Por ejemplo, una empresa que produce productos de limpieza puede tener limpiacristales, detergente para lavavajillas y productos de jabón de lavandería bajo un nombre de marca. Para cada elemento, se elabora un plan de marketing independiente. Esto implica que el equipo haga una tormenta de ideas sobre las metas de ventas y sobre la previsión del éxito de cada uno de ellos. Estos planes se llevan entonces en el marco del plan que se ha trazado para la categoría o para el nombre de la marca en su conjunto.

El plan de marketing de la marca es el enfoque general para todo un grupo de productos bajo un nombre de marca. Éstos se centran y unen los productos de la marca bajo una estrategia de marketing anual, que son establecidas por el gerente de marca.

1.2.10.2 Plan de marketing para un nuevo producto y planes de marketing geográficos

Cuando un nuevo plan de marketing de producto es presentado, la atención se centra en esbozar el concepto global del producto. El concepto elegido tendrá que ser cubierto con cuidado, reestructurado por el equipo y luego probado en el mercado. Una de las piezas clave de este plan es la introducción real del producto a los consumidores. Cada paso para el periodo de introducción del producto es definido en gran detalle.

El plan de marketing geográfico está dirigido a un área específica, como un país, ciudad o región. Un área en particular puede tener una necesidad específica, basada en una determinada actividad económica o evento, que ayudaría a comercializar un producto con éxito a esa área.

1.2.10.3 Planes de marketing para segmentos de mercado y planes de los clientes

Muchas veces el mismo producto se vende a varios segmentos específicos del mercado. Estos segmentos son grupos específicos de la población general que son más propensos a comprar el producto. El equipo de marketing presenta un plan diferente para cada grupo en función de sus características y necesidades diferentes. Es fundamental que el

equipo conozca bien los segmentos de mercado, ya que esto puede dar una ventaja clave en la venta a ese grupo de consumidores.

Los planes de marketing del cliente son aún más específicos, dirigidos a diversos clientes que le proporcionan a una empresa una gran cantidad de negocios. Éstos se realizan cada uno de forma individual y están distribuidos por el gerente de cuentas nacionales. (Steeley, 2018)

1.2.11 Tips para realizar un Plan de Marketing perfecto

- Definir el contexto del Plan de Marketing, cuál es el tipo de negocio, a quién van dirigido los servicios, y qué imagen se desea proyectar. Esto permite tener una idea clara de hacia dónde va el proyecto, definir la marca personal y sus características, y conocer las necesidades de la compañía y sus problemas.
- Analizar a profundidad el mercado para así ofrecer productos y servicios de calidad inigualable. Es necesario conocer a la competencia para tomarlos como referencia para ofrecer algo de calidad superior. Para conocer a los competidores basta con introducir en Google las palabras claves relacionadas a tu nicho de mercado.
- Fijar metas claras. Los objetivos definidos permiten saber a dónde se quiere llegar ya que funcionan como una brújula que conduce y encamina las estrategias de mercadeo.
- Establecer metas alcanzables. Los objetivos realistas son los mejores ya que te permiten obtener resultados a corto y mediano plazo.
- Establecer límites de tiempo para el alcance de los objetivos.
- Los objetivos deben estar directamente relacionados con el área específica de tu empresa.
- Crear un plan único para las ventas, en el cual se definirán las cualidades y características con las que la empresa se diferenciará de la competencia directa.
- Definir las fuentes de tráfico web que se desea atraer. Establecer los métodos a implementar para generar más visitas a las páginas web de la empresa. La selección de las plataformas digitales a utilizar dependerá de la audiencia objetivo.
- Tomar en cuenta el marketing de contenidos, ya que es una estrategia de gran efectividad para posicionar a la empresa en Internet y atraer visitas.

- Hacer uso de la Publicidad. Las estrategias publicitarias creativas e innovadoras atraen a todo tipo de público a través de campañas modernas. Además, son una herramienta clave para estimular el marketing de boca en boca, es decir, que los individuos sean mediadores y recomienden tus productos y servicios en su círculo social.
- Diseñar una estrategia de email marketing. A pesar de que muchas empresas no lo manejen, el email marketing tiene una alta credibilidad y un gran efecto en los usuarios. Es una herramienta útil para captar clientes de todo el mundo, si este es uno de los objetivos de tu empresa.
- Otras herramientas necesarias para optimizar los contenidos digitales son el software para medir conversiones, el análisis e investigación de mercado y los plugins de membresía de WordPress. A estas se añaden los servicios de hospedaje de archivos en la nube, las plantillas profesionales, y los procesadores de pago como Paypal, e-Junkie y Clickbank. Enfocar su plan de marketing en mejorar la experiencia de tus usuarios influirá positivamente en el logro de sus objetivos.
- El embudo de ventas es un proceso que permite obtener ventas rápidas. Cuando un usuario se suscribe a una página por un determinado valor, luego le siguen llegando anuncios de mayor costo que garantizan una mayor calidad de datos, lo que genera que la empresa obtenga ganancias. Esto debido a que a medida que los clientes se apegan a los contenidos buscan más exclusividad. Por esta razón, las empresas deben innovar su estrategia de contenido y adaptar sus servicios para agradar a su audiencia. Para ello, se sugiere, que las páginas web tengan una sección de sugerencias donde los seguidores puedan contar sus experiencias en cuanto a la calidad de contenidos, productos y servicios. (Bluecactus, 2021)

1.2.12 Pasos para la elaboración de un Plan de Marketing

A la hora de hacer un Plan de Marketing Digital, independientemente de si es para un cliente, para la empresa a la que perteneces o para la tuya propia, tiene que existir un vínculo muy grande de comunicación con todas las partes implicadas, ya sea entre todos los departamentos, con la agencia o directamente con el cliente.

Para iniciar el desarrollo del Plan de Marketing hay que empezar por definir muy bien la empresa, su entorno, los objetivos y el propio bien o servicio que se quiere vender

1.2.12.1 *Resumen ejecutivo. Posición actual de la empresa y principales errores.*

- **Situación Actual:** Expón al detalle, pero de forma concisa y resumida la situación actual de la empresa, desde sus puntos más débiles hasta los más fuertes. En este punto se ha de ser muy claro a la hora de definir el estado actual de la empresa.
- **Puntos Clave:** Destacar los principales problemas y objetivos que persigue la organización y sus distintos departamentos. Esto puede hacerse mediante una auditoría y podría ser mejor completado una vez que hayas terminado tu plan. (IEBS, 2021)

1.2.12.2 *Organización*

En este apartado se han de destacar el tono y la esencia de la organización, y se ha de tener muy en cuenta, ya que no se puede cambiar el ADN de la organización a la hora de definir el plan de marketing.

- **Visión:** Aquí se han de plasmar las metas u objetivos que se quieren conseguir en el futuro, tanto a corto como a largo plazo. Es muy importante que estas metas sean realistas y alcanzables, y especialmente, que tengan un carácter motivador e inspirador. En este apartado del Plan de Marketing se han de responder preguntas como estas: ¿Qué queremos lograr? ¿dónde y cómo quiero estar de aquí a X años?
- **Misión:** La Misión define la labor o actividad de una empresa en el mercado. Este apartado debe de responder preguntas como: ¿qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos y cuál es nuestra razón de ser?, ¿cuál es nuestra USP o ventaja competitiva y qué nos diferencia de nuestra competencia?
- **Valores:** Son generalmente los principios éticos sobre lo que está la base de la cultura de la empresa, y se centran en definir las pautas de comportamiento que la empresa muestra a sus clientes, proveedores y resto de sociedad. Los valores definen a la perfección la personalidad de una empresa. En este caso, se tendrían que responder preguntas como: ¿Cómo somos? o en ¿en qué creemos? (IEBS, 2021)

1.2.12.3 *Análisis de Situación Actual*

En este apartado se ha de analizar en profundidad todos los factores internos y externos de cómo se encuentra y está la empresa u organización hasta hoy, que se ha hecho y que no, cómo ha avanzado o empeorado, cómo ha sido su comunicación y estrategia de marketing hasta ahora.

Al hacer este análisis, es muy recomendable aprender de todo aquello que ha ido bien en el pasado y también de los errores cometidos. Es básicamente conocer el historial de la empresa y de su estrategia de Marketing, ya sean sus logros o sus fracasos en determinadas técnicas de Marketing, evaluando los KPIs que se han seguido, y evaluando el ROI conseguido hasta ahora por cada una de las técnicas que se hayan hecho.

- **Análisis PESTEL:** A la hora de analizar los factores externos, es muy recomendable realizar un análisis PESTEL, que se basa en un diagnóstico de la situación Política, Económica, Socio-Cultural, Tecnológica, Ecológica y Legal, P-E-S-T-E-L. Este tipo de análisis, forma parte del Marketing Estratégico, y sus resultados han de estar bien reflejados en el Plan de Marketing, donde se han de tener muy en cuenta en las propuestas.
- **Análisis de las 5 fuerzas de Porter:** Este análisis sirve para mejorar y aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado y la competencia, especialmente a la hora de crear el Plan de Marketing o el lanzamiento de un negocio.
- **Análisis DAFO:** El análisis DAFO sirve para que se pueda tener una visión muy amplia de manera interna y externa, analizando las debilidades y fortalezas que tiene la empresa a nivel interno, y sus amenazas y oportunidades que le brinda el mercado, a nivel externo (IEBS, 2021)

1.2.13 Análisis Target

Se ha de definir de la forma más completa posible el público al que nos vamos a dirigir con la campaña de Marketing, diferenciando al máximo los diferentes tipos de consumidores que se pueden abarcar.

En este punto del Plan de Marketing, se ha de hacer mucho hincapié en conocer muy bien a los tipos de consumidores que existen para nuestros productos o servicios. (IEBS, 2021)

- **Criterios de clasificación del Target:** Existen diferentes factores a tener en cuenta a la hora de agrupar al público, y estos se pueden diversificar en estos 3 criterios más genéricos:
 - Sociodemográficos: Se agrupan los individuos en función de variables como la edad, sexo, su ubicación geográfica, su nivel de estudios...etc.
 - Socioeconómicos: Aquí se pueden agrupar los individuos según su nivel de ingresos, clase social...etc.
 - Psicológicos: Se agrupa a los individuos con todos los conocimientos que ya tenemos, y se tiene en cuenta aspectos más difíciles de cuantificar como la personalidad, el estilo de vida, su rol social...etc.

Para definir bien el público objetivo, es recomendable hacerse una serie de preguntas que, al saberlas, podemos clasificar a los individuos como podría ser: ¿qué buscan?, ¿qué les interesa?, ¿en qué lugar pasan más horas?, ¿qué actividades les gusta hacer? (IEBS, 2021)

1.2.13.1 *Definición de Objetivos*

Una vez tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.

- **Objetivos de negocio:** Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.
- **Objetivos de marketing:** Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en

aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros. Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados). (IEBS, 2021)

1.2.13.2 Definir la estrategia y las tácticas

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

- **La estrategia** la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Un ejemplo de estrategia es por ejemplo desarrollar una campaña de Inbound Marketing o de linkbuilding.
- **Las tácticas**, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo, realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog. (IEBS, 2021)

1.2.13.3 Propuesta final al cliente

Una vez tenemos el Plan de Marketing Digital, se pasa a realizar la propuesta final que se le entregará al cliente para su posterior o no aprobación. Para ello es importante tener mucha creatividad para que toda la información recabada la podamos mostrar de la mejor manera, y así el cliente quede convencido de lo que se le está proponiendo.

La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo. El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento, y por ello, no olvides listar todas las estrategias y tácticas. (IEBS, 2021)

1.2.13.4 Ejecución del plan de marketing

Llegado a este punto, sinónimo de que el plan ha sido aprobado por el cliente, se debe preparar el escenario online donde se van a desarrollar las tácticas siguiendo las estrategias

marcadas. Las tareas en esta etapa ya están orientadas a que, a la hora de ejecutar las acciones marcadas en el plan de marketing, esté todo preparado y no dejemos nada en manos de la improvisación y podamos ejecutar todo sin esperar a que algo cambie o se haga.

Las acciones más genéricas que se pueden destacar en este punto son las siguientes:

- Definir el tono de comunicación.
- Configurar y diseñar todos los perfiles y plataformas donde se tiene presencia o se quiere tener.
- Definir palabras claves.
- Preparar un informe modelo o Dashboard.

Crear un calendario de las acciones que se van a llevar a cabo. Una vez hayamos preparado el terreno, ¡toca pasar a la acción! Se debe ejecutar todo lo marcado en el plan de marketing digital. Para ello, es muy recomendable seguir el calendario y que todos los departamentos afectados trabajen hacia la misma dirección. (IEBS, 2021)

1.3 Hotelería y Turismo

1.3.1 Hotel

Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés “hotel”, que hace referencia a una “casa adosada”.

El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal (Merino, Definición de hotel, 2013)

1.3.2 Origen de los Hoteles

El origen de lo que hoy conocemos como “hoteles” data de hace más de 2.000 años. En la antigüedad, el servicio de alojamiento se consideraba una obligación social. Se acogía a aquellos viajeros procedentes de otros lugares que no tenían un espacio seguro en el que hospedarse. La mayoría de estos desplazamientos estaban impulsados por peregrinaciones religiosas.

Durante el Imperio Romano, las posadas estaban designadas para alojar a los altos funcionarios. Si eran suficientemente grandes, acogían también a los viajeros de paso. Sin embargo, estos centros no eran exclusivos para el alojamiento, también eran centros de diferentes actividades o negocios.

En la Edad Media el comercio resurgió, y con ello se estimuló un amplio desarrollo de las posadas. Muchas de ellas tenían su lugar en monasterios e instituciones religiosas, ya que, debido a la expansión del cristianismo, se multiplicaron las peregrinaciones religiosas.

La Revolución Industrial supuso un punto de inflexión. Aparecieron los albergues, la mayoría en Inglaterra, ofreciendo un gran servicio. Existían rutas que unían la capital con las ciudades más importantes. Los albergues se situaban a lo largo de estos caminos.

En el siglo XIX se vivió una evolución de los medios de transporte, lo que hizo despegar la actividad económica. Con la llegada del ferrocarril y los barcos de vapor el turismo se vio altamente beneficiado, ya que se redujo el tiempo de los desplazamientos. De esta forma, surgió una nueva generación de viajeros y se crearon hoteles tanto en las ciudades como cerca de las estaciones de ferrocarril. Estos, muchas veces, pertenecían a las mismas compañías ferroviarias. De esta manera, ofrecían servicios de hospedaje a los viajeros.

Entre los siglos XIX y XX surgieron grandes hoteles de lujo. Con el desarrollo del automóvil y el avión, pronto se empezó a notar una gran competencia entre los distintos establecimientos debido a que la industria hotelera fue ofreciendo mayor cantidad de servicios y calidades. (Hotel Olid, 2017)

1.3.3 Historia de la Hotelería en Ecuador

El nacimiento del hospedaje en Ecuador aparece con las sociedades preincaicas y sociedades ancestrales.

Había en ese entonces una gran diferencia.

Los chasquis, guerreros o varios funcionarios estatales buscaban los tambos; mientras que las autoridades incas en las llamadas pucaras.

Muchos dirán sí había alguna diferencia entre un tambo y un pucara.

Los tambos eran alojamientos temporales situados a lado de un camino.

Su función era albergar a los chasquis o emisarios. Esos alojamientos servían de refugios, de centro de acopio de alimentos y materiales básicos para alimentación.

Aquello se remonta en 1471 y estaban ubicadas en la parte oeste del Ecuador, propiamente en la cordillera de Los Andes. Se construyeron de 2.000 a más tambos y fue de gran utilidad.

Los pucaras eran como alojamientos 5 estrellas. Fueron edificaciones de mayor presencia a lo largo del Imperio Inca. Muchas veces se lo utilizaba no tan sólo para alojamientos sino para fines administrativos y militar.

En Ecuador un pucara estaba ubicada en la Andina Central del Ecuador. Hubo uno conocido el Rumicucho que estaba localizada en la parroquia San Antonio de Pichincha. Otro fue el Quitoloma cerca a la población de El Quinche en Pichincha.

Esta gran fortaleza de los pueblos aborígenes estaba en zonas elevadas y eran muros de piedras secas dónde regularmente se alojaban los gobernantes. Podemos calificar como auténticos complejos culturales.

1.3.3.1 Casas de huéspedes

El hotelería para su desarrollo tuvo que pasar varias etapas y siglos. Luego de la invasión española se comenzaron a desarrollar las llamadas Casas de Huéspedes, sitios de alojamientos que primero se popularizaron en Europa y luego llegaron a nuestra América.

Las Casas de Huéspedes había unas cuantas de lo que era territorio ecuatoriano. Recién en el siglo XIX comenzaron los cambios en alojamientos.

Las Casas de Huéspedes, donde no prestaban muchos servicios, fueron reemplazados del sistema de alojamientos y se convirtieron en pensiones, el cuál prestaban algo de mejor servicio para el huésped.

En 1850 del siglo XIX apareció un revolucionario y emprendedor hotelero. Era el suizo César Jean Ritz, quien fue considerado como el Padre de la hotelería moderna.

Concibió, organizó y dirigió los hoteles con un concepto de lujo y el cuál tuvo vigor hasta 1914.

Ritz fue un antes y un después en la historia de la hostelería tales como ubicar un cuarto de baño en cada habitación y establecer una atención personalizada para cada cliente.

Mientras la hotelería en Ecuador, inspirado en Ritz, se desarrolló de forma pausada. Antes tan sólo existían hoteles en ciudades principales como Quito y Guayaquil, pero eran pocos. Cuatro en la Capital y 3 en el puerto principal.

Seguían reinando las pensiones con su estructura de un dormitorio y un baño general para los usuarios.

1.3.3.2 Primer hotel en Ecuador

Recién a inicios del siglo pasado se edificó el primer hotel, llamado algo de lujo y fue en Quito. Se llamó Hotel Plaza Grande o Plaza de la Independencia y se encontraba muy cerca del Palacio de Gobierno. El solar donde se asentaba el hotel, con más de 5 siglos de historia, fue otorgado al conquistador Francisco Pizarro. Ahí se construyó la primera casa durante la fundación de Quito en el siglo XVI. Esa casa fue habitada por las familias más reconocidas de la colonia

Desde 1930, en el Gobierno del presidente Isidro Ayora, se elaboró un reglamento que facilitó el ingreso de viajeros extranjeros. A partir de ese momento comenzó a generarse el negocio hotelero en todo el país. Los empresarios hoteleros comenzaron a invertir, gracias al impulso turístico.

Con la apertura de estos negocios se abrieron nuevas posibilidades y un mayor número de servicios.

Cada hotel, desde el siglo pasado, se adaptaron a la necesidad del lugar y sobre manera prestando beneficios a los huéspedes. (Hotel Suites Guayaquil, 2021)

1.3.4 Industria Hotelera

La industria hotelera refiere al conjunto de establecimientos comerciales que se dedican a prestar servicio de hospedaje, restaurantes y demás servicios complementarios. Nos parece importante desarrollar en este artículo cuáles son las particularidades de esta industria y definir sus principales oficios. (FUDE, 2021)

La industria hotelera engloba a todos aquellos establecimientos dedicados a proveer un servicio de alojamiento y comida a huéspedes permanentes o transeúntes. Esta industria comprende también las actividades que se operen conjuntamente o en relación con la explotación de este tipo de empresas.

Además, dentro de esta industria podemos encontrar a aquellos establecimientos que se dediquen a hospedería con pocas habitaciones, los que suministren alojamiento con fines especialmente instructivos o de asistencia médica, y el hospedaje de estudiantes.

Como podemos ver la industria hotelera es bastante amplia. Sin embargo, un aspecto central de esta industria está representado por las atracciones turísticas, las cuales a su vez están relacionadas con la facilidad que tenga el lugar, la infraestructura, el transporte, etc.

La atención al cliente es un aspecto muy importante de la industria hotelera, el cliente de un hotel debe ser considerado por todo el personal de manera amable y respetuosa. Los principales oficios de la industria hotelera son: dirección y administración, recepción, conserjería, pisos, lavandería, limpieza, cocina y comedor. Por lo tanto, el campo laboral de esta industria incluye hoteles, hosterías, restaurantes, parques temáticos, casinos, etc.

Como podemos ver, la industria hotelera y turística es una de las mayores generadoras de empleo a nivel mundial. Esta industria tiene claras perspectivas de desarrollo y crecimiento, debido al amplio espectro de oportunidades laborales. En la actualidad, esta industria necesita profesionales capaces de dominar los diferentes sectores que componen el negocio hotelero. (FUDE, 2021)

1.3.5 Gestión Hotelera

En terminología empresarial, para definir el colectivo de alojamientos turísticos específicos de hoteles, se usa la palabra “industria hotelera”. Toda empresa necesita de una buena gestión y las empresas de alojamiento no son una excepción ya que para que éstas tengan éxito requieren de una coordinación entre todas las operaciones, funciones específicas de los hoteles. Llevar a cabo una buena gerencia de las empresas de alojamiento es una tarea

compleja, por ello, en este artículo hablaremos de la gestión hotelera, en qué consiste, y de distintas técnicas de gestión.

Las principales funciones de la industria hotelera son el control de costes de producción, una correcta gestión y organización en la venta de los recursos (habitaciones), determinar el precio según tarifa de temporada, aparte de hacer que todas las personas involucradas en el hotel tanto clientes como trabajadores, proveedores, colaboradores.... estén satisfechos. En otras palabras, la buena gestión de la empresa recae en satisfacer a los clientes, favorecer a los trabajadores, marcar unos objetivos en común, trabajar unidos y coordinados, saber actuar delante de una situación adversa y ser rentable entre otras. (OSTELEA, 2021)

1.3.5.1 Técnicas de gestión hotelera

Como hemos visto son muchas las gestiones que se tienen que llevar a cabo en un hotel para que funcione correctamente. En este artículo vamos a focalizarnos en cuatro técnicas de gestión hotelera basadas en:

- **Satisfacción del cliente** Los clientes son el motor de la empresa; son el motivo de la existencia y éxito de cualquier compañía ya que sin clientes no hay negocio, por ello es de suma importancia centrar todas las decisiones y estrategias de la empresa en la satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos ayudan a hacer crecer el negocio, se fidelizan con la marca y crean valor. El cliente ha venido al hotel para negocios o para ocio y hacerlo sentir como si de un invitado se tratara ayudará considerablemente a mejorar su relación hotel - cliente.
- **La rentabilidad de la empresa** Gestionar la rentabilidad de la empresa es un factor clave, ya que, si tenemos clientes, pero no hacemos una buena gestión, administración de los ingresos, disminuyendo los gastos y maximizando los beneficios, el cierre de la empresa está garantizado. Debemos tener en mente que el propósito de cualquier empresa es crear dinero y cuanto más mejor. Para llevar a cabo la rentabilidad de la empresa hay sistemas de gestión los cuales nos van a servir de gran ayuda para lograr nuestros objetivos financieros minimizando costes y maximizando beneficios. Algunos de los sistemas de gestión hotelera más utilizados son el OPERA, CTM, CRM, CRS, SYRVOY entre otros muchos. Para elegir el sistema de gestión más

conveniente para nuestro hotel, será imprescindible tener en cuenta el tamaño, la categoría, el tipo de instalaciones... ya que todas estas consideraciones nos ayudarán a guiarnos en la toma de decisiones acertadas y al cumplimiento de nuestros objetivos. Por su envergadura requerirá realizar un apartado exclusivo de sistemas de gestión.

- **El equipo interno del hotel** A menudo se tiende a confundir los términos de grupo y equipo. El grupo lo definimos como un conjunto de personas trabajando entre sí, sin ningún vínculo que los una, lo cual hace que compitan entre sí, generando y aportando normalmente malestar a la empresa. En cambio, el término EQUIPO unifica a las personas del grupo, interrelacionándolas entre sí, buscando el logro en cumplir los objetivos de la empresa que tienen todos en común. La formación de equipos, la unificación de personas de ir todas unidas, ayuda a una mejor comunicación, entendimiento del mensaje, a una motivación en querer lograr los objetivos e incluso mejorarlos. Los trabajadores son una parte de la empresa, sin ellos esta empresa no existiría. Todos los trabajadores son importantes, utilizar técnicas de team-building, el uso de buenas prácticas, medidas medioambientales... repercuten positivamente en la percepción que reciben los clientes por parte del ambiente del hotel.
- **Manual de proceso** Para una buena gestión y coordinación de la empresa es primordial que la empresa posea un MANUAL de PROCESO o MANUAL de PROCEDIMIENTO. El Manual de Proceso ayuda a la empresa a funcionar de manera correcta porque en él se recogen las pautas, estamentos, normas, políticas, reglamentos más todo aquello que concierne a la buena gestión de la organización. Este manual ha de servir como guía a la introducción, incorporación, entendimiento, integración tanto de los nuevos como de los más antiguos integrantes de la compañía. En este manual se incluirán la misión, la visión, los valores, las políticas, los principios, los objetivos, el organigrama operativo de la empresa

1.3.5.2 Cómo gestionar y administrar un hotel

A continuación, observaremos que se debe tener en cuenta para tener una buena gestión hotelera, partiendo de la base de los elementos esenciales de la administración:

- **Planeación:** La gestión hotelera como cualquiera empresa parte de una buena planeación, en esta se proyecta el hotel a futuro e identificar ¿Qué quieres lograr? Y ¿cómo quieres hacerlo?
- **Organización:** Teniendo clara la planeación es importante tener áreas específicas en el hotel (Contabilidad, Ventas, Recursos humano, entre otras.), que se encarguen de funciones diferentes, pero que, al finalizar, todas se enfoquen en un mismo objetivo.
- **Dirección:** Ya definidas las áreas, podrás tener una visión más amplia del hotel y será necesario que coordines adecuadamente cada una de ellas, una buena comunicación es una herramienta fundamental para que los objetivos no se descaminen.
- **Control:** Finalmente para verificar que todo está marchando tal como lo imaginaste desde un inicio es importante contar con herramientas que permitan llevar un control de las actividades realizadas, esto lo puedes hacer por medio de reuniones periódicas a corto plazo y con un software de gestión que te ayuden a llevar un control tanto de la información relevante como de las actividades del hotel. (Segurihotel, 2019)

1.3.5.3 La atención al cliente es la clave del éxito.

Un hotel requiere de ciertos parámetros indispensables para garantizar el éxito, un aspecto muy importante es la atención al cliente, esta es la clave para garantizar que los huéspedes quieran volver al establecimiento, apliquen el marketing vos a vos y recomienden el lugar por sus redes sociales. Un cliente satisfecho, feliz y agradecido es la mejor estrategia de marketing y crecimiento que puedes aplicar.

Existen 3 acciones que garantizan la satisfacción del huésped y su futura compra, estas se deben realizar con cada cliente.

- **Un plus de bienvenida:** Es importante dar un detalle, desde una botella de agua a un coctel de bienvenida puede marcar la diferencia.
- **Buena atención y cordialidad:** Debe ser prioridad en todas las circunstancias posibles usar un trato amigable y familiar, siempre garantizar que el huésped se sienta a gusto y siempre evitar los disgustos.
- **Promociones y descuentos:** Ofrecer un beneficio para próximas visitas o beneficios por ser un buen cliente, son una buena estrategia de fidelización, genera importancia y bienestar con el cliente.

Cada uno de estos elementos servirá para mejorar la gestión hotelera sin lugar a dudas. Sin embargo, es importante aprovechar las herramientas tecnológicas del momento, las cuales facilitan bastante el proceso y podrás ver resultados mucho más rápidos. (Segurihotel, 2019)

1.3.5.4 Innova, sorprende y evoluciona.

Aunque esto no solo aplicara para hoteles, la clave del crecimiento y éxito de un hotel es la continua evolución e innovación de los procesos internos, visuales y administrativos del mismo. Debes intentar crear promociones, eventos o cualquier estrategia que incremente tu base de clientes y reconocimiento de marca.

No hay experiencia más satisfactoria que sentirse gratamente sorprendido con algún detalle inesperado, desde un simple coctel por ser cliente nuestro, hasta un descuento para una próxima visita, puede generar recordación y fidelización. También nos da uno de las estrategias de marketing más potentes, la recomendación.

Busca el continuo mejoramiento, escucha a tus clientes y aprende de sus necesidades para mejorar con el huésped siguiente, seguro estos agradecerán cualquier intento o de innovación que crees. (Segurihotel, 2019)

1.3.6 Tipos de hoteles

Los hoteles incluyen una serie de requisitos que se exigen para acceder a determinadas clasificaciones hoteleras. Son estas clasificaciones las que establecen categorías de lo que serán los diversos tipos de hoteles según su calidad. Los requisitos exigidos son tales como los ascensores, cajas fuertes, escaleras de incendios, etc. Y en función de ello, los tipos de hoteles serán:

1.3.6.1 De una estrella.

La clasificación hotelera internacional establece un mínimo de 7 metros cuadrados para la habitación individual, y de 12 para la habitación doble. También un cuarto de baño de un mínimo de 3,5 metros cuadrados mínimo, así como calefacción y ascensor. Son los hoteles más básicos y económicos, y suelen estar cerca de estaciones ferroviarias, atracciones turísticas, centros neurálgicos de la actividad mercantil y económica de las urbes, etc.

1.3.6.2 De dos estrellas.

Los requerimientos para habitación individual y para cuarto de baño son exactamente idénticos al apartado anterior, sólo para acceder a las dos estrellas de clasificación, un hotel deberá contar con habitaciones dobles de un mínimo de 14 metros cuadrados. Además de calefacción y ascensores, deberá incluir también teléfono en las habitaciones y caja fuerte.

1.3.6.3 De tres estrellas.

La habitación doble habrá de ser de a partir de 15 metros cuadrados, la individual de 9 metros cuadrados, el cuarto de baño deberá incluir bañera y ducha y tener una extensión de a partir de 4,5 metros cuadrados. Además de calefacción, ascensor, y de la caja fuerte y el teléfono en la propia habitación, también en esta deberá haber aire acondicionado. Además, el hotel deberá contar con bar propio.

1.3.6.4 De cuatro estrellas.

Estos hoteles habrán de disponer de habitaciones individuales de un mínimo de 10 metros cuadrados, y de habitaciones dobles de un mínimo de 17, además de un cuarto de baño con bañera y ducha de a partir de 5 metros cuadrados, más todo lo antedicho: ascensor, bar propio, y en la propia habitación: caja fuerte, calefacción, teléfono, caja fuerte, y aire acondicionado.

1.3.6.5 De cinco estrellas

las condiciones son iguales que las exigidas para un hotel cuatro estrellas. La extensión mínima de las habitaciones individuales y dobles es exactamente la misma que la de los hoteles de cuatro estrellas, y los demás requisitos extras.

El concepto de hospedaje varía mucho de unas categorías de hoteles a otras. No es lo mismo el hotel económico para estar de paso en un determinado lugar, que los hoteles con más requisitos y comodidades, para poder vivir en la habitación lo más agradablemente posible y disfrutar de una estancia que suele ser vacacional y de placer.

1.3.6.6 Alojamientos diferentes: otras categorías de hoteles

Además, el concepto de hospedaje también condiciona los tipos de hoteles en que vayamos a alojarnos, que podrán ser también:

- Hoteles estudiantiles o juveniles o hostels. También conocidos como youth hostels.
- Hoteles boutique. Son hoteles de lujo con una decoración temática y que suelen partir de la rehabilitación de edificios con valor histórico-artístico.
- Hoteles de negocios.
- Hoteles deportivos.
- Hoteles familiares.
- Hoteles de playa.
- Hoteles para convenciones y eventos.
- Hoteles todo incluido. Es la modalidad de hospedaje que más se están extendiendo en el mundo: ofrecen las comidas y bebidas del día incluidas en los servicios y precios.
- Hoteles spa & wellness. Son los hoteles-balneario, donde los huéspedes pueden tomar terapias de relajación, cosméticas, hidroterapias, etc.
- Hoteles resort. Están estructurados en apartamentos, para que los huéspedes los disfruten como si fueran su propio piso. Suelen instalarse en zonas costeras y playeras, y ofrecer otras actividades alternativas, como el buceo, el windsurf, etc.
- Hoteles temáticos para niños y para adultos.
- Hoteles de aventura.
- Hoteles gastronómicos.

Podría decirse que hay tantos hoteles como tipos de viajero puedan existir en el mundo actual. Es fácil que encontremos nuestras preferencias en el extenso y variado mercado hotelero. Sólo tenemos que saber buscar para poder disfrutar de una estancia lo más agradable posible. (Hotel Acripres de Hita, 2021)

1.3.7 Servicios

La cantidad y calidad de los servicios prestados por el hotel depende del tamaño de la compañía y esto afecta a su categoría de prestigio, por lo que en el post explicamos un poco más de estos

1.3.7.1 Subdivisión de servicios hoteleros

El servicio es la actividad del contratista para satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo con la finalidad funcional, los servicios prestados a la población se subdividen en servicios materiales y servicios sociales y culturales. El servicio material es un servicio para la satisfacción de las necesidades materiales y domésticas del consumidor de servicios, están relacionados con la reparación y fabricación de productos, servicios de vivienda y comunales, servicios de restauración, servicios de transporte, etc.; creando condiciones para el consumo.

El servicio social y cultural es un servicio para satisfacer las necesidades espirituales e intelectuales y mantener las actividades normales de la vida del consumidor. El servicio social y cultural prevé el mantenimiento y el restablecimiento de la salud, el desarrollo espiritual y físico de la persona, así como el mejoramiento de las aptitudes profesionales. Los servicios sociales y culturales pueden incluir servicios médicos, culturales, turísticos, educativos y de otro tipo, incluidos los servicios hoteleros.

1.3.7.2 Servicios prestados por el hotel

El indicador de los servicios prestados es la categoría del hotel.

Cuando se asigna a un hotel una determinada categoría, se tienen en cuenta, entre otros requisitos, los siguientes:

- Cantidad y calidad de los servicios.
- Nivel de servicio.

La cantidad y calidad de los servicios prestados se ajustará a los términos y condiciones del contrato y, en caso de ausencia o insuficiencia de los mismos, a los requisitos que habitualmente se aplican a esos servicios.

Los servicios que se prestan en los hoteles se dividen en servicios básicos y servicios adicionales. Pueden ser gratuitos y cobrables.

- **Servicios básicos** Los servicios básicos incluyen el alojamiento y las comidas. El registro de las personas dentro y fuera del hotel debe ser organizado las 24 horas del día. En las organizaciones de servicios de restauración, comunicación y consumo, se atiende prioritariamente a las personas alojadas en el hotel. Los siguientes servicios están disponibles sin cargo adicional: Llamada de emergencia, Uso de un botiquín médico, Entrega de correspondencia en la habitación, al recibirla Despierta a una hora determinada, Proporcionar agua caliente, agujas, hilos, un juego de platos y cubiertos
- **Servicios adicionales** Además de los servicios obligatorios y gratuitos, los hoteles ofrecen toda una serie de servicios adicionales de pago. La lista y la calidad de los servicios extras pagados deben cumplir los requisitos de la categoría asignada por el hotel.

Los centros turísticos medianos y grandes (hoteles turísticos, hoteles de servicio completo, etc.) con un nivel de confort medio y alto se caracterizan por una enorme lista de servicios adicionales:

- Servicios de organizaciones de catering (bar, restaurante, café, buffet, cervecería).
- Tiendas (de recuerdos, de comida, máquinas expendedoras, etc.).
- Infraestructura de entretenimiento (discoteca, casino, club nocturno, sala de máquinas tragamonedas, sala de billar).
- Servicio de excursiones, servicios de guía-traductor.
- Organización de la venta de entradas para teatros, circo, conciertos, etc.
- Servicios de transporte (reserva de billetes para todo tipo de transporte, reserva de vehículos a petición de los huéspedes, llamada de taxi, alquiler de coches).
- Compra y entrega de flores.
- Venta de recuerdos, postales y otros materiales impresos.
- Servicios al consumidor (reparación y limpieza de calzado; reparación y planchado de ropa; servicios de tintorería y servicios de lavandería; almacenamiento de cosas y objetos de valor; descarga, carga y entrega de equipaje en la habitación; alquiler de artículos domésticos - televisores, vajillas, equipos deportivos, etc.; reparación de

relojes, electrodomésticos, equipos de radio; peluquerías, salas de manicura y masaje y otros servicios domésticos).

- Servicios de un salón de belleza.
- Sauna, baño, piscinas, gimnasio.
- Alquiler de salas de negociación, sala de conferencias.
- Servicios del centro de negocios (CEUPE, 2021)

1.3.8 Áreas/partes de un hotel

Cuando se mira un hotel desde fuera, el funcionamiento parece bastante sencillo: alquiler de habitaciones y servicios de comida y bebida, etc. Pero, en realidad, el hotel es una operación muy compleja en la que varios departamentos funcionan, se coordinan e interactúan para que el día a día sea fluido.

Hay varios departamentos en un hotel que trabajan y se coordinan entre sí y las principales partes de un hotel son:

- Departamento de recepción
- Departamento de limpieza
- Departamento de Servicio de Alimentos y Bebidas
- Departamento de cocina o producción de alimentos
- Departamento de Ingeniería y Mantenimiento
- Departamento de contabilidad y créditos
- Departamento de Seguridad
- Departamento de Recursos Humanos (RH)
- Departamento de Ventas y Marketing
- Departamento de Compras
- Tecnología de la información (TI) (Doctrina Qualitas, 2021)

1.3.9 Áreas de Talento Humano de un hotel

1.3.9.1 Recepcionista

Se trata del primer punto de contacto del hotel con el cliente. El recepcionista se encarga de dar la bienvenida al huésped, realizar su registro de entrada y salida e informarle

sobre los servicios del hotel. Además, también puede realizar las reservas del hotel y otras tareas administrativas. (Turijobs, 2021)

1.3.9.2 Botones y conserje

En los hoteles y resorts de categorías superiores podremos encontrar la figura del botones o conserje. En este caso, es este profesional quién recibe al huésped antes de llegar a recepción. A continuación, en el caso del botones, se encarga del equipaje del cliente y lo acompaña por dentro del hotel hasta llegar a su habitación. (Turijobs, 2021)

1.3.9.3 Gobernanta y camarera de piso

La gobernanta se responsabiliza de coordinar y dirigir a las camareras de piso, quienes se encargan de la limpieza de las habitaciones y las zonas comunes del hotel. Ambas profesionales, conocidas también como “las kellys”, deberán realizar su trabajo con el objetivo de cumplir las normas de calidad y limpieza que marca el hotel o resort (Turijobs, 2021)

1.3.9.4 Camarero, barman y maître

Se trata de los profesionales que dan servicio a las mesas o en la barra, tanto del bar como de los restaurantes del hotel o resort. Algunos hoteles, en especial los de lujo, pueden contar también con las figuras de barman y maître. (Turijobs, 2021)

1.3.9.5 Cocinero, auxiliar de cocina y friegaplatos

Los cocineros serán los encargados de proporcionar una experiencia gastronómica única en el hotel o resort. Además, también encontraremos diferentes auxiliares de cocina o “pinches de cocina” y friegaplatos. (Turijobs, 2021)

1.3.9.6 Personal de seguridad y mantenimiento

El personal de mantenimiento se encarga de conservar el hotel en buen estado, reparando aquellos elementos que se vayan deteriorando y haciendo frente a los errores técnicos. Desde la música ambiental del hotel hasta el sistema eléctrico de las zonas comunes y habitaciones, entre otros. (Turijobs, 2021)

1.3.9.7 Animador

Una figura esencial para toda la programación de ocio que el hotel facilita a los huéspedes. En este caso, puede tratarse de animación infantil, animación acuática o animación nocturna. A la vez, podremos encontrarnos con diferentes profesionales, tales como cantantes, bailarines, magos, etc. (Turijobs, 2021)

1.3.9.8 Socorrista y personal de piscina

Las piscinas de los hoteles o resorts deberán contar con un socorrista que deberá vigilar el correcto uso de las instalaciones por parte de los bañistas y atenderles en caso necesario. También podremos encontrar personal encargado de proporcionar toallas o personal para mantener el espacio limpio. (Turijobs, 2021)

1.3.9.9 Personal de Spa y masajista

Otro servicio que los hoteles y resorts pueden ofrecen a sus clientes es un Spa, gimnasio o similar. En este caso, encontraremos profesionales encargados de la gestión de las instalaciones, masajistas, personal de entrenamiento, etc. (Turijobs, 2021)

1.3.9.10 Director general

Finalmente, el director general del complejo hotelero o resort se encargará de la supervisión diaria del hotel. Se trata del último responsable de que todos los servicios del establecimiento funcionen correctamente. (Turijobs, 2021)

1.4 Síntesis de Capítulo

El desarrollo del marco teórico inicia con un glosario de términos técnicos que son utilizados en el sector turístico hotelero y el marketing, para posteriormente indagar con mayor profundidad en el sector hotelero partiendo desde una análisis histórico universal para posteriormente trasladarlo al territorio ecuatoriano, a esto se suma las generalidades y características de los hoteles según la normativa del MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador) y finalmente se considera la importancia del plan de marketing en las empresas y los pasos para realizar uno.

2 CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1 Metodología

Para el desarrollo del presente proyecto integrador de grado se ha utilizado diferentes herramientas y estrategias para el análisis de la situación actual del Hotel Río Amazonas, donde se considera las fichas de categorización de hoteles del Ministerio de Turismo, encuestas físicas y virtuales, entrevista con el administrador del hotel y análisis del modelo Canvas; con todas estas herramientas se trabajó se podrá definir y proponer un plan de marketing para el hotel cliente objetivo.

2.2 Tipos de investigación

Los tipos de investigación permiten obtener la información requerida para el análisis y desarrollo del proyecto integrador de grado, por esta razón se determinó que los tipos de investigación que se utilizarán son:

2.2.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene el objetivo de investigar y analizar información específica que no ha sido profundamente estudiada. Es decir, se encarga de tener un primer acercamiento para que posteriormente, se pueda hacer una investigación más detallada. (QuestionPro, 2021)

2.2.2 Investigación descriptiva

Se enfoca en realizar un informe detallado sobre el fenómeno de estudio, sus características y configuración. No le importan ni las causas, ni las consecuencias de este, solamente quiere tener una visión clara para entender su naturaleza. EXPERIMENTAL: Análisis e interpretación del experimento y sus resultados. (QuestionPro, 2021)

2.2.3 Investigación de campo

Es el proceso de recolección de datos nuevos utilizando fuentes primarias, para un objetivo específico. La investigación de campo es de gran utilidad para obtener información cualitativa a través de la observación, comprensión e interacción del investigador con las personas en su entorno natural. (QuestionPro, 2021)

2.3 Métodos de investigación

A continuación, se describe los métodos utilizados para el desarrollo del Proyecto integrador de grado.

2.3.1 Método analítico

Es un método de investigación que se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos. (Orellana, 2020)

2.3.2 Método deductivo

Esta opción se trata de aquella orientación que va de lo general a lo específico. Es decir, el enfoque parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos. (Castillo, 2020)

2.3.3 Método cualitativo

La investigación cualitativa tiende a buscar las causas de los fenómenos en la profundidad de las interpretaciones que los sujetos hacen sobre aquellos, por lo que trabajan con porciones de sujetos o materiales a veces muy pequeños (echando mano, en ocasiones, de la llamada “saturación de una muestra”). (QuestionPro, 2021)

2.4 Técnicas e instrumentos de investigación

2.4.1 La observación

Es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la investigación. (Garay, 2020)

Se realizó la observación mediante una visita al Campamento Turístico Umawa donde se verificó el estado de las instalaciones del establecimiento.

2.4.2 La encuesta

Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. (Garay, 2020).

Fue realizada mediante la plataforma Google forms a visitantes y turistas que estuvieron por un corto periodo de tiempo o a su vez por algunos días, esto fue con el fin de obtener datos reales respecto a la opinión y criterio de cada visitante o turista.

2.4.3 Una ficha de observación

Es un instrumento de recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. (Garay, 2020)

La ficha de observación utilizada para el análisis del Campamento Turístico Umawa fue la del Ministerio de turismo, misma que permite conocer el cumplimiento y categorización de los establecimientos de hospedaje, puesto que los campamentos turísticos están categorizados como servicios de hospedaje.

2.5 Universo y Muestra

2.5.1 Universo

“Es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen.” (Eleonora espinoza, 2016)

Según el dato estadístico facilitado por la administración del Hotel Río Amazonas, se estima que cada mes se alojan 150 personas, se considera este dato como universo para tomar una muestra.

2.5.2 Muestra

Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. La parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa de él también recibe el nombre de muestra. (Merino & Pérez, Muestra, 2013)

Ilustración 1 Fórmula probabilística

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

Fuente: Google (2021)

http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%20C3%91O%20MUESTRA.pdf

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{148 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (148 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Vera, N. (2021). *Total de encuestas a realizar. Nueva Loja.*

$$n = \frac{144,060}{1,3329}$$

$$n = 108$$

Para obtener el resultado de la muestra se realiza un cálculo basado en el dato facilitado por el administrador del establecimiento, donde se menciona que en el Hotel Río Amazonas se hospedan 150 personas cada mes, a este valor se lo multiplica por el nivel de confianza elevado al cuadrado, la proporción de defectos esperados y la probabilidad negativa, al resultado obtenido se lo divide por el resultado final que se obtenido del error de estimación elevado al cuadrado por la resta de la muestra menos uno, más el nivel de confianza elevado al cuadrado por la proporción de defectos esperados y la probabilidad negativa dando un resultado de 108, este es el número de encuestas que se debe realizar.

2.6 Resultados obtenidos de encuesta

Pregunta N° 1

Tabla 3 Pregunta 1.

Seleccione su nacionalidad		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Nacional	100	92,59%
Extranjero	8	7,41%
TOTAL	108	100%

Vera, N. (2021). *Seleccione su nacionalidad. Nueva Loja.*

Ilustración 2 Pregunta 1. Gráfico circular.



Vera, N. (2021). *Pregunta 1, gráfico circular. Nueva Loja.*

Análisis: El Hotel Río Amazonas es visitado en su mayor cantidad por ecuatorianos, habiendo un número muy bajo de extranjeros, razón por la cual se considera se debe analizar las cualidades y preferencias del turista ecuatoriano.

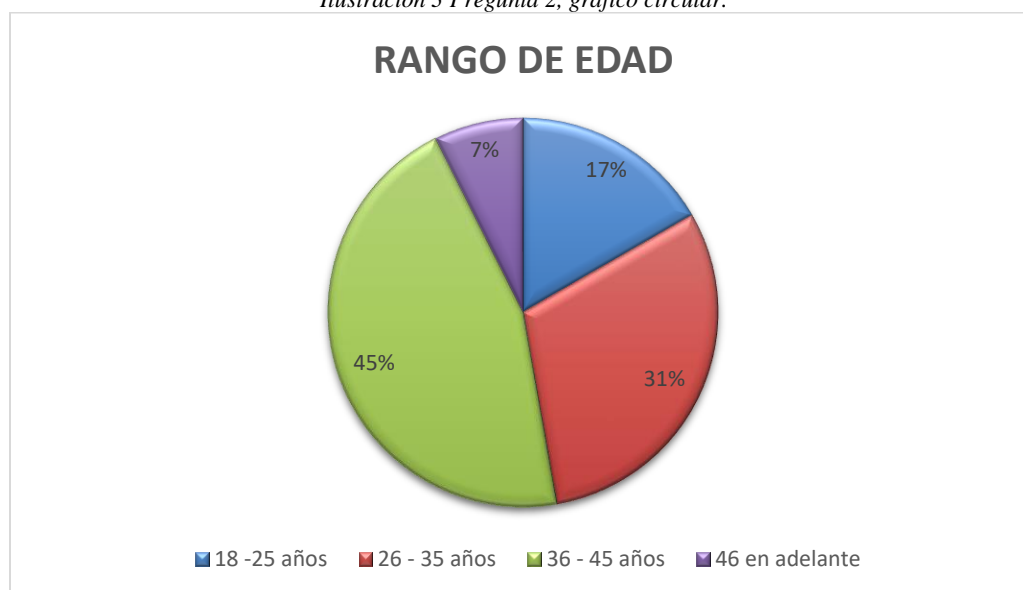
Pregunta N° 2

Tabla 4 Pregunta N° 2

Seleccione el rango de edad al que pertenece		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
18 -25 años	18	16,67%
26 - 35 años	33	30,56%
36 - 45 años	49	45,37%
46 en adelante	8	7,41%
TOTAL	108	100%

Vera, N. (2021) Seleccione el rango de edad al que pertenece. Nueva Loja.

Ilustración 3 Pregunta 2, gráfico circular.



Vera, N. (2021). Pregunta 2, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: La mayor cantidad de clientes que frecuentan los servicios del hotel tienen una edad promedio de 36 a 45 años, seguido del rango que va de 26 a 35 años, a través de estos datos se debe considerar las preferencias, actividades y gustos de las personas que están en este grupo etario para generar campañas promocionales y demás que capten la atención de este grupo.

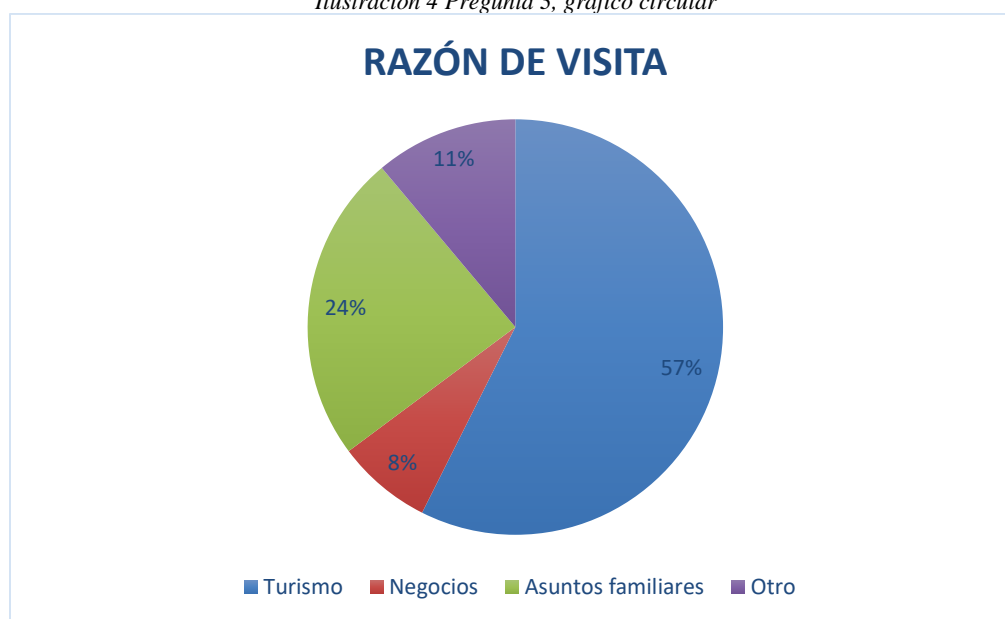
Pregunta N° 3

Tabla 5 Pregunta N° 3

¿Con que fin suele visitar Shushufindi?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Turismo	62	57,41%
Negocios	8	7,41%
Asuntos familiares	26	24,07%
Otro	12	11,11%
TOTAL	108	100%

Vera, N. (2021). ¿Con que fin suele visitar Shushufindi? Nueva Loja.

Ilustración 4 Pregunta 3, gráfico circular



Vera, N. (2021). Pregunta 3, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: Más de la mitad de clientes que se hospedan en el hotel lo hacen por turismo, seguido de un grupo de personas que afirma tener familiares en la ciudad de Shushufindi, considerando estos detalles es necesario que el Hotel Realice programas y campañas publicitarias a nivel nacional aprovechando las fechas especiales y feriados del Ecuador.

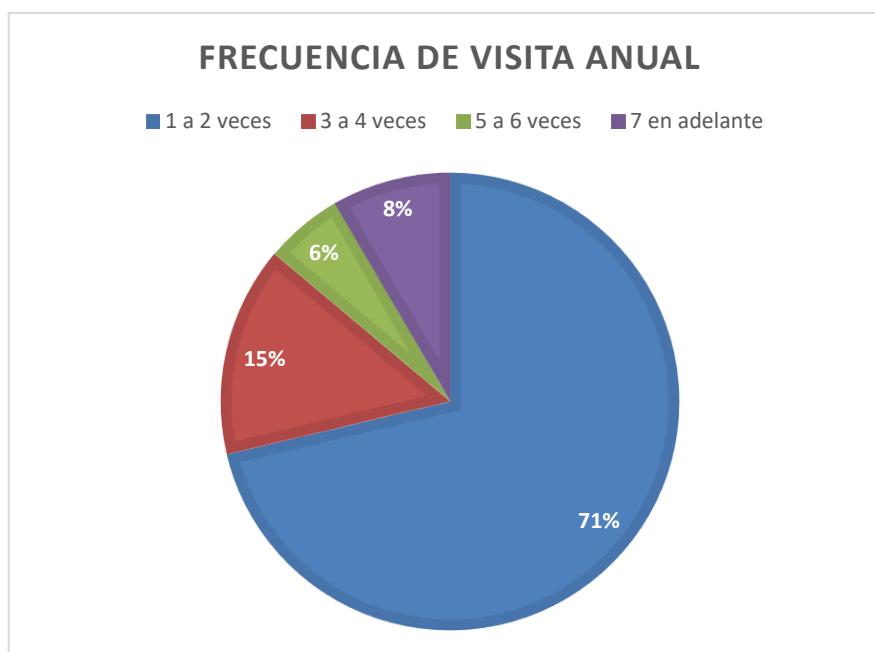
Pregunta N° 4

Tabla 6 Pregunta N° 4

¿Cuántas veces visita usted Shushufindi en el año?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
1 a 2 veces	77	71,30%
3 a 4 veces	16	14,81%
5 a 6 veces	6	5,56%
7 en adelante	9	8,33%
TOTAL	108	100%

Vera, N. (2021). ¿Cuántas veces visita usted Shushufindi en el año? Nueva Loja.

Ilustración 5 Pregunta 4, gráfico circular.



Vera, N. (2021). Pregunta 4, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: El 71% de la población encuestada visita la ciudad de Shushufindi un promedio de 1 a 2 veces en el año, mientras que el 15% de 3 a 4 veces, solo una pequeña parte de la población visita la ciudad con bastante frecuencia, con este dato obtenido se entiende que la ciudad es visitada por turistas nacionales en diferentes épocas.

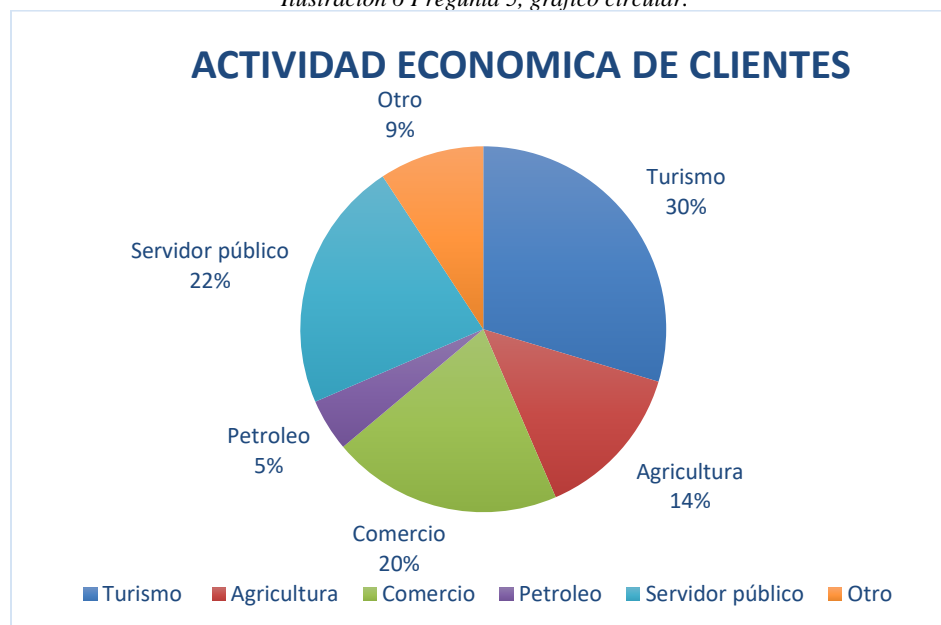
Pregunta N° 5

Tabla 7 Pregunta N° 5

¿En qué sector económico labora usted?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Turismo	32	29,63%
Agricultura	15	13,89%
Comercio	22	20,37%
Petroleo	5	4,63%
Servidor público	24	22,22%
Otro	10	9,26%
TOTAL	108	100%

Vera, N. (2021). ¿En qué sector económico labora usted? Nueva Loja.

Ilustración 6 Pregunta 5, gráfico circular.



Vera, N. (2021). Pregunta 5, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: La mayor cantidad de clientes que se hospeda en el hotel Río Amazonas trabajan en el sector turístico, seguido de servidores públicos con un 22% y personas que se dedican al comercio con un 20%, con estos datos obtenidos se considera profundizar las preferencias y gustos de cada grupo de personas que labora en estos sectores económicos.

Pregunta N° 6

Tabla 8 Pregunta N° 6

Seleccione los medios que usted más utiliza para escoger un hotel				
Medio	Porcentaje	f	fr	%
Facebook	75,93%	82	0,28	28,37
WhatsApp	84,26%	91	0,31	31,49
Instagram	27,78%	30	0,10	10,38
LinkedIn	0,93%	1	0,00	0,35
Twitter	4,63%	5	0,02	1,73
Periódico	23,15%	25	0,09	8,65
Revista	5,56%	6	0,02	2,08
Televisión	41,67%	45	0,16	15,57
Otro	3,70%	4	0,01	1,38
TOTAL	268%	289	1,00	100

Vera, N. (2021). *Seleccione los medios que usted más utiliza para escoger un hotel. Nueva Loja.*

Ilustración 7 Pregunta N°6, gráfico circular



Vera, N. (2021). *Pregunta 6, gráfico circular. Nueva Loja.*

Análisis: WhatsApp, Facebook y Televisión son los medios más utilizados por los clientes que se hospedan en el hotel Río Amazonas, con estos datos se debe considerar estos medios para el lanzamiento de campañas publicitarias, promoción de servicios y descuentos especiales.

Pregunta N° 7

Tabla 9 Pregunta N° 7

¿Qué considera usted más importante para elegir un hotel donde hospedarse?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Ubicación	20	18,52%
Servicios	59	54,63%
Costo	29	26,85%
TOTAL	108	100%

Vera, N. (2021) ¿Qué considera usted más importante para elegir un hotel donde hospedarse? Nueva Loja.

Ilustración 8 Pregunta 7, gráfico circular.



Vera, N. (2021). Pregunta 7, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: Las personas consideran que es más importante la calidad de servicio recibido antes que el costo de servicio y la ubicación del hotel, por tal razón se considera que el hotel debe mejorar, reforzar y fortalecer el servicio al cliente para mejorar la atención, comunicación e interacción.

Pregunta N° 8

Tabla 10 Pregunta N° 8

¿Recomendaría a un amigo o familiar hospedarse en el Hotel Río Amazonas?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	102	94,44%
NO	6	5,56%
TOTAL	108	100%

Vera, N. (2021). *¿Recomendaría a un amigo o familiar hospedarse en el Hotel Río Amazonas? Nueva Loja.*

Ilustración 9 Pregunta 8, gráfico circular.



Vera, N. (2021). *Pregunta 8, gráfico circular. Nueva Loja.*

Análisis: El 94% de los encuestados consideran que el hotel es bueno, por tanto, si recomendarían los servicios que se prestan en él, habiendo un grupo minúsculo de personas que representa el 6% que no lo recomendaría, situación que se debe considerar y tomar en cuenta para tomar correctivos en las áreas donde se esté cometiendo errores.

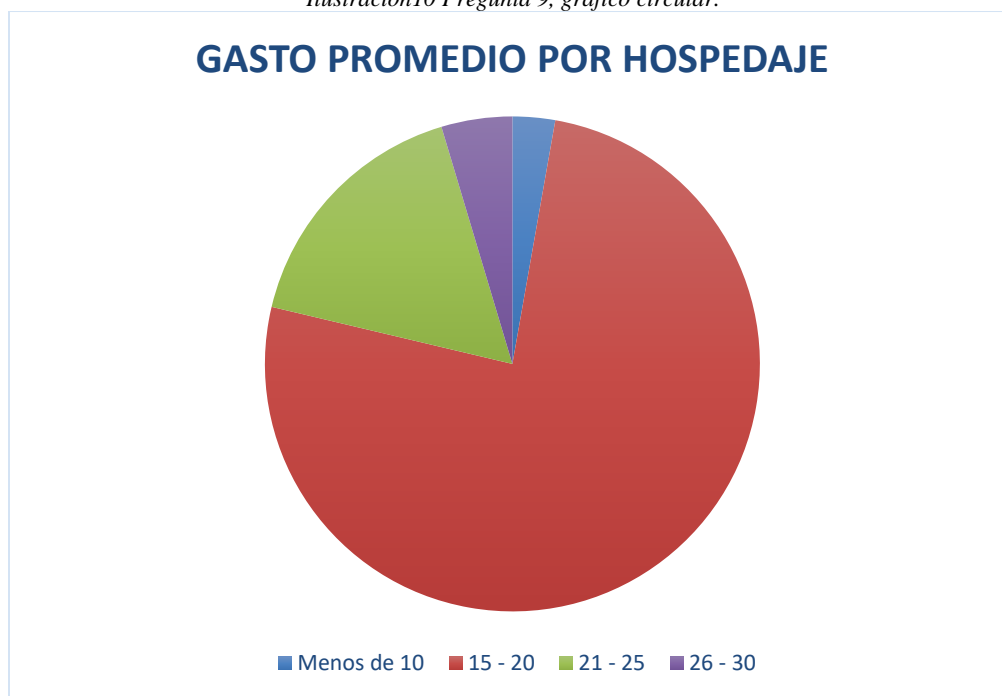
Pregunta N° 9

Tabla 11 Pregunta N° 9

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar en un hotel de Shushufindi?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Menos de 10	3	2,78%
15 – 20	82	75,93%
21 – 25	18	16,67%
26 – 30	5	4,63%
TOTAL	108	100%

Vera, N. (2021). ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar en un hotel de Shushufindi? Nueva Loja.

Ilustración10 Pregunta 9, gráfico circular.



Vera, N. (2021). Pregunta 9, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: El 75,93% de la población considera pagar un promedio de 15 a 20 dólares por servicio de hospedaje en el Hotel Amazonas, seguido de un grupo de personas que considera pagar entre 21 a 25 dólares, lo cual da a conocer que el cliente promedio que se hospeda en el hotel Río Amazonas es de clase social media.

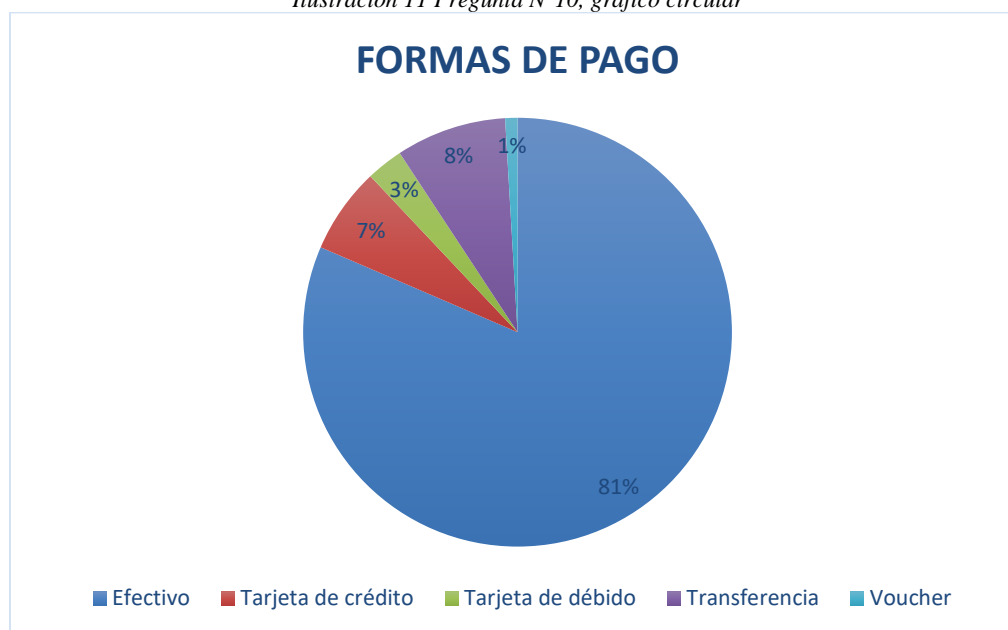
Pregunta N° 10

Tabla 12 Pregunta N° 10

¿Cómo realiza sus pagos en hoteles?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Efectivo	88	81,48%
Tarjeta de crédito	7	6,48%
Tarjeta de débito	3	2,78%
Transferencia	9	8,33%
Voucher	1	0,93%
TOTAL	108	100%

Vera, N. (2021). ¿Cómo realiza sus pagos en hoteles? Nueva Loja.

Ilustración 11 Pregunta N°10, gráfico circular





Vera, N. (2021). Pregunta 10, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: El modo de pago más utilizado por los clientes que se alojan en el hotel Río Amazonas utiliza en mayor cantidad el pago en efectivo, seguido por el pago vía transferencia y el pago con tarjeta de crédito, con estos datos obtenidos se considera que el Hotel Río Amazonas debe acoplarse a las nuevas tecnologías para facilitar los modos de pago, si bien es cierto los medios digitales no son tan altos, pero ya ha superado a pagos más comunes como el pago con tarjetas y voucher.

2.7 Ficha categorización de hoteles

Tabla 13 Ficha MINTUR, categorización de hoteles

 MATRIZ DE CONTROL - ALOJAMIENTO TURÍSTICO (REQUISITOS SIETE) 			
DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO			
Día: _____ Mes: _____ Año: _____			
Nombre del establecimiento: Hotel Río Amazonas			
Nombre del propietario: Omar Palacios			
Ruc: 1500703614 Teléfono: 062-839-583 Correo electrónico: _____			
Provincia: Sucumbíos Ciudad: Shusufindi Cantón: Shusufindi			
Dirección: AV. Unidad Nacional y Eloy Alfaro			
Número de Habitaciones: 30 Número de Plazas: 62			
Personal Que trabaja en el establecimiento: Hombres: 1 Mujeres: 2 Personas con discapacidad: 0			
REQUISITOS PARA HOTEL - 3 ESTRELLAS			
REQUISITOS LEGALES			
PERSONAS NATURALES		CUMPLE	NO CUMPLE
Inventario valorado de Activos fijos			x
Pago de la contribución del 1x1000 a los activos fijos al día		x	
PERSONAS JURÍDICAS		CUMPLE	NO CUMPLE
Balance General aprobado por la Superintendencia de Bancos			x
Escritura de constitución, Aumento de capital, reforma de estatutos debidamente inscritos en el Registro Mercantil		x	
Pago de la contribución del 1x1000 a los activos fijos al día		x	
CONDICIONES MÍNIMAS		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con infraestructura en perfectas condiciones de funcionamiento	Mobiliario	x	
	Insumos		x
	Equipamiento		x
Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene			x
REQUISITOS GENERALES		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con sistema de iluminación de emergencia			x
Contar con zonas de evacuación identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente	Punto de encuentro	x	
	Salidas de emergencia		x
	Extintores y mangueras	x	
Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente			x
Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes		x	
Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento			x
En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento (REQUISITO NO OBLIGATORIO)			
Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos		x	
Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir			x
Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas			x
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua	cuartos de baño y aseo de habitaciones	x	
	Cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes	x	
	Cuartos de baño y aseo en áreas del personal	x	
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica	Habitaciones	x	
	Áreas de uso común de los huéspedes	x	
	Áreas del personal	x	

Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado		x	
Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas		x	
Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas			x
Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción			x
Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo)			x
Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped		x	
Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo		x	
Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911		x	
Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo		x	
Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato			x
Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera (REQUISITO NO OBLIGATORIO)			x
Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos (REQUISITO NO OBLIGATORIO)			
Contar con instalaciones eléctricas debidamente señalizado	110 V		x
	220 V		x
INFRAESTRUCTURA		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio. Los nuevos establecimiento			x
Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento		x	
Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores	Cuartos de Baño	x	
	Cuartos de Aseo		x
	Bodegas		x
	Área de preparación de alimentos (en caso de contar)		
Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento			
Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos	Cuartos de Baño		
	Cuartos de Aseo		
	Bodegas		
	Área de preparación de alimentos (en caso de contar)		
	Áreas con uso de vapor/agua (en caso de contar)		
Contar con elementos antideslizantes	Pisos de cuartos de baño y aseo		x
	Accesos	x	
	Escaleras	x	
	Áreas con uso de vapor/agua (en caso de contar)		
	Área de preparación de alimentos (en caso de contar)		
Contar con áreas para uso común y/o múltiple para los huéspedes			x
En caso de contar con áreas para fumadores, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco (REQUISITO NO OBLIGATORIO)			
Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos			x
Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros)		x	
Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros		x	
Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos			x

SERVICIOS		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con servicio de agua las veinticuatro horas		x	
Contar con servicio de custodia de equipaje		x	
Contar con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio (REQUISITO NO OBLIGATORIO)		x	
Contar con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento			x
Contar con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas		x	
Contar con servicio diario de limpieza		x	
Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente		x	
CUARTOS DE BAÑO Y ASEO EN ÁREAS COMUNES, QUE CUENTEN CON EXCELENTES CONDICIONES DE LIMPIEZA		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con cuartos de baño y aseo en áreas comunes debidamente identificados y señalizados por género.			x
Contar con cuartos de baño y aseo dimensionados de acuerdo a la capacidad del servicio a prestar		x	
Contar con cuartos de baño y aseo equipados con:	Inodoro con asiento y tapa	x	
	Lavamanos	x	
	Espejo sobre el lavamanos	x	
	Tomacorriente	x	
	Basurero con funda y tapa	x	
	Dispensador de jabón de pared o desechable	x	
	Jabón Líquido	x	
	Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables		x
	Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo	x	
	Papel higiénico	x	
	Dispensador de desinfectante de manos dentro o fuera del servicio higiénico		x
	Gel desinfectante de manos	x	
Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	x		
Cartilla de control de limpieza	x		
HABITACIONES		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con un mínimo de 5 habitaciones		x	
Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso		x	
Contar con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el presente Reglamento. En caso de sofá cama se aplicará la medida mínima para cama de una plaza		x	
Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento:	Colchón	x	
	Protector de Colchón	x	
	Sábanas	x	
	Cobijas(S)	x	
	Cubrecama		x
	Edredón o plumón duvet		x
	Almohada(s) por plaza	x	
	Protectos de Almohada	x	
	Almenos un velador o mesa de noche		x
	Basurero	x	
Contar con cobija extra a petición del huésped			x
Contar con al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes		x	
Contar con teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico (REQUISITO NO OBLIGATORIO)			x

Contar con informativo del establecimiento que incluya:	Políticas del establecimiento	x	
	Datos sobre servicios generales y adicionales		x
	Horarios de prestación de servicios		x
	Horario de ingreso (Check In) y salida (Check Out)		x
	teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación		x
Contar con agua para consumo en la habitación			x
CUARTO DE BAÑO Y ASEO PRIVADO Y/O COMPARTIDO (PARA LOS CASOS QUE APLIQUE), QUE CUENTEN CON EXCELENTE CONDICIONES DE LIMPIEZA		CUMPLE	NO CUMPLE
Vaso en cuarto de baño y aseo en habitación privada.			x
Contar con cuartos de baño y aseo privados y/o compartidos equipados con:	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	x	
	Tina y/o ducha con división de espacios entre esta y el área restante del baño	x	
	Lavamanos; Espejo sobre el lavamanos	x	
	Barra de seguridad en tina y/o ducha y/o elemento antideslizante para el piso	x	
	Tomacorriente (excepción para establecimientos según sus políticas)	x	
	Inodoro con asiento y tapa	x	
	Basurero con tapa	x	
	Toallero y/o gancho	x	
	Jabón en lavamanos	x	
	Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables (aplica para el caso de cuartos de baño y aseo compartidos)		x
	Porta papel dentro del área de cuarto de baño y aseo privado	x	
	Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo compartido		x
	Papel higiénico	x	
INSTALACIONES GENERALES		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con el 10% de estacionamientos propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías			x
Contar con generador de emergencia, para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes.			x
Contar con agua caliente centralizada en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes			x
El establecimiento debe ofrecer al menos 2 de los siguientes servicios/ubicación:	Piscina		x
	Hidromasaje		x
	Baño Turco		x
	Sauna		x
	Gimnasio		x
	SPA		x
	Servicio de peluquería		x
	Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales		x
	Áreas deportivas		x
	Exposición de colección de arte permanente o temporal		x
	Salones para eventos		x
	Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente		x
Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo.		x	
Contar con acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural			x

Contar con las siguientes áreas de uso exclusivo para el personal:	Cuartos de baño y aseo		x
	Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)		x
	Área de comedor		
ACCESOS		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio. Para establecimientos existentes aplica una entrada común de clientes y servicios.			x
ASCENSORES		CUMPLE	NO CUMPLE
Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.			x
Áreas de clientes - General		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con área de vestíbulo. Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas			x
Contar con restaurante y/o cafetería dentro de las instalaciones del establecimiento. El servicio deberá estar ofrecido mediante carta en español e inglés.			x
Contar con servicio de bar dentro del establecimiento			x
Áreas de clientes - Habitaciones		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con el 2% de habitaciones para personas con discapacidad, del total de habitaciones con las que cuenta el establecimiento. Según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento			x
Contar con habitaciones con cuarto de baño y aseo privado		x	
Contar con acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural			x
Contar con habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos (REQUISITO NO OBLIGATORIO)			x
Contar con casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción		x	
Contar con cerradura para puerta de acceso a la habitación		x	
Contar con almohada extra a petición del huésped		x	
Contar con portamaletas			x
Contar con clóset y/o armario			x
Contar con silla, sillón o sofá		x	
Contar con funda de lavandería			x
Contar con luz de velador o cabecera por plaza			x
Las habitaciones del establecimiento deben contar con cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.			x
Contar con televisión ubicada en mueble o soporte con acceso a canales nacionales.		x	
Contar con teléfono en la habitación			x
Contar con servicio telefónico con discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación			x
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con agua caliente centralizada, disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado, las 24 horas			x
Contar con iluminación independiente sobre el lavamanos			x
Contar con espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos			x
Contar con secador de cabello a solicitud del huésped			x
Ofrecer toalla de cuerpo y de manos por huésped		x	
Contar con toalla de piso para salida de tina y/o ducha			x
Contar con los siguientes amenities de limpieza:	Champú	x	
	Jabón	x	
	Papel higiénico de repuesto	x	
SERVICIOS		CUMPLE	NO CUMPLE
Contar con servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación		x	
Contar con servicio de lavandería propio o contratado			x
Contar con servicio de planchado propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped			x

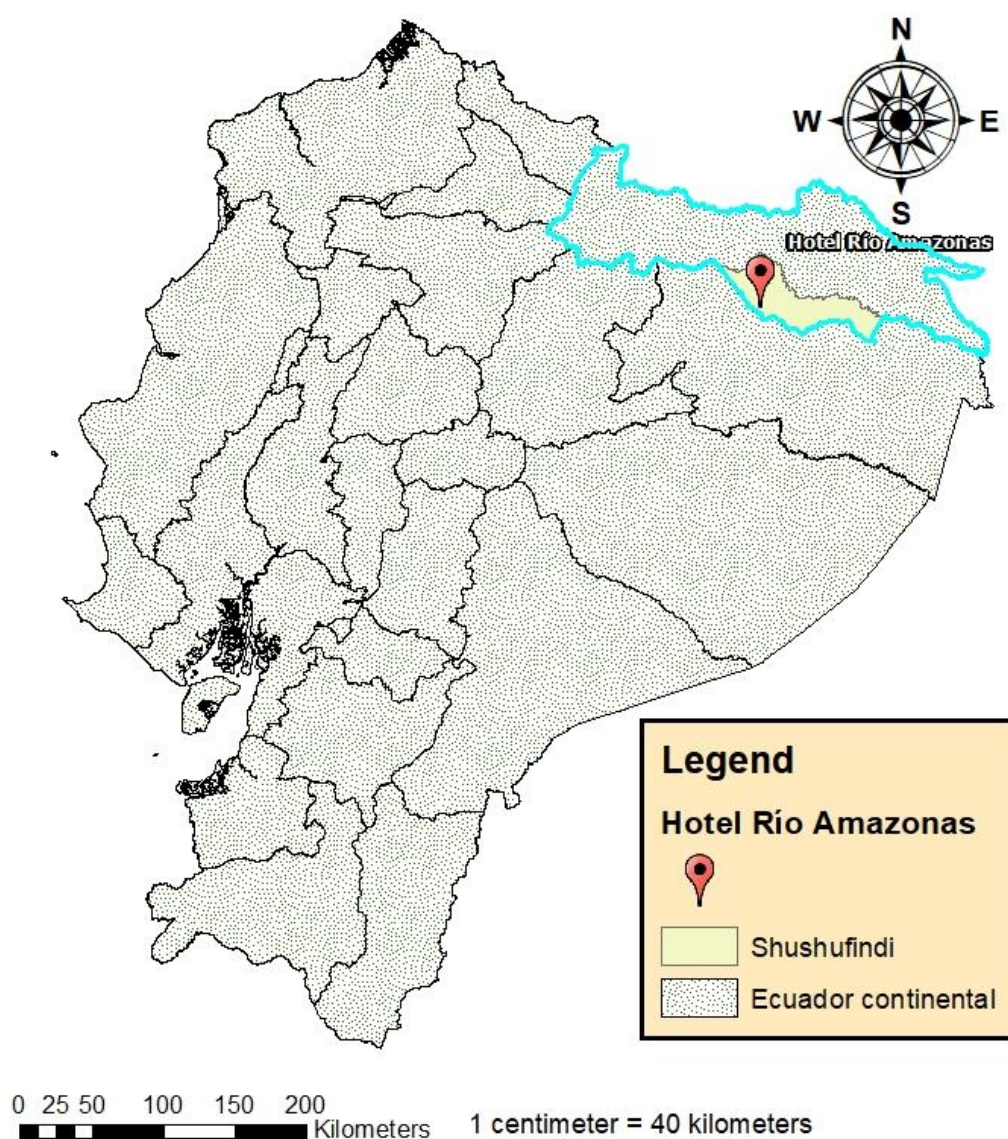
3 PROPUESTA

3.1 Título de la propuesta

Factibilidad de un plan de marketing para el hotel Río Amazonas

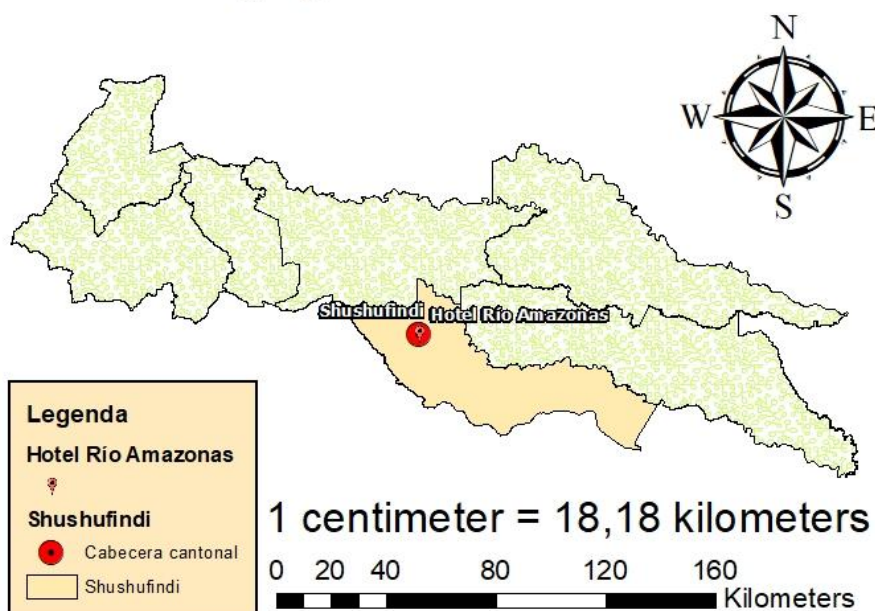
3.2 Macro y micro localización

Ilustración 12 Ubicación Geográfica Hotel Río Amazonas, Nacional
Ubicación geográfica del Hotel Río Amazonas



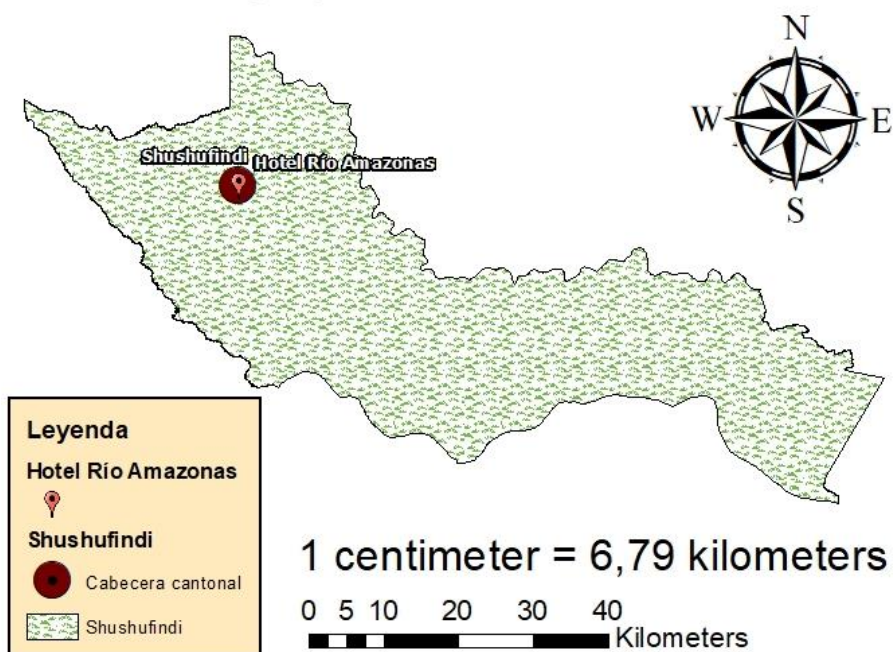
Vera, N. (2021). *Ubicación del Hotel Río Amazonas a nivel nacional*. Nueva Loja.

Ilustración 13 Ubicación Geográfica Hotel Río Amazonas, Provincial
Ubicación geográfica del Hotel Río Amazonas



Vera, N. (2021). *Ubicación del Hotel Río Amazonas a nivel provincial. Nueva Loja.*

Ilustración 14 Ubicación Geográfica Hotel Río Amazonas, Cantonal
Ubicación geográfica del Hotel Río Amazonas



Vera, N. (2021). *Ubicación del Hotel Río Amazonas a nivel cantonal. Nueva Loja.*

3.3 Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos)

3.3.1 Viabilidad

El presente proyecto integrador se grado se presenta como una herramienta de ayuda para el Hotel Río Amazonas, que puede contribuir a generar mayor ingreso de clientes, mejorar la calidad de servicios del establecimiento, definir los medios y estrategias para promocionar el hotel e innovar ya sea el servicio, instalaciones o proceso de comercialización.

3.3.2 Impacto

El proyecto integrador considera que el Hotel Río Amazonas debe planificarse de forma sostenible, es decir el impacto generado en todos sus ámbitos sea positivo y contribuya como modelo a seguir en la ciudad de Shushufindi de forma equilibrada al desarrollo del sector hotelero.

3.3.2.1 Social

Con la implementación del proyecto, el hotel podrá considerarse como un modelo a seguir por parte de la competencia, esto contribuirá a que la calidad de los servicios mejore en el contorno y además los hoteles que están en la misma categoría innoven sus servicios, generando una competencia sana.

Es conocido que la competencia permite proveer un mejor bien o servicio al consumidor o cliente.

3.3.2.2 Ambiental

Se considera que el Hotel Río Amazonas debe actuar bajo la norma de “Buenas Prácticas ambientales” donde se optimiza los recursos tales como agua, luz y se lleva un tratamiento adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos generados por el hotel.

3.3.2.3 Económico

A través del proyecto planteado se establece que el dinamismo económico es “glocal”, es decir parte desde su mejoramiento interno y esto contribuye a mejorar la economía directa e indirectamente sobre otros actores tales como tiendas, restaurantes, atractivos turísticos y entre otros.

3.3.3 Recursos

Para el desarrollo del presente proyecto integrador de grado fue necesario el aporte técnico del aprendizaje obtenido durante el proceso de formación académica, la colaboración del tutor e incluso el aporte de personas externas que contribuyeron con el estudio del presente proyecto, además del factor humano fue necesario la utilización de equipos, herramientas y materiales para el desarrollo del estudio.

3.3.3.1 Económicos

Se considera como recurso económico a la utilización de los recursos tangibles y monetarios que se utilizaron para el desarrollo del proyecto integrador de grado, a continuación, se da a conocer.

Tabla 14 Recursos económicos

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD
EQUIPOS	Cámara	1
	Saldo Celular	1
	Laptop	1
SUMINISTROS	Impresiones	8
	Copias	80
	Tablero	1
	Empastado	1
	Esfero	1
	Lápiz	1
	Papel	1
	Internet	2
TRANSPORTE	Pasajes	4
ALIMENTACIÓN	Alimentación	4

3.3.3.2 Humanos

- Estudiante: Narcisa de Jesús Vera Cortés
- Tutor de Proyecto integrador de Grado: Christian David Vásquez Albán.
- Entrevistado: Ing. Omar Palacios
- Encuestados: Turistas que se hospedaron en el Hotel Río Amazonas

3.4 Presupuesto

Para determinar el presupuesto se considera realizar un análisis monetario donde se asigna un valor (precio) tanto al recurso humano y material utilizado para la ejecución del proyecto integrador de grado

Tabla 15 Presupuesto del Proyecto integrador de grado

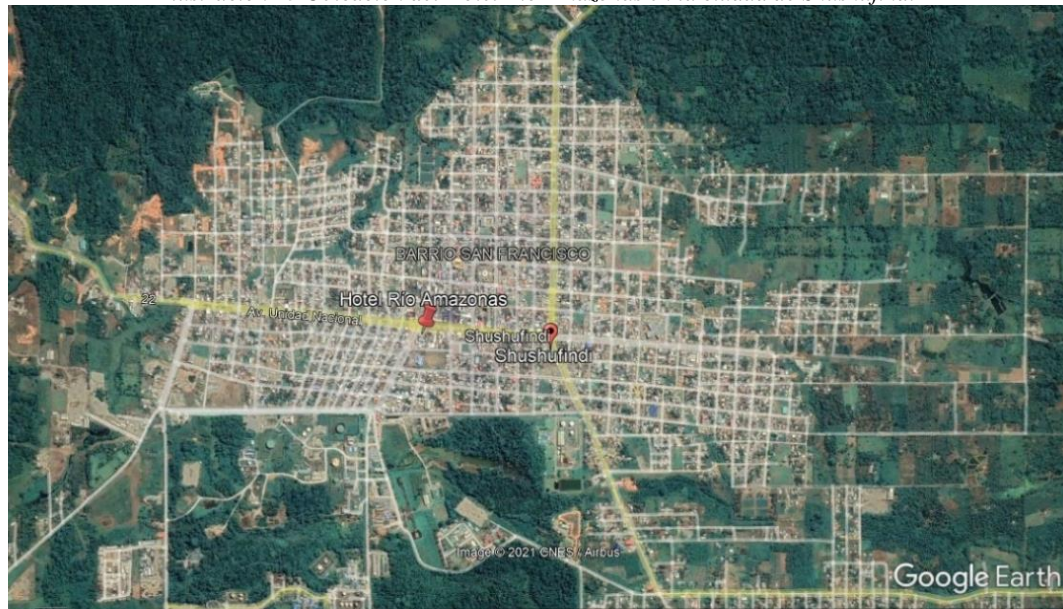
MATERIAL ES	UNIDA D	CANTID AD	COSTO UNITARIO	COST O TOTAL
EQUIPOS	Cámara	1	10	10
	Saldo Celular	1	3	3
	Laptop	1	25	25
SUMINISTROS	Impresiones	8	0,1	0,8
	Copias	80	0,05	4
	Tablero	1	1	1
	Empastado	1	50	50
	Esfero	1	0,35	0,35
	Lápiz	1	0,25	0,25
	Papel	1	5	5
Internet	2	18	36	
TRANSPORTE	Pasajes	4	3,5	14
ALIMENTACIÓN	Alimentación	4	3,75	15
CONTINGENTE HUMANO	Diseño de mapas	6	3,5	21
	Diagnóstico situacional	1	30	30
	Sondeo	2	10	20
	Plan de Marketing	1	45	45
TOTAL				280,4

Vera, N. (2021). *Presupuesto utilizado. Nueva Loja.*

3.5 Desarrollo de la propuesta

3.6 Ubicación

Ilustración 15 Ubicación del Hotel Río Amazonas en la ciudad de Shushufindi



Google earth. (2021). Ubicación del Hotel Río Amazonas. Nueva Loja.

Ilustración 16 Dirección del Hotel Río Amazonas en la ciudad de Shushufindi



Google earth (2021). Ubicación del Hotel Río Amazonas. Nueva Loja.

3.7 Descripción del Hotel

3.7.1 Acceso

El Hotel Río Amazonas se encuentra Ubicado en el centro de la ciudad de Shushufindi, en la Av. Nacional y Av. Policía Nacional.

3.7.2 Horarios de atención

El hotel Río Amazonas atiende las 24 horas, todos los 365 días del año.

3.7.3 Servicios

- Hospedaje
- Parqueadero
- Televisión

3.7.4 Instalaciones

- Habitaciones
- Pasillos
- Recepción
- Bodega
- Parqueadero

3.7.5 Precio de hospedaje

Habitación sencilla (ventilador) 12,00

Habitación doble (aire acondicionado) 15,00

Habitación Familiar (aire acondicionado) 25,00

3.7.6 Categorización

El Hotel Río Amazonas ha sido categorizado como tres estrellas, sin embargo, no cuenta con las características, vienes servicios, y facilidades que debería tener el establecimiento.

3.7.7 Personal de trabajo

El Hotel Río Amazonas cuenta con tres personas

- Recepcionista
- Camarero
- Varios Servicios

3.7.8 Proceso de comercialización

El Hotel Río Amazonas no ha desarrollado estrategias de marketing, ni planes de promoción, tal es el caso que las personas que se hospedan en el hotel lo hacen por su cercanía a la ciudad y otras en gran parte por referencia.

No existe un plan de trabajo mancomunado con agencias de viajes, operadoras de turismo o la ayuda de alguna entidad que contribuya a incrementar el número de clientes.

3.8 Plan de Marketing

3.8.1 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es un documento que resume de forma eficiente un plan de negocio. En él se refleja la sección más importante del plan de negocio, ya que abarca los puntos claves y los resultados, así como las acciones más fundamentales. (CEPYME, 2021)

3.8.1.1 Situación actual

El Hotel Río Amazonas ha sido categorizado como tres estrellas por el MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador), sin embargo, este no cumple con las condiciones para ser considerado como tal.

El Hotel Río Amazonas presta servicios que se consideran como básicos, no existe un elemento o componente que lo identifique como único y destacable entre la competencia que ofrece servicio de hospedaje, es decir se considera uno más de los que existen en la ciudad.

3.8.1.2 Puntos clave

A pesar de los inconvenientes producidos en los últimos tiempos que han estancado la economía no solo en la ciudad de Shushufindi sino en el país y en mundo entero en general el hotel se mantiene vigente y en operación.

Una de las mayores problemáticas que enfrentan las empresas y emprendimientos de servicios turísticos es la inestabilidad que existe en torno a la inestabilidad económica que ha generado el COVID 19 en el mundo entero, sumado a este inconveniente a nivel nacional se vive un periodo inestable donde las organizaciones sociales se levantan contra las medidas económicas tomadas por el gobierno nacional, esto afecta directamente al sector turístico por cuanto el turista ya sea nacional o extranjero al no tener la garantía y seguridad de viaje prefiere optar por limitar sus viajes haciéndolo de manera interna dentro de su propia ciudad o provincia.

3.8.2 Organización – Hotel

3.8.2.1 Misión

- Servir con eficiencia y calidad al huésped

3.8.2.2 Visión

- Ser el hotel líder en prestación de servicios de calidad en la ciudad de Shushufindi

3.8.2.3 Valores

- Respeto
- Honestidad
- Confianza
- Competitividad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad social
- Orientación al cliente

3.8.3 Análisis situacional

3.8.3.1 PESTEL

Tabla 16 Análisis PESTEL

Criterio	Descripción	Impacto	Duración	TOTAL	Oportunidad	Amenaza	
		Alto 3; Medio 2, Bajo 1	> 6 meses 3p; <6 meses 2p; < 1 mes 1p		Marca con X	Marca con X	
P	¿Cómo puede el gobierno y otros factores políticos afectar el desarrollo del Hotel Río Amazonas?	Políticas gubernamentales	2	3	6		X
		Burocracia	3	3	9		X
		Corrupción	3	3	9		X
		Competencias de gobiernos	2	2	4		X
		Impuestos	2	2	4		X
E	¿Qué tendencias económicas podrían tener un impacto en el Hotel Río Amazonas?	Crecimiento económico	2	3	6	X	
		Tasa de inflación	3	3	9		X
		Disponibilidad de Crédito	2	3	6	X	
		Tasa de interés	2	3	6		X
		Tasa de desempleo	3	3	9		X
S	¿Cuáles son las tendencias sociales y demográficas emergentes?	Consumo per cápita	2	3	6	X	
		PEA	2	2	4	X	
		Tasa de crecimiento	2	3	6	X	
		Nivel educativo	2	3	6	X	
		Inmigración	2	2	4		X
T	¿Qué innovaciones tecnológicas podrían afectar el mercado?	Tecnologías Emergentes	2	2	4	X	
		Automatización	2	2	4	X	
		Tecnología móvil	3	2	6	X	
		Conectividad	3	3	9	X	
E	¿Qué aspectos ecológicos influyen en el entorno del Hotel Río Amazonas?	Cambios climáticos	2	3	6		X
		Desastres naturales	2	2	4		X
		Reciclaje	2	2	4	X	
		Políticas ambientales	3	3	9	X	
L	¿Qué cambios en la legislación podrían afectar al Hotel Río Amazonas?	Materiales biodegradables	2	3	6	X	
		Leyes de protección	3	3	9		X
		Regulación Nacional	3	3	9		X
		Regulación internacional	2	2	4	X	

Vera, N. (2021). Análisis PESTEL. Nueva Loja.

3.8.3.2 Fuerzas de Porter

Tabla 17 Análisis Las 5 fuerzas de Porter

HERRAMIENTA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA EL HOTEL RÍO AMAZONAS									
Criterios de valoración									
Valoración Positiva	1								
Valoración Negativa	0								
Rivalidad entre competidores	Valoración	Amenaza de nuevos competidores	Valoración	Amenaza de productos sustitutos	Valoración	Poder de negociación de proveedores	Valoración	Poder de negociación de los clientes	Valoración
Número de competidores	1	Niveles de precios	1	Cantidad de productos sustitutos	0	Cantidad de proveedores	1	Nivel de organización	0
Tamaño de competidores	1	Niveles de inversión	1	Aceptación de productos sustitutos	1	Concentración de proveedores	1	Nivel de información	0
Crecimiento del sector	1	Economía de escala	0	Servicios más económicos	1	Variedad de artículos sustitutos	0	Mercado creciente	0
Diferenciación del producto	0	Lealtad de los clientes	1			Estructura de canales de distribución	0		
Concentración del mercado	0	Expertise acumulado	1			Servicio de atención	1		
Elasticidad del producto	0	Acceso a canales de distribución	1						
Innovación de servicios	1	Barreras políticas - legales	0						
PROMEDIO	0,57		0,71		0,67		0,60		0,00

Vera, N. (2021). Análisis Las 5 fuerzas de Porter. Nueva Loja.

3.8.3.3 FODA

3.8.3.3.1 Fortalezas

- Experiencia
- Ubicación geográfica del establecimiento
- Voluntad de servicio al cliente

3.8.3.3.1 Oportunidades

- Acuerdos comerciales internacionales del actual mandatario
- Shushufindi cuenta con un gran potencial turístico
- Habilitación del comercio fronterizo (Colombia)
- Declaración del cantón Shushufindi como “Pueblo Mágico”

3.8.3.3.1 Debilidades

- Baja capacidad de inversión
- No existe un equipo sólido de trabajo
- Desaprovechamiento de herramientas tecnológicas
- El establecimiento no lleva un sistema administrativo automatizado
- Servicios básicos incipientes y sin valor agregado
- Falta de liderazgo y visión empresarial
- Desconocimiento de administración hotelera
- Desconocimiento del uso y manejo de tecnologías

3.8.3.3.1 Amenazas

- Alto nivel de competencia
- Pandemia mundial (Covid - 19)
- Inestabilidad política del Ecuador
- Recesión económica mundial
- Aumento de impuestos

3.8.4 Target

3.8.4.1 Sociodemográfico

- Edad: Rango etario comprendido de 45 años en adelante.
- Sexo: Hombre y mujer.
- Ocupación: funcionarios públicos y comerciantes.
- Procedencia: Nacional.

3.8.4.2 Socioeconómico

- Estatus social: media.
- Instrucción académica: bachillerato y nivel técnico.
- Capacidad de gasto: 20 dólares por noche.
- Turista mochilero.

3.8.4.3 Psicográfica

- Hoteles ubicados en el área urbana
- Habitaciones sencillas
- Servicio es más importante que el precio
- Personalidad pasiva

3.8.5 Objetivos

3.8.5.1 Hotel

- Incrementar el número de clientes (huéspedes) en un 10% anualmente.

3.8.5.2 Marketing

- Satisfacer las necesidades del cliente a través del mejoramiento continuo de los servicios que oferta el establecimiento.
- Mejorar la interacción entre el cliente y el establecimiento.
- Incrementar el tráfico digital mediante redes sociales del establecimiento.

3.8.6 Estrategias

Las estrategias de marketing seleccionadas para el Hotel Río Amazonas son las que se ajustan mejor a la realidad del establecimiento, donde se toma en cuenta los estudios realizados tanto con los huéspedes que se alojan en el hotel y el análisis en torno a las condiciones que presenta el hotel, es decir aquello que oferta al cliente, para ello se toma en cuenta el tipo de cliente que busca esencialmente el servicio de alojamiento sin servicios complementarios, ni valor agregado. Lo que si se toma en cuenta es el tipo de servicio más que las mismas instalaciones y valor agregado.

3.8.6.1 Redes sociales

Se considera utilizar redes tradicionales y digitales, donde se selecciona solamente 3 para evitar acumular trabajo, gasto de recursos y tiempo en redes que son menos eficaces, por ello se toma en cuenta las redes más frecuentadas por las personas que se alojan en el hotel entre ellas se considera a:

- WhatsApp: Se realizarán campañas publicitarias y marketing de contenidos donde se da a conocer información relevante respecto a la ciudad de Shushufindi, los atractivos turísticos, etnias locales y del Hotel Río Amazonas
- Facebook: Se realizará publicaciones diarias dando a conocer los servicios del hotel, promociones de descuentos por fechas especiales como el 14 de febrero, día del Oriente Ecuatoriano y entre otras
- Televisión: Debido a su alto costo se realizará campañas de promoción solamente una vez al mes.

3.8.6.2 Descuentos y ofertas especiales

Se propone realizar descuentos del costo de hospedaje a clientes que refieran a sus amigos o familiares, además las ofertas especiales estarán basadas en fechas de carácter festivo a nivel nacional.

3.8.6.3 Promoción y difusión en medios tradicionales

La promoción y difusión estará ligada a la oferta de fechas especiales debido que son estas temporadas donde se producen viajes masivos dentro del territorio ecuatoriano, no se considera fechas específicas de festividad de tipo provincial o cantonal debido que hacerlo requeriría la inversión de muchos recursos económicos, en cambio las fechas festivas a nivel nacional son más sencillas de trabajar.

No se consideran fechas especiales de tipo internacional debido que la mayor cantidad de huéspedes son de nacionalidad ecuatoriana.

3.8.6.4 Marketing de afiliación

Esta estrategia estará orientada a realizar alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos que pueden referir el hotel a sus clientes, pero especialmente se enfocará a aliarse con agencias de viajes que trabajen con turistas mochileros, debido que ellos buscan abaratar costos y los servicios complementarios que ofrece un establecimiento turístico pasa a un segundo plano, su idea central es conocer cuanto más pueda un país a menor precio.

3.8.6.5 Fidelización del cliente

Además de prestar un buen servicio al huésped se debe plantear un mecanismo donde se genere empatía con el cliente y se mantenga comunicación con el mismo y otro punto a considerar es ofrecerle un costo especial.

Una de las herramientas utilizadas para lograr fidelizar el cliente y conocer más detalles sobre sus expectativas respecto al servicio de hospedaje es realizando sondeos y estudios con frecuencia, estos sondeos periódicos pueden aportar información valiosa y determinar áreas donde se debe mejorar.

3.8.7 Propuesta final para el hotel

A través de la propuesta plateada se busca captar el turista o cliente que no requiere de servicios complementarios o lujos para alojarse en un establecimiento, sino que considera como más importante la calidad de servicio, y cuando se menciona calidad de servicio se

hace referencia a la atención cordial y amable que presta su personal de trabajo y además la limpieza y orden de las instalaciones

3.8.8 Ejecución del Plan de marketing

Para ejecutar este plan de marketing es necesario aclarar que este puede ser moldeable y cambiarse algunas estrategias, estas deberán estar dirigidas en torno a las nuevas tendencias del mercado, es preciso mencionarlo porque el mercado es cambiante, por tanto lo que hoy en día de resultados positivos en un tiempo cercano o lejano cambiará, además no basta con solo mencionar estrategias sino que se debe realizar un análisis introspectivo y periódico respecto al cumplimiento de objetivos planteados.

3.8.8.1 Cronograma de actividades

Ilustración 17 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		Redes Sociales			Descuentos y ofertas	Marketing de afiliación			Fidelización del cliente		
		Facebook	WhatsApp	Televisión		Ferias	Eventos	Convenio	Sondeos	Descuentos	Presente
Enero	1										
	2										
	3										
	4										
Febrero	1										
	2										
	3										
	4										
Marzo	1										
	2										
	3										
	4										
Abril	1										
	2										
	3										
	4										
Mayo	1										
	2										
	3										
	4										
Junio	1										
	2										
	3										
	4										
Julio	1										
	2										
	3										
	4										
Agosto	1										
	2										
	3										
	4										
Septiembre	1										
	2										
	3										
	4										
Octubre	1										
	2										
	3										
	4										
Noviembre	1										
	2										
	3										
	4										
Diciembre	1										
	2										
	3										
	4										

Vera, N. (2021). Cronograma de actividades. Nueva Loja.

3.9 Síntesis del Capítulo

Este capítulo comienza desde un enfoque de ubicación geográfica del Hotel Rio Amazonas, a nivel nacional, provincial y cantonal para luego dar a conocer diversos detalles del esquema de la propuesta planteada donde se describe la viabilidad técnica el proyecto, los impactos que éste genera en los diversos ámbitos y los recursos tanto humanos como económicos que son necesarios para el desarrollo del proyecto.

En el desarrollo de la propuesta se identifica la ubicación geográfica del Hotel Rio Amazonas dentro de la ciudad de Shushufindi, llegando incluso a identificar las calles, posterior a ello se provee detalles específicos del hotel que son necesario para comprender las razones por las cuales se determina escoger determinadas propuestas y finalmente se detalla el plan de marketing donde se describe la situación del hotel considerando las dificultades por las que atraviesa y además los puntos que se consideran importantes resaltar en torno a su permanencia.

Se considera indispensable describir la filosofía empresarial del hotel para posteriormente analizar si se está dando fiel cumplimiento a los ideales planteados desde su creación y considerar tomar correctivos necesarios.

Para el análisis del Hotel Río Amazonas se utiliza el Análisis PESTEL, Las 5 Fuerzas de Porter y el FODA, una vez que se tiene una visión más amplia respecto a la situación del establecimiento se considera plantear objetivos específicos para el Hotel Río Amazonas, el primero hace referencia al establecimiento como tal y los restantes están relacionados a lo que se plantea lograr a través del plan de marketing.

Finalmente se da a conocer lo que se plantea conseguir para el hotel a través del plan de marketing y se finaliza con un cuadro donde se detallan las actividades a realizar para lograr conseguir mayor número de clientes.

CONCLUSIONES

- Si bien el Hotel Río Amazonas tiene una categoría muy elevada en relación a sus servicios, el costo que se cobra por hospedaje es relativamente justificable, dado que no es un valor que está al alcance de las personas que pueden pagarlo y lo que buscan es realmente un espacio donde descansar.
- La mayor cantidad de clientes que se alojan en el Hotel Río Amazonas lo han hecho en su gran mayoría por encontrarse en una zona céntrica, accesible y además por recomendación de amigos, o familiares.
- Los propietarios del Hotel han logrado mantener el establecimiento en el tiempo a pesar de las crisis que ha afrontado el mundo en general e incluso a pesar de desconocer de administración hotelera, lo que se ve claramente es que no existe una correlación entre su filosofía empresarial con los resultados que están obteniendo, más sin embargo la fuerza de voluntad y el buen carisma de las personas que laboran en el establecimiento se presenta como un punto fuerte que los clientes valoran.
- Mediante el estudio realizado se determina que aplicar el plan de marketing en el Hotel Río Amazonas puede ser un paso inicial para mejorar constantemente, ya que el plan no solo se presenta como una herramienta que atrae clientes y los fideliza sino que considera que se debe analizar los cambios constante que se producen en la sociedad y si las empresas pueden solventar esas necesidades, deseos o experiencias que buscan los clientes están un paso más adelante en relación a la competencia, más aún si se parte del hecho que el mercado premia a las empresas que ofertan mejores bienes o servicios

RECOMENDACIONES

Los clientes del Hotel Río Amazonas son en gran medida de nacionalidad ecuatoriana, razón por la cual es necesario indagar y estudiar constantemente los hábitos, gustos y preferencias del turista ecuatoriano e incluso turista mochilero. Es necesario que el hotel estudie este grupo de personas porque momentáneamente los servicios que ofrece no son los que busca una persona de clase social media alta o a su vez un turista extranjero con alta capacidad de gasto.

Se recomienda al Ministerio de Turismo que la categorización debe ser realizada minuciosamente acorde a lo que ofrece cada establecimiento, este tipo de errores puede conllevar a la pérdida de clientes del hotel, debido que la categorización de los establecimientos de hospedaje es a nivel mundial y cada categoría independientemente el país donde se encuentra cumple con ciertos requisitos que son homogéneos.

Se recomienda a la administración del Hotel Río Amazonas aprovechar su ubicación geográfica y salir del espacio habitual para darse a conocer con otros establecimientos e incluso empresas con quienes puede llegar a acuerdos comerciales, mismos que son aliados estratégicos.

Se recomienda a la administración del automatizar ciertos servicios, brindar mayores facilidades de pago y considerar las recomendaciones de los clientes para hacer mejoras progresivas en el área de servicio o las instalaciones.

REFERENCIAS

- 2 SPACIOS. (03 de Agosto de 2015). *La importancia del plan de marketing*. Obtenido de Página web 2spacios.com: <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- Aguila, T. (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón”*. Guayaquil: UNiversidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Aldás, E. (2009). *Técnicas de ventas*. Quito: ITI (Instituto Tecnológico Internacional).
- Barceló, J. (2021). *Team building: significado y ejemplos*. Obtenido de Blog de Recursos Humanos: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/team-building-significado-y-ejemplos/>
- Bluecactus. (2021). *¿Qué es un Plan de Marketing?* Obtenido de Blog bluecactus.com: <https://www.blucactus.com.mx/que-es-un-plan-de-marketing/>
- Boada, N. (01 de Junio de 2021). *Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos*. Obtenido de Página web cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Canteras, D. (23017). *Panorama de la Hotelería Sudamericana*. Lima: Hotel Invest.
- Castillo, B. (14 de Octubre de 2020). *6 tipos de métodos de investigación*. Obtenido de guiauniversitaria.mx: <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- CEPYME. (26 de Julio de 2021). *Cómo elaborar un resumen ejecutivo*. Obtenido de Página Web Cepyme: <https://cepymenews.es/elaborar-resumen-ejecutivo/>
- CEUPE. (2021). *¿Qué servicios presta un hotel?* Obtenido de Página web ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/servicios-que-presta-un-hotel.html>
- Convierte. (14 de Marzo de 2019). *MEGA GUÍA: Plan de marketing*. Obtenido de Página web convierte.com: <https://conviertemas.com/plan-de-marketing/>
- Doctrina Qualitas. (2021). *Partes de un Hotel, Áreas Funcionales*. Obtenido de Página cursoderepcionistadehotel: <https://cursoderepcionistadehotel.es/partes-de-un-hotel/>
- EcuRed. (2021). *Plan de marketing*. Obtenido de Página web ecured.cu: https://www.ecured.cu/Plan_de_marketing#Tipos_de_planes_de_marketing

- Eleonora Espinoza. (2016). *Universo, muestra y muestreo*. Obtenido de bvs.hn: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- FUDE. (2021). *¿Qué es la industria hotelera?* Obtenido de Pagina webeducativo.net: <https://www.educativo.net/articulos/que-es-la-industria-hotelera-885.html>
- Galiana. (07 de Abril de 2021). *Por qué debes saber qué es el funnel de ventas o embudo de conversión*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>
- Galiana, P. (12 de Noviembre de 2018). *Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Garay, C. (27 de Junio de 2020). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Obtenido de Metodología de la investigación EVIN 300: <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>
- Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Obtenido de Blog rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Hotel Acripres de Hita. (2021). *Tipos de hoteles*. Obtenido de Página web www.hotelarciprestedehita.com: <https://www.hotelarciprestedehita.com/noticias/tipos-de-hoteles-152>
- Hotel Olid. (15 de Septiembre de 2017). *El origen de los hoteles*. Obtenido de Página web Hotelolid.com: <https://www.hotelolid.com/origen-los-hoteles/>
- Hotel Suites Guayaquil. (2021). *La hotelería en Ecuador desde la preincaica hasta la era moderna*. Obtenido de Blog suitesguayaquil.com: <https://www.suitesguayaquil.com/blog/la-hoteleria-en-ecuador.html>
- IEBS. (2021). *Guía de Plan de Marketing Digital*. IEBS Bussines School.
- IEBS. (2021). <https://comunidad.iebschool.com>. Obtenido de comunidad.iebschool.com: <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>

- Jesús S. (12 de Septiembre de 2021). *¿Cuál es la importancia de un plan de marketing? Te lo explicamos.* Obtenido de Página web economia3.com: <https://economia3.com/importancia-plan-de-marketing/>
- Jesús S. (12 de Septiembre de 2021). *Características de un plan de marketing estratégico, cuáles son las principales.* Obtenido de Página web economia3.com: <https://economia3.com/caracteristicas-de-un-plan-de-marketing-estrategico/>
- Jobber, D. (2012). *Administración de Ventas.* Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (s.f.). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Lara, C. (2019). *Gestión Estratégica.* Quito: ITI (INstituto Iecnológico Internacioal).
- Marrero, F. (Noviembre de 2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados.* Obtenido de Documento PDF Hosteltur: <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
- Merino, M. (2013). *Definición de hotel.* Obtenido de Página web definicionde.com: <https://definicion.de/hotel/>
- Merino, M., & Pérez, J. (2013). *Muestra.* Obtenido de Página web definicion.com: <https://definicion.de/muestra/>
- Meza, G. (21 de 02 de 2016). <http://scielo.sld.cu/>. Obtenido de http://scielo.sld.cu/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002
- Miñarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.* Obtenido de Blog inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Nossa, C. (2021). *Inbound Marketing.* Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/>
- Orellana, P. (05 de Junio de 2020). *Método Analítico.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- OSTELEA. (10 de Febrero de 2021). *¿Qué es la gestión hotelera y cuál es su importancia en el sector hotelero?* Obtenido de Blog OSTELEA Tourism Management School:

- <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hoteler/que-es-la-gestion-hoteler-y-cual-es-su-importancia-en-el-sector-hotelero>
- Párraga, L. (2014). *Plan de Marketing para la comercialización turística del hostel Carrizal Inn, en el cantón Bolívar Provincia de Manabí*. Calceta: ESPAM MFL.
- QuestionPro. (2021). *33 tipos de investigación y sus características*. Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- QuestionPro. (2021). *Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos*. Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- QuestionPro. (2021). *Pain points o puntos de dolor del cliente. Qué son y cómo detectarlos*. Obtenido de Página Virtual questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/pain-points/>
- Ramón, L. (2020). *Guía Didáctica Base, Derecho Empresarial y Tributario*. Quito: ITI (INstituto Tecnológico Internacioal).
- RD Station. (2021). *Redes sociales*. Obtenido de Página web rdstation: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Romel&Montgomery. (2021). *Glosario de marketing digital*. Obtenido de Página web roymo: <https://roymo.es/glosario/social-media/>
- Sánchez, J. (27 de Junio de 2015). *Plan de marketing*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Sánchez, L. (25 de Enero de 2010). *Elementos del Plan de Marketing*. Obtenido de EmprendePyme: <https://www.emprendepyme.net/elementos-del-plan-de-marketing.html>
- Segurihotel. (2019). *Claves de una buena gestión*. Obtenido de Blog Segurihotel Software de Gestión Hotelera: <https://segurihotel.com/blog/que-es-gestion-hotelera-y-consejos/8>
- Significados. (11 de Marzo de 2020). *Internet*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/internet/>
- Siqueira, A. (03 de Octubre de 2021). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* Obtenido de Blog RD Station: Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?

- Steeley, E. (01 de Febrero de 2018). *Tipos de planes de marketing*. Obtenido de Página web Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13117006/estrategia-de-marketing-orientada-al-cliente>
- Torres, M. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Transport. (04 de 2015). *https://transport.ec*. Obtenido de <https://transport.ec>: <https://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-la-industria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/>
- Turijobs. (2021). *Todo lo que hay que saber para trabajar en un Hotel & Resort*. Obtenido de Turiconsejos: <https://www.turijobs.com/blog/trabajar-en-un-hotel-resort/>
- Valladolid, K. (2021). *¿Qué es el linkbuilding ?* Obtenido de Platzi: https://platzi.com/tutoriales/1328-introduccion-marketing/7794-que-es-el-linkbuilding/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12915366154&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=Cj0KCQjw5oiMBhDtARIsAJi0qk3Jt-oJL3Lb1dv0wxD0nAYFpa9986sHysfLjjNH

ANEXOS

Ilustración 18 Página web *Hotel Río Amazonas*



Hotel Río Amazonas. (2021). <https://hotel-rio-amazonas.negocio.site/>

Ilustración 19 Habitación familiar del *Hotel Río Amazonas*



Vera, N. (2021). *Cronograma de actividades. Nueva Loja.*

Ilustración 20 Permisos de funcionamiento del Hotel Río Amazonas



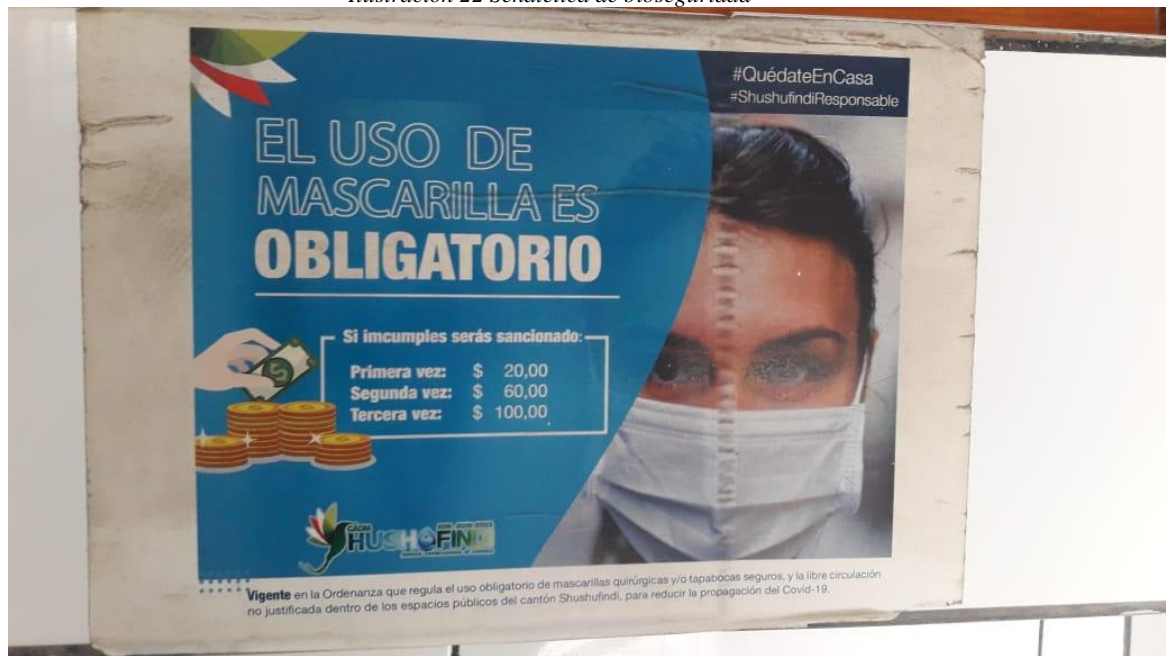
Vera, N. (2021). *Permisos de funcionamiento. Nueva Loja.*

Ilustración 21 Área de recepción



Vera, N. (2021). *Área de recepción. Nueva Loja.*

Ilustración 22 Señalética de bioseguridad



Vera, N. (2021). Señalética de bioseguridad. Nueva Loja.

Ilustración 23 Señalética informativa



Vera, N. (2021). Señalética informativa. Nueva Loja.

Ilustración 24 Hotel Río Amazonas



Vera, N. (2021). Hotel Río Amazonas. Nueva Loja.

Ilustración 25 Entrada al Hotel Río Amazonas



Vera, N. (2021). Entrada al Hotel Río Amazonas. Nueva Loja.