



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNICA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

CURRICULAR, MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL “LAND OF THE
SUN” UBICADO EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE
IMBABURA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: “Licenciatura en
Mercadotecnia”.

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación, y desarrollo
socioeconómico.

AUTORA:

Lizbette Stephanie Valencia Andrango

DIRECTORA:

Lucía Maribel Pinargote Yépez

Ibarra – julio 2024



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1722528658	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Valencia Andrango Lizbette Stephanie	
DIRECCIÓN:		Río Quinindé – No. 9-40 – González de Saa	
EMAIL:		lizbettevalencia@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	Ninguno	TELÉFONO MÓVIL:	0981893731

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing para el Hotel “Land of the sun” ubicado en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	Lizbette Stephanie Valencia Andrango
FECHA: DD/MM/AAAA	05 de julio, 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Henry Patricio Chilingua Herendia / Lucía Maribel Pinargote Yépez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de julio de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Lizbette Stephanie Valencia Andrango

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 05 de julio de 2024

Lucía Maribel Pinargote Yépez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 
.....
Lucía Maribel Pinargote Yépez
C.C.:1002596078.....

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, quien ha sido un ejemplo constante de fortaleza y dedicación a lo largo de mi vida, tanto en el ámbito académico como en lo personal.

Su fortaleza ha sido una fuente de inspiración para mí. Admiro profundamente su capacidad para superar obstáculos y mantenerse firme ante las adversidades. Esta admiración ha sido un motor en mi propio camino, impulsándome a perseguir mis metas con determinación y confianza.

Gracias mamá, por ser un modelo a seguir. Tu ejemplo ha sido clave en mi formación y en los logros que he alcanzado hasta hoy.

Agradecimiento

Mi reconocimiento y gratitud a la Universidad Técnica del Norte, por la calidad de enseñanza de todos sus docentes su profesionalismo ha permitido un aprendizaje enriquecedor en mi formación académica y humana, moldeando en mí, conocimientos, valores y excelencia profesional.

Expreso un agradecimiento especial a mis tutores y revisores de tesis quienes permitieron mejorar mi trabajo de investigación con sus valiosos aportes. De manera especial, quiero reconocer el amor y apoyo constante de mi pareja. Su presencia, a menudo silenciosa pero siempre firme, ha sido una motivación constante en los momentos de desafío y una fuente de alegría en los de celebración.

Índice de Contenidos

UNIDAD I – Análisis Situacional.....	19
1.1 Antecedentes.....	19
1.2 Definición del problema	21
1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto.....	23
1.3 Objetivos del diagnóstico.....	26
1.3.1 Objetivo general.....	26
1.3.2 Objetivos específicos	26
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.....	27
1.4.1 Análisis macroentorno	27
1.4.2 Análisis microentorno	38
1.4.3 Análisis interno	41
1.4.4 Análisis externo.....	43
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico.....	47
1.5.1 Matriz de evaluación de factores externos.....	47
1.5.2 Matriz priorizada análisis interno (PAI).....	48
Fuente: La autora	52
1.5.3 Matriz priorizada análisis externo (PAE).....	55
1.5.4 Matriz evaluación análisis externo (EAE).....	60
1.5.5 Matriz interna – externa (IE).....	66

	7
1.6 Fundamentación teórica	67
UNIDAD II – Estudio de mercado	70
2.1 Objetivos.....	70
2.1.1 Objetivo General.....	70
2.1.2 Objetivos Específicos.....	70
2.2 Justificación de la Investigación	70
2.3 Aspectos metodológicos.....	71
2.3.1 Enfoque de investigación.....	71
2.3.2 Tipos de Investigación	72
2.3.3 Método de Investigación Inductivo	73
2.4 Fuentes de Investigación.....	73
2.5 Fuentes secundarias	73
2.5.1 Análisis Internacional.....	73
2.5.2 Análisis Nacional	75
2.5.3 Análisis Local.....	78
2.6 Fuentes primarias.....	79
2.6.1 Diseño del Plan Muestral.....	79
2.7 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado	82
2.8 Identificación de la demanda	108

2.8.1 Proyección de la demanda	108
2.9 Identificación de la oferta	109
2.10 Demanda Insatisfecha	114
2.11 Conclusiones del estudio.....	116
UNIDAD III – Propuesta	117
3.1 Plan Estratégico	117
3.2 Objetivos de la propuesta.....	117
3.2.1 Objetivo General.....	117
3.2.2 Objetivos Específicos.....	117
3.3 Segmentación de mercado	117
3.4 Buyer Persona	121
3.5 Mercado meta.....	125
3.6 Matriz estructurada de la propuesta	126
3.7 Desarrollo de la propuesta	134
UNIDAD IV – Estudio financiero	200
4.1 Objetivos.....	200
4.1.1 Objetivo General.....	200
4.1.2 Objetivos Específicos.....	200
4.2 Presupuesto de mercadotecnia	200
4.3 Estado Financieros	202

4.3.1 Flujo de caja.....	202
4.3.2 Estado de resultados.....	204
Fuente: La autora	204
4.4 Estados financieros proyectados.....	204
4.4.1 Proyección de ventas.....	204
Fuente: La autora	205
4.4.2 Ventas esperadas en el proyecto.....	205
Fuente: La autora	206
4.4.3 Flujo de caja proyectado	206
4.4.4 Estado de resultados proyectado.....	211
4.5 Evaluación de escenarios	215
4.6 Indicadores de presupuesto	216
4.7 ROI de marketing.....	217
4.8 Análisis costo/beneficio	217
Conclusiones.....	218
Recomendaciones	220
Referencias.....	221

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Diagrama causa – efecto	24
Ilustración 2 Cinco fuerzas de Porter	39
Ilustración 3 Cadena de valor	42
Ilustración 4 Pregunta 1	88
Ilustración 5 Pregunta 2	89
Ilustración 6 Pregunta 3	90
Ilustración 7 Pregunta 4	91
Ilustración 8 Pregunta 5	92
Ilustración 9 Pregunta 6	93
Ilustración 10 Pregunta 7	94
Ilustración 11 Pregunta 8	95
Ilustración 12 Pregunta 9	96
Ilustración 13 Pregunta 10	97
Ilustración 14 Pregunta 11	98
Ilustración 15 Pregunta 12	99
Ilustración 16 Pregunta 13	100
Ilustración 17 Pregunta 14	101
Ilustración 18 Pregunta 15	102
Ilustración 19 Pregunta 16	103
Ilustración 20 Pregunta 17	104
Ilustración 21 Pregunta 18	105
Ilustración 22 Pregunta 19	106

Ilustración 23 Pregunta 20	107
Ilustración 24 Buyer persona hombre parte 1	121
Ilustración 25 Buyer persona hombre parte 2	122
Ilustración 26 Buyer persona mujer parte 1	123
Ilustración 27 Buyer persona mujer parte 2	124
Ilustración 28 Organigrama estructurado.....	134
Ilustración 29 Landing page _página de inicio	150
Ilustración 30 Landing page _servicios del hotel	151
Ilustración 31 Landing page _galería.....	152
Ilustración 32 Landing page _formulario de reserva	153
Ilustración 33 Estructura del sitio web.....	154
Ilustración 34 Anuncios de búsqueda mediante Google Ads.....	155
Ilustración 35 Anuncio de búsqueda	157
Ilustración 36 Configuración de una fan page	158
Ilustración 37 Pieza gráfica Año Nuevo	162
Ilustración 38 Historia Carnaval	163
Ilustración 39 Pieza gráfica San Valentín	164
Ilustración 40 Pieza gráfica Día de la Mujer	165
Ilustración 41 Historia Viernes Santo	166
Ilustración 42 Reel Mushuk Nina	167
Ilustración 43 Historia Día del Trabajador.....	168
Ilustración 44 Pieza gráfica Día de la Madre.....	169
Ilustración 45 Pieza gráfica Día del Niño	170

Ilustración 46 Historia Día del Padre.....	171
Ilustración 47 Reel Inti Raymi.....	172
Ilustración 48 Reel Cantonización de Cotacachi	173
Ilustración 49 Pieza gráfica Día de la Jora.....	174
Ilustración 50 Pieza gráfica Día de los Difuntos	175
Ilustración 51 Reel Kapak Raymi.....	176
Ilustración 52 Historia Feliz Navidad.....	177
Ilustración 53 Anuncio Facebook Ads	180
Ilustración 54 Configuración red social TikTok	181
Ilustración 55 WhatsApp Business_catálogo.....	192
Ilustración 56 WhatsApp Business	192
Ilustración 57 WhatsApp Business_información.....	193
Ilustración 58 Leadsales.....	195
Ilustración 59 Embudo de ventas.....	196

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz PESTEL.....	28
Tabla 2 Cruce de variables.....	45
Tabla 3 Matriz de factores del éxito.....	47
Tabla 4 Matriz priorizada análisis interno (PAI).....	48
Tabla 5 Matriz evaluación análisis interno.....	52
Tabla 6 Matriz priorizada análisis externo (PAE).....	55
Tabla 7 Matriz evaluación análisis externo.....	60
Tabla 8 Matriz interna - externa.....	66
Tabla 9 Demanda.....	108
Tabla 10 Proyección.....	108
Tabla 11 Promedio de turistas de la competencia del Hotel Land of the sun.....	110
Tabla 12 Turistas promedio en los hoteles de Cotacachi (2010 - 2023).....	112
Tabla 13 Cálculo de análisis correlacional.....	113
Tabla 14 Oferta proyectada.....	114
Tabla 15 Demanda insatisfecha.....	114
Tabla 16 Segmentación geográfica.....	118
Tabla 17 Segmentación socioeconómica.....	118
Tabla 18 Segmentación psicológica.....	119
Tabla 19 Segmentación de comportamiento en línea.....	119
Tabla 20 Segmentación por contenido digital.....	120
Tabla 21 Matriz estructurada de la propuesta parte 1.....	126
Tabla 22 Matriz estructurada de la propuesta parte 2.....	130

Tabla 23 Gerente General	135
Tabla 24 Gerente Operativo	136
Tabla 25 Recepcionista	138
Tabla 26 Auxiliar Contable	140
Tabla 27 Auxiliar Recepción.....	142
Tabla 28 Auxiliar de aseo.....	143
Tabla 29 Auxiliar de cocina	144
Tabla 30 Camarero	146
Tabla 31 Capacitación de inglés semestral	147
Tabla 32 Capacitación del servicio al cliente anual	149
Tabla 33 Días festivos Ecuador/Cantón Cotacachi	158
Tabla 34 Calendario de contenido para Facebook	160
Tabla 35 Campaña de anuncios en Facebook	178
Tabla 36 Calendario de contenido para TikTok	182
Tabla 37 Welcome Journey	188
Tabla 38 Bronze Hands.....	189
Tabla 39 Fire Cleaning.....	190
Tabla 40 Estrategia de fidelización para los clientes	194
Tabla 41 Cronograma de actividades	197
Tabla 42 Presupuesto Mercadotecnia.....	201
Tabla 43 Flujo de caja	203
Tabla 44 Estado de resultados.....	204
Tabla 45 Proyección de ventas.....	205

Tabla 46 Ventas esperadas con el proyecto	205
Tabla 47 Flujo de caja sin proyecto	207
Tabla 48 Flujo de caja escenario pesimista.....	208
Tabla 49 Flujo de caja escenario esperado.....	209
Tabla 50 Flujo de caja escenario optimista	210
Tabla 51 Comparación de flujos de caja	211
Tabla 52 Estado de resultados sin proyecto	211
Tabla 53 Estado de resultados escenario pesimista.....	212
Tabla 54 Estado de resultados escenario esperado.....	213
Tabla 55 Estado de resultados escenario optimista.....	213
Tabla 56 Análisis estado de resultados.....	214
Tabla 57 Comparación estado de resultados	215
Tabla 58 Evaluación de escenarios	215
Tabla 59 Indicadores de presupuesto	217

Índice de Figuras

Figura 1 Cantidad de turistas extranjeros en Cotacachi por continentes	80
Figura 2 Cantidad de turistas extranjeros en Cotacachi por continente	81
Figura 3 Demanda proyectada	109
Figura 4 Proyección de la oferta	114
Figura 5 Demanda insatisfecha	115

Resumen

La finalidad de la presente investigación es diseñar un plan de marketing que eleve el perfil y la afluencia de visitantes del Hotel Land of the sun, situado en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. Se efectuó un diagnóstico del contexto actual del hotel, utilizando técnicas como fichas de observación, entrevistas, encuestas y revisión de fuentes bibliográficas, para obtener una visión integral del ambiente interno y externo en el que opera la entidad. En una etapa posterior, se llevó a cabo una investigación de mercado, recopilando datos sobre la situación vigente del hotel y las inclinaciones y tendencias de los consumidores, empleando métodos de investigación adecuados.

Estos datos se han analizado y organizado cuidadosamente para crear una estrategia de marketing que impulse el éxito empresarial, basado en un plan de marketing con estrategias sólidas y efectivas. Se recomienda además, estrategia de marketing activas que despierte la curiosidad de de clientes brindándoles experiencias inmersivas, y la utilización de técnicas innovadoras utilizando la tecnología mediante plataformas, programas, redes sociales y las herramientas de la inteligencia artificial.

Para concluir, se ofrece un análisis financiero de la microempresa, evaluando indicadores de rentabilidad como el Retorno sobre la Inversión (ROI) y la relación entre el costo y el beneficio, proyectando su efecto para el año siguiente y evidenciando el potencial incremento en la rentabilidad que justifica la viabilidad de la propuesta.

Palabras claves: Cotacachi, turistas, servicio, análisis, experiencia

Abstract

The aim of this research is to design a marketing plan that enhances the profile and visitor traffic of the Hotel Land of the Sun, located in the Cotacachi canton, Imbabura province. A diagnostic assessment of the hotel's current context was conducted using observation forms, interviews, surveys, and a review of bibliographic sources to obtain a comprehensive view of the internal and external environment in which the entity operates. In a subsequent phase, a market research study was carried out, collecting data on the hotel's current situation and consumer preferences and trends using appropriate research methods.

These data were meticulously analyzed and organized to create a marketing strategy that drives business success, based on a marketing plan with solid and effective strategies. Additionally, it is recommended to implement active marketing strategies that stimulate customer curiosity by providing immersive experiences and utilizing innovative techniques through technology via platforms, programs, social networks, and artificial intelligence tools.

Finally, a financial analysis of the microenterprise is provided, evaluating profitability indicators such as Return on Investment (ROI) and the cost-benefit ratio, projecting their impact for the following year and demonstrating the potential increase in profitability that justifies the proposal's feasibility.

Keywords: Cotacachi, tourists, service, analysis, experience

UNIDAD I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

El Hotel Land of the sun se sitúa en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador. Estratégicamente ubicado a 26 kilómetros de la ciudad de Ibarra y a 102 kilómetros de la ciudad de Quito, la capital del país, el hotel se posiciona como un destino accesible para turistas y viajeros. Esta prestigiosa institución hotelera es administrada por un colectivo de 38 mujeres emprendedoras, lideradas por la Sra. Blanca Morales en el cargo de Gerente General. Su compra del hotel representó un esfuerzo valiente para brindar un espacio de hospedaje único que refleje auténticamente la vida y cultura de Cotacachi, destacando su compromiso con la identidad local y la calidad del servicio.

El hotel Land of the sun tendrá una ubicación estratégica que permitirá a los visitantes explorar y acceder de forma rápida a diferentes sitios turísticos de Cotacachi, su espacioso diseño de 16 habitaciones de varios tipos y tamaños equipadas con seguridades (caja fuerte), baño y balcón privado, estacionamiento incluido, permite un hospedaje confortable y ameno.

Además, el restaurante del Hotel Land of the sun brindará exquisitas preparaciones típicas del cantón Cotacachi, promocionando su cultura y tradiciones. Su menú, cuidadosamente diseñado, invita a los comensales a embarcarse en un viaje de sabores, donde cada plato cuenta una historia de la herencia local. La meticulosa selección de ingredientes autóctonos, junto con técnicas de cocina tradicionales, da vida a una variedad de platos típicos que celebran la identidad gastronómica de la región.

En cuanto a la arquitectura y ambientación del restaurante, corresponde al típico estilo colonial sudamericano español, conectando a los turistas con la esencia de Cotacachi.

Por otro lado, el spa del Hotel Land of the sun es un tabernáculo de placidez y restauración tanto física como espiritual. Sus servicios, ejecutados por manos expertas, son un tributo al bienestar integral, ofreciendo una escapada del ajetreo cotidiano hacia un estado de relajación profunda. La gama de tratamientos incluye desde la aromaterapia, que fusiona el masaje corporal con aceites esenciales, hasta el exótico masaje de bambú, que tonifica el cuerpo y suaviza la piel. El notable masaje con piedras volcánicas calientes y el masaje sueco, son también protagonistas en el menú de servicios, cada uno con un enfoque particular en promover el alivio muscular y la relajación. Además, la colaboración con la renombrada experta local, Esthela Andrango, eleva la experiencia del spa, especialmente con el servicio de limpieza facial que utiliza productos de alta calidad de la marca Bruno Vassari. Este rincón de bienestar, aunque operado en conjunto con una experta externa, mantiene la promesa del hotel de ofrecer un servicio excepcional, garantizando que los huéspedes encuentren un refugio de paz y renovación durante su estancia.

Adicionalmente el Hotel Land of the sun brinda el servicio de sala de eventos, una joya de versatilidad y elegancia, meticulosamente diseñada para albergar una diversidad de celebraciones y reuniones. Su configuración adaptable lo convierte en el escenario perfecto para eventos corporativos, conferencias, celebraciones especiales o reuniones familiares. Se ofrece un servicio integral que va más allá, incluyendo la ambientación musical personalizada, y una deliciosa selección de bocaditos y canapés, cuidadosamente preparados para deleitar los paladares de los asistentes. Este espacio no solo se presta para la congregación, sino que se convierte en un escaparate donde cada detalle está finamente orquestado para garantizar el éxito de cada evento, desde la disposición del mobiliario hasta la selección de la música y el menú de bocaditos, todo pensado para crear una experiencia inolvidable.

Durante varias visitas al Hotel Land of the Sun, se realizó una observación activa que permitió adentrarse en la dinámica operativa del establecimiento. Mediante las entrevistas a profundidad se evidenció la falencia de diversos aspectos que ameritan cambios y optimización, especialmente en lo que se refiere al personal limitado lo que afecta de forma directa a la eficiencia y eficacia operativa pues, los empleados tienen muchas responsabilidades que impiden cumplir a cabalidad sus roles.

Se tuvo la oportunidad de compartir palabras con el señor Luis Cando, quien lleva la batuta en lo que respecta a la promoción del hotel en la red social Facebook y en diversas páginas que ofrecen servicios de hospedaje. La conversación fluyó hacia su trayectoria profesional, y el señor Cando compartió que sus raíces académicas y profesionales están firmemente ancladas en el campo de la informática. Este detalle ayudó a comprender mejor el escenario en el que se desenvuelve la promoción digital del hotel. El señor Cando, con honestidad, admitió que, aunque lleva a cabo las actividades promocionales en ciertas plataformas digitales, su conocimiento en marketing y publicidad no es profundo. Realiza las promociones con un genuino interés y dedicación, sin embargo, la esencia del marketing y la publicidad, que son vitales para crear una resonancia en el público objetivo y atraer a los huéspedes potenciales, son áreas que no le son familiares.

1.2 Definición del problema

A pesar de la ubicación estratégica y las características únicas que posee el Hotel Land of the sun, un análisis cuidadoso y meticuloso ha revelado varias falencias que han impactado en el rendimiento general y en la calidad del servicio al cliente que ofrece el hotel.

- Una mirada más detenida ha puesto de relieve las siguientes problemáticas:

- Falta de personal suficiente para manejar eficientemente las operaciones diarias del hotel.
- Desconocimiento y no aplicación efectiva de un organigrama.
- Ausencia de capacitaciones adecuadas y continuas a los empleados acorde a sus funciones.
- Deficiencia de estrategias de marketing para mejorar el servicio y experiencia del cliente.

Los problemas evidenciados a través de la observación directa pueden causar efectos adversos para el efectivo funcionamiento, la imagen y marca del hotel. Incluyendo los siguientes:

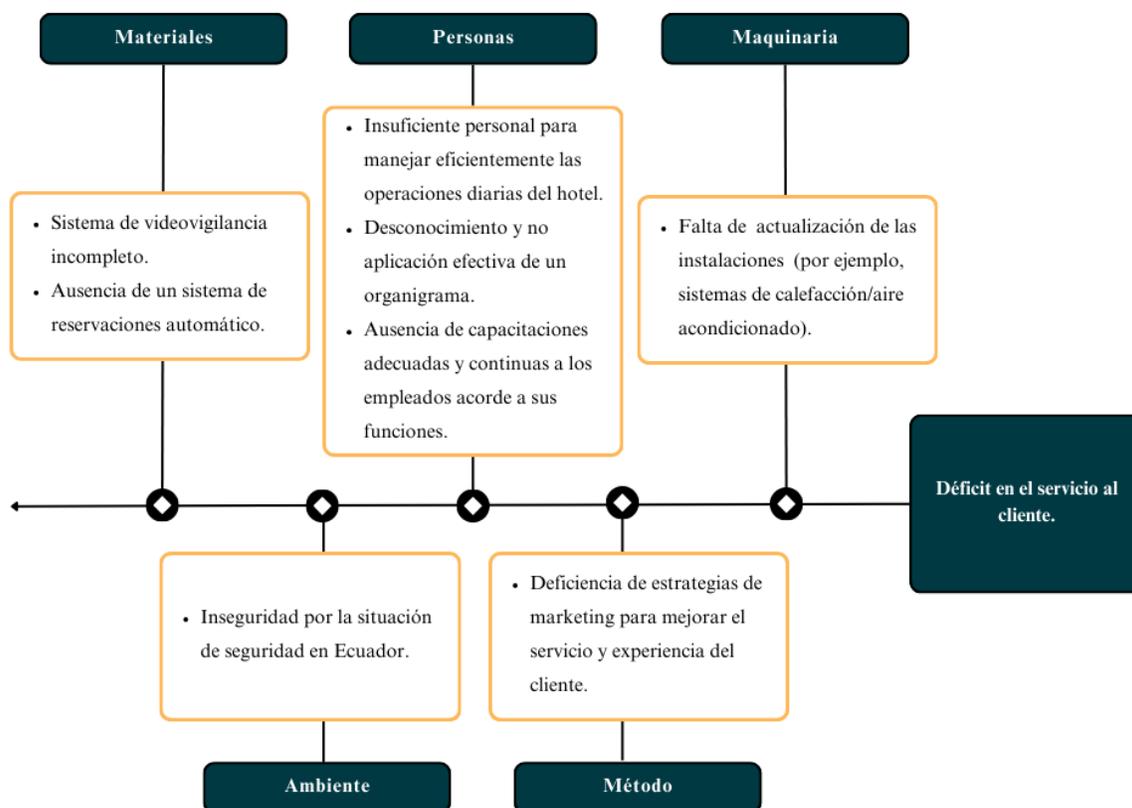
- Sobrecarga de trabajo: El personal puede mostrar fatiga y agotamiento, alto nivel de estrés, desmotivación, incurrir en faltas, atrasos y hasta renunciaciones; lo que puede conducir a errores en el servicio al cliente y descalificación o reseñas negativas en redes sociales.
- La falta de conocimiento de un organigrama de distribución de roles y responsabilidades en un hotel causa desconcierto, desorganización lo que obstaculiza cumplir a cabalidad las funciones generando errores, baja calidad en el servicio, dificultad para alcanzar metas y por ende poca satisfacción del cliente
- La falta de capacitación específica y continua del personal en un hotel genera pérdidas de la calidad y de dinero debido a que pueden cometer errores, ser poco efectivos y no cumplir las expectativas de los clientes. La capacitación del personal es una inversión para el éxito del hotel
- Insuficiente engagement y fidelización de los clientes,

- Si se utilizan estrategias de marketing poco efectivas y claras pueden dar resultados negativos en cuanto a la tasa de retorno o ganancias, es necesario conocer al cliente sus necesidades y expectativas, conocer el mercado así como la competencia, medir las estrategias, analizar resultados, realizar feedback, conocer el impacto de las mismas, invertir en tecnología y formación para obtener resultados positivos y cumplir con los objetivos

1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Según Delgado et al., 2021 El Diagrama de causa – efecto, o llamado también espina de pescado, es una herramienta que se basa en una interrelación de causa y efecto consiguiendo conocer las causas de la dispersión y facilitando la comprensión y solución de un problema

Ilustración 1 Diagrama causa – efecto



Fuente: La autora

Análisis diagrama causa – efecto

Materiales: Se evidenció la existencia de un sistema de videovigilancia del hotel deficiente e incompleto, lo que pone en riesgo la seguridad del personal que labora en la empresa y los clientes o turistas, la inseguridad genera temor, rechazo y pérdida de confianza

Por otro lado, la falta de un sistema automatizado de reservaciones, pone al hotel en desventaja con la competencia ya que la mayoría de ellos están automatizados inclusive con los

chatbots que utiliza plataformas y programas para agilizar procesos tanto de reservas como de información y control, afectando la rentabilidad y la elección de los posibles clientes

Personas: Existe poco personal en puntos clave del hotel así como falta de capacitación y actualización de los empleados que poco conocen sus funciones y a quien acudir en caso de problemas, es necesario incrementar estándares de servicio diferenciados, así como realizar seguimiento de procesos entre otros, lo que ocasiona repetición de tareas, insatisfacción del personal, desconocimiento de estrategias efectivas de atención al cliente

Maquinaria: Es necesario actualizar algunas instalaciones importantes que están en mal estado tal es el caso, del sistema de aire acondicionado, el equipo tecnológico y el software muy necesario para automatizar procesos y brindar un servicio de excelencia a los visitantes

Ambiente: El actual estado de inseguridad en Ecuador ha creado un ambiente de miedo en todos los habitantes de Cotacachi lo que influye negativamente en las ganancias del hotel pues ha provocado una disminución del número de visitantes. Por lo tanto, para atraer de nuevo a estos huéspedes y garantizarles la protección que necesitan, hay que incrementar estrategias de marketing y sistemas de seguridad eficientes

Método: Unas estrategias de marketing deficientes, tanto tradicionales como digitales, podrían estar limitando la visibilidad del hotel y la atracción de nuevos clientes, lo que a su vez afecta a la percepción del servicio por parte de los huéspedes.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico integral del Hotel Land of the sun ubicado en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, a través de herramientas de análisis estratégico para entender el contexto interno y externo de la empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

Evaluar el estado actual del Hotel Land of the sun mediante el análisis de operaciones internas y retroalimentación del personal, para identificar áreas clave de mejora y fortalezas operativas.

Aplicar la Matriz PESTEL para identificar y evaluar los componentes externos los mismos que según Kotler (2013) toman en cuenta el análisis político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal que impactan en el hotel, con el fin de anticipar cambios en el entorno y ajustar estratégicamente las operaciones.

Utilizar el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para entender la dinámica competitiva en el sector turístico, permitiendo al hotel desarrollar estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Analizar la Cadena de Valor del hotel para determinar cómo cada actividad interna contribuye al valor general y la experiencia del cliente, buscando optimizar procesos y aumentar la eficiencia.

Elaborar la matriz FODA, cruzando variables internas y externas, para analizar e identificar estrategias que permitan al hotel aprovechar las fortalezas y oportunidades y afrontar las amenazas y debilidades

Revisar bibliografía relacionada con la gestión hotelera, para fundamentar el análisis con teorías y prácticas exitosas que puedan optimizar la gestión operativa del Hotel Land of the sun.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis macroentorno

1.4.1.1. Matriz PESTEL

La Matriz PESTEL es un marco analítico que proporciona un esquema estructurado para examinar el entorno macroeconómico en el que opera una organización. Esta matriz analiza seis factores externos clave: Políticos (P), Económicos (E), Sociales (S), Tecnológicos (T), Ambientales (E) y Legales (L), que pueden impactar en las operaciones y la rentabilidad de una empresa.

Tabla 1 Matriz PESTEL

Factor		Detalle	Factor			Impacto
			Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
Político	Inestabilidad política	<p>“Durante el año 2023, Ecuador enfrentó una notable inestabilidad política, cuyas raíces y consecuencias fueron analizadas en profundidad por Martínez y Torres (2023). Estos autores identificaron las principales causas de esta inestabilidad y examinaron sus repercusiones, tanto a nivel político como económico. Además, propusieron un marco para la recuperación económica y política del país, subrayando la importancia de restaurar la confianza de los</p>		x		Negativo

		inversores y mejorar la percepción internacional de Ecuador.”				
	Inseguridad	<p>“En los últimos años, Ecuador ha experimentado un aumento en la criminalidad que ha afectado directamente al sector turístico. Un estudio realizado por Pérez, Castillo y Gómez (2022) analiza cómo esta creciente criminalidad ha impactado en diversas regiones del país. Mediante un análisis detallado de datos sobre crimen y turismo, los autores demuestran una correlación clara entre el</p>		x		Muy Negativo

	<p>incremento de delitos y la disminución de visitantes. Esta situación ha generado preocupaciones sobre la seguridad de los turistas y ha planteado desafíos significativos para la industria turística ecuatoriana.”</p>				
<p>Iva 0% en el sector hotelero</p>	<p>“Para efectos de aumentar el atractivo turístico del país, el gobierno ha decretado que el sector de alojamiento turístico grave IVA 0%, siempre y cuando se encuentre registrado en el Registro Nacional de Turismo y cuente con una LUAF; esto beneficia directamente al hotel, ya que con esto se exentan los pagos de impuestos.”</p>		x		Positivo

Económico	Crecimiento lento de la economía	<p>"La economía ha sentido el impacto prolongado de la pandemia, con proyecciones iniciales que mostraban una reducción significativa en el PIB. Las medidas de contención implementadas por los gobiernos resultaron en la paralización de actividades económicas, afectando sectores como el turismo, el transporte y el consumo. Esta situación ha tenido un efecto directo en la llegada de turistas nacionales a diversas empresas" (Khan et al., 2021).</p>		x	Negativo
-----------	----------------------------------	---	--	---	----------

	Guerra Ucrania-Rusia	"La invasión de Rusia a Ucrania ha perturbado significativamente los sistemas energéticos globales y los mercados agrícolas. Ucrania y Rusia son grandes productores globales de trigo, maíz y oleaginosas. Las exportaciones probablemente se vean gravemente afectadas debido al conflicto, lo que podría llevar a un aumento en los precios de ciertos productos agrícolas" (Pörtner et al., 2022).		x	Negativo
--	----------------------	--	--	---	----------

Social	Delincuencia y violencia	<p>"Las ciudades han experimentado un aumento en las violaciones de la ley de vida silvestre, especialmente en áreas con un crecimiento explosivo basado en industrias. Esta tendencia ha llevado a una percepción de inseguridad entre la ciudadanía, afectando la estabilidad a nivel social y disuadiendo a las personas de transitar libremente por las calles" (Berger & Daneke, 1988).</p>			x	Muy Negativo
--------	--------------------------	--	--	--	---	--------------

	Desempleo y empleo inadecuado	"A pesar de las mejoras en las cifras de desempleo, los informes recientes del INEC muestran un aumento en el empleo inadecuado. Este fenómeno ha llevado a un crecimiento en el sector informal, con vendedores que pueden afectar la imagen de ciudades y cantones" (Banco Mundial, 2020).		x		Negativo
Tecnológico	Desarrollo de nuevas tecnologías enfocadas a la automatización	"La revolución tecnológica ha traído consigo avances significativos en la automatización y optimización de procesos. En la industria hotelera, estas innovaciones han permitido transformar habitaciones convencionales en experiencias turísticas únicas y sofisticadas" (TechCrunch, 2021).			x	Positivo

	Mayor uso de redes sociales	"El confinamiento derivado de la pandemia cambió la forma en que las personas interactúan y consumen. En la industria hotelera, se ha observado un aumento en la consulta de referencias y cotizaciones a través de redes sociales y sitios web" (Statista, 2022).		x	Positivo
Ambiental	Contaminación ambiental	"Ecuador, al igual que otros países, enfrenta desafíos relacionados con la contaminación ambiental derivada de actividades humanas. Esta situación puede afectar el turismo, ya que el sector depende en gran medida de la biodiversidad y atractivos naturales del país" (UNESCO, 2019).		x	Negativo

Legal	Ley del turismo	"La Ley del Turismo en Ecuador establece un marco legal que guía la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico. Esta legislación define las responsabilidades del Estado, así como los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios y usuarios" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018).	x		Positivo
-------	-----------------	--	---	--	----------

Fuente: La autora

Análisis de la matriz PESTEL

La matriz PESTEL del Hotel "Land of the sun" desentraña una fusión de factores externos que potencialmente podrían moldear su operatividad. Políticamente, Ecuador se ve sacudido por una inestabilidad y una inseguridad creciente, factores disuasorios para turistas, aunque la exención del IVA emerge como un alivio fiscal. Económicamente, el crecimiento titubeante y el riesgo país elevado arrojan sombras, mientras que la lejana guerra Ucrania-Rusia reverbera en los costos de insumos. Socialmente, la delincuencia y el empleo inadecuado ensombrecen el entorno, lo que se traduce en desafíos para el sector turístico. Sin embargo, en el horizonte tecnológico, brillan luces de esperanza; la automatización y las redes sociales se perfilan como herramientas potenciales para la innovación y promoción. A su vez, la contaminación ambiental plantea un llamado a la sostenibilidad que no puede ser ignorado,

mientras que legalmente, la Ley de Turismo establece un marco regulatorio que, de ser seguido al pie de la letra, puede garantizar una operatividad fluida. En conjunto, este análisis subraya una ruta compleja, donde la gestión eficaz y la adaptabilidad se vuelven cruciales para navegar a través de las aguas turbulentas de la política, economía, y sociedad, al tiempo que se capitalizan las oportunidades tecnológicas, se enfrentan los desafíos ambientales y se cumplen las normativas legales, todo con el fin de mejorar la reputación y la atracción de clientes hacia el hotel.

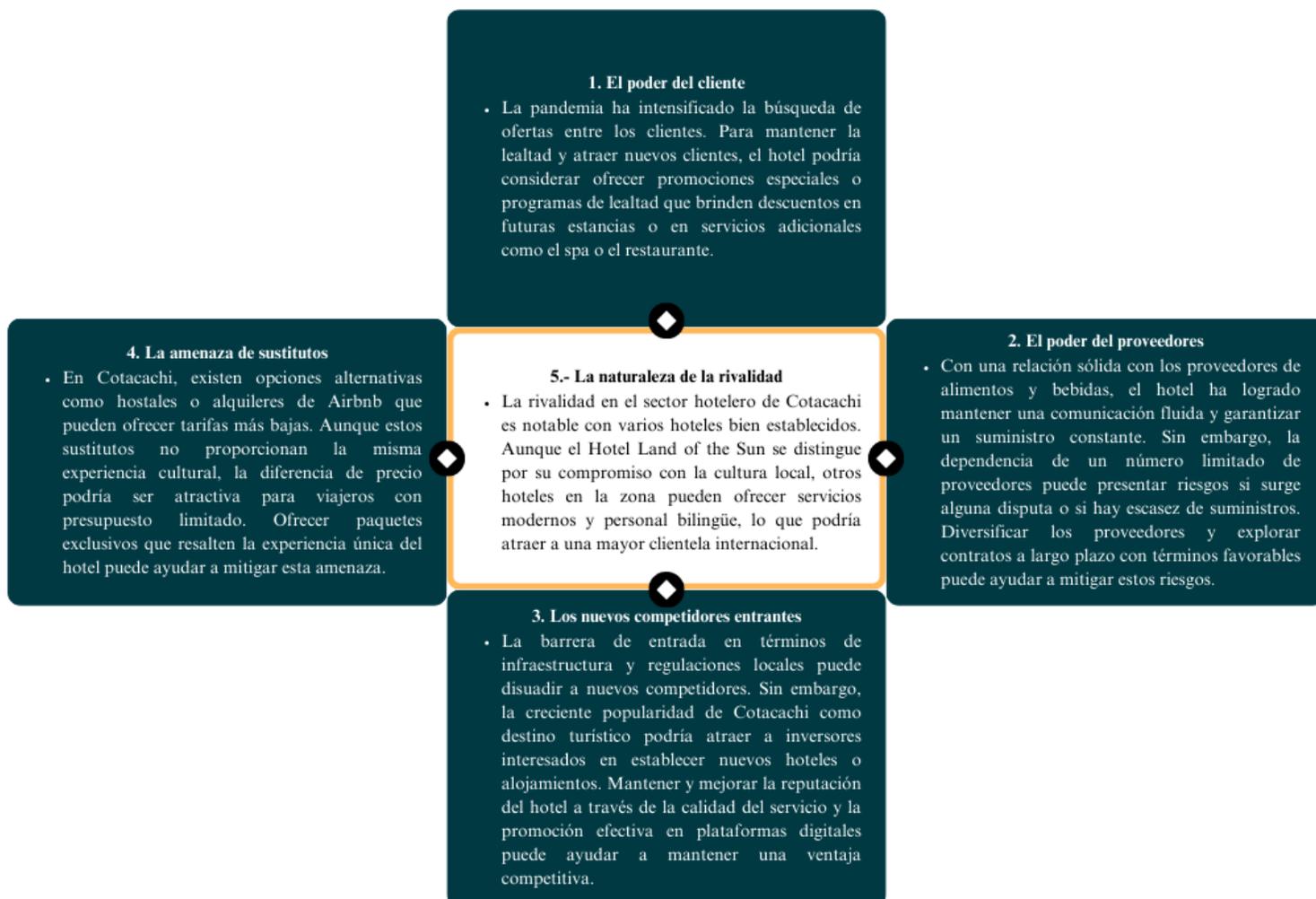
1.4.2 Análisis microentorno

1.4.2.1 Cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un marco conceptual que descifra la dinámica competitiva en la que una empresa se desenvuelve, permitiendo discernir las presiones competitivas clave y cómo estas impactan en la rentabilidad. Según Porter (1980) este modelo desglosa el escenario competitivo en cinco fuerzas fundamentales, Rivalidad entre Competidores, Poder de Negociación (proveedores y cliente) Amenaza de Productos Sustitutos, y Amenaza de Nuevos Entrantes.

Ilustración 2 Cinco fuerzas de Porter

Fuente: La autora



Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Clientes: El poder de negociación de los clientes, intensificado por la disminución de la actividad turística debido a la pandemia, podría presionar los precios a la baja y exigir más ofertas y promociones. Esta dinámica demanda una revisión de las estrategias de precios y promociones, así como la exploración de nuevos mercados o segmentos de clientes que puedan ser menos sensibles al precio.

Proveedores: Cultivar una sólida relación con los proveedores representa un activo invaluable para el hotel, ya que establece una base firme para el suministro de productos y servicios esenciales. Esta conexión favorable se traduce en beneficios tangibles como mejores condiciones de negociación, continuidad en el abastecimiento e incluso la posibilidad de colaborar en la mejora de la calidad de los servicios.

Nuevos entrantes: La amenaza media de nuevos entrantes sugiere que, aunque existen barreras como la limitación de espacio e infraestructura, aún hay un riesgo de que nuevos competidores entren al mercado. Una estrategia defensiva, junto con la exploración de alianzas estratégicas y la consolidación de una propuesta de valor distintiva, podrían servir como un dique contra la entrada de nuevos competidores.

Sustitutos: La amenaza de productos sustitutos es una realidad palpable, con otros negocios en la localidad proporcionando servicios similares a precios comparables. Esta amenaza podría diluir la cuota de mercado del hotel, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la lealtad del cliente y explorar nuevas ofertas que puedan diferenciar al hotel de las alternativas disponibles.

Competencia en el mercado: La alta rivalidad entre los competidores en el sector hotelero es una señal inequívoca de un mercado saturado y competitivo. Los competidores con

servicios similares o superiores, en términos de infraestructura y personal, plantean un desafío formidable para el Hotel Land of the sun. Este escenario sugiere que el hotel debe innovar y distinguirse para mantener y mejorar su cuota de mercado. La creación de una propuesta de valor única y la mejora en la calidad del servicio podrían ser estrategias viables para destacar en este entorno altamente competitivo.

1.4.3 Análisis interno

1.4.3.1 Cadena de valor

La Cadena de valor es un modelo conceptual que desglosa las actividades operativas de una organización en una secuencia lógica, permitiendo identificar cómo se añade valor en cada etapa hacia la entrega de un servicio.

Ilustración 3 Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO	Dirección general y de recursos humanos		<ul style="list-style-type: none"> • La principal accionista del hotel todos los días viernes realiza la supervisión de la gestión del personal operatividad del establecimiento. 		Margen de servicios Los clientes del Hotel land of the sun regresan por el buen trato y la calidez que brindan durante su tiempo de hospedaje.
	Organización interna y tecnológica		<ul style="list-style-type: none"> • El hotel está conformado por 38 accionistas de mujeres emprendedores que adquirieron el hotel hace 3 años. • No tienen conocimiento de la estructura organizacional que debería tener el hotel para su correcto funcionamiento. • Sistema de videovigilancia incompleto y ausencia de un sistema de reservaciones automático. 		
	Infraestructura y ambiente		<ul style="list-style-type: none"> • El hotel cuenta con 16 habitaciones de diferentes tamaños, cada uno con su baño propio, caja fuerte y balcón. También puede adquirir el servicio de restaurante, spa y sala de eventos. Su estacionamiento tiene la capacidad de albergar 10 vehículos. • No existe un espacio de recreación para los clientes. • El ambiente de trabajo lo definen como “Bueno”. 		
	Aprovisionamiento		<ul style="list-style-type: none"> • Solicitan el servicio de proveedores para alimentos y bebidas. • Definen la relación con su principal proveedor como “Buena”. 		
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y habilidades	Prestación	
	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un departamento de Marketing. • No cuentan con un departamento de Ventas. • Hace aproximadamente 3 meses contrataron los servicios de soporte técnico en plataformas digitales. • No cuentan con conocimiento para emplear estrategias de Social Media Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una persona exclusivamente para recepción. • El personal es polifuncional. • Debido al limitado personal, la recepción suele quedarse en segundo plano. 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal no cuenta con una formación académica con respecto a temas de la Industria Hotelera. • Entre el grupo del personal, solo existe una persona que domina el idioma inglés, los demás están en periodo de aprendizaje. • Los días viernes de cada semana el personal se reúne para realizar una retroalimentación y en ocasiones solicitan ayuda de externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un espacio de sugerencias y comentarios físico. • No cuentan con un personal asignado para el servicio al cliente. 	
	Clientes		Otros clientes		
	<ul style="list-style-type: none"> • Definen la relación con sus clientes de manera “Excelente”. • LLevan un registro de cada uno de sus huéspedes. 		<ul style="list-style-type: none"> • El servicio de restaurante brinda atención a personas que no están hospedadas en el hotel. • No realiza registro de dichos clientes. 		

Fuente: La autora

Análisis de la cadena de valor

En las actividades de apoyo, se evidencia una deficiencia en la gestión de recursos humanos y en la organización tecnológica, donde la falta de un sistema de reservas automatizado y un sistema de videovigilancia completo resaltan como áreas de mejora. La infraestructura del hotel, aunque sólida, carece de un espacio de recreación para los clientes, lo que puede mermar la experiencia del cliente. En las actividades primarias, la ausencia de departamentos dedicados a marketing y ventas, así como una falta de personal especializado en la recepción, evidencian desafíos en la interacción inicial y la promoción del hotel. A pesar de la polivalencia del personal, la falta de formación específica en la industria hotelera y la barrera del idioma pueden afectar la prestación del servicio. En el margen de servicios, el buen trato y la calidez destacan como los pilares que fidelizan a los clientes, aunque la falta de registro de clientes no alojados en el restaurante puede representar una oportunidad perdida para expandir la base de clientes y recopilar feedback valioso.

1.4.4 Análisis externo

1.4.4.1 Análisis FODA

Según Quero (2008) el análisis FODA “es una herramienta de gestión estratégica que permite identificar los factores internos y externos que afectan a una organización” (pp. 36-49).

Fortalezas (Factores Internos Positivos):

- Variedad de servicios: Oferta diversificada que incluye hospedaje, restaurante, spa y sala de eventos (F1).
- Ubicación estratégica: Situado en una zona turística con acceso a atractivos locales (F2).

- Compromiso con la cultura local: Integración de la cultura local en la experiencia del cliente (F3).

Oportunidades (Factores Externos Positivos):

- Alianzas con otras instituciones de apoyo al turismo: Permite elaborar paquetes turísticos combinados con el fin de conquistar más clientes (O1).
- Publicidad de la gastronomía de Cotacachi: Captar la asistencia de visitantes que aman la cocina típica del Ecuador (O2).
- Optimización de estrategias de marketing digital: Para mejorar la publicidad del hotel en línea utilizando la tecnología que permitirá aumentar oportunidades de reservas (O3).

Debilidades (Factores Internos Negativos):

- Visibilidad en línea: Presencia en línea insuficiente en plataformas de reservas y redes sociales (D1).
- Necesidad de capacitación continua del personal: Mejorar la capacitación del personal para garantizar un servicio excepcional (D2).
- Falta de un organigrama claro: Necesidad de estructurar un organigrama claro y definir funciones (D3).

Amenzas (Factores Externos Negativos):

- Mercado competitivo intenso: Existen numerosos hoteles y alojamientos competitivos en la zona que ofrecen calidad y excelencia en el servicio al cliente (A1).

- Inestabilidad política: Consecuencias graves en el sector turístico debido a la corrupción, narcotráfico, vacunas, produciendo inseguridad en Ecuador (A2).
- Variabilidad en la demanda: Baja en la demanda de hospedaje por factores políticos, estacionales, económicos en el país. (A3).
- Dependencia de las evaluaciones en línea: Reputación susceptible a las reseñas negativas en plataformas en línea (A4).

Cruce de variables

Se refiere a la combinación de dos o más variables para analizar su interacción o correlación. En el contexto de un análisis FODA, el cruce de variables puede ser utilizado para desarrollar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y para abordar las debilidades y amenazas.

Tabla 2 Cruce de variables

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Variedad de servicios (F1) y Alianzas con agencias de viaje (O1):</p> <p>Crear paquetes turísticos que incluyan hospedaje, restaurante, spa y eventos, promovidos a través de alianzas con agencias de viaje.</p>	<p>Mejora de la visibilidad en línea (D1) y Marketing digital (O3):</p> <p>Intensificar la presencia en plataformas de reservas y redes sociales aprovechando las estrategias de marketing digital.</p>

	<p>Ubicación estratégica (F2) y Fomento de la gastronomía local (O2):</p> <p>Explotar la ubicación privilegiada de Cotacachi para brindar experiencias culinarias originales de la localidad para atraer huéspedes amantes de la cocina típica.</p>	<p>Capacitación y formación profesional (D2) y Alianzas con agencias de viaje (O1): Optimizar la continua formación del personal para mejorar su servicio al cliente,</p> <p>Aprendizaje colaborativo con agencias de viaje.</p>
AMENAZAS	<p>Ubicación estratégica (F2) e Inestabilidad política (A2): Utilizar la ubicación estratégica para mantener la estabilidad y atractivo turístico, a pesar de los desafíos políticos.</p>	<p>Mejora de la visibilidad en línea y Competencia intensa: Aumentar la presencia en línea para competir eficazmente con otros hoteles y alojamientos en la zona.</p>
	<p>Compromiso con la cultura local (F3) y Variabilidad en la demanda (A3):</p> <p>Atraer a un público más amplio interesado en experiencias culturales auténticas, lo que puede ayudar a contrarrestar las fluctuaciones estacionales en la demanda.</p>	<p>Organigrama claro (D3) y Dependencia de evaluaciones en línea (A4): Establecer roles claros y responsabilidades para gestionar mejor las reseñas en línea y responder de manera efectiva a los comentarios de los clientes.</p>

Fuente: La autora

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

1.5.1 Matriz de evaluación de factores externos

1.5.1.1 Factores claves del éxito

Tabla 3 Matriz de factores del éxito

MATRIZ FCE	
Factores clave del éxito	Importancia
Gestión eficiente	10
Ambiente y diseño	9
Seguridad y privacidad	9
Alianzas y colaboraciones	9
Adaptabilidad y flexibilidad	10
Sostenibilidad y responsabilidad ambiental	9

Fuente: La autora

1.5.2 Matriz priorizada análisis interno (PAI)

Tabla 4 Matriz priorizada análisis interno (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (PAI)								MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (PAI)									
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito							Apoyo al logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito								
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Gestión eficiente	Ambiente y diseño	Seguridad y privacidad	Alianzas y colaboraciones	Adaptabilidad y flexibilidad	Sostenibilidad y responsabilidad	TOTAL	PRIORIDAD	MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Gestión eficiente	Ambiente y diseño	Seguridad y privacidad	Alianzas y colaboraciones	Adaptabilidad y flexibilidad	Sostenibilidad y responsabilidad	TOTAL	PRIORIDAD

IMPORTANCIA	10	9	9	9	10	9			IMPORTANCIA	10	9	9	9	10	9		
FORTALEZAS									DEBILIDADES								
a.- Personal polifuncional y comprometido, capaz de desempeñar múltiples roles.	10	8	9	7	10	8	488	1	a.- Falta de un departamento de marketing y ventas, limitando la promoción y expansión	10	8	7	9	10	7	479	2

									del negocio.								
b.- Buena relación con los proveedore s, lo que facilita la negociació n y el abastecimie nto.	10	7	7	9	9	8	469	4	b.- Personal con formación limitada en la industria hotelera y habilidades en idioma inglés.	10	7	8	9	10	8	488	1
c.- Excelente relación con los	10	9	8	7	9	7	469	3	c.- Ausencia de una estructura	10	7	7	9	9	7	460	4

clientes y un enfoque centrado en la calidez y el buen trato.									organizacio nal clara y eficiente.								
d.- Disponibili dad de servicios adicionales, como spa y restaurante, que pueden atraer a	8	9	8	9	10	8	486	2	d.- Carencia de sistemas tecnológico s y de espacios de recreación para los clientes.	7	9	9	7	10	8	467	3

más clientes.																	
------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: La autora

Matriz evaluación análisis interno (EAI)

Tabla 5 Matriz evaluación análisis interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada

FORTALEZAS				
a.- Personal polifuncional y comprometido, capaz de desempeñar múltiples roles.	488	0,13	4	0,51
b.- Buena relación con los proveedores, lo que facilita la negociación y el abastecimiento.	469	0,12	3	0,37
c.- Excelente relación con los clientes y un enfoque centrado en la calidez y el buen trato.	469	0,12	4	0,49
d.- Disponibilidad de servicios adicionales, como spa y restaurante, que pueden atraer a más clientes.	486	0,13	4	0,51
	QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA			
DEBILIDADES				

a.- Falta de un departamento de marketing y ventas, limitando la promoción y expansión del negocio.	479	0,13	2	0,25
b.- Personal con formación limitada en la industria hotelera y habilidades en idioma inglés.	488	0,13	2	0,26
c.- Ausencia de una estructura organizacional clara y eficiente.	460	0,12	2	0,24
d.- Carencia de sistemas tecnológicos y de espacios de recreación para los clientes.	467	0,12	1	0,12
TOTAL	3806	1		2,76

Fuente: La autora

1.5.3 Matriz priorizada análisis externo (PAE)

Tabla 6 Matriz priorizada análisis externo (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (PAE)		MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (PAE)	
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito	Apoyo al logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito

MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Gestión eficiente	Ambiente y diseño	Seguridad y privacidad	Alianzas y colaboraciones	Adaptabilidad y flexibilidad	Sostenibilidad y responsabilidad	TOTAL	PRIORIDAD	MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Gestión eficiente	Ambiente y diseño	Seguridad y privacidad	Alianzas y colaboraciones	Adaptabilidad y flexibilidad	Sostenibilidad y responsabilidad	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9	9	10	9			IMPORTANCIA	10	9	9	9	10	9		
OPORTUNIDADES									AMENAZAS								
a.- El IVA 0% para el sector de alojamiento turístico	7	7	7	9	9	7	430	4	a.- Inestabilidad política e inseguridad	9	7	9	9	9	7	468	2

puede atraer a más clientes al reducir los costos.									ad en el país, lo que puede disuadir a los turistas de visitar.								
b.- Aumento en la demanda de turismo local y experiencias auténticas	7	7	7	9	10	8	449	3	b.- Alta rivalidad en el mercado hotelero y la presencia de	10	9	7	9	10	7	488	1

debido a la disminución del turismo internacional.									competidores con mejores instalaciones y servicios.								
c.- Posibilidad de adoptar nuevas tecnologías y soluciones digitales para mejorar la	10	9	9	7	10	7	488	1	c.- Impacto de la contaminación ambiental y cambios en las leyes y	7	9	7	8	9	9	457	3

experiencia del huésped y optimizar las operaciones del hotel.									regulaciones del sector turístico.								
d.- Fomentar la colaboración con la comunidad local y participar en iniciativas	8	9	7	9	10	9	486	2	d.- Incremento en los precios de productos agrícolas debido a conflicto	8	7	7	9	10	7	450	4

de desarrollo económico y social.										s internaci onales, lo que podría aumentar los costos operativo s del hotel.							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: La autora

1.5.4 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

Tabla 7 Matriz evaluación análisis externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO

	QUE TAN IMPORTANTE ES LA OPORTUNIDAD EN LA EMPRESA			
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
a.- El IVA 0% para el sector de alojamiento turístico puede atraer a más clientes al reducir los costos.	430	0,12	3	0,35

b.- Aumento en la demanda de turismo local y experiencias auténticas debido a la disminución del turismo internacional.	449	0,12	4	0,48
c.- Posibilidad de adoptar nuevas tecnologías y soluciones digitales para mejorar la experiencia del huésped y optimizar las operaciones del hotel.	488	0,13	4	0,53

d.- Fomentar la colaboración con la comunidad local y participar en iniciativas de desarrollo económico y social.	486	0,13	4	0,52
QUE TAN IMPORTANTE ES LA AMENAZA EN LA EMPRESA				
AMENAZAS				
a.- Inestabilidad política e	468	0,13	2	0,25

inseguridad en el país, lo que puede disuadir a los turistas de visitar.				
b.- Alta rivalidad en el mercado hotelero y la presencia de competidores con mejores instalaciones y servicios.	488	0,13	2	0,26
c.- Impacto de la contaminación ambiental y cambios en las leyes y	457	0,12	1	0,12

regulaciones del sector turístico.				
d.- Incremento en los precios de productos agrícolas debido a conflictos internacionales, lo que podría aumentar los costos operativos del hotel.	450	0,12	1	0,12
TOTAL	3716	1		2,64

Fuente: La autora

1.5.5 Matriz interna – externa (IE)

En conjunto, la matriz interna y externa proporcionan una visión holística y profunda de los factores que influyen en el rendimiento y éxito de una empresa, facilitando el desarrollo de estrategias cohesivas y adaptativas tanto a nivel interno como en respuesta a las dinámicas del mercado y el entorno.

Tabla 8 Matriz interna - externa

TOTALES MATRIZ EAI = 2,76

		SÓLIDO 3,0 A 4,0	PROMEDIO 2,0 A 2,99	DÉBIL 1,0 A 1,99
TOTALES MATRIZ EAE = 2,64	ALTO 3,0 A 4,0	I	II	III
	MEDIO 2,0 A 2,99	IV	V CONSERVAR Y MANTENER	VI
	BAJO 1,0 A 1,99	VII	VIII	IX

Fuente: La autora

Análisis de la matriz interna – externa

Tras obtener un valor de 2,69 en la Matriz Externa (EFE) y 2,86 en la Matriz Interna (EFI), se cruzaron estos resultados en la matriz correspondiente. Este análisis nos situó en el

Cuadrante V, que corresponde a la posición de 'Resistir'. Este posicionamiento implica la necesidad de mantener y fortalecer nuestra actual posición en el mercado, ya que cualquier descenso desde este cuadrante podría representar una amenaza seria para el negocio. Con base en esto, la estrategia apropiada a implementar será la 'Estrategia de Desarrollo Integral'.

Esta estrategia busca fortalecer la posición competitiva del Hotel Land of the sun mediante la optimización de operaciones internas y la expansión estratégica en los mercados actuales. A nivel interno, se enfocará en el desarrollo organizacional, capacitaciones para el personal, y la implementación de estrategias básicas de marketing digital. A nivel externo, se explorarán alianzas con agencias y otras entidades para mejorar la visibilidad y atractivo del hotel, apuntando a un crecimiento sostenible y una mayor satisfacción del cliente.

1.6 Fundamentación teórica

El marketing de servicios, más que una simple estrategia comercial, se erige como el pilar que sostiene la promesa de calidad y satisfacción en una industria orientada hacia la experiencia del cliente. En este sentido, el sector hotelero, entrelazado en la trama de expectativas y deseos de sus huéspedes, encuentra en el marketing de servicios una ruta hacia la consolidación de su imagen y la fidelización de su clientela.

La industria hotelera, con su esencia firmemente arraigada en el sector de servicios, encuentra su éxito no solo en la calidad de las infraestructuras físicas, sino también, y en gran medida, en la calidad y eficacia de los servicios ofrecidos. Este escenario convierte al marketing de servicios en una herramienta esencial para la gestión y promoción de hoteles (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

En un mercado altamente competitivo, la calidad del servicio en la industria hotelera se posiciona como un diferenciador clave. Los hoteles que logran proporcionar un servicio excepcional obtienen una ventaja competitiva significativa, al satisfacer y superar las expectativas de los huéspedes, lo que a menudo resulta en una mayor lealtad del cliente y, por ende, en una mayor rentabilidad (Kandampully, Bilgihan & Zhang, 2020).

El concepto de marketing de servicios se centra en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. En el ámbito hotelero, esto implica comprender las expectativas de los huéspedes en términos de calidad del servicio, ambiente, comodidades y otros aspectos relevantes de su experiencia (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2017).

Un panorama desafiante se presentó en Ecuador durante el año 2023, donde la inestabilidad política marcó una pauta que, inevitablemente, tuvo repercusiones en el sector turístico. A pesar de este escenario, algunos hoteles ecuatorianos optaron por estrategias de marketing que realzaron la cultura y tradiciones del país, con el fin de mitigar los efectos adversos y atraer tanto a turistas locales como internacionales (Martínez y Torres, 2023).

Además, en ciudades como Cuenca, la promoción de la gastronomía local se ha establecido como una herramienta de competitividad turística. La iniciativa de promover la cocina ecuatoriana entre la población estadounidense ha mostrado ser una estrategia efectiva, especialmente en un contexto donde muchos visitantes desconocían la variedad y calidad de los platos locales (Pérez Gálvez et al., 2017).

En una senda de sostenibilidad, los hoteles en Ecuador han comenzado a implementar prácticas ecológicas como parte de sus estrategias de marketing. Más de la mitad de los hoteles han adoptado tecnología LED para reducir el consumo de energía y en términos de ahorro de

agua, se han incorporado tecnologías de ahorro, especialmente en hoteles de categorías superiores. En una nota similar, 10 de los 12 hoteles en Chile, por ejemplo, han incluido productos locales, orgánicos y de comercio justo en sus cocinas y habitaciones, evidenciando una tendencia hacia la sostenibilidad en la industria hotelera (Alonso-Almeida et al., 2016).

Conclusivamente, el marketing de servicios se revela como un actor fundamental para el éxito en la industria hotelera. Los hoteles que adoptan un enfoque proactivo hacia el marketing de servicios y se esfuerzan por comprender y satisfacer las necesidades de sus huéspedes están mejor posicionados para tener éxito en el mercado altamente competitivo de hoy. La travesía del Hotel Land of the Sun refleja esta realidad, donde la adopción de estrategias de marketing de servicios robustas emerge como una necesidad imperante para fortalecer su posición en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, garantizar una operatividad sostenible y rentable.

UNIDAD II – Estudio de mercado

Proceso de investigación: Diseño

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Definir el segmento de mercado objetivo para el Hotel Land of the sun, mediante la implementación de una encuesta estructurada, seguida de un análisis estadístico utilizando el software SPSS, con el propósito de dirigir de manera óptima las estrategias de marketing hacia el segmento de clientes más apropiado.

2.1.2 Objetivos Específicos

Determinar los enfoques, tipos y métodos de investigación a emplear para la investigación de mercado del Hotel Land of the sun.

Analizar los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias para desarrollar una estrategia de marketing que permita posicionar de manera efectiva al Hotel Land of the sun.

Reconocer el mercado objetivo del Hotel Land of the Sun, mediante el análisis de los datos recopilados a través de la encuesta estructurada, utilizando el software SPSS.

Identificar la competencia directa del Hotel Land of the sun, con el uso de proyecciones de demanda y oferta en el mercado hotelero local, para evaluar sus fortalezas y debilidades en comparación con los servicios y comodidades ofrecidos por sus competidores.

2.2 Justificación de la Investigación

Un plan de marketing aplicado en la industria hotelera es fundamental para la supervivencia y el crecimiento en un entorno altamente competitivo y dinámico. Todo plan

contiene estrategias que permitan sobre todo la fidelización de los clientes, la personalización de servicios con ofertas y programas de recompensas y lealtad, crear comunidades de interacción. Estas estrategias pueden aumentar significativamente la rentabilidad, ya que atraer a un nuevo cliente puede costar hasta cinco veces más que detener a uno existente (Minyana, 2022)

La integración de la tecnología en las estrategias de marketing es esencial para la industria hotelera moderna, las aplicaciones móviles, chatbots, publicidad en redes sociales es imprescindible para alcanzar y comprometer a las audiencias deseadas (Anal et al., 2023)

Se concluye que, se debe implementar un plan de marketing integral para el Hotel Land of the sun para lograr su crecimiento y éxito en un mercado competitivo y cambiante. El plan debe contener estrategias tecnológicas innovadoras que logren atraer y retener clientes, mejorar la reputación de la marca de forma presencial y en redes sociales para ampliar la visibilidad y la rentabilidad del Hotel.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de investigación

Cualitativo

Dentro del enfoque cualitativo de la presente investigación se utilizará como herramienta principal una entrevista estructurada, la cual ayudará a recopilar información importante del Hotel como servicios que ofrecen, las principales debilidades, sus competidores y a breves rasgos el nivel de acogida actual que tiene en el mundo del turismo a través del sector hotelero, esta será realizada a uno de los clientes internos que presta sus servicios dentro del área administrativa de este hotel.

Cuantitativo

En lo que respecta al enfoque cuantitativo de esta investigación se utilizará como herramienta la encuesta, misma que ayuda a recolectar información sociodemográfica, comportamientos, preferencias y expectativas de los clientes potenciales en los servicios que ofrece Hotel Land of the sun.

Por lo tanto, al utilizar tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo este trabajo tendrá una investigación mixta, con el fin de recopilar información importante y real que ayuden a cumplir los objetivos planteados para este capítulo.

2.3.2 Tipos de Investigación

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se la utilizará en este estudio a través de la entrevista y de la información secundaria, esta información ligada a los datos secundarios será conseguida por medio de la exploración de diversas fuentes bibliografía, se debe destacar que estos datos aportarán información precisa de la situación actual que envuelve a este hotel.

Investigación concluyente

La investigación concluyente ayudará a la recopilación e investigación de datos numéricos sobre la situación del hotel, su segmentación, el comportamiento de los turistas; además, de los servicios más utilizados y pedidos dentro del sector hotelero, toda esta recopilación de información servirá de base fundamental para la construcción de las estrategias de marketing de servicios de este hotel.

Investigación descriptiva

A través de la aplicación de la investigación descriptiva se podrá analizar de otra perspectiva cada una de las P que envuelven al servicio de este hotel, además de obtener datos más cualitativos sobre cada uno de los turistas que visitan el cantón Cotacachi, toda esta recopilación de información ayudará a direccionar de mejor manera las tácticas a aplicar dentro del plan.

2.3.3 Método de Investigación Inductivo

Método de investigación inductivo

El método de investigación inductivo será empleado al momento de sacar los principales descubrimientos y conclusiones de la entrevista que será utilizada en este trabajo, ya que este método ayuda al análisis del enfoque cualitativo.

Método de investigación deductivo

El método de investigación deductivo será empleado al momento de interpretar los resultados de la encuesta, debido a que tiene su inclinación hacia el enfoque cualitativo, se debe destacar que las interpretaciones de cada una de las preguntas serán consideradas como base fundamental para el planteamiento de la propuesta en este plan de marketing de servicios.

2.4 Fuentes de Investigación

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5 Fuentes secundarias

2.5.1 Análisis Internacional

La gestión del turismo y sus experiencias en Latinoamérica

Según (Matos et al., 2022) afirma que:

La actividad turística internacional ha mantenido crecimientos constantes en los últimos años. Según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el 2017 se registraron 1.323 millones de llegadas internacionales en todo el mundo. Según la OMT, países como Estados Unidos, China, Rusia, Brasil, entre otros; han aumentado su gasto turístico en miles de millones de dólares, lo que demuestra un aumento de la demanda de turismo tanto de mercados emergentes como de economías avanzadas. (p.12)

América Latina al ver este crecimiento ha decidido impulsar el turismo comunitario para ayudar al crecimiento de sus comunidades locales, este turismo se centre en los recursos naturales de cada lugar, su cultura, tradiciones, en donde se resalta identidad natural y local de cada uno de estos lugares para ganar un posicionamiento dentro del turismo resaltando los recursos que poseen de forma eficiente y eficaz.

Tendencias de la industria hotelera

Huang (2022) afirma que: Generalmente la industria hotelera se basa en los viajes centrados en el valor ya que, frecuentemente los turistas desean obtener mayores beneficios a cambio de su dinero, hoy en día los alojamientos hacen uso de la tecnología reemplazando a la recepción, los viajeros pueden ser de varios tipos desde teletrabajadores hasta nómadas digitales, familias que viajan por vacaciones entre otros y todos requieren alojamiento cómodo, flexible que se adapte a la experiencia que se imaginan y a un buen precio. Existen plataformas como TikTok e Instagram muy importantes a la hora de buscar viajes

Es así como hoy la industria hotelera debe adaptar sus servicios a turistas más informados y mucho más des complicados en donde una buena experiencia junto con un buen servicio sea el valor agregado.

Feria internacional del turismo (FITUR)

En esta Feria Internacional del Turismo (FITUR) se dio oportunidad para dar a conocer los servicios turísticos de todos los continentes, además que esta ayuda a cuatro ejes fundamentales como es la inversión y creación de confianza, ampliación del alcance turístico, un turismo más inclusivo y sostenible tanto en mar como en tierra.

2.5.2 Análisis Nacional

Los destinos más visitados por turistas en Ecuador

Según (Arias, 2023) afirma que: “Durante el primer trimestre de este año 549.280 viajeros se trasladaron en vuelos a destinos de Ecuador, es así que las ciudades turísticas de este país con más conectividad son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Santa Cruz, Manta”. (p. 5)

Ecuador es un país conocido por tener cuatro mundos en un mismo lugar debido a que posee la región costa, sierra, oriente e insular, debido a esto atrae a los turistas a visitar las maravillas que tiene en cada una de estas regiones, en la actualidad si bien la región sierra no es la preferida por los turistas tiene gran valor debido a la inclusión del turismo comunitario y sostenible con el que cuenta para muestra es el cantón de Cotacachi que ha sido reconocido como Pueblo Mágico.

Comportamiento del sector turístico en Ecuador

Según (World Travel y Touris Council, 2023) afirman que, el sector turístico del Ecuador constituirá el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023, aportando unos 5 mil millones de dólares y generando 410 mil fuentes de empleo; estos índices muestran la importancia del turismo en nuestro país lo que constituye una oportunidad para este proyecto

Pese a una pandemia que en la actualidad aún muestra sus estragos el turismo ha vuelto a renacer en el Ecuador beneficiando a la economía y la activación de un país con fuentes de empleo, cultivar esta activación está en que todos los miembros que conforman la industria turística ofrezcan experiencias y servicios de calidad. Así lo afirma:

Ecuador socio FITUR 2024

Según (Cancillería del Ecuador, 2023) el Ecuador promocionó una propuesta denominada País Socio FITUR 2024 en la Feria Internacional de Turismo en Madrid, España. Consiste en promocionar la belleza turística del Ecuador a nivel mundial. Esta propuesta permitirá reforzar el turismo y mejorar las ventas en las actividades turísticas y por ende mejorar la economía de 600.000 familias.

La participación de Ecuador como País Socio de Fitur 2024 ayudará al posicionamiento turístico de este a nivel internacional, dando publicidad a las actividades turísticas de cada región y al sector hotelero, en este evento Ecuador tendrá la oportunidad de demostrar su potencial turístico al momento de ofrecer servicios y experiencias al mundo, este evento es clave para que todos quienes forman parte del sector turístico ya que podría marcar un antes y después en el movimiento económico.

Calidad turística distintivo Q

(Salazar, 2023) señala que, el distintivo Q es un programa voluntario que busca certificar la calidad y sostenibilidad turística, de Quito Turismo. Mediante un reconocimiento a los establecimientos turísticos que utilizan sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad, ofertando servicios de primer nivel.

La calidad es importante y el impulso de la alcaldía de Quito es un pinino más para que Ecuador sea reconocido por un turismo de calidad, el entregar un Distintivo Q motiva a la industria del turismo en especial a la hotelera a tener servicios personalizados y de calidad para cada uno de los turistas, además que este reconocimiento da un valor agregado a los ojos de los visitantes.

El hotel con mejor servicio en Ecuador

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019) dos empresas hoteleras del Ecuador han sido reconocidas a nivel mundial con los premios Travellers' Choice de TripAdvisor 2019, el Resort Hillary Nature & SPA de El Oro que se ubica entre los 10 mejores de Suramérica y el Hotel Oro Verde de Cuenca que está entre los 25 mejores. Los parámetros que considerarán para premiarlos son la valoración en servicio, calidad, satisfacción de los clientes y comentarios de clientes en la plataforma digital TripAdvisor.

Ecuador está en el mapa, cada vez los reconocimientos son más visibles y el nombre de este país es escuchado a nivel mundial, el turismo es una fuente de ingresos importantes para este país, por lo cual el sector hotelero dentro del Ecuador en cada una de sus regiones debe seguir mejorando sus servicios para adaptarse y superar los estándares internacionales, y atraer la atención de los turistas extranjeros.

2.5.3 Análisis Local

Promedio de gastos de turistas en Imbabura

Según el artículo (Imbabura: el gasto promedio en un feriado bordea los \$60, 2022)

El Ministerio de Turismo en el año 2022 señala que, un turista gasta entre 60 y 90 dólares al día durante el feriado de Semana Santa, ingresando 790 920 dólares, la ocupación hotelera fue de 42%, con un total de 9 944 turistas

La provincia de Imbabura es conocida por ser la Provincia de los Lagos, por lo cual es muy renombrada y conocida por turistas nacionales e internacionales, por esta razón en los últimos años se ha vuelto el destino preferido para los turistas para realizar actividades turísticas y pernoctar varias noches, está en el sector de actividades turísticas y hoteleras obtener el top of mind en los turistas, para conseguirlo deben ofrecer servicios nuevos y de calidad que les permitan obtener experiencias únicas.

Turismo en Cotacachi

Según (Cevallos, 2023) afirma que, Cotacachi debe constituirse en el principal referente del turismo del norte del Ecuador. Hay una gran expectativa por Cotacachi, porque se ha convertido los fines de semana en un centro gastronómico de Imbabura. Además, realiza muchas para atraer a visitantes del entorno y del resto del país e incluso de países extranjeros.

Cotacachi se ha vuelto en una oportunidad para los miembros del sector turístico ya sea en sus actividades gastronómicas, de aventura y hoteleras, hoy Cotacachi ya no es solo una ciudad de paso, hoy es toda una ciudad turística, por lo cual está en los miembros de estos

sectores hacer que los turistas extranjeros se enamoren de los atractivos turísticos, costumbres y tradiciones que ofrece hoy Cotacachi y deseen compartir con otros sus experiencias y repetirlas.

2.6 Fuentes primarias

2.6.1 Diseño del Plan Muestral

Diseño de la muestra

Muestreo No Probabilístico

En el presente estudio de mercado para el Hotel Land of the sun será utilizado el método de muestreo no probabilístico, a través de la técnica de muestreo por conveniencia debido a que la encuesta será enviada por el juicio del investigador de forma individual a cada miembro de los grupos de turistas que han visitado la ciudad de Cotacachi

Técnicas e instrumentos de investigación

Cualitativo

Entrevista

Se realizará una entrevista estructura la cual constará de alrededor de 40 preguntas mismas que serán realizadas a uno de los clientes internos del Hotel Land of the sun, el cual es la gerente general la señora Blanca Morales, la información recolecta de esta entrevista será expuesta y analizada para extraer los puntos más importantes y la conclusión de esta.

Cuantitativa

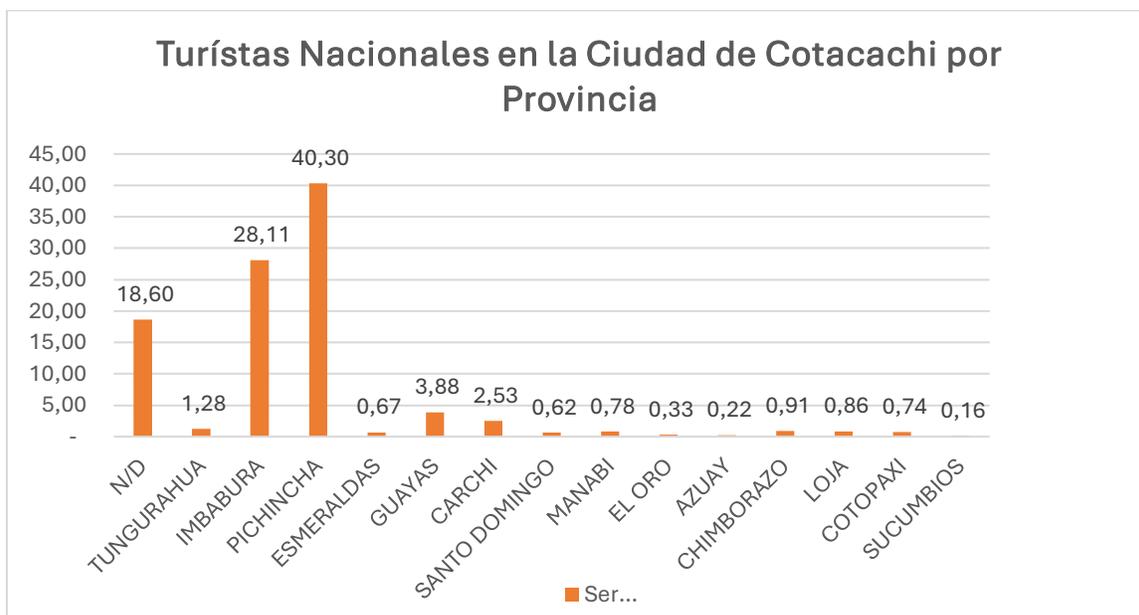
Encuesta

Esta herramienta será estructurada a través de un cuestionario de forma digital en Forms, mismo que constará de 20 preguntas cerradas de opción múltiple, la aplicación de este cuestionario será de forma digital a través de redes sociales en grupos de WhatsApp conformados por turistas que han visitado el cantón Cotacachi, este grupo ha sido formado a través de la diligencia del Ministerio de Turismo, además también se lo realizará a través de comunidades y grupos de turistas en Facebook e Instagram que visitan el cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura forma digital; para cumplir con los objetivos en el estudio.

Población

Según (GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi, 2023) afirma que: “Visitaron la ciudad de Cotacachi alrededor de 88.789 turistas extranjeros y alrededor de 88.870 turistas nacionales”.

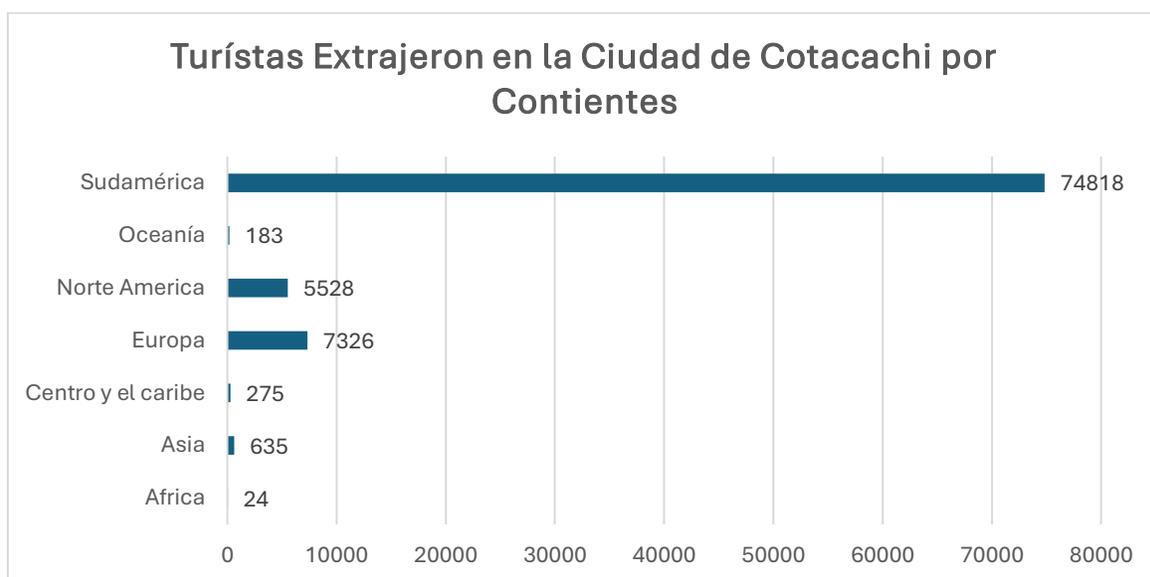
Figura 1 Cantidad de turistas extranjeros en Cotacachi por continentes



Fuente: GAD Municipal de San Ana de Cotacachi

Elaborado por: La autora

Figura 2 Cantidad de turistas extranjeros en Cotacachi por continente



Fuente: GAD Municipal de San Ana de Cotacachi

Elaborado por: La autora

Es decir que, el cantón Cotacachi situado en la provincia de Imbabura recibe al año alrededor de más de 177.659 turistas tanto nacionales como internacionales entre hombres y mujeres.

Tabulación, ordenamiento y procesamiento

Proceso de investigación: Presentación de resultados

2.7 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado

Cualitativo

Exposición de las respuestas obtenidas a través de la encuesta realizada a la gerente general del Hotel Hotel Land of the sun.

Tipo de entrevista: Estructurada

Objetivo de la entrevista: Realizar una entrevista estructurada al gerente general del Hotel Land of the sun, , utilizando un conjunto de preguntas predefinidas y específicas con la finalidad de obtener una comprensión profunda de la situación actual del hotel e identificar oportunidades de mejora en su eficiencia operativa, calidad del servicio y gestión de recursos.

Preguntas y respuestas:

1.- ¿Cuál es su nombre completo y qué rol cumple dentro del hotel?

Blanca Morales, gerente general

2.- ¿Cómo es la estructura organizacional del hotel?

Gerencia, administración y departamentos de cocina, camarería y mesero

3.- ¿El hotel posee un solo dueño o son varios accionistas?

Aproximadamente 40 accionistas y están conformados como sociedad civil

4.- ¿Existe un accionista mayoritario?

Sí, ya que los accionistas son grupos de familia, por lo tanto, la familia con mayor número de integrantes tendría un porcentaje mayor en las acciones.

5.- ¿Cómo nació la idea de fundar el hotel?

Como fuente de trabajo para las familias que lo integran

6.- ¿Cuántos departamentos tiene el hotel?

16 habitaciones de diferentes dimensiones

7.- ¿Qué servicios brinda el hotel?

Restaurante, alojamiento, spa

8.- ¿Están definidas las actividades para cada miembro del hotel?

El personal es polifuncional

9.- ¿Las personas que están designadas al área del restaurante cuentan con certificaciones?

Sí

10.- ¿El restaurante se encuentra habilitado para cualquier persona o solo para los huéspedes?

Para público general

11.- ¿Existe una persona asignada específicamente a recepción?

No, ya que el personal es polifuncional

12.- ¿El personal recibe capacitaciones sobre el servicio al cliente?

Los días viernes de cada semana realizan una reunión en conjunto para hablar sobre el desempeño de la semana y como mejorar a futuro.

13.- ¿Existe un espacio de sugerencias para el cliente?

Sí, cuentan con un libro de sugerencias

14.- ¿El personal está capacitado para hablar otros idiomas?

Existe una persona del grupo de trabajo que domina el idioma inglés, mientras que los demás se encuentran en proceso de aprendizaje

15.- ¿Qué alternativas toma en caso de no poder entablar una correcta comunicación?

Utilizan el traductor con el dispositivo móvil

16.- ¿El hotel cuenta con alguna certificación o estandarización internacional?

Se encuentra en trámite

17.- ¿Cómo definiría la relación con sus clientes?

Muy buena, y recomiendo siempre ser acogedor con el cliente para lograr dicho resultado

18.- ¿Llenan algún registro de sus huéspedes?

Sí, la información se guarda en un libro de registro y los datos que solicitan son: dirección, nombre, número de cédula, pasaporte, número de placa, motivo de viaje

19.- ¿Podría mencionarme de qué países vienen la mayoría de sus huéspedes?

La mayoría proviene de Estados Unidos

20.- ¿Ha recibido algún comentario o sugerencia de sus clientes?

Sí, se ha sugerido trabajar en la publicidad

21.- ¿Cuenta con proveedores para las necesidades del hotel?

Sí, proveedor para alimentos bebidas. El nombre de su proveedor es Marcelo Tambaco

22.- ¿Cómo definiría la relación con los proveedores?

Muy buena, ya que existe buena comunicación

23.- ¿Han existido problemas con los proveedores?

Nunca

24.- ¿Cuentan con un sistema de inventario?

Sí, llevan el registro de manera digital

25.- ¿Existe una persona delegada para esta actividad?

Todos, ya que es un grupo polifuncional

26.- ¿Cuentan con un departamento de Recursos Humanos?

No

27.- ¿Cómo se manejan para la gestión del personal?

Se dialoga con la representante legal cada día viernes para hablar sobre este tema

28.- ¿Cuentan con un cronograma de capacitaciones?

No

29.- ¿Cuentan con un sistema de videovigilancia?

Sí, solo a la entrada

30.- ¿Las reservaciones son automáticas mediante un sistema o lo realizan a mano?

De las dos maneras, pero es más usual de manera digital

31.- ¿Cuentan con un equipo de seguridad?

No

32.- ¿Cuentan con luces automáticas o similares como: ¿cerraduras inteligentes, control automático del aire acondicionado?

No

33.- ¿Existe algún espacio en donde los clientes pueden dejar sus pertenencias de valor?

Cada habitación tiene su caja fuerte

34.- ¿Cuentan con algún sistema de prevención de incendios?

Sí

35.- ¿Cada habitación cuenta con su baño propio?

Sí

36.- ¿Cuentan con algún espacio de recreación?

Sí, el espacio de la entrada

37.- ¿Qué material predomina en los inmuebles del hotel?

Madera

38.- ¿Tiene un estilo predominante en el hotel?

Estilo rústico

39.- ¿Con cuántos estacionamientos cuenta el hotel?

10 autos aproximadamente

40.- ¿Cómo es la relación entre los miembros del hotel?

Buena relación

41.- ¿El hotel escucha los problemas que tienen los empleados dentro y fuera del mismo?

Todo lo relacionado del hotel se dialoga, pero situaciones personales no

42.- ¿Qué requerimientos se necesitan para trabajar dentro del hotel?

Experiencia de 2 años, estado civil soltero/a y que demuestre una buena actitud

Conclusión de la entrevista:

La entrevista realizada en el Hotel Land of the Sun revela una estructura organizativa y de gestión centrada en una gerencia general con propiedad compartida entre varios accionistas, destacándose una operación basada en personal polifuncional que implica flexibilidad, aunque limita la especialización. La relación con clientes y proveedores es sólida, con un enfoque en mejorar aspectos como la publicidad. Aunque se observa una buena dinámica de equipo y un compromiso con la capacitación, la ausencia de un departamento de Recursos Humanos y una estrategia formal de desarrollo de personal sugiere una oportunidad para mejorar la gestión del talento. Además, la necesidad de fortalecer el conocimiento técnico y de liderazgo en la gerencia podría optimizar la toma de decisiones y la eficiencia operativa. Estos aspectos, combinados con

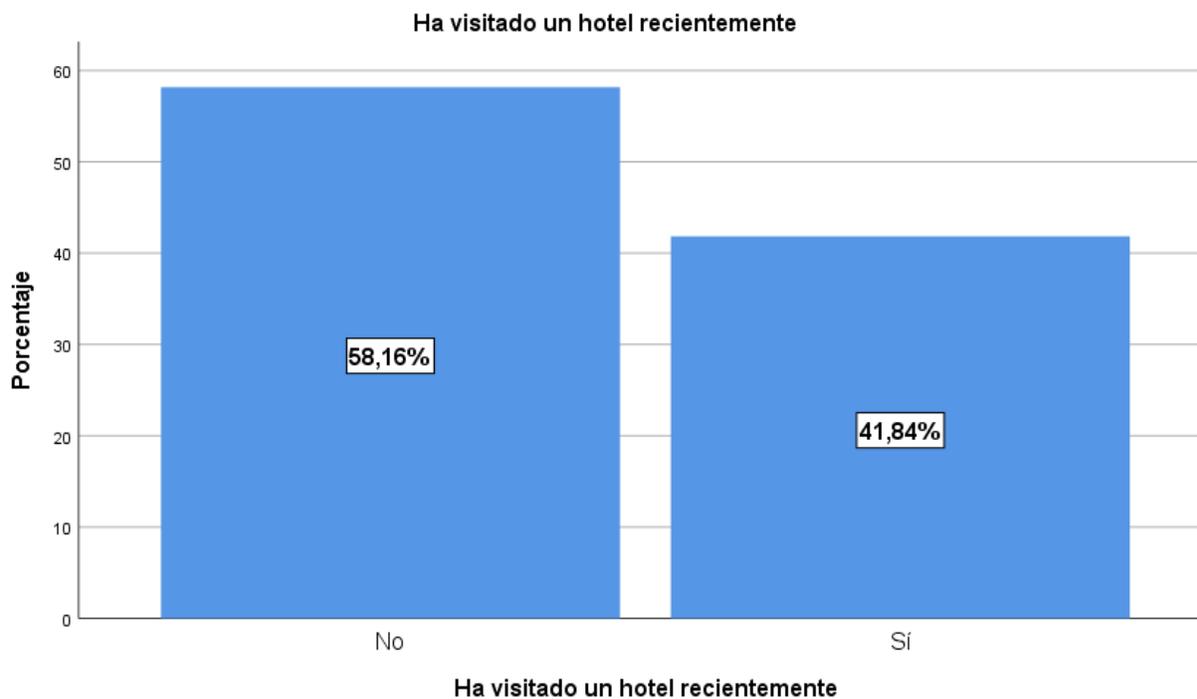
el uso limitado de tecnología avanzada y sistemas de seguridad, indican áreas clave para el desarrollo estratégico y la mejora en el hotel.

Cuantitativo

Presentación e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada para el Hotel Hotel Land of the sun.

1.- ¿Ha visitado algún hotel recientemente en la ciudad de Cotacachi?

Ilustración 4 Pregunta 1

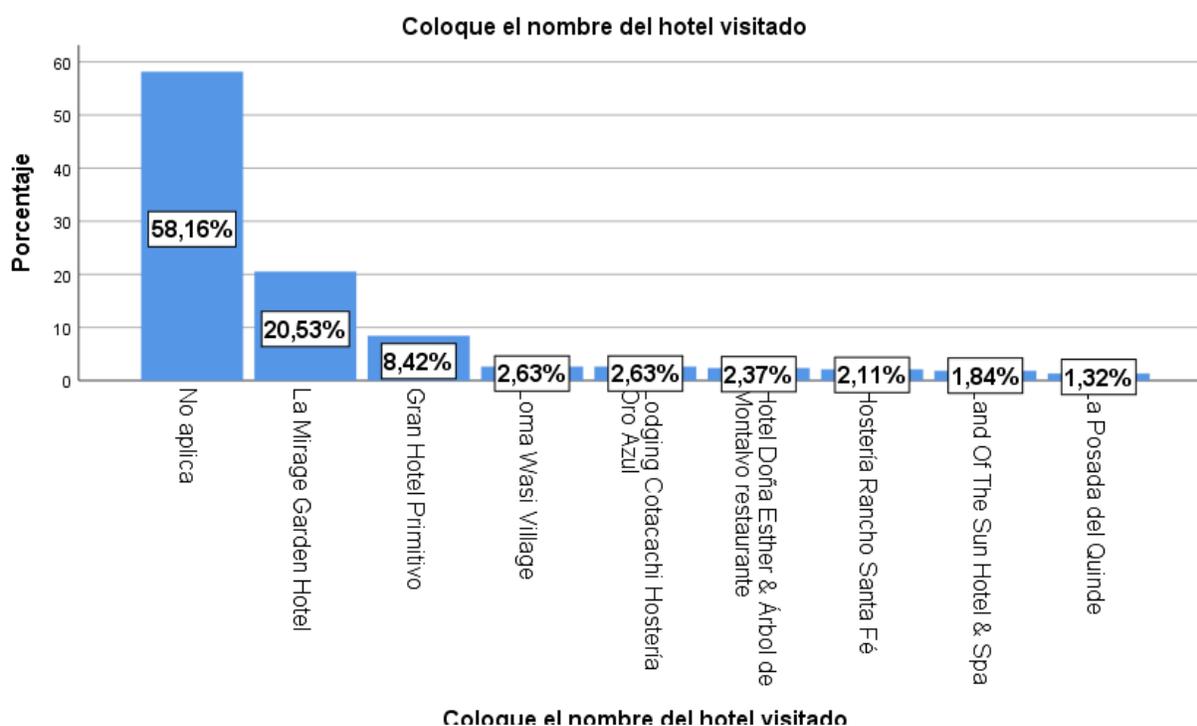


Fuente: La autora

Análisis: Existe un elevado porcentaje de visitantes que han acudido a un determinado hotel en Cotacachi, evidenciando que existe muchas probabilidades de que los clientes puedan volver pues han encontrado placentero su viaje debido un mercado activo y receptivo, lo que motiva a desarrollar estrategias de marketing innovadoras que promocionen las atracciones turísticas de Cotacachi para atraer a más turistas, tomando en cuenta sus preferencias y necesidades.

2.- Si la respuesta fue sí en la pregunta anterior, escriba el nombre del hotel al cual visitó

Ilustración 5 Pregunta 2



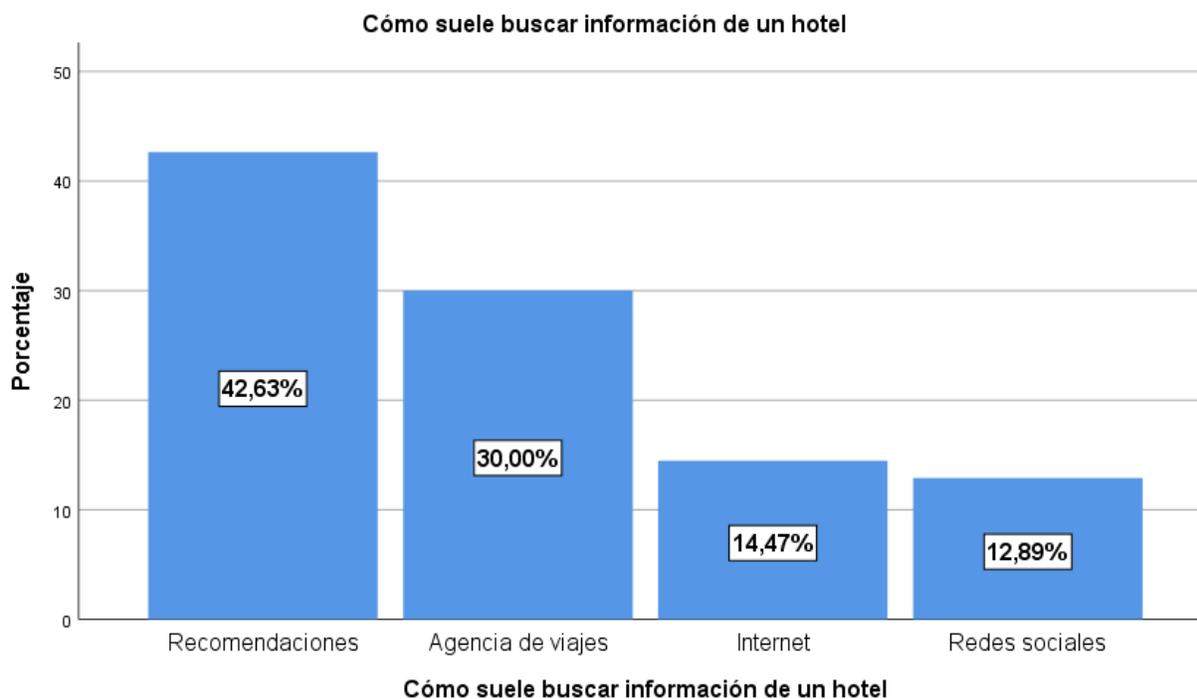
Fuente: La autora

Análisis: El hotel más visitado es “La prominencia de La Mirage Garden Hotel” lo que permitirá analizar por qué lo eligieron, comprender que factores agradan a los turistas tales

como la calidad del servicio, las instalaciones o investigar también las estrategias de marketing que están utilizando.

3.- ¿Cómo se suele informar sobre los hoteles antes de realizar una reservación?

Ilustración 6 Pregunta 3



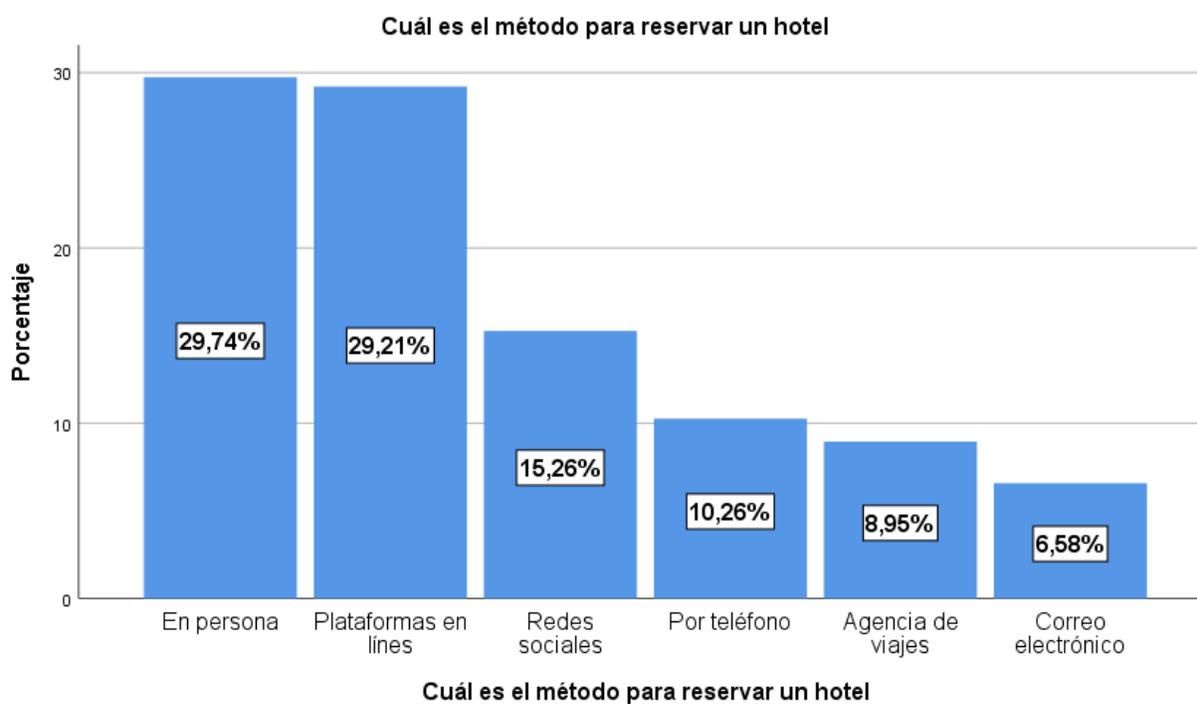
Fuente: La autora

Análisis: La preferencia por recomendaciones y agencias de viajes resalta la relevancia de las relaciones y redes en la toma de decisiones de los clientes. Este hallazgo subraya la

importancia de las estrategias de marketing relacional y el desarrollo de alianzas estratégicas con agencias, además de la generación de experiencias memorables que incentiven el boca a boca.

4.- ¿Cuál es su método preferido para realizar una reservación de hotel?

Ilustración 7 Pregunta 4



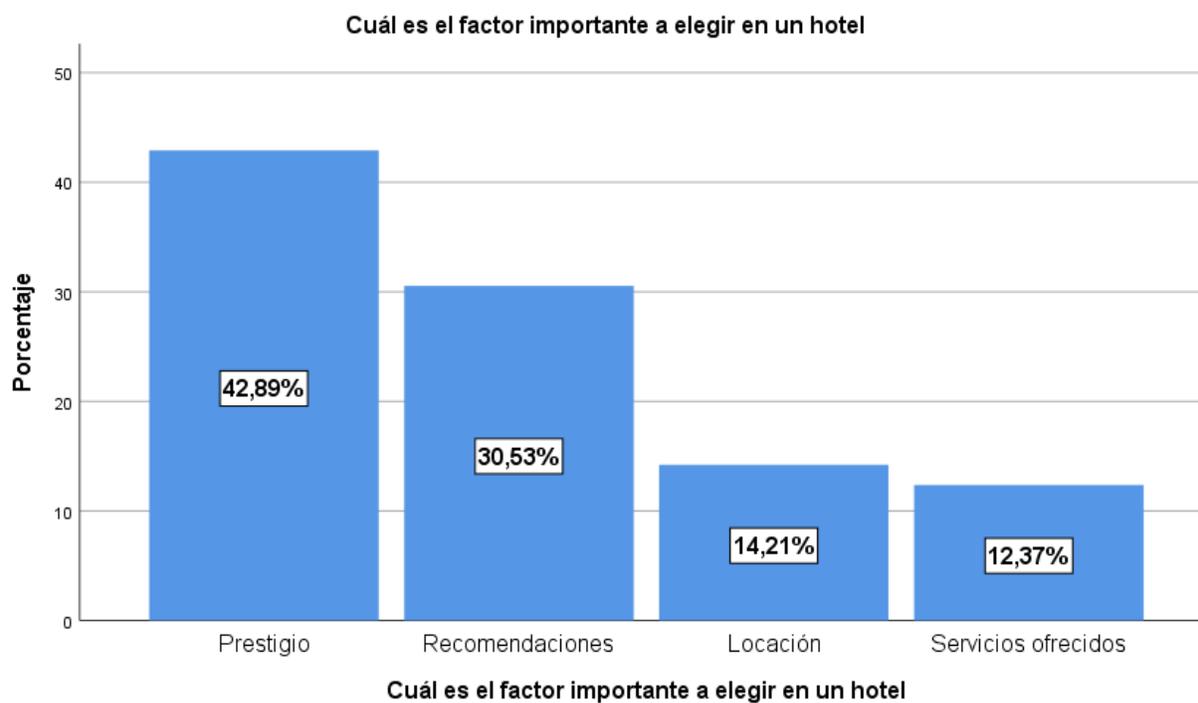
Fuente: La autora

Análisis: Se puede comprobar que tanto la reserva en persona como en línea tienen casi igual porcentaje; el resto de opciones presenta una variedad en las preferencias de reserva, lo que

indica que debe existir un enfoque integral en la gestión de reservas. El hotel debe aplicar diversas estrategias de marketing tanto presencial, con un excelente servicio al cliente, como en lo virtual y digital para satisfacer preferencias y captar más clientes.

5.- ¿Qué factor considera más importante al momento de seleccionar un hotel para su estancia?

Ilustración 8 Pregunta 5

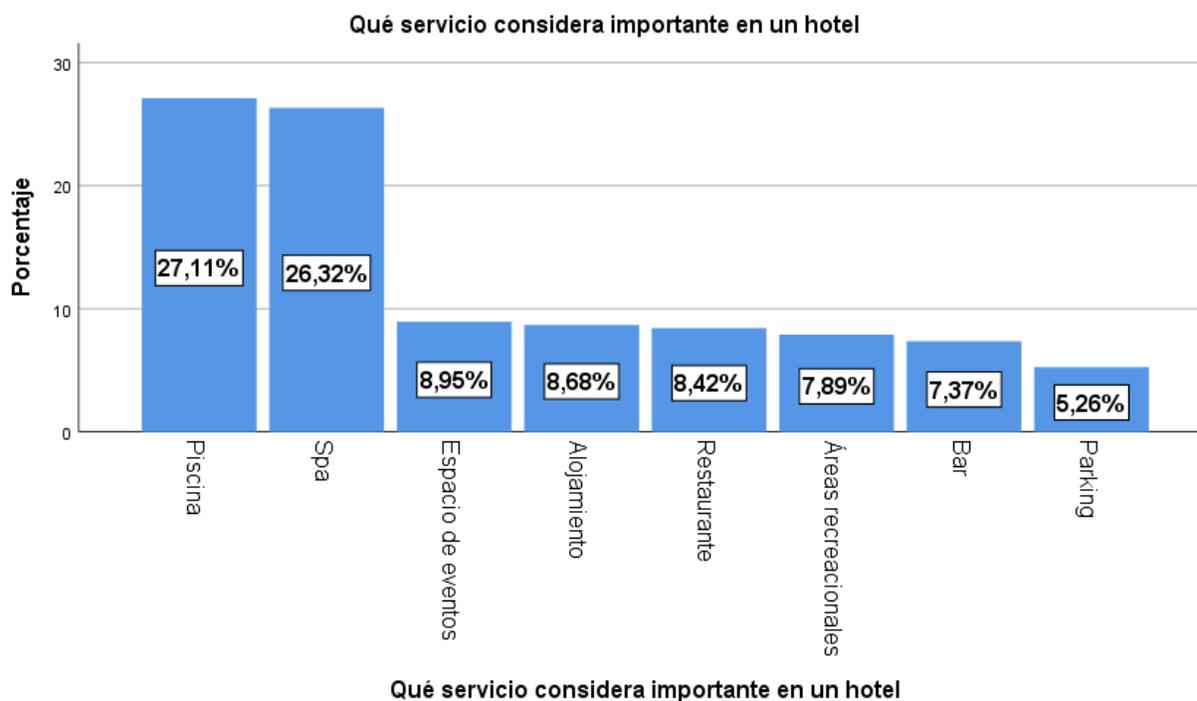


Fuente: La autora

Análisis: Según los resultados se puede observar que las personas para reservar hoteles les interesa más en el prestigio del hotel y por recomendaciones de otros clientes; se comprueba que la reputación y la percepción de la marca es muy importante para reservar hotel. En cuanto a la localización y servicios ofrecidos se puede observar que no tiene mucha importancia de acuerdo al porcentaje obtenido. Este conocimiento sirve para elegir las estrategias de gestión, reputación y marketing que se refieren a la imagen de marca por lo que es recomendable estar atentos en la satisfacción del cliente para fomentar críticas positivas.

6.- ¿Qué servicio considera más relevante al seleccionar un hotel?

Ilustración 9 Pregunta 6



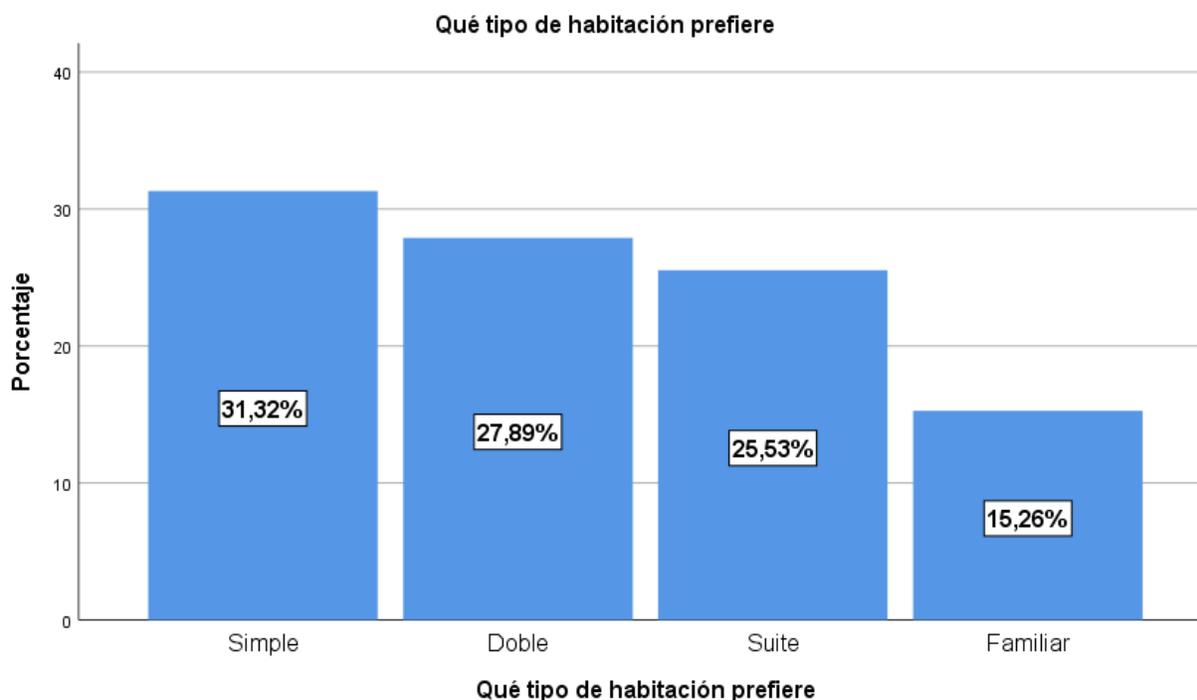
Fuente: La autora

Análisis: Se observa que los encuestados prefieren hoteles que tengan Spa y piscina lo que se debe tomar en cuenta a la hora de implementar. Esto indica que la inversión y la

promoción efectiva de estas instalaciones pueden ser clave para mejorar la competitividad en el mercado hotelero, así como para ofrecer atractivos satisfactorios para los huéspedes.

7.- ¿Qué tipo de habitación prefiere cuando se hospeda en un hotel?

Ilustración 10 Pregunta 7

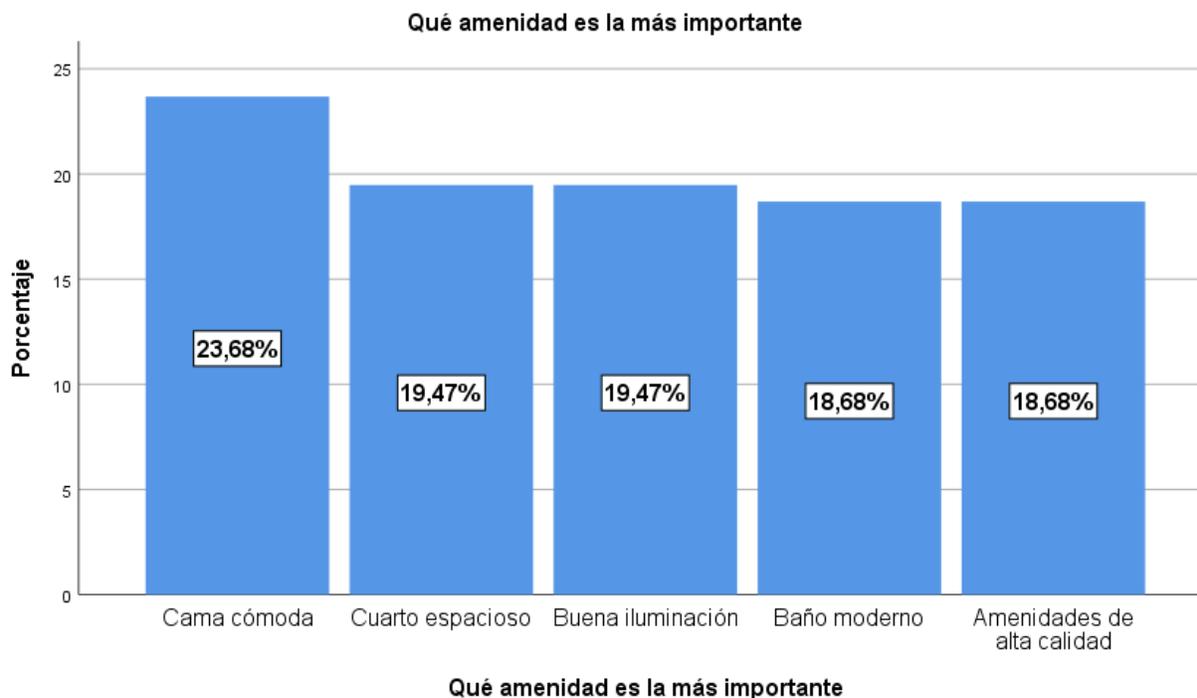


Fuente: La autora

Análisis: Los resultados señalan que la mayoría de turista prefiere las habitaciones simples seguida por las habitaciones y suits, pocos eligen habitacones familiares lo que debe ser considerado por el hotel en estudio en su gestión de planificación y estrategia operativa de asignación de habitaciones, buscando siempre atender a la satisfacción de los huéspedes

8.- ¿Qué amenidades son más importantes para usted en una habitación de hotel?

Ilustración 11 Pregunta 8

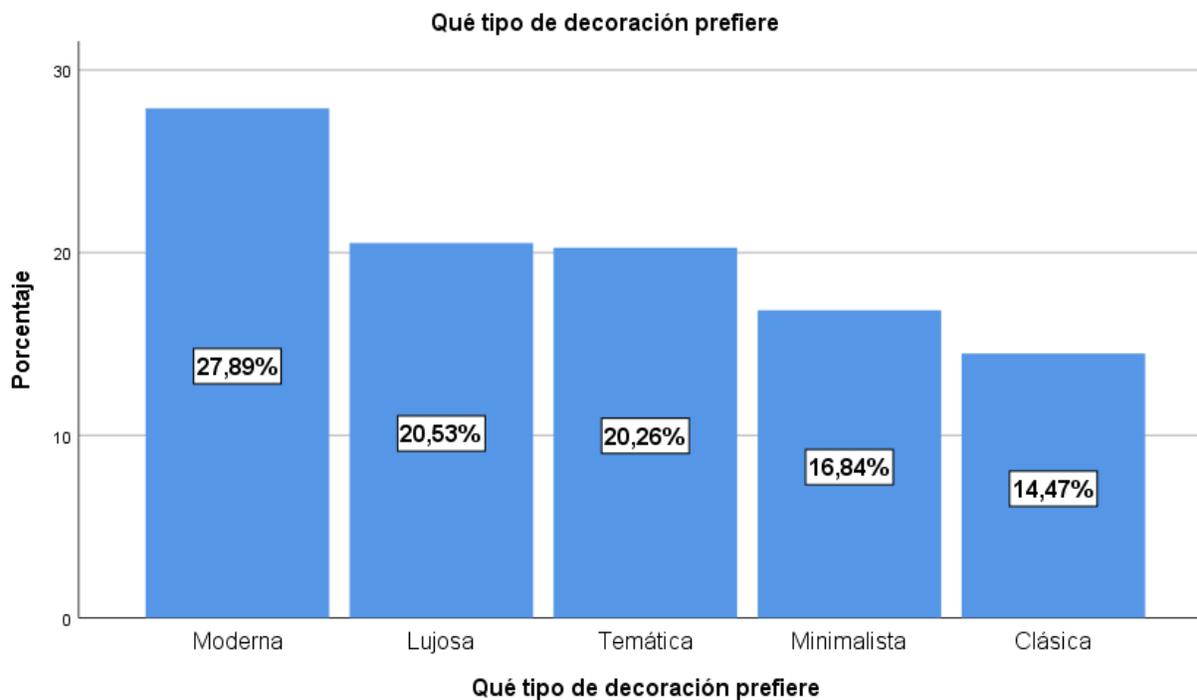


Fuente: La autora

Análisis: La opción que destaca de las demás es la cama cómoda debido a que los clientes que viajan y visitan el lugar buscan comodidad y descanso para lograr un sueño reparador para continuar con su recorrido al día siguiente, lo que le produce bienestar tanto en salud como en la reducción del estrés. Un hotel debe proporcionar camas de alta calidad en todas las habitaciones para mejorar la satisfacción del cliente, las demás opciones obtienen resultados no tan diferenciados.

9.- ¿Qué estilo de decoración prefiere para su habitación de hotel?

Ilustración 12 Pregunta 9

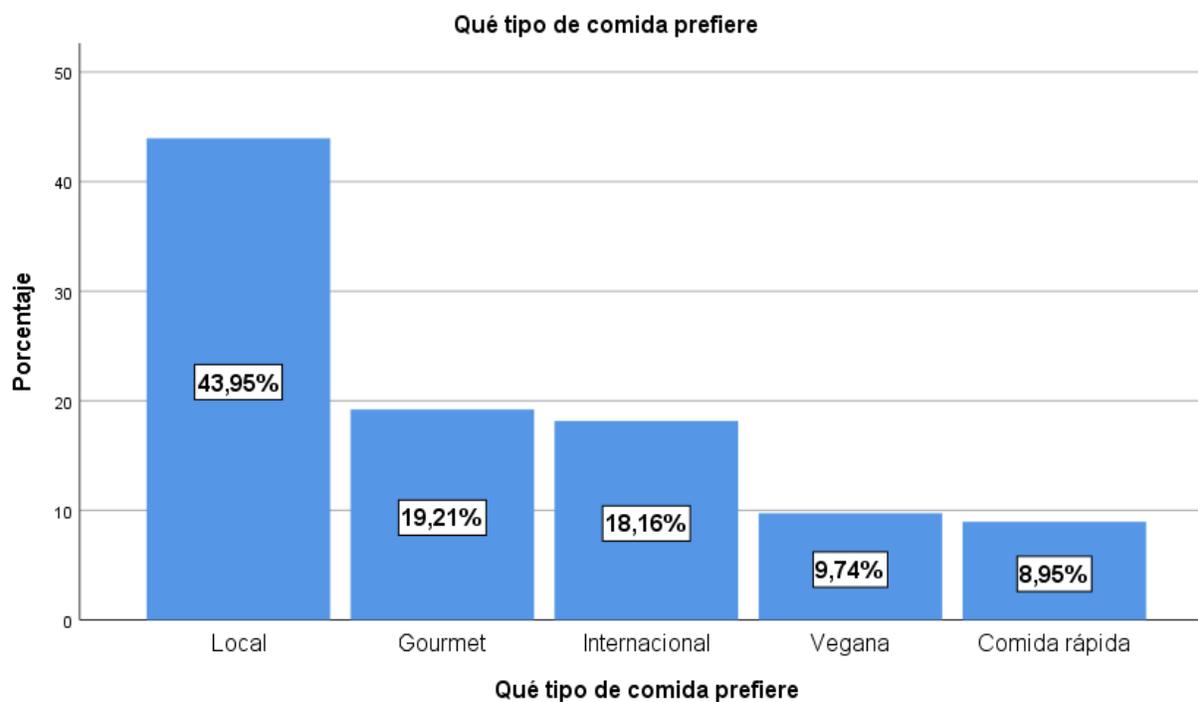


Fuente: La autora

Análisis: En cuanto a la decoración de las habitaciones, los huéspedes prefieren en primer lugar habitaciones con decoración moderna, es decir funcional, refinada, cómoda, con tecnología incluida. El hotel debe tomar en cuenta estas consideraciones sobre todo en lo que se refiere a confort y bienestar de los clientes, también los clientes manifiestan su preferencia por habitaciones lujosas y temáticas en un porcentaje similar por lo que se debe considerar reformar las habitaciones manteniendo un estilo moderno en sus instalaciones lo que atraerá a más clientes

10.- ¿Qué tipo de cocina prefiere cuando come en un restaurante de hotel?

Ilustración 13 Pregunta 10

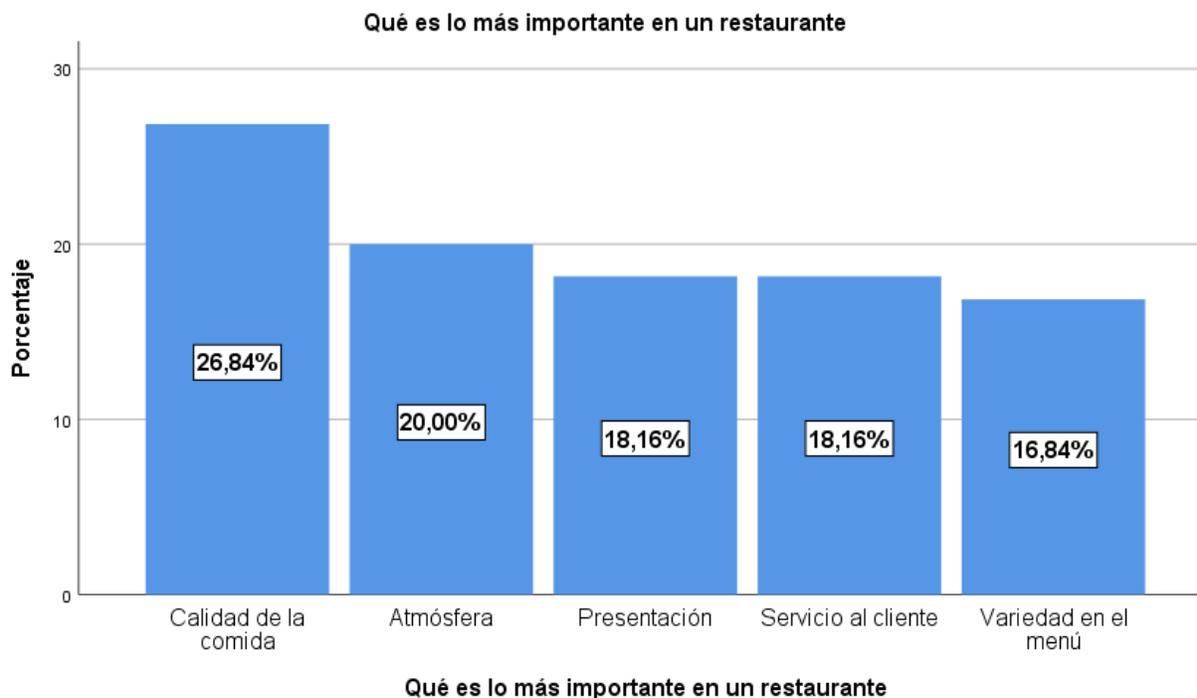


Fuente: La autora

Análisis: El interés predominante en la comida local ofrece una oportunidad para diferenciarse mediante una oferta culinaria enfocada en platos autóctonos y experiencias gastronómicas que reflejen la cultura local. Esto no solo enriquece la experiencia del huésped, sino que también promueve la gastronomía local.

11.- ¿Qué es más importante para usted en un restaurante de hotel?

Ilustración 14 Pregunta 11

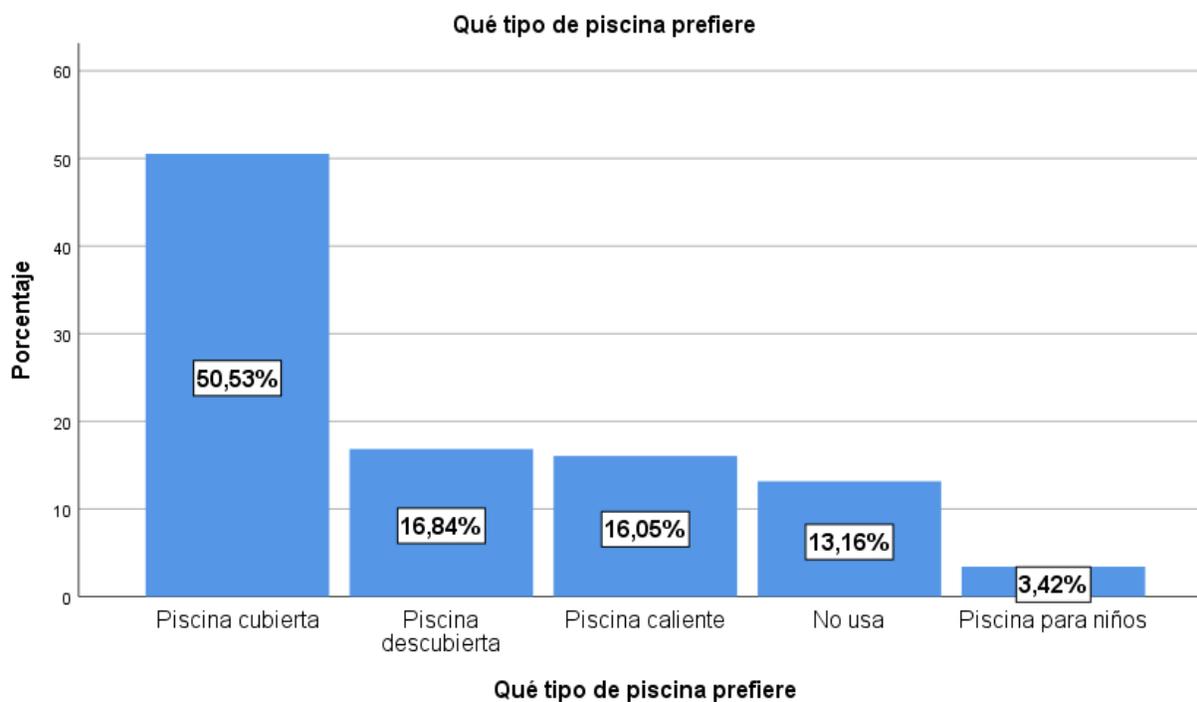


Fuente: La autora

Análisis: La primacía se observa en la calidad de la comida en los restaurantes de los hoteles con una diferencia de más del 6% en comparación con las demás opciones lo que recalca que una excelente oferta gastronómica puede ser un elemento diferenciador para la fidelización de los clientes. Esto sugiere que el hotel debe enfocar sus esfuerzos en asegurar una oferta gastronómica excepcional, saludable, nutritiva y la presentación innovadora, para superar las expectativas de los huéspedes que luego dejarán buenos comentarios y mejorar la marca del hotel.

12.- ¿Qué tipo de piscina prefiere en un hotel?

Ilustración 15 Pregunta 12

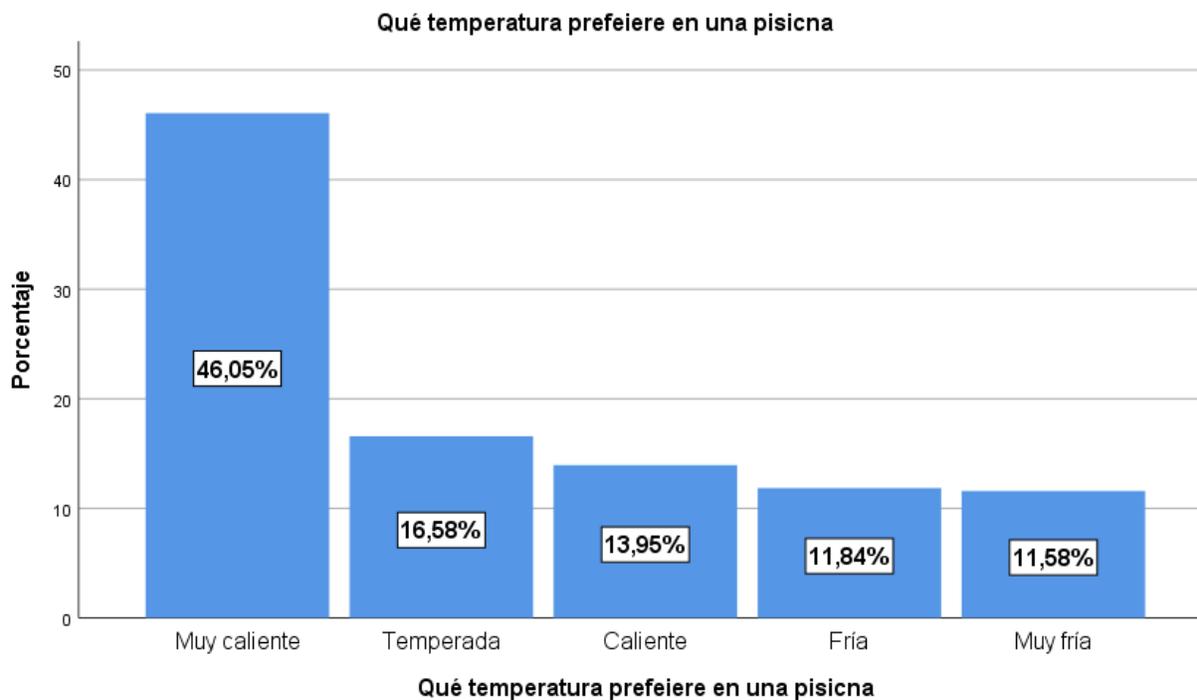


Fuente: La autora

Análisis: La preferencia mayoritaria por piscinas cubiertas señala una tendencia que los hoteles pueden capitalizar, particularmente en regiones con climas menos favorables para piscinas al aire libre. Este conocimiento debería guiar las decisiones sobre infraestructura y servicios, considerando la incorporación de una piscina cubierta como un atractivo distintivo y un punto de venta único.

13.- ¿Cuál es su preferencia de temperatura para el agua de la piscina?

Ilustración 16 Pregunta 13

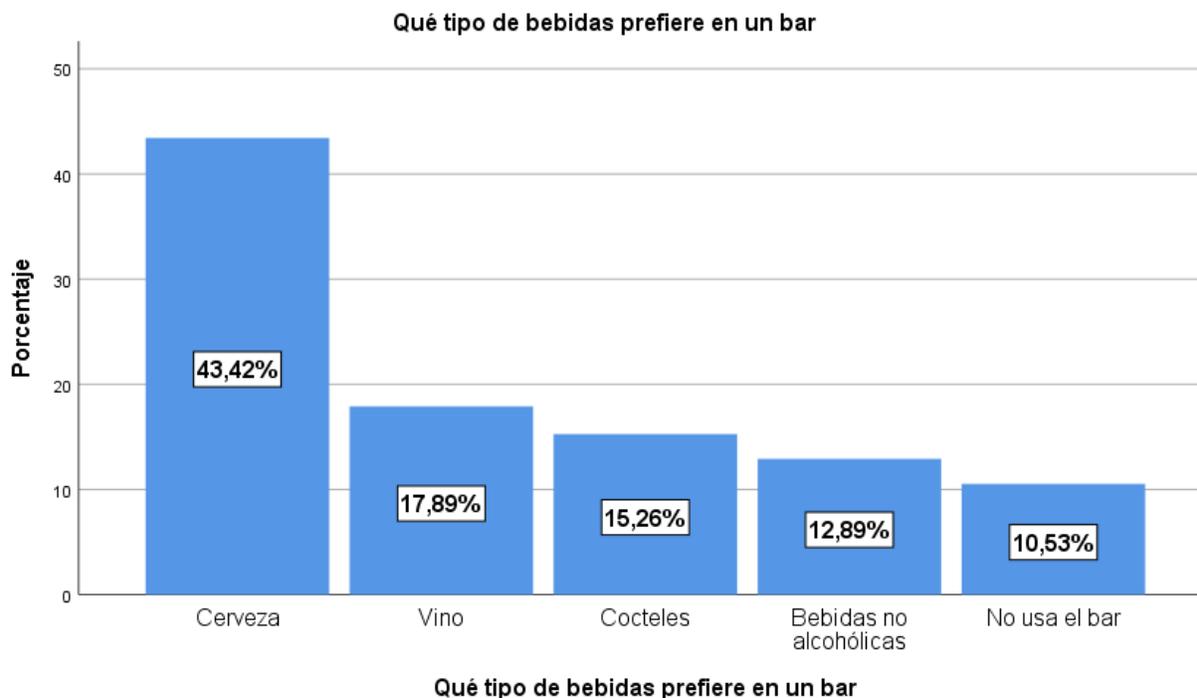


Fuente: La autora

Análisis: La mayoría de huéspedes prefieren piscina con temperaturas cálida con una diferencia del 30% en relación a las otras opciones eso les proporciona confort y relajación en estas instalaciones. El hotel debe proyectar este aspecto al diseñar y mantener en óptimas condiciones su piscina, garantizando que la temperatura del agua este de acuerdo a las preferencias de los turistas.

14.- ¿Qué tipo de bebidas prefiere en el bar del hotel?

Ilustración 17 Pregunta 14

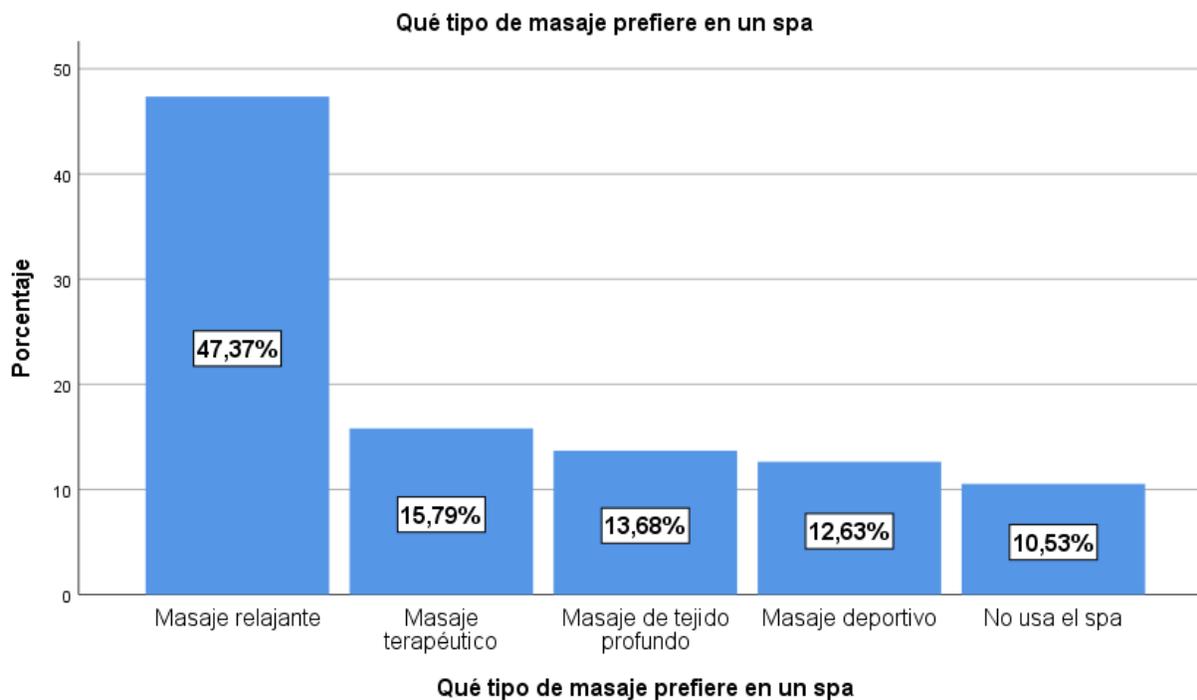


Fuente: La autora

Análisis: La mayoría de encuestados prefiere como bebida la cerveza seguramente por su sabor refrescante. La cerveza es una bebida muy apetecida en diferentes ambientes, esto puede ser una oportunidad para innovar menús de bebidas y eventos temáticos centrados en cervezas artesanales y de marca. El hotel en base a la encuesta puede ofrecer una selección variada en el menú del bar que se adapte a variados gustos y preferencias sobre todo en la atención al cliente con un servicio de bar amable y cordial

15.- ¿Qué tipo de masajes prefiere en el spa del hotel?

Ilustración 18 Pregunta 15

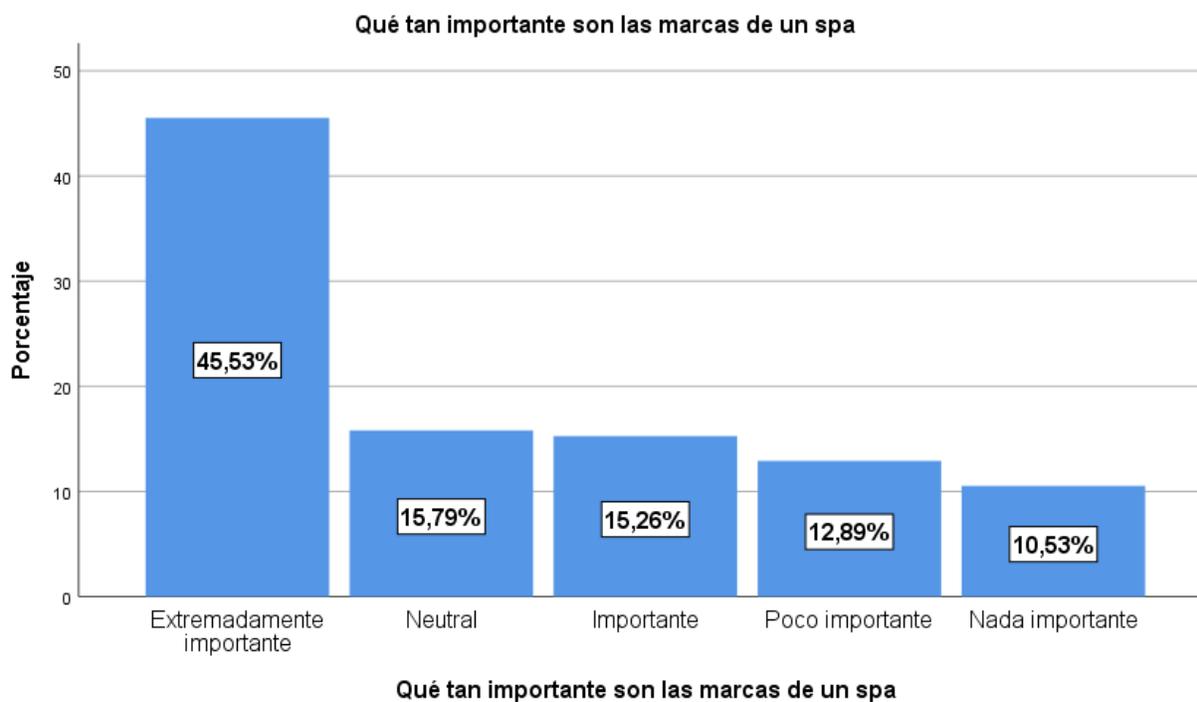


Fuente: La autora

Análisis: Casi la mitad de huéspedes encuestados prefiere la opción de masajes relajantes ya que ayudan a mnorar el estrés y aumentan la energía y bienestar en los spas. El hotel debe enfocarse en ofrecer una variedad de opciones de masajes priorizando los masajes relajantes, eligiendo personal altamente capacitado y un ambiente adecuados para mejorar la experiencia del cliente de acuerdo a sus preferencias.

16.- ¿Qué importancia le da a las marcas de productos utilizados en el spa del hotel?

Ilustración 19 Pregunta 16

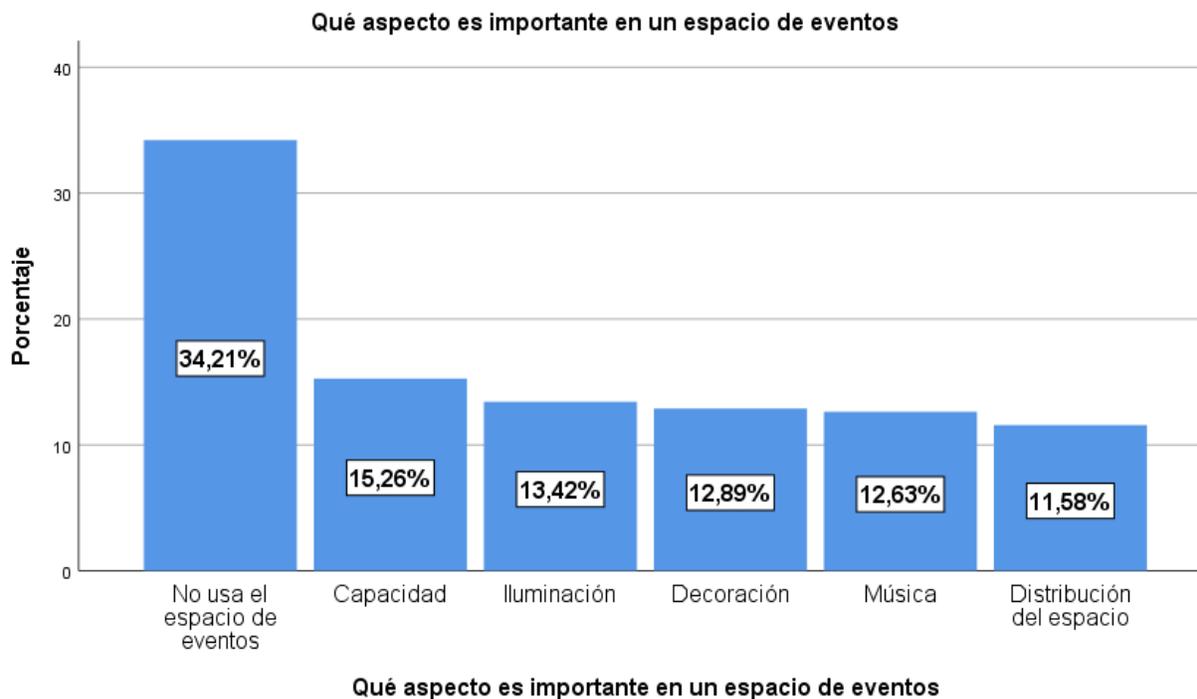


Fuente: La autora

Análisis: Los resultados sin lugar a dudas indica que los huéspedes dan un alto valor a las marcas en un spa, ya que ellos están atentos a la calidad y reputación de los productos ofertados. El hotel debe considerar este resultado para considerar marcas de spa reconocidas por su calidad, utilizando productos e insumos confiables y saludables para hacer la diferencia frente a la competencia.

17.- ¿Qué aspecto es más importante para usted en el espacio para eventos del hotel?

Ilustración 20 Pregunta 17

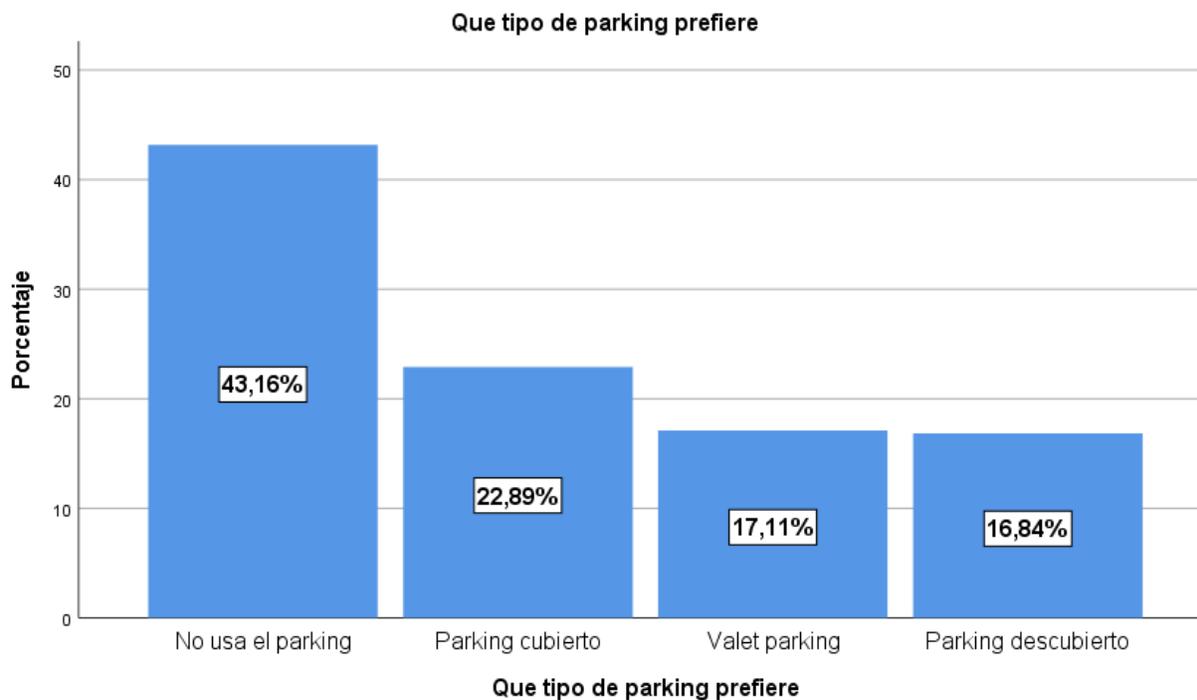


Fuente: La autora

Análisis: La mayoría de huéspedes no utiliza el espacio de eventos, esto debe ser considerado para ofertar otras actividades que agraden a los clientes. Las demás opciones guardan relación en cuanto a porcentajes lo que indica que tanto la capacidad del lugar de eventos como la iluminación, decoración y música son importantes al elegir un lugar para eventos. El hotel debe certificar de que el salón de eventos cumplan con todas las normas de amenidad, para atraer a las personas que planifican reuniones, o eventos de diferentes tipos.

18.- ¿Qué tipo de estacionamiento prefiere en un hotel?

Ilustración 21 Pregunta 18

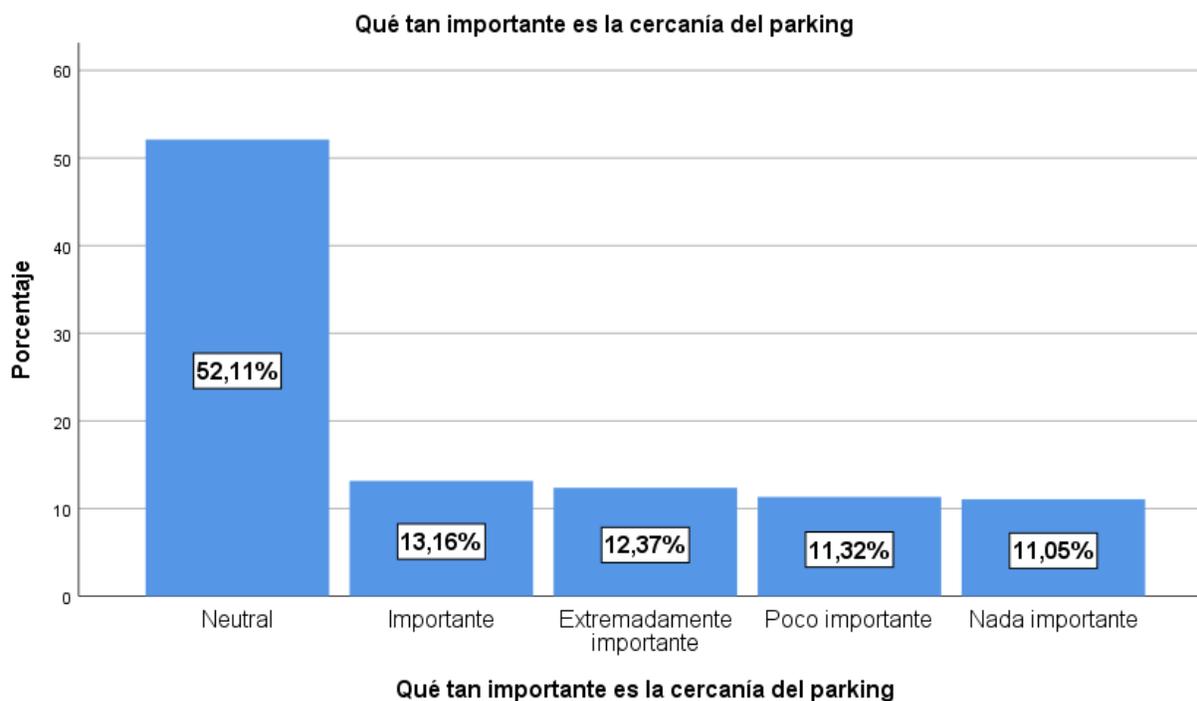


Fuente: La autora

Análisis: La mayoría de encuestados no usa parking lo que libera la oportunidad de gestionar el servicio de transporte sobre todo en los tours programados, existe una ligera tendencia a preferir el parking cubierto, seguramente para proteger sus vehículos y por seguridad. El hotel debe considerar ofrecer la oportunidad de gestionar el servicio de transporte sobre todo en los tours programados además brindar múltiples opciones de parking, para potenciar su oferta sobre todo dando lugar a la innovación.

19.- ¿ Es para usted importante que el parking esté cercano a la entrada principal del hotel?

Ilustración 22 Pregunta 19



Fuente: La autora

Análisis: En este aspecto los huéspedes respondieron de forma neutral en su mayor porcentaje lo que sugiere al hotel presentar diversas opciones sean cercanas para los gustos más exigentes o en lugares que interesen a los huéspedes.

20.- ¿Qué importancia le da a la señalización y facilidad para encontrar un espacio en el estacionamiento de un hotel?

Ilustración 23 Pregunta 20



Fuente: La autora

Análisis: La preferencia neutral al igual que la pregunta anterior indica la poca preocupación de los huéspedes en cuanto a la señalización en el parking. Sin embargo, el hotel debe asegurarse de que su parking esté cumpliendo las normas de señalamiento y sea fácil de usar, lo que evita accidentes o inconvenientes a la hora de aparcar sus vehículos, brindando a sus clientes seguridad y tranquilidad, lo que puede asegurar que vuelvan en futuras ocasiones.

2.8 Identificación de la demanda

El Hotel Land of the Sun podrá llegar a tener la siguiente demanda:

Tabla 9 Demanda

Demanda		
Porcentaje obtenido de encuestas	Turistas 2023	Demanda real
79%	177659	140351

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

2.8.1 Proyección de la demanda

En el desarrollo de la proyección de la demanda fueron utilizados los datos entregados por el Parque Nacional Cotacachi Cayapas, en el cuál consta el dato del ingreso de turistas al cantón de San Ana de Cotacachi hasta el año 2023.

Tabla 10 Proyección

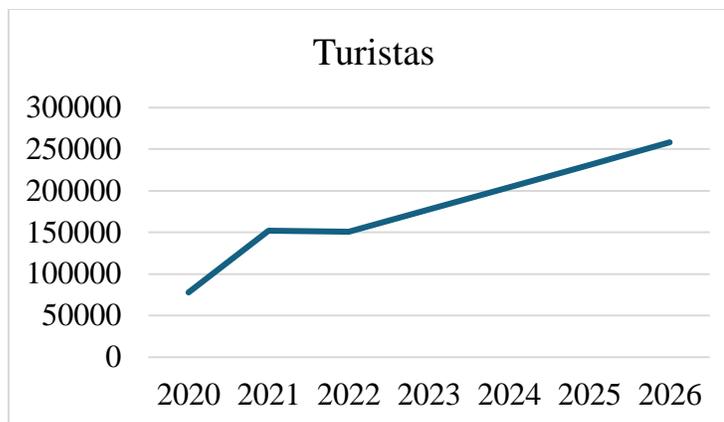
Año	Turistas	% de crecimiento
2020	77852,13	
2021	151883,82	0,95
2022	150770,71	-0,01
2023	177659	0,18
2024	204547	
2025	231435	

2026	258323
-------------	--------

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Figura 3 Demanda proyectada



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

2.9 Identificación de la oferta

Dentro de lo que identificar la oferta se refiere, se realizó una investigación directa para conocer el promedio de turistas que visitan a los hoteles que son considerados la competencia directa del Hotel Land of the Sun, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 11 Promedio de turistas de la competencia del Hotel Land of the sun

Turistas promedio de La Mirage Garden Hotel and Spa (2020-2023)				
Años	Cientes	Cientes	Cientes	Total
	Promedio	Promedio	Promedio	
	Semanal	Mensual	Feriados	
2020	13	52	255	320
2021	25	100	425	550
2022	49	196	1615	1860
2023	67	268	1955	2290
Turistas promedio del Gran Hotel Primitivo (2020-2023)				
Años	Cientes	Cientes	Cientes	Total
	Promedio	Promedio	Promedio	
	Semanal	Mensual	Feriados	
2020	8	32	187	227
2021	17	68	221	306
2022	37	148	935	1120
2023	46	184	1513	1743
Turistas promedio Loma Wasi Village (2020-2023)				
Años	Cientes	Cientes	Cientes	Total
	Promedio	Promedio	Promedio	
	Semanal	Mensual	Feriados	

2020	5	20	119	144
2021	15	60	255	330
2022	33	132	816	981
2023	46	184	1377	1607

Turistas promedio de Lodging Cotacachi Hoetería Oro Azul (2020-2023)

Años	Cientes	Cientes	Cientes	Total
	Promedio	Promedio	Promedio	
	Semanal	Mensual	Feriados	
2020	4	16	102	122
2021	13	52	187	252
2022	37	148	799	984
2023	51	204	1717	1972

Turistas Promedio Hotel Doña Esther & árbol de Montalvo Restaurante

(2020-2023)

Años	Cientes	Cientes	Cientes	Total
	Promedio	Promedio	Promedio	
	Semanal	Mensual	Feriados	
2020	5	20	119	144
2021	16	64	272	352
2022	35	140	765	940
2023	43	172	1547	1762

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 12 Turistas promedio en los hoteles de Cotacachi (2010 - 2023)

PROMEDIO TURISTAS DE LOS HOTELES DE COTACACHI						
Años	Turistas	Turistas	Turistas	Turistas	Turistas	Promedi
	Promedi	Promedi	Promedi	Promedi	Promedio	o de
	o La	o Gran	o Loma	o	Hotel	Turistas
	Mirage	Hotel	Wasi	Lodging	Doña	Anual
	Garden	Primitiv	Village	Cotacach	Esther &	
	Hotel	o		i	árbol de	
	and Spa			Hostería	Montalvo	
				Oro Azul	Restauran	
					te	
2020	320	227	144	122	144	191
2021	550	306	330	252	352	358
2022	1860	1120	981	984	940	1177
2023	2290	1743	1607	1972	1762	1875

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

2.9.1 Proyección de la oferta

En este aspecto, se indicará la competencia que existirá en el mercado del sector hotelero de la ciudad de Cotacachi, para poder realizar este estudio se aplicará el método de análisis correlacional.

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b * \sum x}{n}$$

Tabla 13 Cálculo de análisis correlacional

Análisis Correlacional				
AÑO	X	X^2	Y	X*Y
2020	1	1	191	191
2021	2	4	358	716
2022	3	9	1177	3531
2023	4	16	1875	7500
Total	10	30	3601	11938

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Ecuaciones para el cálculo:

$$b = \frac{(4 * 11938) - (10 * 3601)}{(4 * 30) - (10)^2} \quad a = \frac{(3601) - (-587,1 * 10)}{4}$$

$$b = 587,1 \quad a = 2368$$

Ecuación final:

$$y = a + bx$$

De la cual se obtiene los siguientes resultados:

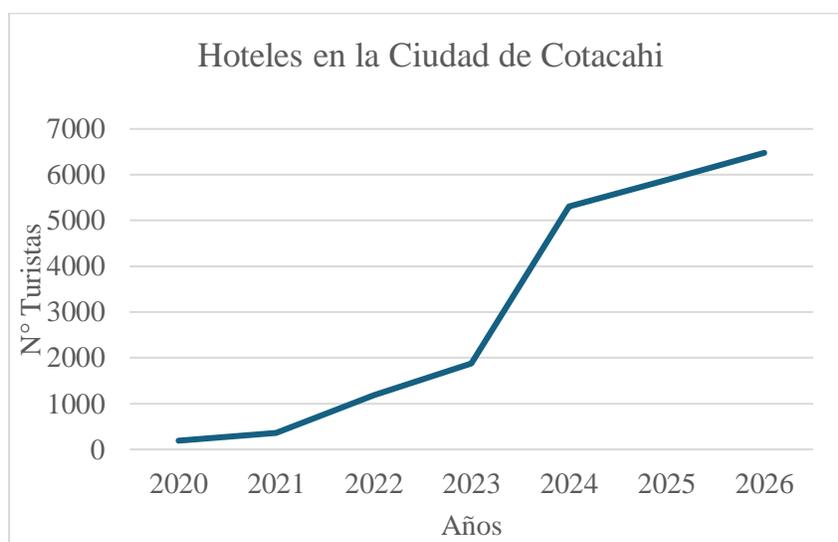
Tabla 14 Oferta proyectada

AÑO	X	Oferta Proyectada
2024	5	5304
2025	6	5891
2026	7	6478

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Figura 4 Proyección de la oferta



2.10 Demanda Insatisfecha

Tabla 15 Demanda insatisfecha

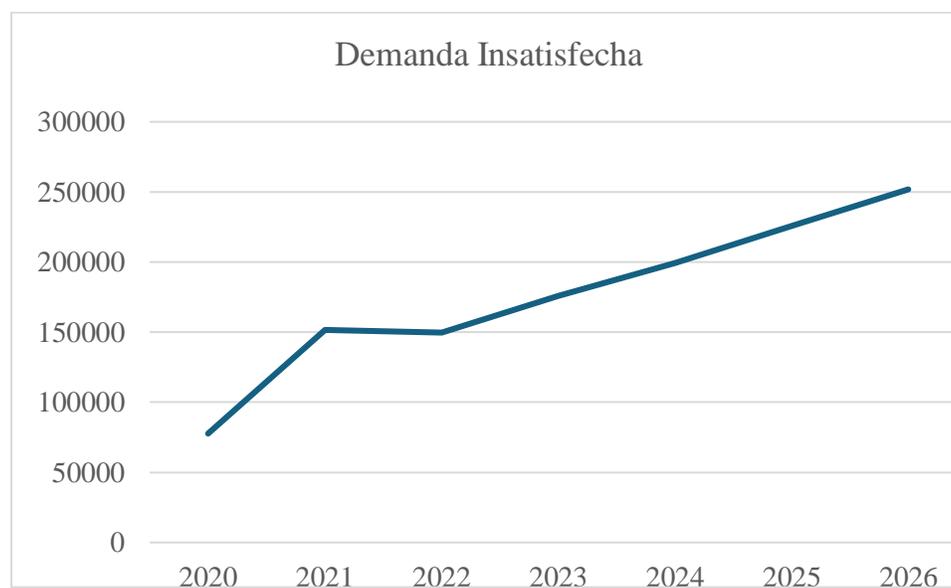
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2020	77852,13	191	77661

2021	151883,82	358	151526
2022	150770,71	1177	149594
2023	177659	1875	175784
2024	204547,3	5304	199243
2025	231435	5891	225544
2026	258323	6478	251845

Fuente: Investigación real

Elaborado por: La autora

Figura 5 Demanda no satisfecha



Fuente: Investigación real

Elaborado por: La autora

2.11 Conclusiones del estudio

El Hotel Land of the sun, situado en el pintoresco cantón de Cotacachi en la provincia de Imbabura, Ecuador, se beneficia de una ubicación privilegiada que constituye una fortaleza estratégica clave en su modelo de negocio. Esta ubicación le brinda acceso inmediato a una rica variedad de atractivos turísticos que realzan su atractivo para visitantes nacionales e internacionales. Uno de ellos, es el Lago de Cuicocha con una belleza natural y gran potencial turístico ya que se encuentra en el cráter de un volcán, su flora y fauna cautiva a todos los visitantes, ofrece la realización de varias actividades como la navegación, senderismo, pesca entre otros. La Cascada de Peguche es otro atractivo turístico cerca del hotel a más de deleitarse con una hermosa vista, los visitantes pueden aprender sobre la cultura ancestral del lugar y comprar varios productos artesanales.

Además, la gastronomía de la localidad y el estilo típico de las habitaciones hace que los turistas regresen a degustar los sabores tradicionales, la calidez de la gente, las artesanías y prendas textiles así como los tours a los lugares turísticos contribuyen a que el Hotel Land of the Sun se diferencie de sus competidores. Queda por experimentar nuevas estrategias de marketing para publicitar este paraíso lleno de riqueza cultural estableciendo alianzas estratégicas con agencias de viajes de calidad ampliar la oferta con actividades deportivas de interés, capacitación y formación del personal para que brinden una atención efectiva y cordial, incrementar el y el marketing digital, con una buena conectividad, shows artísticos, ferias artesanales, exposiciones de textiles, promoviendo así la fidelidad y las opiniones positivas en las redes sociales

UNIDAD III – Propuesta

3.1 Plan Estratégico

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo General

Implementar un plan de marketing innovador, orientado a promocionar y comercializar los servicios del hotel Land of the Sun; para aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los huéspedes existentes.

3.2.2 Objetivos Específicos

Identificar el buyer persona, a partir de una investigación de mercado, para definir las estrategias y tácticas que se aplicarán dentro del plan de marketing.

Determinar estrategias de marketing relacionadas al mundo hotelero, basado en un análisis comparativo de mejores prácticas, para mejorar la situación actual de la institución.

Especificar tácticas derivadas de las estrategias seleccionadas, para efectivizarlas dentro del plan de marketing.

Implantar métricas y KPI's esenciales para auditar y conseguir el éxito de los objetivos trazados en el plan de marketing.

Determinar un presupuesto y plantear un cronograma para la implementación de cada estrategia dentro del plan de marketing, considerando el contexto del año 2024.

3.3 Segmentación de mercado

Segmentación geográfica

Tabla 16 Segmentación geográfica

Variables	Características
Provincia	Imbabura, Ecuador
Localidad	Cantón Cotacachi
Habitantes	10 526
Habitantes extranjeros	20 4547
Clima	Semiseco templado
Altura	2.418 m.s.n.m

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Segmentación demográfica

Variables	Características
Edad	21 a 67 años
Sexo	Indistinto
Ciclo de vida familiar	Jóvenes adultos y adultos con familia

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Segmentación socioeconómica

Tabla 17 Segmentación socioeconómica

Variables	Características
------------------	------------------------

Educación	Superior
Ingresos	\$450,00 a \$1.500,00
Clase social	Media, media alta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Segmentación psicológica

Tabla 18 Segmentación psicológica

Variables	Características
Personalidad	Extrovertido, sociable
Estilo de vida	Explorador

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Segmentación de comportamiento en línea

Tabla 19 Segmentación de comportamiento en línea

Variables	Características
Redes sociales	Usuarios activos en Facebook y TikTok
Comportamiento de búsqueda	Utilizan buscadores para investigar destinos de viaje

Hábitos de reserva en línea	Prefieren reservar a través de sitios web directos
-----------------------------	--

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Segmentación por contenido digital

Tabla 20 Segmentación por contenido digital

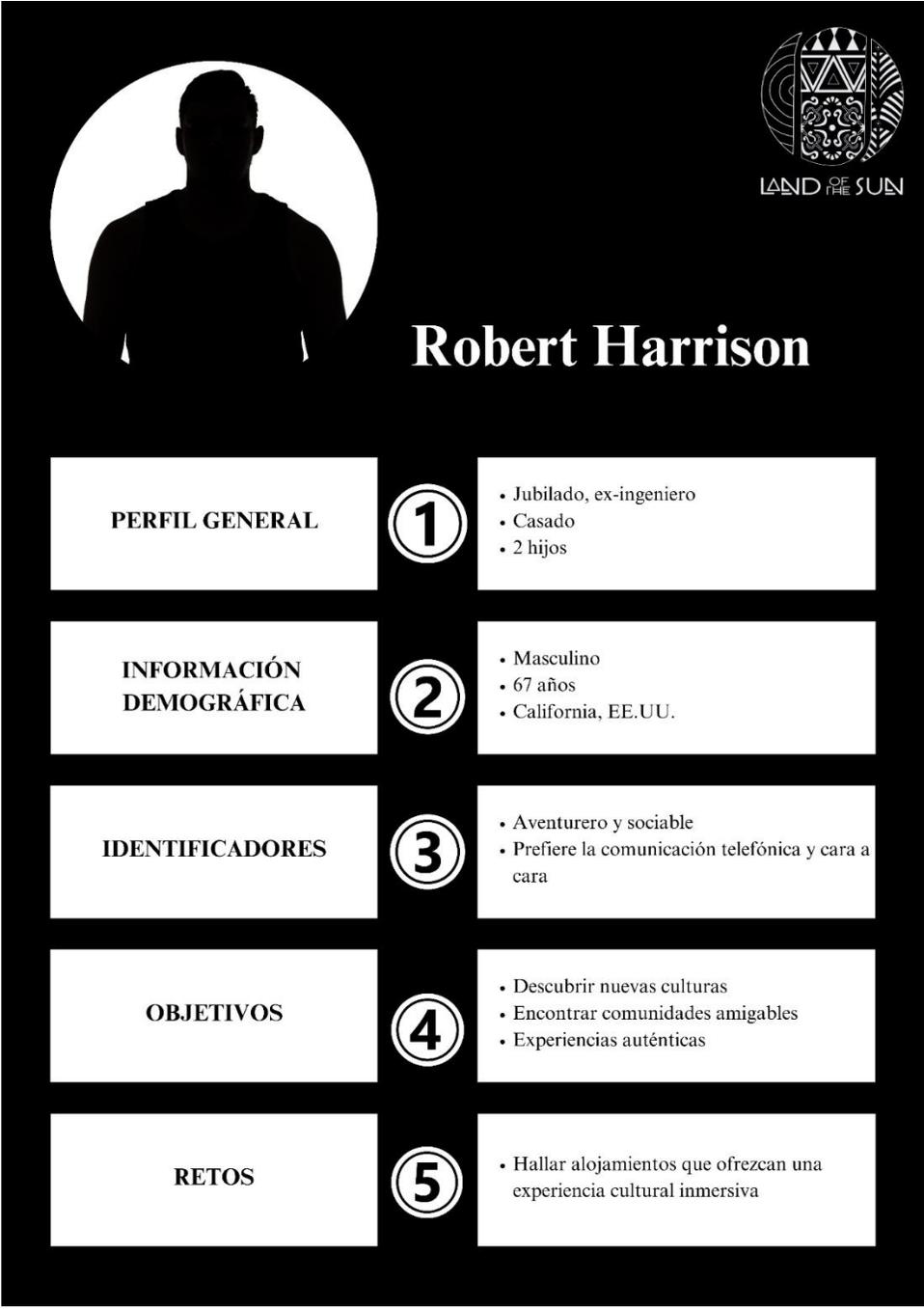
Variables	Características
Preferencias de contenido	Disfrutan de galerías de fotos y tours virtuales.
Interacción con el contenido	Prefieren solicitar información a través de formularios en línea.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

3.4 Buyer Persona

Ilustración 24 Buyer persona hombre parte 1




LAND OF THE SUN

Robert Harrison

PERFIL GENERAL	1	<ul style="list-style-type: none"> • Jubilado, ex-ingeniero • Casado • 2 hijos
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • 67 años • California, EE.UU.
IDENTIFICADORES	3	<ul style="list-style-type: none"> • Aventurero y sociable • Prefiere la comunicación telefónica y cara a cara
OBJETIVOS	4	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir nuevas culturas • Encontrar comunidades amigables • Experiencias auténticas
RETOS	5	<ul style="list-style-type: none"> • Hallar alojamientos que ofrezcan una experiencia cultural inmersiva

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Ilustración 25 Buyer persona hombre parte 2




Robert Harrison

CÓMO PODEMOS AYUDAR	6	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer alojamiento que proporcione una inmersión auténtica • Ambiente acogedor
COMENTARIOS	7	<ul style="list-style-type: none"> • Me encanta sumergirme en la cultura local, pero es difícil encontrar hoteles que ofrezcan esa experiencia auténtica
QUEJAS COMUNES	8	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos lugares se sienten demasiado comerciales y no ofrecen una verdadera sensación de la cultura local
MENSAJES DE MARKETING	9	<ul style="list-style-type: none"> • Descubre la riqueza cultural de Cotacachi en un ambiente cálido y acogedor
MENSAJES DE VENTAS	10	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos una inmersión auténtica en la cultura local, con comida tradicional y un entorno amigable que te hará sentir como en casa

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Ilustración 26 Buyer persona mujer parte 1




Isabella Martini

PERFIL GENERAL	1	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos • Soltera • 0 hijos
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • 28 años • Milán, Italia
IDENTIFICADORES	3	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida y social • Prefiere la comunicación por correo electrónico o mensajes de texto
OBJETIVOS	4	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un estilo de vida saludable • Encontrar lugares tranquilos y relajantes durante sus viajes
RETOS	5	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar alojamiento que ofrezca servicios wellness

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Ilustración 27 Buyer persona mujer parte 2




Isabella Martini

CÓMO PODEMOS AYUDAR	6	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicio de spa rejuvenecedor • Restaurante con comida saludable y tradicional
COMENTARIOS	7	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil encontrar un lugar que me ofrezca tranquilidad y servicios de bienestar en medio de mi agenda apretada
QUEJAS COMUNES	8	<ul style="list-style-type: none"> • Los hoteles usualmente no tienen opciones de comida saludable
MENSAJES DE MARKETING	9	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentra tu oasis de tranquilidad y bienestar en el corazón de Cotacachi.
MENSAJES DE VENTAS	10	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos un refugio sereno con un spa revigorante y deliciosa comida tradicional para nutrir cuerpo y alma.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

3.5 Mercado meta

El mercado meta para el Hotel Land of the Sun son hombres y mujeres entre 21 a 67 años, con estudios superiores de personalidad extrovertida y sociable; además, se caracterizan por un estilo de vida aventurero y explorador, destacando su búsqueda por experiencias auténticas.

3.6 Matriz estructurada de la propuesta

Tabla 21 Matriz estructurada de la propuesta parte 1

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
Estrategia de endomarketing	Fomentar una cultura organizacional sólida y un ambiente laboral propicio para el desarrollo del personal y la mejora continua en el servicio al cliente.	Desarrollar un ambiente laboral motivador y enriquecedor que contribuya al crecimiento personal y profesional del equipo, así como a la entrega de un	Proponer un organigrama funcional.	<p>Mantener actualizado un organigrama detallado, claro y conciso de la estructura organizativa y las jerarquías del hotel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Realizar bechmarking de las estructuras organizativas de hoteles para mejorar su aplicación práctica.</i> ✓ <i>Analizar con los jefes departamentales las funciones actuales y las necesidades futuras.</i> ✓ <i>Presentar el borrador inicial del organigrama a la gerencia para obtener retroalimentación y hacer ajustes.</i>

		servicio al cliente excepcional.	<p>Crear descripciones de puestos para cada rol dentro del hotel.</p>	<p>✓ <i>Imprimir el organigrama y distribuirlo a los empleados para su implementación.</i></p> <p>Construir perfiles óptimos para cada puesto, especificando habilidades, competencias y responsabilidades esenciales.</p> <p>✓ <i>Identificar los roles clave de cada puesto dentro del organigrama.</i></p> <p>✓ <i>Señalar las responsabilidades, habilidades y competencias necesarias para cada rol.</i></p> <p>✓ <i>Socializar las descripciones para cada puesto del organigrama.</i></p> <p>Contratar un instructor de inglés para formar al personal</p>
--	--	----------------------------------	---	---

			Implementar clases de inglés. Perfeccionar técnicas de servicio al cliente.	<p>✓ <i>Definir un calendario de talleres que se ajuste a las responsabilidades del personal.</i></p> <p>Profundizar en la capacitación del personal en el servicio al cliente</p> <p>Analizar las mejores prácticas del sector.</p>
Marketing digital	Mejorar la visibilidad en línea y la interacción con el público objetivo a través de medios digitales.	Incrementar el alcance y la conversión de usuarios a clientes utilizando herramientas digitales.	Estrategias SEM (Search Engine Marketing).	<p>Crear un sitio web (embudo AIDA): Dominio, hosting (alojamiento web), objetivo de conversión, público objetivo, sitemap (mapa del sitio), estructura, usabilidad UI (User Interface).</p> <p>Campañas SEM, dando uso a Google Ads, para aumentar la tasa de clics y generar más conversiones.</p>

			<p>Campaña de Facebook Ads</p>	<p>Activar una fan page (Facebook) y una cuenta de negocios (TikTok): Categoría, configuración de información, imágenes de perfil, portada, contenido</p>
<p>Marketing de experiencias</p>	<p>Crear experiencias inolvidables y únicas para los clientes.</p>	<p>Enriquecer la percepción del cliente hacia la marca a través de experiencias sensoriales y emocionales.</p>	<p>Welcome Journey (bienvenida sensorial).</p> <p>Bronze Hands (manos de bronce).</p> <p>Fire Cleaning (limpieza con fuego)</p>	<p>Implementación de un proceso de bienvenida basado en branding sensorial.</p> <p>Gastronomía interactiva: Creación de experiencias culinarias únicas e interactivas.</p> <p>Incorporación de rituales únicos en la experiencia del cliente.</p>

			Live Booking (reserva en vivo)	Implementación de visitas virtuales y demostraciones en vivo, para el proceso de reservación en línea 24/7.
Marketing directo	Establecer comunicaciones directas y personalizadas para fomentar la lealtad del cliente.	Mejorar la retención de clientes y la eficacia del marketing directo.	Estrategia de fidelización para los clientes	<p>Crear una cuenta en WhatsApp Business:</p> <p>Configuración de información, imagen de perfil, catálogo, mensajes predeterminados</p> <p>Activar cuenta en Leadsales: Embudo de ventas, CRM para WhatsApp Business, implementación de mensajes personalizados y acciones post/venta.</p>

Fuente: La autora

Tabla 22 Matriz estructurada de la propuesta parte 2

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSADOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
---------------------------------	------------------	-------------------	--------------------	-----------------	--------------------	--------------------

Mejorar las habilidades de comunicación del personal.	Retención del personal. Nivel de competencia en inglés del personal. Nivel de satisfacción del cliente.	Mejora continua del servicio al cliente	Sesiones de revisión y retroalimentación del organigrama. Clases de inglés semanalmente con seguimiento de progresos. Talleres mensuales de servicio al cliente.	Evaluaciones trimestrales de satisfacción del personal y del cliente, informes mensuales de retención del personal.	Gerente de Recursos Humanos (a contratar), Gerente General.	\$1,528.00
Aumentar la presencia y efectividad online para impulsar la	Tasa de conversión en el sitio web.	Integración de tecnología avanzada y análisis de datos	Implementación y seguimiento de las tácticas de	Mensual	Gerente de Marketing (a contratar).	\$979.00

conversión y el engagement.	Número de seguidores, interacciones y conversiones. Costo por clic (CPC) y tasa de conversión.	para optimizar la presencia online y la interacción con el cliente.	marketing digital propuestas.			
Crear experiencias memorables y únicas que refuercen la	Reacciones y feedback de los clientes.	Innovación en el diseño de experiencias y enfoque en la personalización	Desarrollo de elementos sensoriales en la bienvenida.	Trimestral	Gerente de Marketing (a contratar).	\$1,795.00

imagen de marca y fidelicen a los clientes.		para crear conexiones emocionales profundas con los clientes.	Organización de actividades interactivas.			
Establecer y fortalecer relaciones directas y personalizadas con los clientes para aumentar la lealtad y la retención.	Tasa de retorno de clientes.	Comunicación personalizada y en tiempo real para fomentar una relación cercana y duradera con cada cliente.	Personalizar la experiencia del cliente y mejorar seguimiento de ventas.	Trimestral	Gerente de Marketing (a contratar).	\$336.00
					TOTAL	\$4,638.00

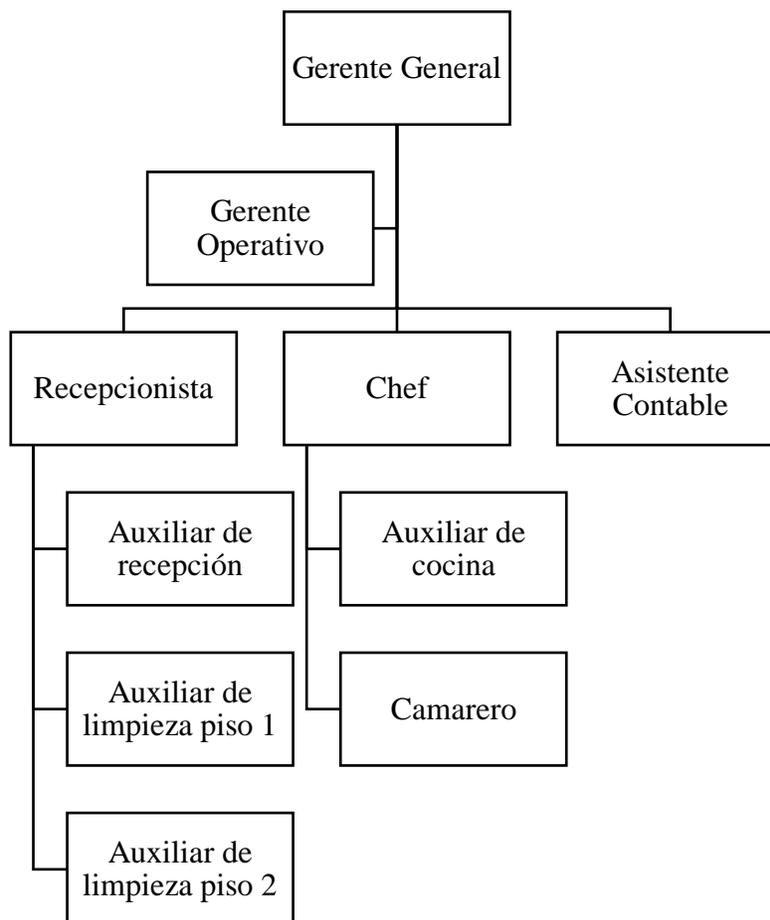
Fuente: La autora

3.7 Desarrollo de la propuesta

La eficiencia en la gestión hotelera, especialmente en el cantón Cotacachi, zona reconocida por sus atractivos turísticos y por ser un destino preferido por turistas nacionales e internacionales, depende en gran medida de una estructura organizativa clara y efectiva. Es decir, la definición de los roles y funciones de cada empleado mejora la comunicación y coordinación del trabajo, evitando errores, optimizando el tiempo, los empleados se sienten valorados y satisfechos, entre otros. Facilitando la gestión de servicios, la innovación y la calidad, llevando a la empresa hacia un océano azul.

Organigrama esstructurado:

Ilustración 28 Organigrama esstructurado



Fuente: La autora

Descripción de las actividades de cada funcionario

Gerente General

El gerente general en un hotel es responsable de liderar y coordinar todas las operaciones del establecimiento. Su papel es clave para asegurar la eficiencia operativa, la rentabilidad financiera y la alta satisfacción del cliente. Supervisa las actividades diarias, toma decisiones estratégicas y gestiona el equipo para mantener la calidad del servicio y la sostenibilidad del negocio hotelero.

Tabla 23 Gerente General

GERENTE GENERAL	
Formación académica	Título universitario en Administración de Empresas de Hospitalidad o campos relacionados
Responsabilidades	Gestión operativa Administración financiera Gestión de personal Satisfacción del cliente Estrategia y desarrollo de negocios
Habilidades	Liderazgo efectivo Habilidades de comunicación

	Resolución de problemas Gestión de tiempo Análisis de datos
Competencias	Trabajo en equipo y colaboración Adaptabilidad Comunicación asertiva Empatía Inteligencia emocional
Idioma	Dominio de inglés
Flexibilidad horaria	Capacidad y flexibilidad de adaptación a diferentes horarios

Fuente: La autora

Gerente Operativo

El gerente operativo trabaja en estrecha colaboración con distintos departamentos para mejorar continuamente los procesos, optimizar la cadena de suministro, y asegurar la implementación de prácticas operativas óptimas.

Tabla 24 Gerente Operativo

GERENTE OPERATIVO

Formación académica	Título universitario en Administración de Empresas de Hospitalidad o campos relacionados
Responsabilidades	Supervisión de la producción diaria Optimización de procesos Cumplimiento de la normativa y seguridad
Habilidades	Habilidades de comunicación efectiva Resolución de conflictos Gestión de proyectos
Competencias	Liderazgo Adaptabilidad al cambio Innovación
Idioma	Dominio de inglés
Flexibilidad horaria	Capacidad y flexibilidad de adaptación a diferentes horarios

Fuente: La autora

Recepcionista

Es el primer punto de contacto para los clientes, su rol es vital para asegurar una experiencia positiva del cliente desde el primer momento, manteniendo la recepción como una

zona acogedora y organizada, reflejando así el compromiso de la empresa con la excelencia en el servicio.

Tabla 25 Recepcionista

RECEPCIONISTA	
Formación académica	<p>Educación secundaria completa</p> <p><i>Se valora formación en atención al cliente</i></p>
Responsabilidades	<p>Atención al cliente presencial, telefónica y online</p> <p>Gestión de reservas y citas</p> <p>Informar y orientar a visitantes</p> <p>Administración de documentos y archivos</p>
Habilidades	<p>Habilidad de comunicación</p> <p>Capacidad organizativa</p> <p>Manejo de situación bajo presión</p> <p>Atención al detalle</p>
Competencias	<p>Empatía</p> <p>Adaptabilidad</p> <p>Capacidad para multitarea</p>

Idioma	Conocimientos básicos de inglés
Flexibilidad horaria	Capacidad y flexibilidad de adaptación a diferentes horarios

Fuente: La autora

Chef

El chef desempeña un papel crucial en la creación y entrega de experiencias gastronómicas únicas en el hotel. Esta posición implica no solo liderar las actividades culinarias y de servicio, sino también innovar en la elaboración de platos distintivos y exquisitos.

CHEF	
Formación académica	Experiencia previa en roles de cocina o servicio gastronómico en la industria hotelera. <i>Mínimo 1 año de experiencia</i>
Responsabilidades	Mantenimiento de estándares de calidad Gestión del personal de cocina Supervisión del servicio
Habilidades	Habilidades culinarias Gestión de tiempo Liderazgo

	Resolución de problemas
Competencias	Atención al detalle Manejo de emociones Creatividad e innovación
Idioma	Conocimientos básicos de inglés
Flexibilidad horaria	Capacidad y flexibilidad de adaptación a diferentes horarios

Fuente: La autora

Asistente contable

Responsable de supervisar la salud financiera del establecimiento, gestionando presupuestos, controlando gastos, realizando análisis financieros y estratégicos, y asegurando la rentabilidad y sostenibilidad económica del hotel.

Tabla 26 Auxiliar Contable

AUXILIAR CONTABLE	
Formación académica	Título universitario en Gerencia de contabilidad y finanzas o campos relacionados
Responsabilidades	Gestión financiera Cumplimiento y control

	Informes financieros
Habilidades	Habilidades de comunicación Resolución de problemas Gestión de tiempo Análisis de datos
Competencias	Trabajo en equipo y colaboración Adaptabilidad Comunicación asertiva Empatía Inteligencia emocional
Idioma	Fluidez en inglés
Flexibilidad horaria	Capacidad y flexibilidad de adaptación a diferentes horarios

Fuente: La autora

Auxiliar de recepción

Es el soporte clave para el departamento de recepción de hoteles o empresas, proporcionando asistencia en las tareas administrativas y en la atención al cliente.

Tabla 27 Auxiliar Recepción

AUXILIAR DE RECEPCIÓN	
Formación académica	Educación secundaria completa <i>Se valora formación en atención al cliente</i>
Responsabilidades	Asistir en el proceso de check-in y check-out de huéspedes Brindar información general y socorrer a los huéspedes Ayuda en la gestión administrativa y archivo de documentos
Habilidades	Habilidad de comunicación Capacidad organizativa Manejo de situación bajo presión Atención al detalle
Competencias	Empatía Adaptabilidad Capacidad para multitarea
Idioma	Conocimientos básicos de inglés

Flexibilidad horaria	Capacidad y flexibilidad de adaptación a diferentes horarios
-----------------------------	--

Fuente: La autora

Auxiliar de aseo

Encargado de la limpieza y el mantenimiento de las áreas comunes, habitaciones y espacios de trabajo, este profesional juega un papel vital en la presentación y la impresión general del lugar, asegurando un ambiente acogedor y saludable para clientes y empleados.

Tabla 28 Auxiliar de aseo

AUXILIAR DE ASEO	
Formación académica	No se requiere formación específica; se valora experiencia previa en limpieza y mantenimiento
Responsabilidades	<p>Limpieza de habitaciones, baños y áreas comunes</p> <p>Reporte de desperfectos o incidencias</p> <p>Colaboración con otros departamentos para garantizar la presentación del establecimiento</p>
Habilidades	<p>Organización</p> <p>Seguimiento de rutinas</p>

	<p>Conocimientos de productos de limpieza y herramientas</p> <p>Atención al detalle</p> <p>Autonomía y proactividad</p>
Competencias	<p>Adaptabilidad</p> <p>Discreción</p> <p>Compromiso con los estándares de limpieza</p>
Idioma	<p>No es imprescindible el conocimiento de otros idiomas</p>
Flexibilidad horaria	<p>Capacidad y flexibilidad de adaptación a diferentes horarios</p>

Fuente: La autora

Auxiliar de cocina

Su labor consiste en asistir en las diversas tareas culinarias, preparar ingredientes, mantener el orden y la limpieza del espacio de trabajo, y asegurar que todos los utensilios estén disponibles y en condiciones óptimas para su uso.

Tabla 29 Auxiliar de cocina

AUXILIAR DE COCINA

Formación académica	No se requiere formación específica; se valora experiencia previa
Responsabilidades	Preparación de ingredientes Asistencia en la elaboración de platos Mantener la limpieza de la cocina y utensilios Apoyo en la recepción de mercancías
Habilidades	Capacidad para seguir instrucciones Conocimientos de cocina Agilidad y buena coordinación manual Conocimiento al trabajo bajo presión
Competencias	Adaptabilidad Trabajo en equipo Puntualidad Proactividad
Idioma	No es imprescindible el conocimiento de otros idiomas
Flexibilidad horaria	Capacidad y flexibilidad de adaptación a diferentes horarios

Fuente: La autora

Camarero

Consiste en presentar menús, tomar pedidos, servir alimentos y bebidas, y ofrecer recomendaciones, contribuyendo significativamente a la satisfacción del cliente y la reputación del establecimiento.

Tabla 30 Camarero

CAMARERO	
Formación académica	No se requiere formación específica; se valora experiencia previa
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> Atender y aconsejar a los clientes Servir los alimentos y las bebidas Asegurar la presentación de las mesas Pedidos claros y a tiempo Proceso pagos y transacciones
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para seguir instrucciones Conocimientos del menú Agilidad y buena coordinación manual Conocimiento al trabajo bajo presión
Competencias	Adaptabilidad

	Trabajo en equipo Puntualidad Proactividad
Idioma	No es imprescindible el conocimiento de otros idiomas
Flexibilidad horaria	Capacidad y flexibilidad de adaptación a diferentes horarios

Fuente: La autora

Capacitación de inglés semestral

Reconociendo el inglés como una herramienta indispensable en la industria de la hospitalidad, se ha diseñado un programa de capacitación lingüística que busca dotar a nuestro personal de las habilidades comunicativas necesarias para superar las barreras idiomáticas y ofrecer un servicio excepcional a una clientela internacional.

Tabla 31 Capacitación de inglés semestral

Estación	Descripción	Materiales necesarios	Tiempo estimado	Costo
Bienvenida	Bienvenida del instructor de inglés		10min	

Evaluación inicial	Evaluación del nivel actual de inglés del personal.		20min	\$10,00
Entorno de desarrollo	Práctica de diálogos y frases comunes en el servicio al cliente.	Grabadora, para los guiones de conversación.	1 hora	\$200
Actividades Prácticas	Hojas de tarea	Material didáctico	15min	
Cierre	Despedida del instructor de inglés	Mano de obra	5min	\$250
Total				\$460,00

Fuente: La autora

Capacitación del servicio al cliente anual

En el corazón de una experiencia excepcional para el cliente se encuentra un servicio al cliente. Este programa está diseñado para fortalecer la capacidad de nuestro personal para interactuar eficazmente con los clientes, resolver problemas de manera proactiva y superar las expectativas del cliente, garantizando así la satisfacción y lealtad a largo plazo.

Tabla 32 Capacitación del servicio al cliente anual

Estación	Descripción	Materiales necesarios	Tiempo estimado	Costo
Bienvenida	Bienvenida del personal de capacitación		10min	
Entorno de desarrollo	Exposición de conceptos clave y mejores prácticas en servicio al cliente.	Proyector Laptop	1 hora	\$338,00 \$470,00
Descanso	Pausa para descanso entre participantes.	Refrigerios	30min	\$45,00
Actividades Prácticas	Ejercicios de role-playing y estudios de caso	Material didáctico	30min	\$5,00
Cierre	Despedida del personal de capacitación.	Mano de obra	5min	\$250

Total	\$1108,00
--------------	------------------

Fuente: La autora

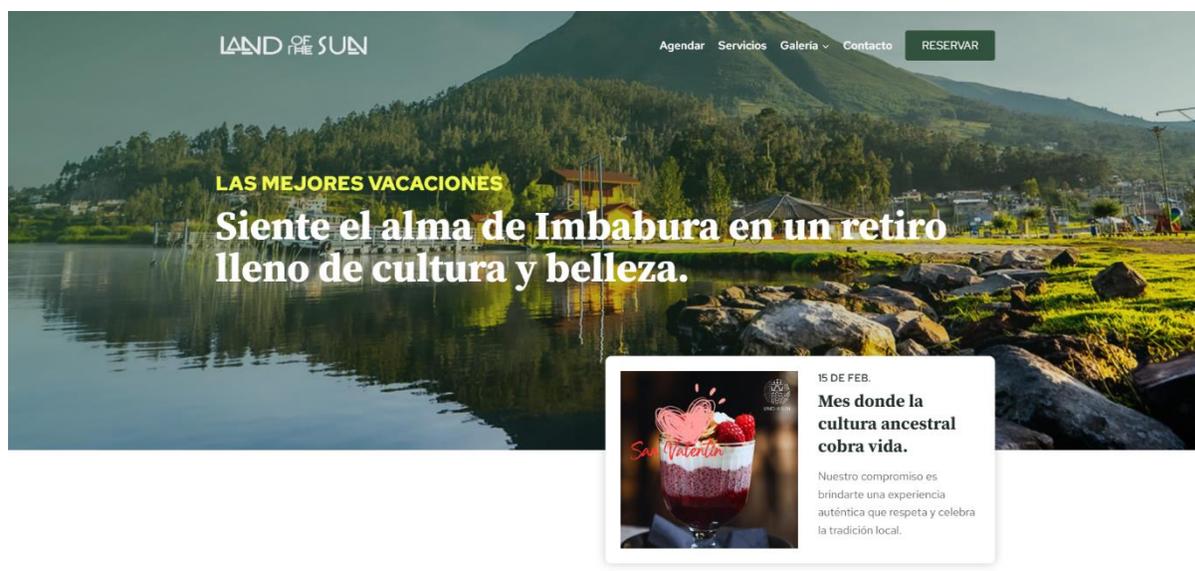
Creación de una landing page

Se enfoca la estrategia de marketing digital del hotel "Land of the sun" a través del modelo AIDA. Este modelo, estructurado en las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, es esencial para guiar al cliente desde el descubrimiento inicial hasta la toma de decisiones concretas.

Awareness (Conciencia):

La página de inicio está diseñada para capturar la atención del visitante. Utiliza imágenes representativas y mensajes que resaltan las características distintivas del hotel, para lograr una primera impresión memorable.

Ilustración 29 Landing page _página de inicio



Fuente: La autora

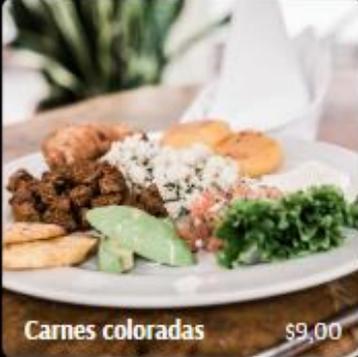
Interest (Interés)

Se generan interés y curiosidad en las secciones que detallan los servicios del hotel. Estos elementos están pensados para enganchar al visitante y mostrar el valor que ofrece el hotel.

Ilustración 30 Landing page_servicios del hotel

DESCUBRE SABORES
QUE CUENTAN HISTORIAS

MENÚ

Entradas	Platos especiales	Bebidas y Postres
 <p>Habas con queso \$2,99</p> <p>Cosechadas en la plenitud de Cotacachi y combinadas con el más fino queso local</p>	 <p>Carnes coloradas \$9,00</p> <p>Una sinfonía de sabores que evocan las tradiciones culinarias del corazón de Imbabura</p>	 <p>Chicha de jora \$3,00</p> <p>Bebida ancestral fermentada con maíz seleccionado de nuestras tierras fértiles</p>

Fuente: La autora

Desire (Deseo)

Para cultivar el deseo, se incluyen galerías de fotos atractivas para motivar a los turistas a soñar que están disfrutando de los maravillosos paisajes.

Ilustración 31 Landing page_galería



Atención

Nuestro servicio de atención al cliente está activo día y noche, todos los días de la semana 24/7, asegurando que siempre estemos aquí cuando nos necesiten.

Reserva tu consulta

A través de nuestra plataforma de reserva es una línea fácil y rápida.
Tel: +593 981893131
<https://contactonwhatsapp>

Ubicación

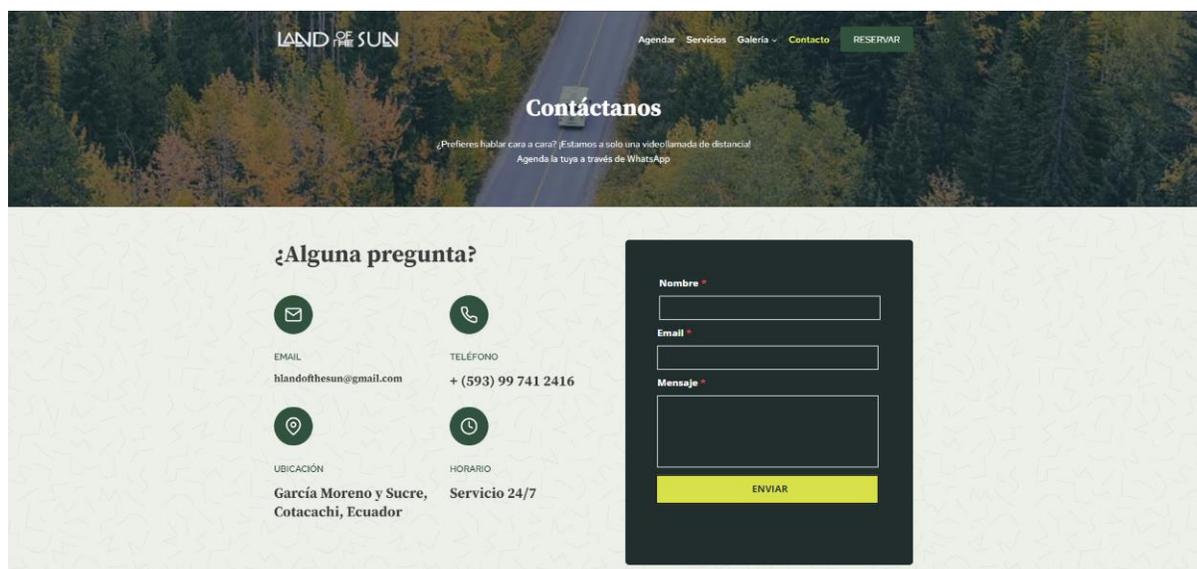
Calle García Moreno y Sucre,
cantón Cotacachi, Imbabura,
Ecuador.

Fuente: La autora

Action (Acción)

Gracias a la tecnología, las reservas de hoteles en línea permite beneficiar tanto al cliente como al empresario del hotel, reduciendo costes, ahorrando tiempo, comparando precios, accediendo a un mercado global y sobre todo mejorando la experiencia del cliente, en las páginas web existen también botones de llamado a la acción (CTA) otros de contacto telefónico o formularios en línea así como chat en vivo, para consultas en tiempo real y reservas en corto tiempo con muchas opciones y pago seguro.

Ilustración 32 Landing page _formulario de reserva



Fuente: La autora

Plataforma de alojamiento: WordPress

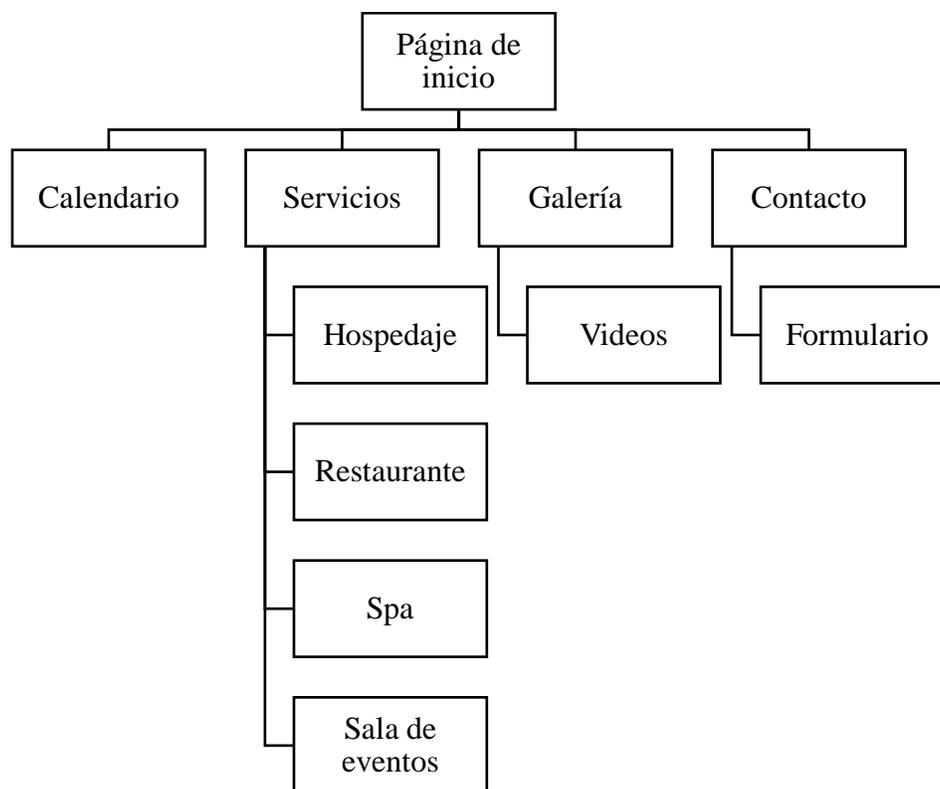
Dominio: hlandofthesun.com

El programa WordPress permite de manera fácil, la creación de un sitio web amigable y fácil de acceder, lo que permite una mejor comunicación con los clientes. El dominio "hlandofthesun" permite recordar de forma fácil. Lo importante es que el sitio web sea accesible y funcional, para alcanzar las metas propuestas por el hotel.

Estructura del sitio web:

La estructura del sitio web, se ha construido en base a un site map con secciones o menus clave como: servicios que brinda el hotel, historia de creación, galería de fotos, calendario y formas de contacto y registro. Esta organización, basada en principios de diseño web y experiencia de usuario, tiene como fin mejorar la navegabilidad y la experiencia general del usuario.

Ilustración 33 Estructura del sitio web



Fuente: La autora

Anuncios de búsqueda mediante Google Ads

Se aplicará una campaña de anuncios de búsqueda mediante Google Ads para la página web del hotel, orientada a maximizar la visibilidad online y atraer tráfico de calidad. Se incorpora el uso de Google Trends, una herramienta analítica clave para descubrir patrones de búsqueda y tendencias de interés que informan la selección de palabras clave.

Utilizando Google Trends, se analizaron los patrones de búsqueda a lo largo de los últimos 12 meses y los últimos 5 años para identificar las fluctuaciones y consistencias en el interés de los usuarios. Las palabras clave "Hoteles Ecuador" y "Alojamiento en Imbabura" están consideradas de alto interés que serán utilizadas para aumentar la publicidad online del hotel.

La plataforma Google Trends, es utilizada los términos de búsqueda que están ganando tracción entre los usuarios interesados en temas de hospitalidad en la localidad.

Ilustración 34 Anuncios de búsqueda mediante Google Ads

ASPECTO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN
Plataforma de análisis	Google Trends, utilizado para identificar y analizar las tendencias de búsqueda relevantes para el mercado hotelero en Ecuador, particularmente en la región de Imbabura y el cantón de Cotacachi.
Periodo de tiempo analizado	Últimos 12 meses y últimos 5 años, para capturar tanto las tendencias actuales como

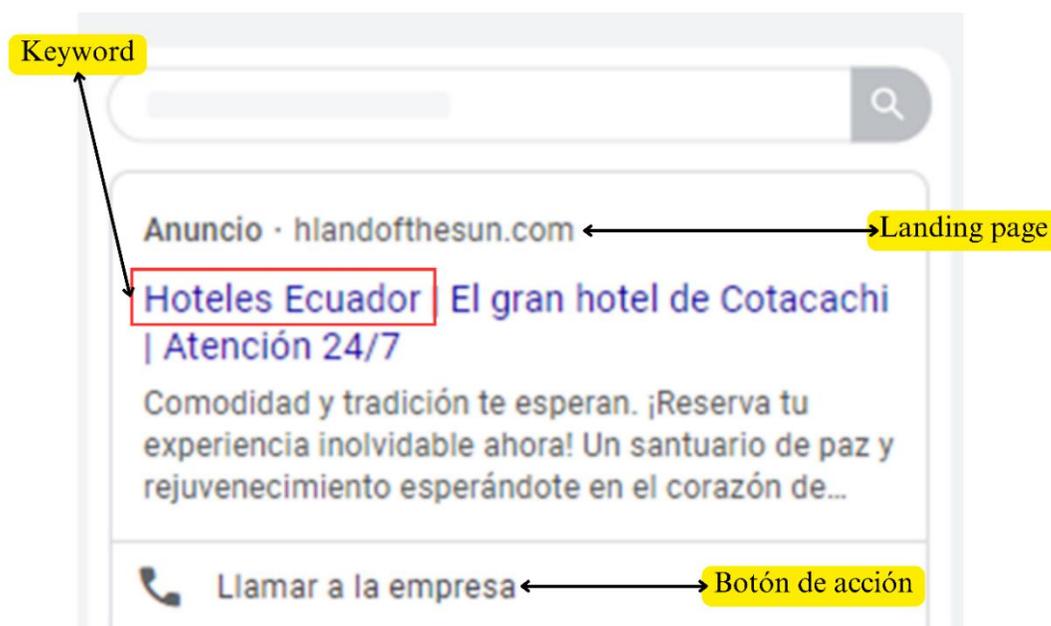
	las estacionales y de largo plazo en el interés de búsqueda.
Términos de búsqueda clave	"Hoteles Ecuador", "Alojamiento en Imbabura", "Cotacachi hotel", seleccionados para reflejar tanto la demanda general como la específica de la región.
Estrategia de anuncios de búsqueda	Campana de Google Ads enfocada en términos de búsqueda identificados como de alto interés para aumentar la visibilidad del hotel y dirigir tráfico cualificado hacia el sitio web.
Costo	Costo por clic (CPC) Diario: \$0,60 Mensual: \$18,00 Anual: \$216,00
Segmentación geográfica	Enfoque en la provincia de Imbabura, aplicable a nivel nacional.
Metas y objetivos	Mejorar la visibilidad online, aumentar el tráfico web de calidad al sitio del hotel y mejorar las tasas de conversión.

Monitoreo	Evaluación continua del rendimiento de la campaña y ajustes en tiempo real basados en el análisis de datos y resultados de Google Ads.
-----------	--

Fuente: La autora

Anuncio de búsqueda

Ilustración 35 Anuncio de búsqueda



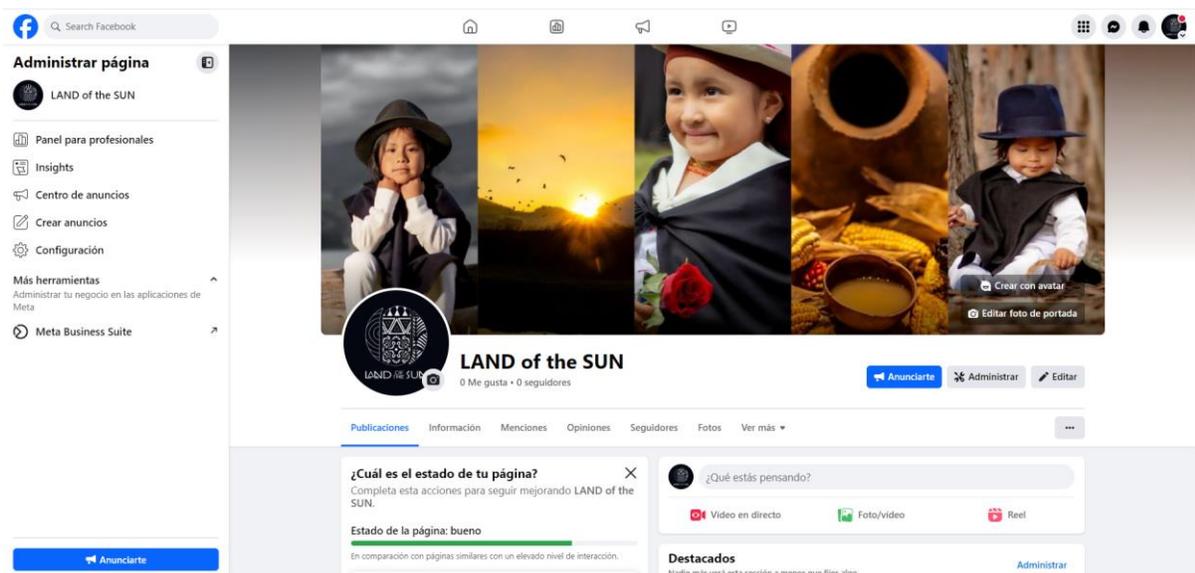
Fuente: La autora

Configuración de una fan page

La creación y configuración de una fan page en redes sociales es un paso crucial para fortalecer la presencia online del hotel y fomentar la interacción con la audiencia. Este proceso implica la personalización de la página para reflejar la identidad de la marca, la integración de

herramientas de análisis para monitorear el rendimiento y la implementación de estrategias de contenido para atraer y retener seguidores.

Ilustración 36 Configuración de una fan page



Fuente: La autora

Días festivos del país Ecuador y Cantón Cotacachi

Tabla 33 Días testivos Ecuador/Cantón Cotacachi

DÍAS FESTIVOS ECUADOR	
Año Nuevo	1 de enero
Día internacional de la mujer	1 de enero
Carnaval	12/13 de febrero
Día de San Valentín	14 de febrero
Viernes Santo	29 de marzo
Día del Trabajo	1 de mayo

Batalla de Pichincha	24 de mayo
Primer Grito de la Independencia	10 de agosto
Independencia de Guayaquil	9 de octubre
Día de los Difuntos	2 de noviembre
Independencia de Cuenca	3 de noviembre
Navidad	25 de diciembre
DÍAS FESTIVOS COTACACHI	
Mushuk Nina (Pawkar Raymi)	21 de marzo
Inti Raymi	21 de junio
Cantonización de Cotacachi	6 de julio
Fiesta de la Jora	8 al 24 de septiembre
Kuya Raymi	21 de septiembre
Kapak Raymi	21 de diciembre

Fuente: La autora

Calendario de contenido para Facebook

Tabla 34 Calendario de contenido para Facebook

Año:	2024						
Objetivo:	Fomentar la interacción a través de contenido que invite a la audiencia a participar, compartir y comentar, fortaleciendo así la presencia de la marca.						
Tema:	Contenido de valor						
Subtema:	Participación orgánica						
Mes	Pieza gráfica	¿Aprobada? SI/NO	Historia	¿Aprobada? SI/NO	Reel	¿Aprobada? SI/NO	Responsable
Enero	Año nuevo	Si				Si	Gerente de Marketing Digital
Febrero	Día de San Valentín	Si	Fiesta de Carnaval	Si			Gerente de Marketing Digital
Marzo	Día Internacional de la Mujer	Si	Viernes Santo	Si	Mushuk Nina	Si	Gerente de Marketing Digital
Abril							Gerente de Marketing Digital

Mayo	Día de la Madre	Si	Día del Trabajo	Si	Batala de Pichincha	No	Gerente de Marketing Digital
Junio	Día del Niño	Si	Día del Padre	Si	Inti Raymi	Si	Gerente de Marketing Digital
Julio					Cantonicación de Cotacachi	Si	Gerente de Marketing Digital
Agosto			Primer Grito de la Independencia	No			Gerente de Marketing Digital
Septiembre	Fiesta de la Jora	Si					Gerente de Marketing Digital
Octubre			Independencia de Guayaquil	No			Gerente de Marketing Digital
Noviembre	Día de los Difuntos	Si	Independencia de Cuenca	No			Gerente de Marketing Digital
Diciembre			Navidad	Si	Kapak Raymi	Si	Gerente de Marketing Digital

Fuente: La autora

Diseño de piezas publicitarias según el cronograma de actividades

Pieza gráfica Año Nuevo

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Gellatio
- **Copywriting:**

Por un Año Nuevo lleno de salud y emoción. Solo en LAND of the SUN 🏠. Ofrecemos los siguientes servicios: Hospedaje, Restaurante, Spa, Sala de eventos. 📅 Estamos a tu servicio 24/7, ¡siempre listos para recibirlos!. 📍 Ubicados en la calle García Moreno y Sucre, Cotacachi/Imbabura/Ecuador. 📞 Contáctenos para obtener más información:

<https://wa.link/1dc57v>

Ilustración 37 Pieza gráfica Año Nuevo



Fuente: La autora

Historia para Fiesta de Carnaval

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Chloe, Porcelain

Ilustración 38 Historia Carnaval



Fuente: La autora

Pieza gráfica Día de San Valentín

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Gellatio
- **Copywriting:**

Saborea el amor, bocado a bocado 🍷. Solo en LAND of the SUN 🏠. Por el día de San Valentín, recibe como postre un encantador pastel temático, el dulce perfecto para celebrar el amor 🍰 😊. 📅 Estamos a tu servicio 24/7, ¡siempre listos para recibirlos!. 📍 Ubicados en la calle García Moreno y Sucre, Cotacachi/Imbabura/Ecuador. 📞 Contáctenos para obtener más información: <https://wa.link/1dc57v>

Ilustración 39 Pieza gráfica San Valentín



Fuente: La autora

Pieza gráfica Día Internacional de la Mujer

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Chloe, Gellatio
- **Copywriting:**

Celebramos el Día Internacional de la Mujer 🌍. Honramos la fuerza y la inspiración que cada mujer aporta a nuestro mundo 😊👩. Estamos comprometidos con la igualdad y el empoderamiento femenino, hoy, mañana y todos los días 💖.

Ilustración 40 Pieza gráfica Día de la Mujer

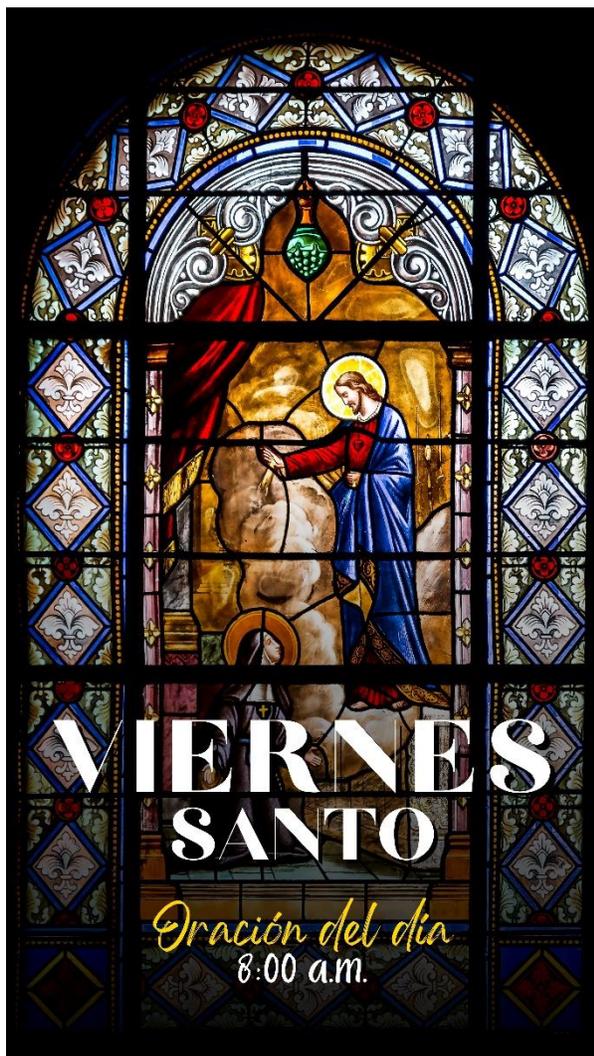


Fuente: La autora

Historia Viernes Santo

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Chloe, Gellatio, Porcelain

Ilustración 41 Historia Viernes Santo

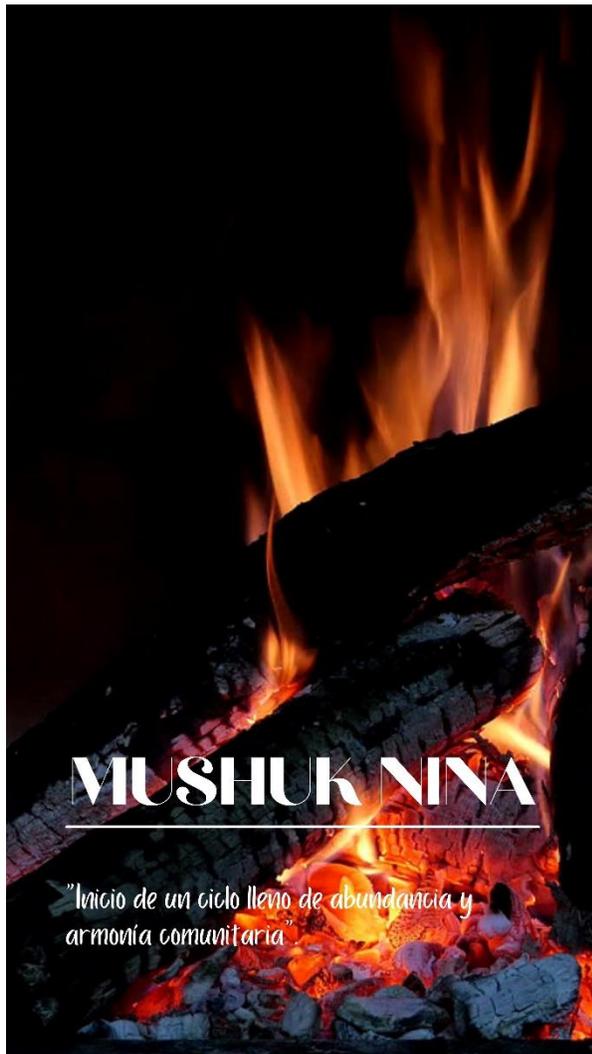


Fuente: La autora

Reel Mushuk Nina

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Chloe, Porcelain
- **Duración:** 10.0 s

Ilustración 42 Reel Mushuk Nina



Fuente: La autora

Historia Día del Trabajo

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Chloe, Gellatio

Ilustración 43 Historia Día del Trabajador



Fuente: La autora

Pieza gráfica Día de la Madre

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Porcelain
- **Copywriting:**

En nombre de LAND of the SUN 🏡 ✨ . Celebramos el Día de la Madre 🥰 . Celebramos el amor incondicional y la sabiduría que cada madre brinda a nuestras vidas 🤝 . Un brindis por su amor eterno y su sabiduría que perdura 💎 .

Ilustración 44 Pieza gráfica Día de la Madre



Fuente: La autora

Pieza gráfica Día del Niño

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Chloe, Gellatio
- **Copywriting:**

En nombre de LAND of the SUN 🏡 ✨ . Celebramos el Día del Niño 🥰 . Celebramos la magia y la alegría que cada niño aporta a nuestro mundo. Por las sonrisas sinceras y la curiosidad sin fin que nos recuerdan la maravilla de cada momento 👁️ 🤝 .

Ilustración 45 Pieza gráfica Día del Niño



Fuente: La autora

Historia Día del Padre

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Gellatio

Ilustración 46 Historia Día del Padre

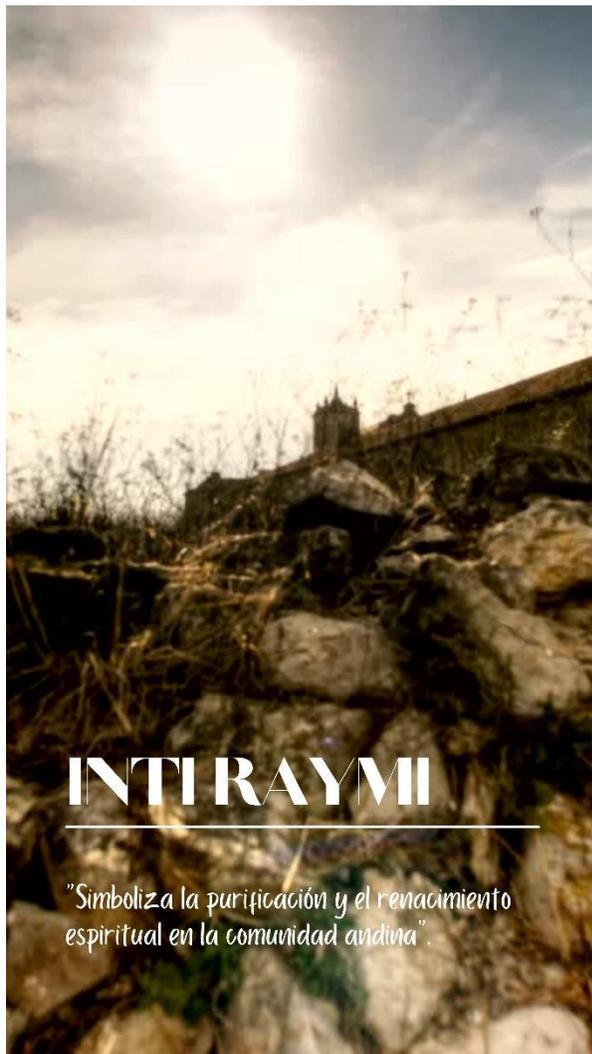


Fuente: La autora

Reel Inti Raymi

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Chloe, Porcelain
- **Duración:** 10.0 s

Ilustración 47 Reel Inti Raymi



Fuente: La autora

Reel Cantonización de Cotacachi

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Chloe
- **Duración:** 36.0 s

Ilustración 48 Reel Cantonización de



Fuente: La autora

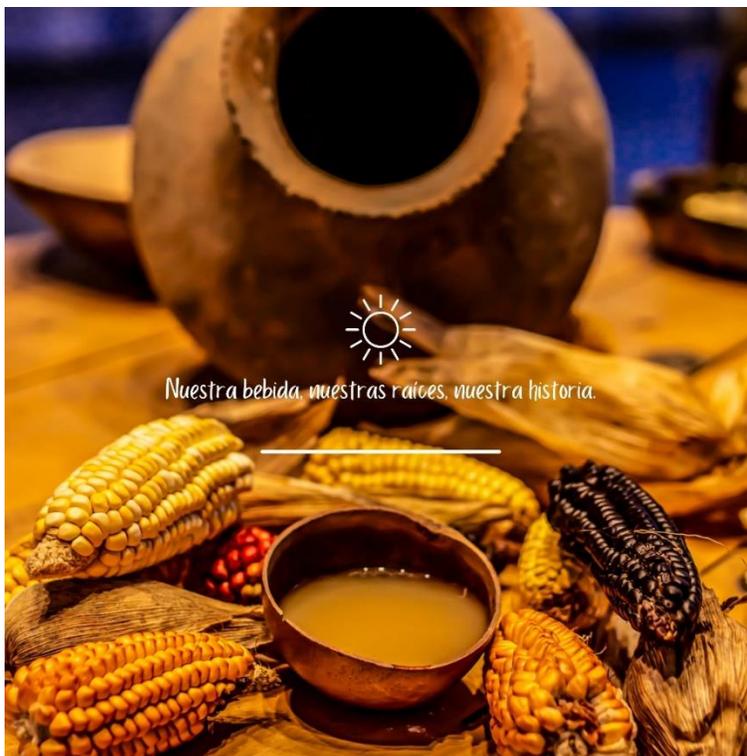
Pieza gráfica Día de la Jora

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Porcelain
- **Copywriting:**

Saborea el amor, bocado a bocado 🍷. Solo en LAND of the SUN 🏠. Por Día de la Jora, acompaña tus platos con la bebida tradicional que nos une, la chicha sagrada 🍷 🌞. 📅 Estamos a tu servicio 24/7, ¡siempre listos para recibirlos!. 📍 Ubicados en la calle García Moreno y Sucre, Cotacachi/Imbabura/Ecuador. 📞 Contáctenos para obtener más información:

<https://wa.link/1dc57v>

Ilustración 49 Pieza gráfica Día de la Jora



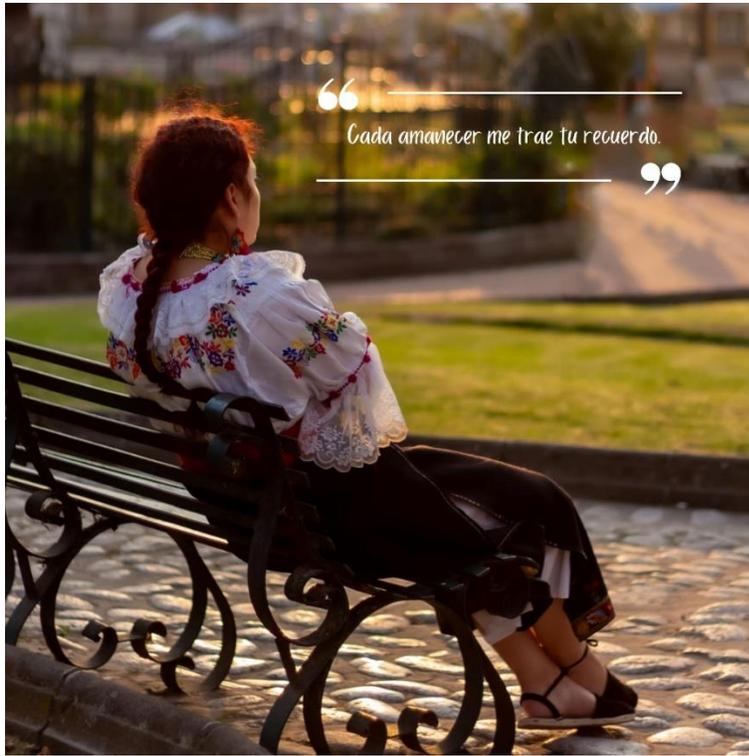
Fuente: La autora

Pieza gráfica Día de los Difuntos

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Porcelain
- **Copywriting:**

En nombre de LAND of the SUN 🏡 ✨ . En memoria de aquellos que ya no están con nosotros 😊 . Honramos los recuerdos y el legado dejado por aquellos que se adelantaron en el camino, manteniendo viva su esencia en nuestros corazones 🌻 🌻 .

Ilustración 50 Pieza gráfica Día de los Difuntos



Fuente: La autora

Reel Kapak Raymi

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Chloe, Porcelain
- **Duración:** 23.5 s

Ilustración 51 Reel Kapak Raymi



Fuente: La autora

Historia Navidad

- **Tamaño:** 398 x 208 píxeles
- **Tipografía:** Gellatio

Ilustración 52 Historia Feliz Navidad



Fuente: La autora

Campaña de anuncios en Facebook

Se implementará una campaña de anuncios en Facebook, utilizando la fan page, con el objetivo de aumentar la presencia en línea y atraer tráfico relevante a la página web del hotel. Esta campaña se centrará en la utilización de Facebook Insights, una herramienta analítica fundamental, para comprender las preferencias y comportamientos del público objetivo en Facebook.

Tabla 35 Campaña de anuncios en Facebook

ASPECTO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN
Plataforma de análisis	Facebook Insights y Audience Insights, utilizados para identificar y analizar comportamientos de usuarios y tendencias relevantes para el mercado hotelero en Ecuador, especialmente en la región de Imbabura y el cantón de Cotacachi.
Periodo de tiempo analizado	Análisis de los últimos 6 meses para identificar tendencias recientes y patrones de interacción de los usuarios en Facebook relacionados con la hospitalidad.
Audiencia Objetivo	Usuarios de Facebook interesados en "Viajes", "Hoteles", y "Turismo en Ecuador", con un enfoque en la región de Imbabura y el cantón de Cotacachi.
Estrategia de anuncios en Facebook Ads	Campaña de Facebook Ads centrada en alcanzar a la audiencia objetivo con anuncios que promueven las características y servicios del hotel, utilizando imágenes atractivas, testimoniales y ofertas especiales.

Costo	Diario: \$5,00 Mensual: \$150,00 Anual: \$1,800,00
Metas y objetivos	Incrementar la conciencia de marca, atraer tráfico de alta calidad a la página web del hotel, generar interés y aumentar las reservas directas.
Monitoreo	Monitoreo y optimización constantes del rendimiento de la campaña utilizando las herramientas de Facebook Ads Manager.

Fuente: La autora

Anuncio de Facebook Ads

Ilustración 53 Anuncio Facebook Ads

Beneficio LAND of the SUN

Solo en LAND of the SUN 🏠

Reserva 3 noches y obtén la 4ª gratis 🏠 **Recompensa**

Ofrecemos los siguientes servicios:

- ✓ Hospedaje
- ✓ Restaurante
- ✓ Spa
- ✓ Sala de eventos

📞 Estamos a tu servicio 24/7, ¡siempre listos para recibirlos!

📍 Ubicados en la calle García Moreno y Sucre, Cotacachi/Imbabura/Ecuador.

📞 Contáctenos para obtener más información:
<https://wa.link/1dc57v>



Landing page

hlandofthe.sun.com
 Experiencias únicas en el Cantón Cotacachi

Explora nuestra cultura

NUESTROS SERVICIOS

- ✓ Hospedaje
- ✓ Restaurante
- ✓ Spa
- ✓ Sala de eventos

Botón de acción

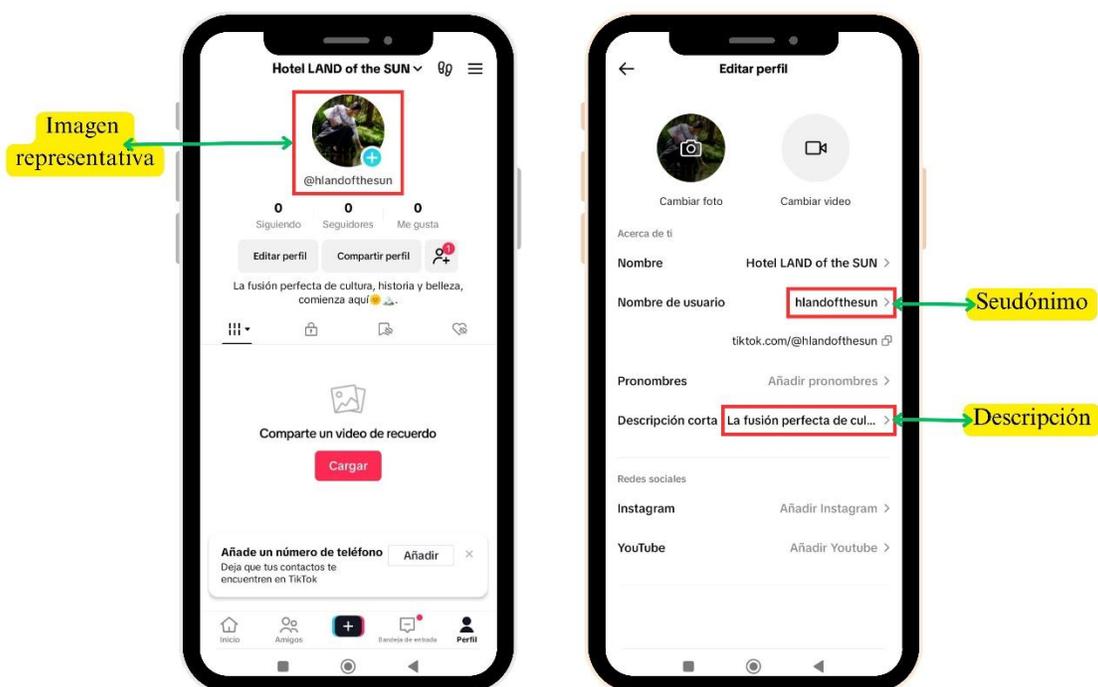
Más información

Fuente: La autora

Configuración de la red social TikTok

La configuración de TikTok para el hotel es un paso fundamental para captar la atención de una audiencia más joven y dinámica. Este proceso implica la creación de un perfil atractivo que resalte la personalidad y los valores del hotel, así como la selección de contenido creativo y auténtico que resuene con los usuarios de TikTok. La integración de hashtags relevantes y la participación en tendencias virales son estrategias clave para aumentar la visibilidad y el alcance en esta plataforma.

Ilustración 54 Configuración red social TikTok



Fuente: La autora

Calendario de contenido para TikTok

Tabla 36 Calendario de contenido para TikTok

Año:	2024							
Objetivo:	Fomentar la interacción a través de contenido que invite a la audiencia a participar, compartir y comentar, fortaleciendo así la presencia de la marca.							
Tema:	Contenido de valor							
Subtema:	Participación orgánica							
Fecha	Hora	Tipo de Contenido	Nombre del Post	#Hashtags	Llamado a la acción	Ubicación	Responsable	Estado
7/1/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Experiencias de huéspedes	#HistoriasDeViajeros #AventuraEnCotacachi	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado

21/1/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Gastronomía local	#SaboresDeCotacachi #GastronomíaAndina #CocinaEcuatoriana	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
4/2/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Actividades al aire libre	#AventuraEcoFriendly #TurismoSostenible #NaturalezaViva	Únete	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
28/2/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Escapadas románticas	#SanValentín #AmorEnLANDoftheSUN	Reserva	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
3/3/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Día de la Mujer	#DíaDeLaMujer #Empoderamiento #MujeresInspiradoras	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado

17/3/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Jardines del Hotel	#JardinesDeISOL #BiodiversidadAndina	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
7/4/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Semana Santa	#SemanaSanta #TradicionesEcuatorianas #FestividadAndina	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
21/4/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Conciencia ecológica	#ConcienciaEcológica #Sostenibilidad	Únete	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
5/5/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Día de la Madre	#DíaDeLaMadre #CelebraciónEspecial	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
19/5/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Senderismo y exploración	#AventuraEnImbabura #Senderismo #ExploraConLANDoftheSUN	Únete	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado

2/6/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Solsticio de verano	#SolsticioDeVerano #RitualesAndinos #CulturaViva	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
16/6/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Noches culturales	#NochesCulturales #MúsicaYDanza #ViveCotacachi	Únete	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
7/7/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Astronomía andina	#EstrellasAndinas #NocheDeAstronomía #CielosDeCotacachi	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
21/7/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Artesanía local	#ArtesaníaLocal #MercadoAndino	Únete	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
4/8/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Educación ambiental	#SostenibilidadLANDoftheSUN #EcoEducación	Únete	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado

18/8/2024	8:00:00 p.m.	Reel	La rica cultura de Ecuador	#SaboresDeCotacachi #GastronomíaAndina #CocinaEcuatoriana	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
1/9/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Sesión de meditación	#SaludoAlSol #BienestarEnCotacachi	Reserva	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
15/9/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Sabores de Imbabura	#SaboresDeLSOL	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
6/10/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Colores de otoño	#FotografíaNaturaleza #ColoresDeImbabura	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
20/10/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Noche de leyendas andinas	#LeyendasAndinas #NocheDeCuentos #TradiciónYFuego	Únete	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado

3/11/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Día de los difuntos	#DíaDeLosDifuntos #TradiciónEcuatoriana #MemoriaYHonor	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
17/11/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Gratitud con la comunidad local	#Gratitud #Comunidad #CotacachiUnido	Únete	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
1/12/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Creación de adornos navideños	#NavidadEnLANDoftheSUN #DecoraciónNavideña #FiestasEcuatorianas	Descubre	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado
15/12/2024	8:00:00 p.m.	Reel	Los mejores momentos del año	#AñoNuevo #Bienvenida2025 #FiestaEnCotacachi	Únete	Cotacachi	Gerente de Marketing Digital	No publicado

Fuente: La autora

Welcome Journey (bienvenida sensorial)

"Welcome Journey" es una experiencia de bienvenida que se activa en el punto de entrada del hotel. Este trayecto está cuidadosamente diseñado para estimular los cinco sentidos del huésped a través de diferentes estaciones, las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 37 Welcome Journey

Estación	Descripción	Materiales necesarios	Tiempo estimado	Costo
Recepción	Los clientes son recibidos y se les invita a dejar sus zapatos en casilleros.	Casilleros, asientos, señalización.	5 min/pp	\$100,00 \$500,00 \$50,00
Ritual	Camino de texturas para masaje y limpieza de pies.	Reforma de 5 escalones: Césped artificial Arena Agua Mano de obra	20 min/pp	\$25,00 \$10,00 \$10,00 \$25,00 \$25,00 \$60,00
Ambiente sonoro	Sonidos de naturaleza para relajar y ambientar.	Sistema de sonido, playlist de naturaleza.	40min	\$50,00
Degustación	Bebida fermentada para la bienvenida cultural.	Bebida fermentada Set vasos shot	5min/pp	\$15,00 \$15,00
Bienvenida formal	Bienvenida oficial e	Flyers informativos	5min	\$25,00

	información del hotel.			
Total				\$910,00

Fuente: La autora

Bronce Hands (manos de bronce)

Esta actividad permite a los huéspedes participar en la preparación de alimentos conjuntamente con el chef. De esta forma se da la oportunidad a los clientes de integrarse y adentrarse en la cultura gastronómica del cantón de Cotacachi.

Tabla 38 Bronce Hands

Estación	Descripción	Materiales necesarios	Tiempo estimado	Costo
Introducción	Breve introducción sobre la experiencia culinaria y lo que involucrará	Flyers informativos	5min	\$25,00
Transporte de regreso	Traslado de los huéspedes hasta la zona de preparación.	Vehículo del hotel	10 min	\$15,00
Preparación de plato	Bajo la guía del chef, los huéspedes preparan una parte de su cena.	Estación de cocina Utensilios Materia prima	45min	\$300,00 \$100,00 \$100,00

Degustación	Los huéspedes disfrutan de su propia comida como parte de su cena.	Mesas preparadas Vajilla Decoración	45min	\$100,00 \$50,00 \$50,00
Transporte de regreso	Regreso de los huéspedes a sus habitaciones.	Vehículo del hotel	10 min	\$15,00
Total				\$755,00

Fuente: La autora

Fire Cleaning (limpieza con fuego)

"Fire Cleaning" consiste en una sesión guiada por un chamán, quien emplea el simbolismo del fuego como elemento purificador. La ceremonia incluye cánticos, uso de hierbas locales y una serie de rituales que culminan en una sensación de limpieza espiritual y emocional para los participantes.

Tabla 39 Fire Cleaning

Estación	Descripción	Materiales necesarios	Tiempo estimado	Costo
Bienvenida	El chamán da la bienvenida a los huéspedes y explica el proceso de la ceremonia.		10min	
Ceremonia de limpieza	Realización de la ceremonia de limpieza con	Hierbas locales Recipientes Leña y fósforos	30min/pp	\$30,00 \$10,00 \$10,00

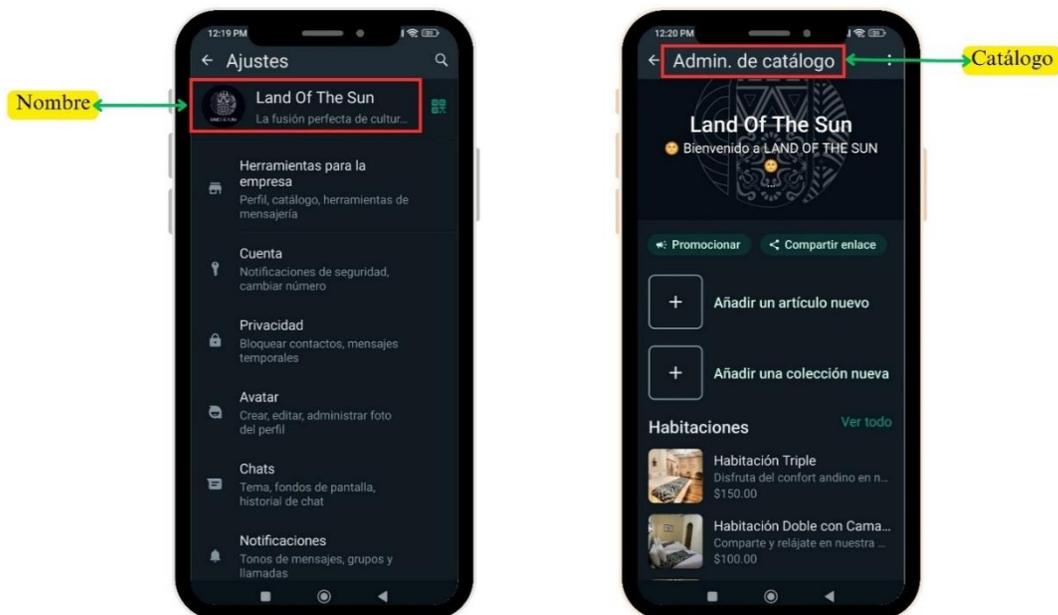
	fuego, incluyendo cánticos y rituales tradicionales.			
Despedida	Agradecimiento al chamán y despedida formal del huésped.	Mano de obra	5min	\$80,00
Total				\$130,00

Fuente: La autora

Configuración de WhatsApp Business

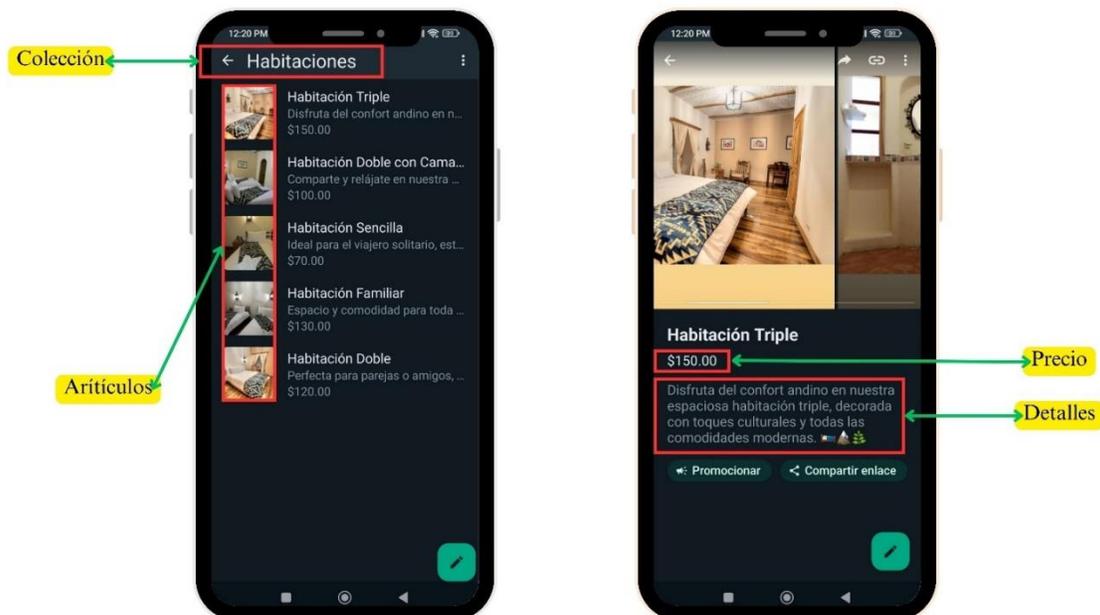
En el entorno digital actual, donde la comunicación instantánea y personalizada es clave para la retención de clientes, se introduce una estrategia de fidelización innovadora mediante el uso de WhatsApp Business. Esta herramienta se selecciona por su amplia penetración y aceptación entre los consumidores, ofreciendo un canal directo y eficiente para mantener y reforzar la relación con los huéspedes del hotel.

Ilustración 56 WhatsApp Business



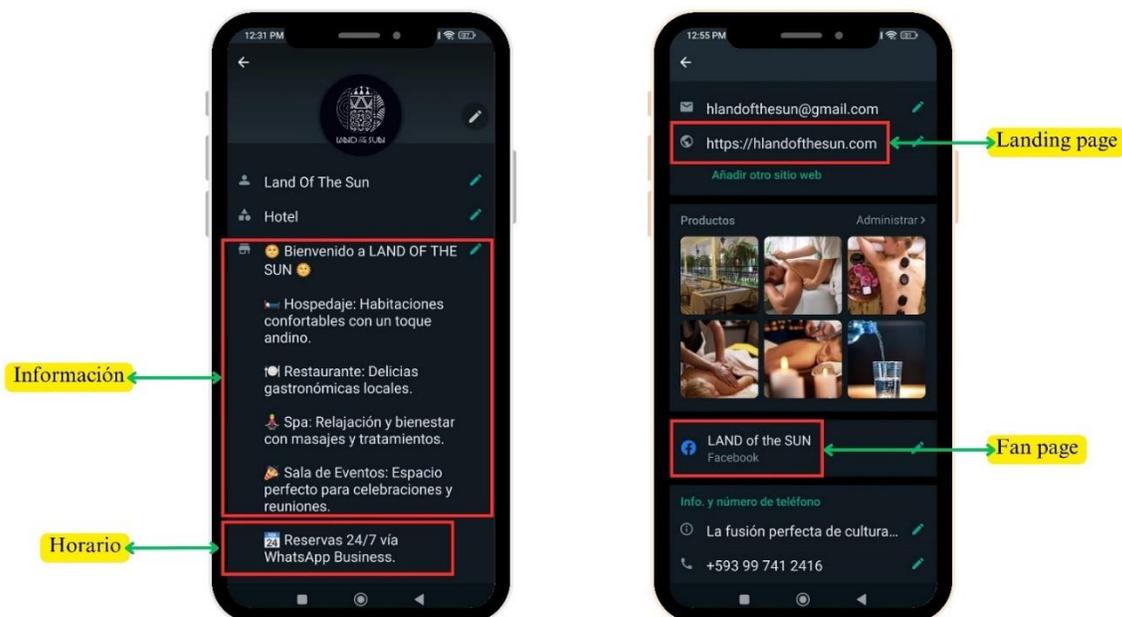
Fuente: La autora

Ilustración 55 WhatsApp Business_catálogo



Fuente: La autora

Ilustración 57 WhatsApp Business_información



Fuente: La autora

Estrategia de fidelización para los clientes

En la vanguardia de las estrategias de fidelización de clientes, se encuentra la personalización y optimización de la comunicación post-venta. Conscientes de esta realidad, se propone la activación de una cuenta en Leadsales, una herramienta avanzada diseñada para trabajar en sinergia con WhatsApp Business. Leadsales actúa como un CRM (Customer Relationship Management) y un sistema de embudo de ventas que permite la implementación de mensajes altamente personalizados y la ejecución de acciones post-venta estratégicas.

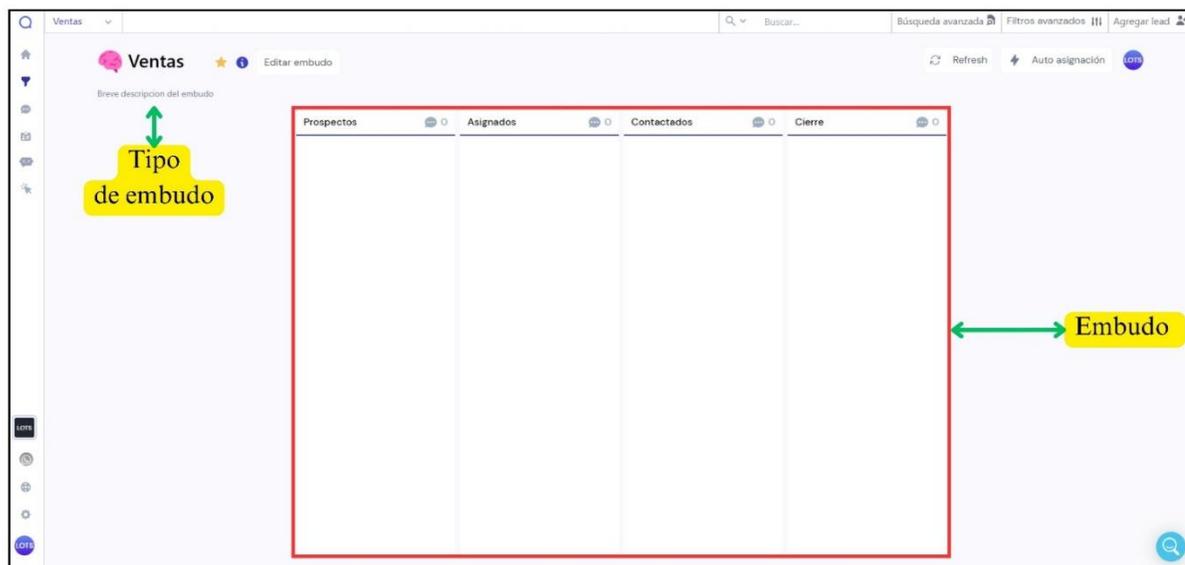
Tabla 40 Estrategia de fidelización para los clientes

ASPECTO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN
Plataforma de análisis	Leadsales para segmentación y personalización de clientes y WhatsApp Business para la comunicación directa y seguimiento post-venta.
Periodo de tiempo analizado	Evaluación continua para adaptación y personalización de mensajes en tiempo real y seguimiento de la interacción del cliente post-venta.
Audiencia Objetivo	Huéspedes previos y actuales que han optado por comunicarse a través de WhatsApp, centrados en la personalización y fidelización.
Estrategia de personalización en WhatsApp Business	Uso de Leadsales para el envío de mensajes personalizados a través de WhatsApp Business, incluyendo saludos, recordatorios de reservas y ofertas exclusivas.
Costo	Semanal: \$7,00

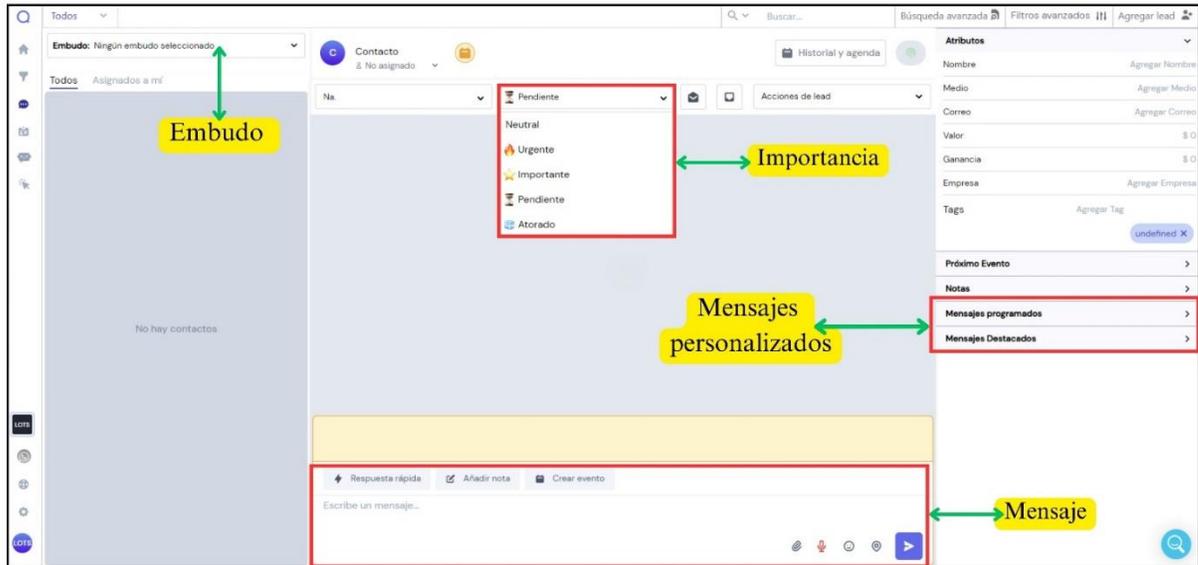
	<p>Mensual: \$28,00</p> <p>Anual: \$336,00</p>
Metas y objetivos	<p>Mejorar la retención de clientes y maximizar la fidelización a través de la comunicación personalizada y la atención post-venta.</p>
Monitoreo	<p>Seguimiento del compromiso del cliente y tasas de respuesta a través de Leadsales.</p>

Fuente: La autora

Ilustración 58 Leadsales



Fuente: La autora

Ilustración 59 Embudo de ventas

Fuente: La autora

Cronograma de actividades

Tabla 41 Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	ENERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOIEMBRE	DICIEMBRE
ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING											
Capacitación de inglés											
Capacitación servicio al cliente											
ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL											
Página web (hosting y dominio)											

Google Ads (landing page)

Configuración de una fan page

Facebook Ads

Piezas gráficas

Configuración de la red social TikTok

**ESTRATEGIA DE
MARKETING DE
EXPERIENCIAS**

Welcome Journey
(bienvenida sensorial)

Bronze Hands (manos
de bronce)

Fire Cleaning
(limpieza con fuego)

MARKETING

DIRECTO

Leadsales

Fuente: La autora

UNIDAD IV – Estudio financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Elaborar un presupuesto de marketing para el Hotel Land the Sun, este presupuesto estará diseñado para optimizar los costos y mejorar la rentabilidad del hotel, al tiempo que se mantiene la satisfacción del cliente y se fortalece la competitividad en el mercado hotelero.

4.1.2 Objetivos Específicos

Comparar la situación financiera de los dos años anteriores del hotel, para visualizar el nivel de impacto que tendrá el plan de marketing durante su implementación.

Definir el costo/beneficio de la aplicación del plan de marketing, con el propósito de plasmar el beneficio a la rentabilidad que tendrá el hotel.

Calcular la proyección de los escenarios optimistas, esperados y pesimistas, para reflejar el efecto que tendrá el plan de marketing en la utilidad del hotel.

Determinar el ROI de marketing, para conocer el nivel de rentabilidad del plan de marketing dentro del hotel Land of the Sun.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

El presente presupuesto refleja en su totalidad la inversión que se realizará en todas las estrategias y tácticas a aplicar dentro del plan de marketing digital para la fidelización, reconocimiento y posicionamiento de la microempresa SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN en la ciudad de Cotacachi.

Tabla 42 Presupuesto Mercadotecnia

PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA			
ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING		\$1.528,00	33%
Actividades	Costo Mensual	Costo Anual	
Sueldos para cada funcionario del hotel			
Instructor de ingles	\$35,00	\$420,00	
Capacitación servicio al cliente	\$92,33	\$1.108,00	
ESTRATEGIA DIGITAL		\$979,00	21%
	Costo Mensual	Costo Anual	
Página web (hosting y dominio)	\$3,58	\$43,00	
Facebook Ads	\$20,00	\$240,00	
Google Ads (landing page)	\$18,00	\$216,00	
Piezas gráficas	\$40,00	\$480,00	
ESTRATEGIA DE EXPERIENCIAS		\$1.795,00	39%
	Costo Mensual	Costo Anual	
Welcome Journey (bienvenida sensorial)	\$75,83	\$910,00	
Bronce Hands (manos de bronce)	\$62,92	\$755,00	

Fire Cleaning (limpieza con fuego)	\$10,83	\$130,00	
MARKETING DIRECTO		\$336,00	7%
	Costo Mensual	Costo Anual	
Leadsales	\$28,00	\$336,00	
TOTAL		\$4.638,00	100%

Fuente: La autora

4.3 Estado Financieros

Se presentan a continuación los estados financieros proporcionados por la empresa, pertenecientes al año 2023.

4.3.1 Flujo de caja

Tabla 43 Flujo de caja

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN													
RUC: 1091788647001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2023													
Flujo de caja													
	Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 820,00	\$ 1.530,00	\$ 3.800,00	\$ 1.380,00	\$ 1.000,00	\$ 4.260,00	\$ 4.780,00	\$ 3.300,00	\$ 1.310,00	\$ 1.240,00	\$ 1.080,00	\$ 856,00	\$ 25.356,00
Costo de ventas	\$ 246,00	\$ 459,00	\$ 1.140,00	\$ 414,00	\$ 300,00	\$ 1.278,00	\$ 1.434,00	\$ 990,00	\$ 393,00	\$ 372,00	\$ 324,00	\$ 256,80	\$ 7.606,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 574,00	\$ 1.071,00	\$ 2.660,00	\$ 966,00	\$ 700,00	\$ 2.982,00	\$ 3.346,00	\$ 2.310,00	\$ 917,00	\$ 868,00	\$ 756,00	\$ 599,20	\$ 17.749,20
Gastos administrativos	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 633,36
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -79,90	\$ 417,10	\$ 2.006,10	\$ 312,10	\$ 46,10	\$ 2.328,10	\$ 2.692,10	\$ 1.656,10	\$ 263,10	\$ 214,10	\$ 102,10	\$ 54,70	\$ 9.902,40
FLUJO NETO	\$ -79,90	\$ 417,10	\$ 2.006,10	\$ 312,10	\$ 46,10	\$ 2.328,10	\$ 2.692,10	\$ 1.656,10	\$ 263,10	\$ 214,10	\$ 102,10	\$ 54,70	\$ 9.902,40
SALDOS ACUMULADOS	\$ -79,90	\$ 337,20	\$ 2.343,30	\$ 2.655,40	\$ 2.701,50	\$ 5.029,60	\$ 7.721,70	\$ 9.377,80	\$ 9.640,90	\$ 9.855,00	\$ 9.957,10	\$ 9.902,40	\$ 19.804,80

Fuente: La autora

4.3.2 Estado de resultados

Tabla 44 Estado de resultados

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN	
RUC: 1091788647001	
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2023	
Estado de resultados	
INGRESOS	
Ventas	\$ 25.356,00
Costo de ventas	\$ 7.606,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 17.749,20
Gastos administrativos	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 10.535,76
Gastos financieros	\$ 633,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9.902,40
Participación a trabajadores	\$ 1.485,36
Impuestos	\$ 2.178,53
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 7.723,87

Fuente: La autora

4.4 Estados financieros proyectados

4.4.1 Proyección de ventas

A continuación, se muestra la proyección de ventas para el año 2024, haciendo uso del método de incremento porcentual.

Tabla 45 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS 2024				
MESES	VENTAS 2023	VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS	MEDIA	PROYECCIÓN 2024
Enero	\$ 820,00		32%	\$ 1.082,16
Febrero	\$ 1.530,00	87%		\$ 2.019,16
Marzo	\$ 3.800,00	148%		\$ 5.014,91
Abril	\$ 1.380,00	-64%		\$ 1.821,20
Mayo	\$ 1.000,00	-28%		\$ 1.319,71
Junio	\$ 4.260,00	326%		\$ 5.621,98
Julio	\$ 4.780,00	12%		\$ 6.308,23
Agosto	\$ 3.300,00	-31%		\$ 4.355,05
Septiembre	\$ 1.310,00	-60%		\$ 1.728,82
Octubre	\$ 1.240,00	-5%		\$ 1.636,44
Noviembre	\$ 1.080,00	-13%		\$ 1.425,29
Diciembre	\$ 856,00	-21%		\$ 1.129,67
TOTAL	\$ 25.356,00	32%		\$ 33.462,65

Fuente: La autora

Se obtiene una variación media del 32% mediante la cual se proyecta un total de \$ 33.462,65 de ventas para el año 2024.

4.4.2 Ventas esperadas en el proyecto

Se presenta el presupuesto de marketing de manera mensual y se propone un incremento del 30% en ventas con la aplicación del plan de marketing.

Tabla 46 Ventas esperadas con el proyecto

VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO				
MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS

Enero	\$	386,50	8%	30%	\$	1.406,81
Febrero	\$	386,50	8%	30%	\$	2.624,91
Marzo	\$	386,50	8%	30%	\$	6.519,38
Abril	\$	386,50	8%	30%	\$	2.367,57
Mayo	\$	386,50	8%	30%	\$	1.715,63
Junio	\$	386,50	8%	30%	\$	7.308,57
Julio	\$	386,50	8%	30%	\$	8.200,70
Agosto	\$	386,50	8%	30%	\$	5.661,57
Septiembre	\$	386,50	8%	30%	\$	2.247,47
Octubre	\$	386,50	8%	30%	\$	2.127,38
Noviembre	\$	386,50	8%	30%	\$	1.852,88
Diciembre	\$	386,50	8%	30%	\$	1.468,58
TOTAL	\$	4.638,0	100%		\$	43.501,45

Fuente: La autora

Con la aplicación del plan de marketing en la empresa se esperan unas ventas anuales de \$ 43.501,45 en el año 2024.

4.4.3 Flujo de caja proyectado

Se presenta el flujo de caja proyectado para el año 2024, sin proyecto y con la aplicación del mismo en diferentes escenarios.

Tabla 47 Flujo de caja sin proyecto

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN													
RUC: 1091788647001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2024													
Flujo de caja													
	Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.082,16	\$ 2.019,16	\$ 5.014,91	\$ 1.821,20	\$ 1.319,71	\$ 5.621,98	\$ 6.308,23	\$ 4.355,05	\$ 1.728,82	\$ 1.636,44	\$ 1.425,29	\$ 1.129,67	\$ 33.462,65
Costo de ventas	\$ 324,65	\$ 605,75	\$ 1.504,47	\$ 546,36	\$ 395,91	\$ 1.686,59	\$ 1.892,47	\$ 1.306,52	\$ 518,65	\$ 490,93	\$ 427,59	\$ 338,90	\$ 10.038,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 757,52	\$ 1.413,41	\$ 3.510,44	\$ 1.274,84	\$ 923,80	\$ 3.935,39	\$ 4.415,76	\$ 3.048,54	\$ 1.210,18	\$ 1.145,51	\$ 997,70	\$ 790,77	\$ 23.423,86
Gastos administrativos	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 633,36
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 103,62	\$ 759,51	\$ 2.856,54	\$ 620,94	\$ 269,90	\$ 3.281,49	\$ 3.761,86	\$ 2.394,64	\$ 556,28	\$ 491,61	\$ 343,80	\$ 136,87	\$ 15.577,06
FLUJO NETO	\$ 103,62	\$ 759,51	\$ 2.856,54	\$ 620,94	\$ 269,90	\$ 3.281,49	\$ 3.761,86	\$ 2.394,64	\$ 556,28	\$ 491,61	\$ 343,80	\$ 136,87	\$ 15.577,06
SALDOS ACUMULADOS	\$ 103,62	\$ 863,13	\$ 3.719,67	\$ 4.340,61	\$ 4.610,51	\$ 7.891,99	\$ 11.653,85	\$ 14.048,49	\$ 14.604,77	\$ 15.096,38	\$ 15.440,18	\$ 15.577,06	\$ 31.154,11

Fuente: La autora

Tabla 48 Flujo de caja escenario pesimista

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN													
RUC: 1091788647001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2024													
Flujo de caja													
	Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.352,71	\$ 2.523,95	\$ 6.268,64	\$ 2.276,51	\$ 1.649,64	\$ 7.027,47	\$ 7.885,29	\$ 5.443,82	\$ 2.161,03	\$ 2.045,56	\$ 1.781,61	\$ 1.412,09	\$ 41.828,31
Costo de ventas	\$ 405,81	\$ 757,19	\$ 1.880,59	\$ 682,95	\$ 494,89	\$ 2.108,24	\$ 2.365,59	\$ 1.633,15	\$ 648,31	\$ 613,67	\$ 534,48	\$ 423,63	\$ 12.548,49
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 946,89	\$ 1.766,77	\$ 4.388,05	\$ 1.593,55	\$ 1.154,75	\$ 4.919,23	\$ 5.519,70	\$ 3.810,67	\$ 1.512,72	\$ 1.431,89	\$ 1.247,13	\$ 988,47	\$ 29.279,82
Gastos administrativos	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 4.638,00
Gastos financieros	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 633,36
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -93,51	\$ 726,37	\$ 3.347,65	\$ 553,15	\$ 114,35	\$ 3.878,83	\$ 4.479,30	\$ 2.770,27	\$ 472,32	\$ 391,49	\$ 206,73	\$ 51,93	\$ 16.795,02
FLUJO NETO	\$ -93,51	\$ 726,37	\$ 3.347,65	\$ 553,15	\$ 114,35	\$ 3.878,83	\$ 4.479,30	\$ 2.770,27	\$ 472,32	\$ 391,49	\$ 206,73	\$ 51,93	\$ 16.795,02
SALDOS ACUMULADOS	\$ -93,51	\$ 632,86	\$ 3.980,51	\$ 4.533,66	\$ 4.648,01	\$ 8.526,84	\$ 13.006,14	\$ 15.776,41	\$ 16.248,74	\$ 16.640,23	\$ 16.846,95	\$ 16.795,02	\$ 33.590,04

Fuente: La autora

Tabla 49 Flujo de caja escenario esperado

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN													
RUC: 1091788647001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2024													
Flujo de caja													
	Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.406,81	\$ 2.624,91	\$ 6.519,38	\$ 2.367,57	\$ 1.715,63	\$ 7.308,57	\$ 8.200,70	\$ 5.661,57	\$ 2.247,47	\$ 2.127,38	\$ 1.852,88	\$ 1.468,58	\$ 43.501,45
Costo de ventas	\$ 422,04	\$ 787,47	\$ 1.955,82	\$ 710,27	\$ 514,69	\$ 2.192,57	\$ 2.460,21	\$ 1.698,47	\$ 674,24	\$ 638,21	\$ 555,86	\$ 440,57	\$ 13.050,43
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 984,77	\$ 1.837,44	\$ 4.563,57	\$ 1.657,30	\$ 1.200,94	\$ 5.116,00	\$ 5.740,49	\$ 3.963,10	\$ 1.573,23	\$ 1.489,16	\$ 1.297,01	\$ 1.028,00	\$ 30.451,01
Gastos administrativos	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 4.638,00
Gastos financieros	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 633,36
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -55,63	\$ 797,04	\$ 3.523,17	\$ 616,90	\$ 160,54	\$ 4.075,60	\$ 4.700,09	\$ 2.922,70	\$ 532,83	\$ 448,76	\$ 256,61	\$ 12,40	\$ 17.966,21
FLUJO NETO	\$ -55,63	\$ 797,04	\$ 3.523,17	\$ 616,90	\$ 160,54	\$ 4.075,60	\$ 4.700,09	\$ 2.922,70	\$ 532,83	\$ 448,76	\$ 256,61	\$ 12,40	\$ 17.966,21
SALDOS ACUMULADOS	\$ -55,63	\$ 741,41	\$ 4.264,58	\$ 4.881,47	\$ 5.042,01	\$ 9.117,61	\$ 13.817,70	\$ 16.740,40	\$ 17.273,23	\$ 17.721,99	\$ 17.978,61	\$ 17.966,21	\$ 35.932,42

Fuente: La autora

Tabla 50 Flujo de caja escenario optimista

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN													
RUC: 1091788647001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2024													
Flujo de caja													
	Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.460,92	\$ 2.725,87	\$ 6.770,13	\$ 2.458,63	\$ 1.781,61	\$ 7.589,67	\$ 8.516,11	\$ 5.879,32	\$ 2.333,91	\$ 2.209,20	\$ 1.924,14	\$ 1.525,06	\$ 45.174,58
Costo de ventas	\$ 438,28	\$ 817,76	\$ 2.031,04	\$ 737,59	\$ 534,48	\$ 2.276,90	\$ 2.554,83	\$ 1.763,80	\$ 700,17	\$ 662,76	\$ 577,24	\$ 457,52	\$ 13.552,37
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 1.022,65	\$ 1.908,11	\$ 4.739,09	\$ 1.721,04	\$ 1.247,13	\$ 5.312,77	\$ 5.961,28	\$ 4.115,53	\$ 1.633,74	\$ 1.546,44	\$ 1.346,90	\$ 1.067,54	\$ 31.622,21
Gastos administrativos	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 601,12	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 386,50	\$ 4.638,00
Gastos financieros	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 52,78	\$ 633,36
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -17,75	\$ 867,71	\$ 3.698,69	\$ 680,64	\$ 206,73	\$ 4.272,37	\$ 4.920,88	\$ 3.075,13	\$ 593,34	\$ 506,04	\$ 306,50	\$ 27,14	\$ 19.137,41
FLUJO NETO	\$ -17,75	\$ 867,71	\$ 3.698,69	\$ 680,64	\$ 206,73	\$ 4.272,37	\$ 4.920,88	\$ 3.075,13	\$ 593,34	\$ 506,04	\$ 306,50	\$ 27,14	\$ 19.137,41
SALDOS ACUMULADOS	\$ -17,75	\$ 849,95	\$ 4.548,64	\$ 5.229,28	\$ 5.436,01	\$ 9.708,38	\$ 14.629,26	\$ 17.704,38	\$ 18.297,72	\$ 18.803,76	\$ 19.110,26	\$ 19.137,41	\$ 38.274,81

Fuente: La autora

4.4.3.1 Comparación de flujos de caja

Tomando en cuenta las ventas de la empresa sin proyecto y con proyecto en un escenario esperado, se plantea la siguiente comparación:

Tabla 51 Comparación de flujos de caja

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$ 33.462,65	\$ 43.501,45	\$ 10.038,80	30,00%
Flujo de caja anual	\$ 15.577,06	\$ 17.966,21	\$ 2.389,16	15,34%

Fuente: La autora

La aplicación de la propuesta de marketing para la empresa representa un crecimiento del 30% en ventas, es decir, de \$ 10.038,80. El flujo de caja anual también presenta un crecimiento del 15,34%, es decir, \$ 2.389,16. Mediante esta comparación se respalda la eficiencia del plan de marketing para la empresa.

4.4.4 Estado de resultados proyectado

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado, sin la aplicación del plan de marketing y con la aplicación de este en diferentes escenarios.

Estado de resultados sin proyecto

Tabla 52 Estado de resultados sin proyecto

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN
RUC: 1091788647001
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2024
Estado de resultados

INGRESOS	
Ventas	\$ 33.462,65
Costo de ventas	\$ 10.038,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 23.423,86
Gastos administrativos	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 16.210,42
Gastos financieros	\$ 633,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 15.577,06
Participación a trabajadores	\$ 2.336,56
Impuestos	\$ 3.426,95
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 12.150,10

Fuente: La autora

Estado de resultados en un escenario pesimista

Tabla 53 Estado de resultados en un escenario pesimista

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN	
RUC: 1091788647001	
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2024	
Estado de resultados	
INGRESOS	
Ventas	\$ 41.828,31
Costo de ventas	\$ 12.548,49
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 29.279,82
Gastos administrativos	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ 4.638,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 17.428,38
Gastos financieros	\$ 633,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16.795,02
Participación a trabajadores	\$ 2.519,25
Impuestos	\$ 3.694,90

UTILIDAD NETA FINAL	\$ 13.100,12
----------------------------	---------------------

Fuente: La autora

Estado de resultados escenario esperado

Tabla 54 Estado de resultados escenario esperado

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN	
RUC: 1991788647001	
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2024	
Estado de resultados	
INGRESOS	
Ventas	\$ 43.501,45
Costo de ventas	\$ 13.050,43
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 30.451,01
Gastos administrativos	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ 4.638,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 18.599,57
Gastos financieros	\$ 633,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.966,21
Participación a trabajadores	\$ 2.694,93
Impuestos	\$ 3.952,57
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 14.013,65

Fuente: La autora

Estado de resultados escenario optimista

Tabla 55 Estado de resultados escenario optimista

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL TUPATAN	
RUC: 1991788647001	
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2024	
Estado de resultados	
INGRESOS	
Ventas	\$ 45.174,58

Costo de ventas	\$ 13.552,37
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 31.622,21
Gastos administrativos	\$ 7.213,44
Gastos de ventas	\$ 4.638,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 19.770,77
Gastos financieros	\$ 633,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19.137,41
Participación a trabajadores	\$ 2.870,61
Impuestos	\$ 4.210,23
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 14.927,18

Fuente: La autora

4.4.4.1 Análisis estado de resultados

Tabla 56 Análisis estado de resultados

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin proyecto		
	\$ 12.150,10	
Con proyecto		
Pesimista	\$ 13.100,12	7,82%
Esperado	\$ 14.013,65	15,34%
Optimista	\$ 14.927,18	22,86%

Fuente: La autora

Las proyecciones realizadas nos muestran que la empresa tendría un incremento en sus utilidades netas de 15,34% en un escenario esperado, alcanzando una utilidad de \$14.013,65 con la aplicación del plan de marketing.

4.4.4.2 Comparación estado de resultados

Se realiza la siguiente comparación tomando en cuenta el resultado de la Utilidad Neta sin la aplicación del plan de marketing y con la aplicación de este en el escenario esperado, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 57 Comparación estado de resultados

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Utilidad Neta	\$ 12.150,10	\$ 14.013,65	\$ 1.863,54	15,34%

Fuente: La autora

Con la aplicación del plan de marketing, se obtiene un crecimiento del 15,34% en utilidad neta para el año 2024, es decir, de \$ 1.863,54 respecto a la utilidad sin proyecto.

4.5 Evaluación de escenarios

Tabla 58 Evaluación de escenarios

Escenarios			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno	Ingreso de nuevos competidores	Se mantiene el nivel de competencia y la empresa puede destacar	La empresa logra convertirse en uno de los mejores hoteles de la zona
	La economía reduce la capacidad	Existe un crecimiento	

	adquisitiva de los consumidores	moderado en la economía	Se da un gran crecimiento económico, impulsando el turismo
	Implementación de impuestos que afectan a la rentabilidad de la empresa	Existe una moderada asignación de impuestos para las empresas	Existen incentivos que ayudan a fomentar el turismo y la inversión
Volumen de ventas			
Con proyecto	\$ 41.828,31	\$ 43.501,45	\$ 45.174,58
	25%	30%	35%
Sin proyecto	\$ 33.462,65		

Fuente: La autora

4.6 Indicadores de presupuesto

Una vez realizada la proyección de ventas para el año 2024, se obtiene el porcentaje que representa las actividades de marketing para la empresa.

Tabla 59 Indicadores de presupuesto

Indicadores del presupuesto	
Ventas estimadas Año 2024	\$ 43.501,45
Costo propuesta de marketing	\$ 4.638,00
Porcentaje	10,66%

Fuente: La autora

El presupuesto de marketing representa un 10,66% de las ventas brutas de la empresa.

4.7 ROI de marketing

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\$ 14.013,65 - \$ 4.638,00}{\$ 4.638,00}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \$ 2,02$$

Se obtiene un ROI de \$2,02 por cada dólar invertido en marketing, esto evidencia la factibilidad del proyecto para la empresa.

4.8 Análisis costo/beneficio

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\$ 17.966,21}{\$ 4.638,00}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \$ 3,87$$

La razón costo/beneficio nos da un resultado mayor a 1, por lo tanto, es viable realizar la inversión de marketing, puesto que, por cada dólar invertido, se obtiene un beneficio de \$ 3,87.

Conclusiones

Se ha identificado una deficiencia en la capacitación del personal y una sobrecarga de trabajo, lo cual se manifiesta en la ejecución de tareas repetidas con notables vacíos y carencias que puede alejar a los huéspedes y menorar la reputación del hotel perjudicando la efectividad operativa del hotel, debido a su deficiente gestión.

Un factor externo como la inestabilidad política en Ecuador que influye en las reservas del hotel a pesar de que las experiencias ofrecidas hayan sido gratificantes. Se espera este período de inestabilidad se supere porque esta afectado en gran forma al sector hotelero de todo el país.

En un mundo globalizado y sin fronteras, es primordial la tecnología y la conectividad en un hotel, sobre todo en la gestión de reservas, Marketing y ventas, automatización de tareas, inventarios, facturación y todo lo relacionado a la contabilidad, ahorrando tiempo y dinero aumentando la rentabilidad a través de sus múltiples herramientas que les permitirá ser más competitivos en el mercado

Los medios digitales optimizan las estrategias de marketing de los hoteles. Una presencia en línea bien planificada les permite llegar a un público más amplio, mejorar el reconocimiento de la marca e interactuar directamente con los huéspedes potenciales. Esta comunicación personalizada refuerza la conexión con el mercado específico.

La competencia en el sector hotelero de Cotacachi es muy alta ya que existen varios hoteles con servicios parecidos. El hotel Land of the sun necesita diferenciarse de la competencia para tener éxito, ofreciendo un servicio al cliente excepcional, con experiencias originales e inolvidables, especializándose en un nicho de mercado.

El plan de marketing optimizado en el Hotel Land of the Sun pretende alcanzar en ventas anuales un total aproximado de \$43,501.45 en el año 2024. Esta proyección de ingresos refleja el potencial impacto positivo que el plan de marketing podría tener en la rentabilidad y el crecimiento del hotel.

Recomendaciones

Se aconseja la implementación de un organigrama claramente definido y es imperativo realizar una revisión profunda de la distribución de tareas y la carga laboral que cada miembro del personal tendrá dentro del establecimiento.

Es importante la implementación de estrategias de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que hagan un uso óptimo de la información recopilada para personalizar y enriquecer las experiencias de los huéspedes.

Se recomienda la implementación de una estrategia de marketing digital integral para el Hotel Land of the sun. Optimizando el sitio web del hotel, mayor visibilidad en todos los sitios y redes sociales con motores de búsqueda (SEO), la gestión efectiva de las redes sociales y el uso de campañas de publicidad en línea compartiendo galerías de fotos profesionales, testimonios reales e increíbles.

Sería importante promocionar la implementación de un cronograma de actividades con festividades en medios digitales para generar una presencia continua del hotel sin cansar a los clientes. Es esencial equilibrar la frecuencia de las publicaciones para mantener el interés de los seguidores. Además, el uso de mensajes personalizados, para dirigirse de manera efectiva a la audiencia, fomentaría una conexión más profunda con los clientes potenciales y existentes.

Es importante que el hotel implemente estrategias de marketing experiencial, metódico, constante y flexible para que se pueda mantener en un océano azul diferenciándose de la competencia, ofreciendo experiencias excepcionales para que los turistas puedan disfrutar y recomendar. La creatividad, innovación y personalización llevarán al éxito de la empresa hotelera

Referencias

- Anal-Morales, E. S., Gutiérrez-Acosta, P., & Dolores-Atlahua, A. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega.
- Angulo, S. (2023, marzo 20). El riesgo país de Ecuador llegó a 1.950 puntos, el más alto en más de dos años. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-ecuador-llego-1-950-puntos-alto-dos-anos-154475.html>
- Arias, P. (6 de Septiembre de 2023). *Ecuador los cinco destinos más visitados por turistas. Ecuador viajando travel*: <https://ecuador.viajando.travel/ecuador/ecuador-los-5-destinos-mas-visitados-los-turistas-n51972>
- Azahares, N. T. (2023a, marzo 14). *Ecuador rompe récord de violencia en primer trimestre de 2023. Prensa Latina - Últimas noticias - Agencia Informativa Latinoamericana*. <https://www.prensa-latina.cu/2023/03/14/ecuador-rompe-record-de-violencia-en-primer-trimestre-de-2023>
- Azahares, N. T. (2023b, marzo 23). *Ecuador rompe récord negativo en materia de seguridad. Prensa Latina - Últimas noticias - Agencia Informativa Latinoamericana*. <https://www.prensa-latina.cu/2023/03/23/ecuador-rompe-record-negativo-en-materia-de-seguridad>
- Baeza, J. (2023, abril 18). *Factores para la inestabilidad política en Ecuador. telegrafo.om.ec*. <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/factores-para-la-inestabilidad-politica-en-ecuador>

- Cancillería del Ecuador. (2023). *Ecuador se presenta al mundo como País Socio FITUR 2024*.
<https://www.cancilleria.gob.ec/espana/2023/10/02/ecuador-se-presenta-al-mundo-como-pais-socio-fitur-2024/>
- Cevallos, J. (6 de Julio de 2023). 'Cotacachi tiene que ser el principal referente de turismo del norte del Ecuador'. *Diario La Hora*: <https://www.lahora.com.ec/imbabura-carchi/jomarcevallos-alcalde-cotacachi-entrevista-julio-2023/>
- Delgado, B., Dominique, D., Cobo Panchi, D. V., Pérez Salazar, K. T., Pilacuan Pinos, R. L., & Rocha Guano, M. B. (2021). El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. http://tambara.org/wpcontent/uploads/2021/04/DIAGRAMAISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf.
- GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi. (2023). *Turistas que visitan el cantón Cotacachi*.
GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi: <https://cotacachi.gob.ec/>
- Gonzalez, P. (2023, febrero 24). *El desempleo baja y la informalidad aumenta en enero de 2023*.
Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-informalidad-ecuador-empleo/>
- Huang, N. (26 de Enero de 2022). *5 tendencias del sector hotelero para 2023 y como prepararse*.
Cloudbeds: <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tendencias-industria-hotelera-viajes/>
- Imbabura: el gasto promedio en un feriado bordea los \$60. (2022, mayo, 22). *Diario El Norte*.
<https://elnorte.ec/imbabura-el-gasto-promedio-en-un-feriado-bordea-los-60/>
- Juste, M. (2021, febrero 10). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que

hace un año. *Expansión.com*. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Kotler P. (2013). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. Prentice Hall.

Ley de Turismo, (2014). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Márquez, A. (2021, enero 22). *8 PROBLEMAS AMBIENTALES en el ECUADOR - Los principales*. *ecologiaverde.com*. <https://www.ecologiaverde.com/problemas-ambientales-en-el-ecuador-3145.html>

Matos Ceballo, J. J., Mullo Romero, E. D. C., Juanes Giraud, B. Y., & Álvarez Hernández, I. (2022). La gestión en el turismo y sus experiencias en Latinoamérica. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 649-658. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000500649&script=sci_arttext&tlng=en

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Hoteles ecuatorianos entre los mejores de Suramérica*. <https://www.turismo.gob.ec/hoteles-ecuatorianos-entre-los-mejores-de-suramerica/>

Minyana, L. (2022). Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla. *Obtenido de https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacionclientes*.

Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy*. New York: Free.

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*, 4(10), 36-49.

Revfine. (2022, diciembre 6). *Cómo el Internet de las cosas (IoT) puede beneficiar a la industria hotelera*. Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/internet-de-las-cosas-industria-hotelera/>

Salazar, J. (26 de Abril de 2023). *¿Qué es el distintivo Q – calidad turística? Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*: <https://www.quito-turismo.gob.ec/calidad-turistica/>

Sempértegui, B. (2023, enero 12). *Los desafíos económicos de Ecuador en 2023*. Conexión PUCE. <https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/>

SRI. (2021). *Beneficios tributarios para el sector turístico - intersri - Servicio de Rentas Internas*. www.sri.gob.ec. <https://www.sri.gob.ec/beneficios-tributarios-para-el-sector-turistico>

UNWTO. (20 de Enero de 2023). *La OMT en Fitur 2023: invertir en un futuro diverso y sostenible para el turismo*. UNWTO: <https://www.unwto.org/es/news/omt-en-fitur-2023-invertir-en-un-futuro-diverso-y-sostenible-para-el-turismo#:~:text=Fitur%202023%20brind%C3%B3%20a%20la,retos%20de%20los%20Estados%20Miembros>.

World Travel & Touris Council. (23 de Mayo de 2023). *Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023*: WTTC. [https://wtcc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-](https://wtcc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de)

