



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

ESTRATEGIAS DE GEOPOSICIONAMIENTO Y SOCIAL MEDIA PARA EL

“HOSTAL RUNA PACHA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN

MERCADOTENCIA

AUTOR

TABANGO MALDONADO RICHARD ARMANDO

DIRECTOR

MSC. ÁLVARO RENE PÉREZ GONZÁLES

Ibarra, 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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:	105044431-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tabango Maldonado Richard Armando		
DIRECCIÓN	Otavalo		
EMAIL:	ratabangom@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL:	0988439789
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTRATEGIAS DE GEOPOSICIONAMIENTO Y SOCIAL MEDIA PARA EL "HOSTAL RUNA PACHA"		
AUTOR (ES):	Richard Armando Tabango Maldonado		
FECHA:	04/08/2022		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Álvaro Rene Pérez Gonzales		

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 8 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Richard Armando Tabango Maldonado', written over a horizontal line.

Richard Armando Tabango Maldonado

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de trabajo de grado presentado por el señor Richard Armando Tabango Maldonado, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es "ESTRATEGIAS DE GEOPOSICIONAMIENTO Y SOCIAL MEDIA PARA EL HOSTAL RUNA PACHA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, 31 de agosto de 2022



MSc. Álvaro René Pérez González
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

RESUMEN

“HOSTAL RUNA PACHA” es un establecimiento hotelero ubicada en la ciudad de Otavalo, dedicado al servicio de hospedaje de turistas nacionales y extranjeros, por sus años de servicio se ha convertido en un establecimiento hotelero competitivo dentro del sector.

En el primer capítulo mediante el análisis interno como externo del establecimiento se obtendrá un panorama más claro sobre la situación por la que atraviesa el hostel en donde se tomara en cuenta las fortalezas y oportunidades que tiene el Hostal Runa Pacha, en el entorno en donde realiza sus operaciones, además la identificación de las debilidades y amenazas las cuales son de suma importancia debido al grado en los cuales afecta al establecimiento Hotelero.

El segundo capítulo se desarrolla la propuesta estratégica el cual mediante a la identidad e imagen corporativa que mantiene el Hostal se definirá el público objetivo permitiendo direccionar de manera precisa las estrategias de marketing, además de la implementación del método de investigación el cual permitirá obtener resultados confiables, las herramientas de investigación a utilizar son: la encuesta y el Customer Journey Map.

El tercer capítulo se aplicará las estrategias y tácticas que permitan solucionar la problemática por la que atraviesa el Hostal, identificada en el análisis situacional.

El cuarto capítulo mediante los datos financieros obtenidos por el Hostal, se estima los costos por tácticas aplicadas en el presente proyecto, la estimación de ventas y el retorno de la inversión, además se detalla el cronograma el cual permitirá la aplicación de las tácticas en tiempos determinados.

ABSTRACT

“HOSTAL RUNA PACHA” is a hotel establishment located in the city of Otavalo, dedicated to hosting domestic and foreign tourists, for its years of service it has become a competitive hotel establishment within the sector.

In the first chapter, through the internal and external analysis of the establishment, a clearer picture of the situation that the hostel is going through will be obtained, where the strengths and opportunities of "Hostal Runa Pacha" will be taken into account, in the environment where it develops its operations, as well as the identification of the weaknesses and threats that are of the utmost importance due to the degree to which they affect the hotel establishment.

The second chapter develops the strategic proposal that through the identity and corporate image maintained by the Hostel, the target audience will be defined, allowing the precise direction of marketing strategies, in addition to the implementation of the research method which will allow obtaining results. reliable, the research tools used are the survey and the Customer Journey Map.

In the third chapter, strategies and tactics will be applied to solve the problem that the Hostel is going through, identified in the situational analysis.

The fourth chapter, through the financial data obtained by the Hostel, estimates the costs of the tactics applied in this project, the estimation of sales and the return on investment, in addition to detailing the schedule that will allow the application of the tactics at the specified times.

DEDICATORIA

El presente trabajo con mucho cariño y esfuerzo se lo dedico a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza en tiempo difíciles.

A mis padres quienes han sido unos de los pilares fundamentales durante mi formación académica, quienes me han brindado todo su apoyo y todos los recursos que han estado a su alcance, quienes me motivaron desde los primeros días desde que decidí comenzar mi formación académica.

A mis hermanos que de igual forma han sido un ejemplo que seguir y quienes me han apoyado de forma moral y me han ayudado a seguir adelante con su compañía y motivación.

Todo esto me ha permitido culminar mi proyecto de grado, el cual ha sido mi mayor anhelo durante mi formación académica.

AGRADECIMIENTO

Para empezar, agradezco a la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, lugar donde me ha sido como mi segundo hogar, y me ha brindado la oportunidad de formarme como persona y profesional.

Agradezco a mi Tutor de tesis el Ing. Álvaro Pérez por haberme brindado su conocimiento, paciencia de su tiempo y comprensión, quien supo guiarme de la mejor manera con la finalidad de que el presente trabajo se lo realice con éxito.

Mi agradecimiento al Hostal Runa Pacha, por brindarme su apoyo y confianza brindándome información necesaria para poder realizar mi plan de marketing.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
1. Capítulo I	1
1.1. Análisis Situacional	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.2. Definición del Problema.....	2
1.1.3. Integración del Diagrama Causa – Efecto	3
1.1.4. Objetivos.....	3
1.1.4.1. Objetivo General.....	3
1.1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
1.2. Análisis Externo.....	4
1.2.1. Macroentorno.....	4
1.2.1.1. Análisis PEST	4
1.2.1.1.1. Político	4
1.2.1.1.2. Económico	6
1.2.1.1.3. Social.....	8
1.2.1.1.4. Tecnológico.....	9
1.2.2. Microentorno.....	10
1.2.2.1. Análisis 5 Fuerzas de Porter	10

1.2.2.1.1.	Poder de negociación del cliente.....	10
1.2.2.1.2.	Poder de negociación de los proveedores	10
1.2.2.1.3.	Amenazas de nuevos competidores	11
1.2.2.1.4.	Amenazas de nuevos servicios sustitutos	11
1.2.2.1.5.	Rivalidad entre competidores	11
1.3.	Análisis Interno.....	12
1.3.1.	Cadena de Valor	12
1.3.1.1.	Actividades primarias	12
1.3.1.1.1.	Marketing y Ventas.....	12
1.3.1.1.2.	Personal de Contacto.....	13
1.3.1.1.3.	Soporte físico y habilidades	13
1.3.1.1.4.	Prestación.....	13
1.3.1.1.5.	Clientes	14
1.3.1.1.6.	Otros clientes	14
1.3.1.2.	Actividades de Apoyo	14
1.3.1.2.1.	Dirección General y Recursos Humanos	14
1.3.1.2.2.	Supervisión de actividades del Personal	14
1.3.1.2.3.	Supervisión de gestión administrativa	15
1.3.1.2.4.	Organización Interna y Tecnológica.....	15
1.3.1.2.5.	Infraestructura y Ambiente	16

1.3.1.2.6. Abastecimiento	17
1.3.1.2.7. Margen de Servicios	17
1.3.2. Factores claves del éxito.....	17
1.3.3. Matriz FODA.....	18
1.3.4. Matriz Priorización Análisis Interno	19
1.3.5. Matriz Priorización Análisis Interno	20
1.3.6. Matriz Priorización Análisis Externo	21
1.3.7. Matriz Priorización Análisis Externo	22
1.3.8. Matriz de Evaluación Análisis Interno	23
1.3.9. Matriz de Evaluación Análisis Externo	24
1.3.10. Matriz EFI.....	25
1.3.11. Matriz de Síntesis Estratégico FODA	25
1.3.12. Planteamiento de estrategias.....	26
1.3.12.1. Estrategias para crecer y mantener	26
1.3.12.2. Penetración de mercados.....	26
1.3.12.3. Posicionamiento digital.....	26
1.4. Fundamentación Teórica.....	26
1.4.1. Geoposicionamiento	26
1.4.2. Social Media	27
1.5. Identificación del problema diagnóstico	28

2. Capítulo II	29
2.1. Propuesta Estratégica	29
2.1.1. Objetivos	29
2.1.1.1. Objetivo General	29
2.1.1.2. Objetivos Específicos	29
2.2. Identidad Corporativa	29
2.2.1. Misión.....	29
2.2.2. Visión	30
2.2.3. Filosofía.....	30
2.2.4. Valores	30
2.2.5. Cultura de servicios	30
2.2.5.1. Responsabilidad	30
2.2.5.2. Trabajo en equipo.....	31
2.2.5.3. Compromiso	31
2.2.5.4. Atención a los clientes.....	31
2.2.5.5. Políticas internas	31
2.2.5.6. Manual de atención al cliente.....	32
2.2.5.6.1. A la llegada del huésped.....	32
2.2.5.6.2. Durante la estadía del cliente.....	32
2.2.5.6.3. A la salida de los clientes	33

2.2.6. Estrategias de marketing interno	33
2.2.6.1. Capacitación al personal	33
2.2.6.2. Incentivos para el personal	33
2.2.7. Logotipo	34
2.2.7.1. Tipografía	35
2.2.7.2. Colores	35
2.3. Metodología de Investigación	36
2.3.1. Metodología de la Investigación Digital	36
2.3.2. Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital.....	37
2.3.3. Descripción de los Métodos de Recopilación de Datos	37
2.3.4. Descripción de los Métodos de Análisis	37
2.3.5. Evaluación y Justificación de las Elecciones Metodológicas	37
2.4. Definición del Publico Objetivo	38
2.4.1. Segmentación B2C	38
2.4.2.1. Buyer Person Actual I	38
2.4.2.2. Buyer Person Actual II.....	39
2.4.3. Buyer Person no deseado	41
2.4.4. Atractivos de mercado.....	42
2.4.4.1. Tamaño de mercado.....	42
2.4.4.2. Competencia	42

2.4.4.3. Ubicación geográfica.....	43
2.5. Selección de estrategias.....	45
2.5.1. Posicionamiento digital	45
2.5.2. Matriz Ansoff	45
2.5.4. Estrategias de social media.....	46
3. Capítulo III.....	47
3.1. Estrategias y tácticas	47
3.2. Selección del Mix de Marketing	49
3.2.1 Crear perfiles corporativos en plataformas virtuales de geolocalización.....	50
3.2.1.1. Elaboración de perfil en Google My Bussines.....	50
3.2.1.2 Fijar ubicación en Google Maps	51
3.2.2. Utilizar Google Ads	51
3.2.2.1. Aplicación de Geotargeting para orientar campañas publicitarias.....	53
3.2.2.2. Aplicar Geofencing para segmentar campañas publicitarias con datos GPS...	54
3.2.3. Desarrollo de la Página Web.....	55
3.2.4. Creación de perfiles en redes sociales.....	56
3.2.4.1. Diseño de perfil corporativo en Facebook	56
3.2.4.2. Estructura una campaña publicitaria en Facebook Ads	57
3.2.4.3. Crear una campaña publicitaria en Facebook Ads.....	59
3.2.4.5. Contenido gráfico para Facebook	61

3.2.5. Diseño de perfil corporativo en Instagram.....	62
3.2.5.1. Campaña publicitaria en Instagram.....	63
3.2.5.3. Contenido grafico para Instagram.....	65
3.2.6. Diseño de perfil corporativo en Tik Tok.....	67
3.2.6.1. Campaña publicitaria en Tiktok.....	67
3.2.7. Indicadores KPIs.....	68
3.2.8. Gestión de redes sociales.....	69
4. Capítulo IV.....	72
4.1. Cronograma de actividades.....	72
4.2. Presupuesto de Marketing.....	73
4.2.2. Costo para la estrategia de Penetración de Mercados.....	74
4.3. Presupuesto de marketing para el proyecto.....	74
4.4. Justificación.....	75
4.4.1. Matriz Costo-Beneficio.....	75
4.5. Indicadores de presupuesto.....	76
4.6. Escenarios.....	77
4.6.1. Estado de resultado sin proyecto.....	79
4.6.2. ROI sin proyecto.....	79
4.6.3. Estado de resultados proyectados.....	80
4.6.4. ROI con proyecto.....	80

5.	CONCLUSIONES	81
6.	BIBLIOGRAFÍA	83
7.	ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Infraestructura Hostal Runa Pacha.....	16
Tabla 2	Factores claves del éxito	17
Tabla 3	Matriz FODA	18
Tabla 4	Matriz PAI - Fortalezas.....	19
Tabla 5	Matriz PAI - Debilidades	20
Tabla 6	Matriz PAE – Oportunidades.....	21
Tabla 7	Matriz PAE - Amenazas	22
Tabla 8	Matriz Evaluación Análisis Interno	23
Tabla 9	Matriz Evaluación Análisis Interno	24
Tabla 10	Matriz de Síntesis Estratégico FODA.....	25
Tabla 11	Estrategias y Tácticas.....	47
Tabla 12	Mix de Marketing	49
Tabla 13	Indicadores KPIs.....	68
Tabla 14	Cronograma de actividades.....	72
Tabla 15	Costo para la estrategia de posicionamiento digital.....	73
Tabla 16	Costo para la estrategia de Penetración de mercados	74
Tabla 17	Costo por Táctica	74
Tabla 18	Matriz Costo-Beneficio.....	75

Tabla 19 Ventas anuales	77
Tabla 20 Indicadores de presupuesto	77
Tabla 21 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto.....	77
Tabla 22 Estado de resultado sin proyecto.....	79
Tabla 23 ROI sin proyecto	79
Tabla 24 Estado de resultado proyectado	80
Tabla 25 ROI con proyecto	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama Causa – Efecto.....	3
Ilustración 2 Consumo turístico 2016 – 2020	7
Ilustración 3 Indicadores de crecimiento digital	9
Ilustración 4 Cadena de Valor Servicios	12
Ilustración 5 Matriz EFI	25
Ilustración 6 Incentivos para empleados	34
Ilustración 7 Logotipo Hostal Runa Pacha.....	34
Ilustración 8 Tipografía.....	35
Ilustración 9 Panel de colores.....	35
Ilustración 10 Buyer Persona Actual Pte. 1.....	38
Ilustración 11 Buyer Persona Actual Pte. 2.....	38
Ilustración 12 Buyer Persona Actual Pte. 3.....	39
Ilustración 13 Buyer Persona Actual II Pte. 1	39
Ilustración 14 Buyer Persona Actual II Pte. 2	40
Ilustración 15 Buyer Persona Actual II Pte. 3.....	40

Ilustración 16 Buyer Persona no deseado Pte. 1	41
Ilustración 17 Buyer Persona no deseado Pte. 2	41
Ilustración 18 Buyer Persona no deseado Pte. 3	42
Ilustración 19 Buyer Persona Ideal Pte. 1	43
Ilustración 20 Buyer Persona Ideal Pte. 2	44
Ilustración 21 Buyer Persona Ideal Pte. 3	44
Ilustración 22 Matriz de Ansoff tomado de www.RobertoEspinosa.es	45
Ilustración 23 Ficha de Google My bussines	50
Ilustración 24 Ficha de Google My bussines	51
Ilustración 25 Estructura de anuncios publicitario en Google Ads	51
Ilustración 26 Proceso de creación de anuncio publicitaria	52
Ilustración 27 Anuncio publicitario en Google	52
Ilustración 28 Aplicación de Geotargeting.....	53
Ilustración 29 Aplicar Geofencing	54
Ilustración 30 Diseño de Página Web	55
Ilustración 31 Página de Facebook.....	56
Ilustración 32 Estructura de Campaña en Facebook Ads Pte. 1.....	57
Ilustración 33 Estructura de Campaña en Facebook Ads Pte. 2.....	57
Ilustración 34 Estructura de Campaña en Facebook Ads Pte. 3.....	58
Ilustración 35 Campaña Publicitaria en Facebook Ads.....	59
Ilustración 36 Valoración y comentarios.....	60
Ilustración 37 Recomendaciones y opiniones	60
Ilustración 38 Fechas especiales.....	61

Ilustración 39 Descuentos por temporada	61
Ilustración 40 Promoción de lugares turísticos	62
Ilustración 41 Perfil de Instagram	63
Ilustración 42 Campaña Publicitaria en Instagram.....	64
Ilustración 43 Estadísticas de publicación en Instagram.....	65
Ilustración 44 Habitaciones disponibles Hostal Runa Pacha	65
Ilustración 45 Contenido gráfico para Instagram	66
Ilustración 46 Precios de habitaciones	66
Ilustración 47 Perfil en Tiktok.....	67
Ilustración 48 Contenido publicitario en Tiktok	68
Ilustración 49 Bitrix24.....	70
Ilustración 50 Gestión de campañas publicitarios	70
Ilustración 51 CRM Analytics Bitrix24	71

1. Capítulo I

1.1. Análisis Situacional

1.1.1. Antecedentes

El turismo en las últimas décadas ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en Ecuador, siendo un factor muy importante para el desarrollo socio económico y cultural del país, dado a la diversidad de actividades favorables que atraen beneficios económicos. Siendo el sector de la hotelería parte esencial en las actividades turísticas debido a su infraestructura, capacidad y servicios, traen consigo el posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

En el cantón Otavalo, existen muchas empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo y hospedaje, la mayoría de los emprendimientos están organizados por asociar negocios familiares, con bajo capital y procesos administrativos desarrollados de manera empírica, pero que aportan significativamente al PIB del país, al empleo y a la inversión.

El Hostal Runa Pacha, brinda los servicios de alojamiento y hospedaje. Está ubicada en la parroquia San Luis de Otavalo unas cuadras de la Plaza de Pochos y el Terminal Terrestre. Su operación se centra en el Cantón Otavalo, lugar donde la empresa ha ganado reputación por los servicios de alojamiento y hospedaje brindados. Actualmente el Hostal cuenta con tres personas encargadas del funcionamiento, al ser una pequeña empresa las funciones se ven establecidos de la siguiente forma: personal encargado en la recepción, una persona responsable de la limpieza de habitaciones y el gerente que es polifuncional que se encarga de la parte administrativa, operativa, y logística que se cumple con el trabajo.

El Hostal “Runa Pacha” ubicada en la ciudad de Otavalo se define como un lugar rodeado de naturaleza y lugares turísticos, la cual ha venido ofertando servicios de alojamiento y hospedaje

de calidad y calidades el cual busca dar a conocer los servicios en atención a turistas nacionales y extranjeros, las cuales pueden satisfacer todas y cada uno de los requerimientos y exigencias que sus clientes demandan hoy en día.

1.1.2. Definición del Problema

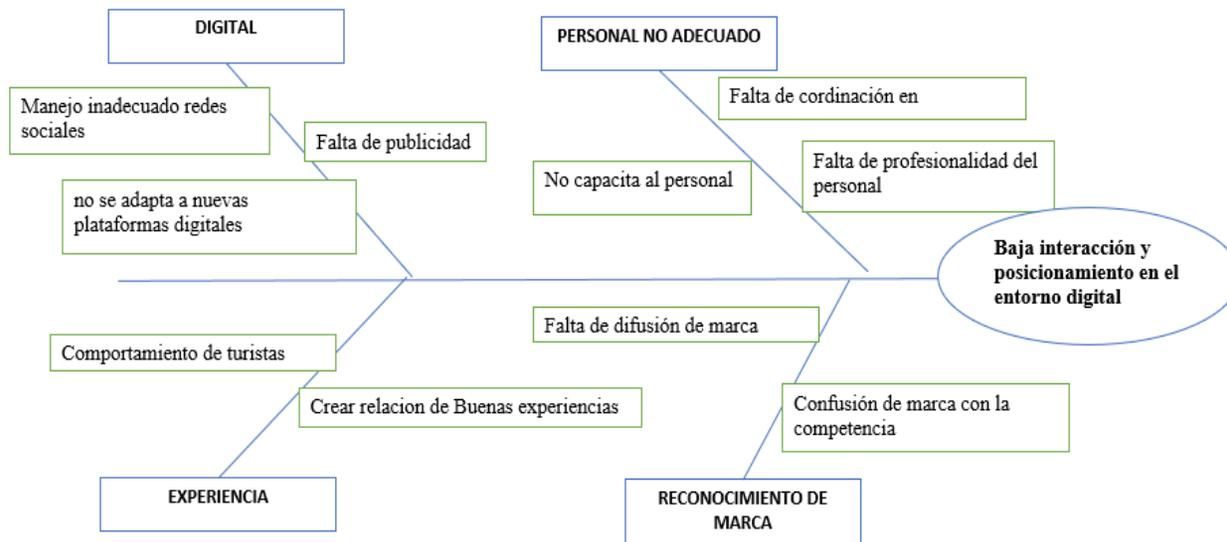
En la actualidad el Hostal Runa Pacha, pese a contar con la infraestructura necesaria para brindar los servicios de hospedaje a turistas nacionales y extranjeros, el nivel de ocupación que poseen es inferior a lo necesario para que su operación deje rentabilidad que los propietarios buscan, más aún cuando varios de los competidores superan los niveles en capacidad e infraestructura en temporadas altas y bajas. En una breve reunión con los propietarios se realizó un análisis de la problemática identificando a la causa de la raíz del problema las siguientes:

- Baja interacción y participación en redes sociales debido a la falta de personal capacitado en el uso y creación de contenido.
- Alta intensidad competitiva, la competencia cuenta con mejores estrategias para captar la atención de turistas nacionales y extranjeros.
- Presupuesto limitado para invertir en publicidad y marketing.

1.1.3. Integración del Diagrama Causa – Efecto

Ilustración 1

Diagrama Causa – Efecto



Fuente: Elaborado por el autor

1.1.4. Objetivos

1.1.4.1. Objetivo General

- Desarrollar estrategias de Geoposicionamiento y Social Media para el fortalecimiento del “Hostal Runa Pacha”.

1.1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Hostal Runa Pacha, atreves del desarrollo interno como externo, con la ayuda de la Matriz FODA, 5 fuerzas de Porter y Análisis PEST.
- Desarrollar estrategias operativas que permitan solventar el desarrollo del estudio de la situación actual del Hostal.

- Plantear estrategias de marketing utilizando diferentes tácticas que permitan resolver las problemáticas encontradas en el diagnóstico situacional del Hostal.
- Desarrollar un análisis económico financiero donde se defina la rentabilidad de las estrategias de geoposicionamiento y social media basados en aspectos económicos de la empresa.

1.2. Análisis Externo

1.2.1. Macroentorno

1.2.1.1. Análisis PEST

1.2.1.1.1. Político

El turismo es considerado como la primera fuente de ingreso no petroleros del país, las propuestas de políticas consideran al turismo como un elemento impulsador del desarrollo económico y social del Ecuador, con su rol en la generación de oportunidades de empleo, mejora en la calidad de vida de la población, y desarrollo de emprendimientos. En este sentido desde el ministerio de turismo es importante mencionar que todas las acciones son encaminadas en la consecuencia de resultados sobre: incremento de número de empleados turísticos, incremento del número de turistas, incrementos del ingreso de divisas por concepto de turistas (MINTUR,2019).

El Ministerio de turismo cuenta con una normativa para la declaración de las zonas turísticas el “Proyecto de ley reformativa a la Ley de Turismo” en el cual establece aspectos fundamentales que regulan y atienden la problemática del sector turístico en el Ecuador (Pamela & Miranda, 2020) señala: “Los gobiernos a nivel provincial, cantonal y parroquial, las cámaras de turismo dentro del territorio de manera coordinada establecerán el plan de desarrollo turística territorial con la rectoría del ministerio de turismo (Pag,7)”.

“Los gobiernos autónomos descentralizados destinarán como mínimo el 10% del presupuesto general institucional al ejercicio de la competencia de turismo, bajo los lineamientos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial y el plan de desarrollo turístico de acuerdo con los lineamientos que emitirá el ministerio de turismo”. “Los emprendimientos nuevos y los proyectos de mejora de innovación establecidos en materia de turismo que impulsen la innovación, la sostenibilidad y el cuidado ambiental podrán ser beneficiados con incentivos de conformidad con las regulaciones que proponga el rector nacional durante los tres primeros años de funcionamiento”. (Pag,8).

Por otro lado, con las nuevas elecciones realizadas en el año 2021 el presidente Guillermo Lasso quien durante las elecciones presidenciales del mismo año fue nombrado presidente electo de Ecuador, presento firmes decisiones las cuales permitan transformar al Ecuador en un país de oportunidades en materia social, económica, productiva y de seguridad, así como el compromiso de desarrollar reformas que favorezcan la inversión extranjera (Presidencia de la Republica del Ecuador, 2021). Sin embargo, debido a las consecuencias ocasionadas debido a la pandemia, Ecuador ha resultado ser uno de los países afectados por la misma, siendo uno de los retos para la nueva presidencia la extrema pobreza el cual ha aumentado en Ecuador desde el 7,6% hasta el 12,8% (LOZANO, 2021). Frente a esta situación el nuevo gobierno ha introducido nuevas modalidades contractuales para el sector agrícola permitiendo que los trabajadores en sectores rurales tengan mayores ingresos, teniendo la reactivación agrícola créditos a 30 años plazo y 1% de interés (PLAN DE GOBIERNO, 2021). Junto a la debilidad económica, el plan de vacunación es otro de los retos el cual consiste en inmunizar a nueve millones de ecuatorianos en sus primeros 100 días para esto, Lasso se ha comunicado con EE. UU., Rusia, Reino Unido y China para la adquisición de dosis (LOZANO, 2021).

Durante el año 2021 antes de la segunda vuelta (el 9 de abril) el riesgo país que se colocaba 1.169 puntos, en los cuales bajo a 824 puntos apenas se supo el resultado de las elecciones presidenciales, en los cuales ha habido varios eventos que han mejorado la imagen del país ante los mercados internacionales, entre los cuales están el triunfo del presidente elector Guillermo Lasso, sus primeras actuaciones, su intento de entrar a la Alianza con el Pacífico y la aprobación de la Ley Para Crespo “ la ley impide que el Banco Central sea caja chica del gobierno de turno” (Sandoval, 2021).

1.2.1.1.2. Económico

Según (Ortiz, Cuétara, Bernando & Mera,2020) el turismo se ha convertido en una de las alternativas para alcanzar el crecimiento económico del país, siendo así que durante el 2018 el ingreso de extranjeros creció en 11% con su aporte a la economía de 2,392 millones de dólares, manteniéndose como la tercera fuente de ingresos no petroleros después del banano y el camarón. Por otro lado, para 2014 y 2019 el área de alojamiento y servicios de comida tuvo una participación promedio sobre el PIB del 1,75%, en el año 2019, se reportó un crecimiento del 2,2% con su aporte a la economía de \$601,3 millones (Corporación Financiera Nacional, 2020).

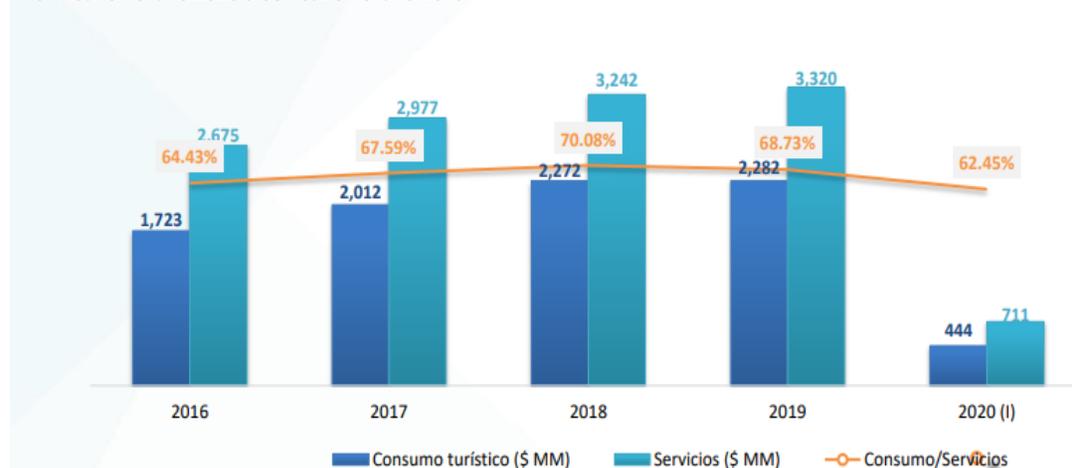
Con la afirmación de (Suárez,2021) debido a la pandemia en el 2020 el turismo fue la sexta fuente de ingreso no petroleros, con una contribución del 1,2% al PIB del Ecuador, el cierre de fronteras y el confinamiento afectaron fuertemente el turismo y las cifras lo reflejan en un decremento del 70,25% en la llegada de extranjeros, la apertura de fronteras aéreas para vuelos domésticos e internacionales género que la llegada de extranjeros incrementa paulatinamente con una recuperación de \$199,6 millones.

Ilustración 2

Consumo turístico 2016 – 2020

PORCENTAJE DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR* / SERVICIOS PRESTADOS

La participación del sector turismo (servicios prestados-viajes) sobre la cuenta de servicios prestados ha incrementado de 64.43% en el año 2016 a 68.73% en el año 2019.



Fuente: Banco Central del Ecuador – Boletín Trimestral de la balanza de pagos No 71- 2016. IT – 2020 .IT

Por otro lado, Ecuador se ha visto propenso por graves crisis económicas y políticas, en el cual el gobierno ha declarado el estado de excepción en todo el país en respuesta a las protestas callejeras por la eliminación de los subsidios a los combustibles. Durante una semana fue suspendida la producción de tres pozos petroleros en medio de manifestaciones que se oponen al plan de ajuste económico anunciado por el aquel entonces presidente Lenin Moreno, lo cual generó con carreteras bloqueadas en 17 de las 24 provincias del país (Barría,2019). Mismo situación ocurrió en el año 2021 a puertas de un largo feriado por el día de los difuntos y las fiestas de Cuenta, el sector turístico se vio afectado por el anuncio de nuevas jornadas de protestas por parte del movimiento indígena, generando un impacto negativo, en el cual durante el primer día de movilización y cierre de carreteras provocó una reducción en un 10% de las reservaciones en establecimientos hoteleros,

este tipo de protestas han generado la disminución de la llegada de turistas extranjeros los cuales optan por otros destinos turísticos (Villón, 2021).

1.2.1.1.3. Social

El turismo es considerado una de las actividades económica y social de gran importancia para el país, siendo considerado el turismo como fuentes de ingresos económicos y empleo, en el Ecuador, 1 de cada 11 empleados son del sector turístico que representan un 5,6% del total de empleados en el país (Tafur, Vélez, & Jacome, 2018). Por otro lado, el incremento de la inseguridad ciudadana ha resultado ser uno de los factores por los cuales la actividad turística se ha visto afectada, la delincuencia y el crimen organizado están ganando terreno, en la zona 8 (Guayaquil, Samborondón y Durán) reflejan una situación preocupante, en la que el índice de robo de bienes, accesorios y autopartes, de enero a julio del 2019, se han presentado 1512 casos en Quito, 1497 en la zona 8, 436 en Azuay, 163 en Tungurahua, 129 en Guayas, Pichicha 122, Cotopaxi 108, Los Ríos 101 y 100 Imbabura (El Comercio, 2019).

Por otro lado, el mercado turístico ha evolucionado muchos en los últimos años, los turistas son más exigentes en la calidad del servicio provocando nuevas tendencias enfocándose a las necesidades de los turistas, debido a que sus gustos y necesidades pueden ser variados. La conducta del consumidor ha cambiado como respuesta al crecimiento económico general y a la mayor disponibilidad de tiempo para viajar, el modelo de demanda turística está variando hacia vacaciones más cortas, más frecuentes e intensivas, creciente demanda de productos turísticos alternativos a los tradicionales (Plantur, 2020)

1.2.1.1.4. Tecnológico

Las nuevas tecnologías de comunicación e información tienen como objetivo mejorar la calidad de vida del ser humano, logrando almacenar y recuperar información, generando un cambio radical en distintas áreas como por ejemplo promocionar destinos turísticos alrededor del mundo. En la actualidad quienes están en busca de destinos turísticos, se informan por medio del internet, usando una computadora o el teléfono móvil para encontrar alternativas, experimentado a través de una imagen en una red social o una página web el sitio que buscan visitar (UTPL, 2020).

EL turismo va evolucionando de acuerdo con el desarrollo, uso y avances de las comunicaciones, el internet y la web han permitido una nueva forma de ventas y mercadeo para los consumidores, las empresas pueden utilizar campañas de publicidad, soporte al cliente entre otros con el fin de tener una interacción y comunicación más precisa con los consumidores, permitiendo así que los clientes realicen pedidos o servicios desde sus computadoras a través de la web (MINTUR,2019).

Ilustración 3

Indicadores de crecimiento digital



Fuente: (Branch,2021)

En Ecuador el número de dispositivos móviles conectados supera los 13.82 millones, lo cual constituye un 77,8% de la población, de los cuales 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones cuentan con perfiles de redes sociales número que representa el 78,8% de la población. En el 2021 se observa un incremento en los usuarios de internet de un 1,5% integrando a 147.00 de usuarios, así como un incremento en los usuarios de las redes sociales 16.7% de los cuales suman a 2 millones de nuevos perfiles (Alvino,2021)

1.2.2. Microentorno

1.2.2.1. Análisis 5 Fuerzas de Porter

1.2.2.1.1. Poder de negociación del cliente

Los clientes que más frecuentan al Hostal son turistas nacionales y extranjeros edad entre los 26 a 45 años en busca de un lugar agradable que le permita relajarse y compartir momentos, en familia, grupo amigos o parejas. Debido a que el Hostal Runa Pacha solo cuenta con los servicios de alojamiento y hospedaje, el poder de negociación de los clientes es alto, debido a que tienen varias opciones de hospedaje similares en otros establecimientos cercanos al Hostal.

1.2.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores

La mayoría de los proveedores que maneja el Hostal son almacenes que brindan suministros de limpieza, artículos de aseo y otros productos necesarios para brindar el servicios de hospedaje, en caso de proveedores no siempre son los mismos, es por ende que el poder que ejerce sobre el hostal es bajo, debido a que pueden cambiarse fácilmente de proveedores dado a que ninguno es indispensable y los productos no son especializados, además estos pueden ser sustituidos por otras empresas que presenten los mismos servicios.

1.2.2.1.3. Amenazas de nuevos competidores

La posibilidad de nuevos competidores en el sector hotelero de la localidad depende de las condiciones de la industria, logrando no ser muy difícil entrar al mercado de servicios en alojamiento y hospedaje, es por ende que las amenazas de nuevos competidores es medio debido a que se necesita un capital inicial como mínimo de 15,000 dólares para la construcción del establecimiento también se debe tener en cuenta la ubicación y las condiciones que exige el municipio y por último el diseño al que se va construir este dependerá si se un hostel o un hotel.

1.2.2.1.4. Amenazas de nuevos servicios sustitutos

La amenaza de nuevos servicios sustitutos para los establecimientos como hostales y hoteles se ha visto afectado debido a los nuevos comportamientos de los consumidores, se podría sustituir el servicio de hospedaje que brinda el Hostal Runa Pacha con distintos establecimientos como departamentos, casa de huéspedes, haciendas, cabañas, cuartos amueblados y pensiones, las cuales se pueden acceder mediante aplicaciones móviles tales como: Airbnb, Couchsurfing, las cuales brindas diferentes opciones de hospedaje para turismos, actualmente este tipo de servicios de hospedaje se ha vuelto muy notorio en la ciudad de Otavalo, es por ende que la amenaza de nuevos servicios sustitutos es alto, debido a que estos nuevos servicios de hospedaje tiene una gran participación en el Cantón Otavalo.

1.2.2.1.5. Rivalidad entre competidores

El grado de rivalidad con respecto a la competencia del Hostal Runa Pacha es alta debido a su ubicación, esta se encuentra rodeado de varios establecimientos tanto como hostales y hoteles que prestan los mismos servicios de hospedaje y alojamiento. La inversión en publicidad que maneja la competencia se ha vuelto un factor muy importan en la captación de atención de los turistas. Siendo la competencia directos los siguientes establecimientos:

- Hostal Aly
- Hostal Santa Fe
- Hostal Curiñan
- El Tío Hostal
- El Andariego

1.3. Análisis Interno

1.3.1. Cadena de Valor

Ilustración 4

Cadena de Valor Servicios



Fuente: (Alonso,2008:89)

1.3.1.1. Actividades primarias

1.3.1.1.1. Marketing y Ventas

El Hostal en lo referente al marketing solo hace uso de una página web en cual sirve para realizar las reservaciones de las habitaciones, sin embargo, el hostel al contar con buenas referencias de

los turistas quienes se hospedan en dicho establecimiento genera que otros turistas visiten el Hostal.

1.3.1.1.2. Personal de Contacto

El personal que intervine directamente para la prestación de servicios a los turistas es el recepcionista siendo la persona encargada de: registrar la entrada y salida de los clientes, atención al cliente y las formas de reservación de las habitaciones. También existe otras personas encargadas de dar soporte al servicio de hospedaje tales como la persona encargada de la limpieza de las habitaciones y el gerente quien se encarga de supervisar las actividades del recepcionista y el personal de ase. Sin embargo, al no contar con una manual de funciones el personal que labora en el hostal se encarga muchas veces de actividades diferentes a las de área de trabajo.

1.3.1.1.3. Soporte físico y habilidades

El hostal cuenta con 18 habitaciones, con una capacitada para 40 turistas equipadas con todo lo necesario para su descanso, con un diseño tradicional y un sistema de limpieza de las habitaciones, el hostal ofrece hospedaje a turistas nacionales como extranjeros.

1.3.1.1.4. Prestación

El Hostal cuenta con una infraestructura diferencial al de su competencia, dado a que las habitaciones son amplias los cuales cuentan con baño privado amplios para que los turistas puedan sentirse a gusto en su habitación, además para la seguridad el hostal prioriza las pertenencias de los turistas lo cual al momento de la limpieza de habitaciones las pertenencias deberán ser puestas en su lugar y en caso de reclamos se da solución inmediata con el personal a cargo de dichas labores, otro aspecto es la atención en el área de recepción ya que existe un personal a cargo que brindara solución a los turistas las 24 horas, esto claro con una previa antelación sobre los inconvenientes que existan.

1.3.1.1.5. Clientes

Los clientes son uno de los elementos muy importante para el funcionamiento del hostel es por ende que los clientes más usuales con grupos de amigos, parejas, y familias tanto nacionales como extranjeros, los clientes eligen las habitaciones de acuerdo con sus preferencias, en la cuales están habitaciones de tres camas y baño privado, habitaciones para parejas o matrimoniales con baño privado y habitaciones individuales con baño privado o baño compartido.

1.3.1.1.6. Otros clientes

El sector de hospedaje está compuesto por diferentes clientes: siendo estos aquellos que tiene diferentes estilos de vida, motivaciones, gustos y preferencias sin embargo al ser un sector muy competitivo los establecimientos hoteleros se ven en el aprieto de recibir clientes no tan frecuentes, tales como son las parejas, o personas que buscar el descanso por un tiempo determinado.

1.3.1.2. Actividades de Apoyo

1.3.1.2.1. Dirección General y Recursos Humanos

En la dirección general el gerente quien a la vez es el dueño es el encargado de supervisar de forma empírica de todas las actividades que se realiza dentro del hostel para su correcto funcionamiento, para ello se destaca aspecto importante para el control de actividades:

1.3.1.2.2. Supervisión de actividades del Personal

Al ser un negocio familiar las actividades dentro del Hostel lo realizan la propia familia, sin embargo existe la contratación de personal en temporadas altas en donde el flujo de turistas es mayor, siendo así que la supervisión del personal se encarga el gerente, en las cuales se da a conocer las actividades que va a desempeñar el empleado, sin embargo, muchas de las veces el personal que contra no cuenta con la experiencia suficiente para ocupar los puestos necesarios para un correcto desempeño del Hostel.

1.3.1.2.3. Supervisión de gestión administrativa

El hostel no cuenta con ninguna área administrativa ni de finanzas del gerente se encarga de llevar las cuentas y los gastos que se realizan dentro del establecimiento.

1.3.1.2.4. Organización Interna y Tecnológica

La organización interna del hostel ha resultado ser unos de los factores cruciales al momento de brindar el servicio de hospedaje a turistas, peso a no contar con personal profesional en cada área, los años de experiencia en brindar el servicio de hospedaje ha resultado ser de gran ayuda para dar solución a los problemas presentes dentro del establecimiento.

- **Área de recepción y atención al cliente**

El Hostel internamente se maneja desde el momento en que el turista o huésped llega al establecimiento del hostel, donde se procede con el registro de los datos personales del turista, en el área de recepción, en este se da a conocer las habitaciones disponibles y el precio que tiene cada uno, en cual se hace la entrega de la llave, siguiendo el proceso se le acompaña al turista a su habitación y se lo ayuda con sus maletas en caso de que el cliente lo permita.

- **Área de mantenimiento y Limpieza**

Esta área se encarga de mantener limpia las instalaciones externas e internas del Hostel para brindar una buena imagen a quienes acuden, proporcionando un ambiente confortable y un servicio de calidad, las actividades del personal de limpieza están enfocadas a tener listo las habitaciones en todo momento, la limpieza de las habitaciones se lo realiza cuando el turista deja la habitación, en caso de que el huésped se hospede por más días la limpieza se lo realiza cuando el huésped esta fuera de su habitación, pero teniendo en cuenta el permiso de los huéspedes esto con la finalidad de procurar la privacidad y sus pertenencias.

1.3.1.2.5. *Infraestructura y Ambiente*

El Hostal RUNA PACHA tiene tres plantas en las cuales se distribuye las 18 habitación con sus respectivas características las cuales se describen en la siguiente tabla:

Tabla 1

Infraestructura Hostal Runa Pacha

Características	Detalle
Número de habitaciones	18
Habitaciones con baño privado	12
Habitaciones con baño compartido	6
Habitaciones individuales	6
Habitaciones dobles	8
Habitaciones triples	4
Número de camas	24
Garaje	1 (Capacidad 4 vehículos)
Área de recepción y limpieza	1
Restaurante	No posee
Locales disponibles	1

Elaborado por el: Autor

El hostel cuenta con la infraestructura necesaria para brindar los servicios de hospedaje a los turistas, pese a no contar con un restaurante, no ha sido impedimento para su funcionamiento. La infraestructura cuenta con un diseño rustico que se acopla a las características tradicionales de ciudad.

1.3.1.2.6. Abastecimiento

El Hostal se abastece de producto de limpieza periódicamente con la finalidad de mantener limpio el hostal tanto interna como externamente, además cada cierto tiempo se provee de artículos para acondicionar las habitaciones productos tales como: cobijas, sábanas, almohadas y demás implementos que son los principales artículos de abastecimiento que busca Hostal.

1.3.1.2.7. Margen de Servicios

El Hostal cuenta con una ventaja competitiva dentro de la categoría de hostales que se encuentra en la ciudad de Otavalo, debido a que la infraestructura de las habitación son amplias los turistas cuentan con una mayor experiencia al momento de hospedarse, además de la atención al cliente en los cuales se requiere de un proceso desde la llegada del turista a nuestras instalaciones, la entrega de la habitación y la salida, todo esto se genera con la presencia el recepcionista que es el encargado de brindar ayuda a nuestros clientes.

1.3.2. Factores claves del éxito

Tabla 2

Factores claves del éxito

Matriz FCE	
Factores claves del éxito	Importancia
Experiencia	9
Servicios de calidad	10
Turismo en crecimiento	9

Elaborado por el: Autor

1.3.3. Matriz FODA

Tabla 3

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación del establecimiento 2. Amplias instalaciones 3. Infraestructura propia 4. Años de prestación de servicios. 5. Precios accesibles. 6. Buena atención al cliente. 7. Experiencia en el sector hotelero. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con una base de datos digitaliza. 2. Falta de publicidad 3. No existe capacitación adecuada al personal contratado. 4. Poca presencia en redes sociales 5. Falta de planificación de actividades de los empleados. 6. Personal limitado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de actividad turística 2. Apoyo de instituciones gubernamentales para fomentar la actividad turística. 3. Tecnología en constante evolución 4. Riqueza de la biodiversidad contribuye a la llegada de turistas. 5. Brindan buenas referencias los huéspedes. 6. Alianzas estratégicas con otros establecimientos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica 2. Presencia de delincuencia 3. Nivel de competencia alta 4. Existencia de nuevas formas de hospedaje. 5. Mercado cambiante y más exigente.

Elaborado por el: Autor

1.3.4. Matriz Priorización Análisis Interno

Tabla 4

Matriz PAI - Fortalezas

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (ANALISIS INTERNO)	Experiencia	Servicios de calidad	Turismo en crecimiento	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	9		
FORTALEZAS					
1. Ubicación del establecimiento	8	10	9	253	1
2. Amplias Instalaciones	9	9	8	243	5
3. Infraestructura propia	9	10	7	244	4
4. Años de prestación de servicios	8	9	8	234	6
5. Precios accesibles	9	9	9	252	3
6. Buena atención al cliente	9	10	8	253	2
7. Experiencia en el Sector Hotelero	8	8	7	215	7

Elaborado por el: Autor

1.3.5. Matriz Priorización Análisis Interno

Tabla 5

Matriz PAI - Debilidades

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (ANALISIS INTERNO)	Experiencia	Servicios de calidad	Turismo en crecimiento	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	9		
DEBILIDADES					
1. No cuenta con una base de datos digitalizado	8	8	8	224	6
2. Falta de publicidad	8	9	8	234	3
3.No se da capacitación adecuada al personal contratado	9	10	8	253	1
4. Poca presencia en redes sociales	8	8	9	233	4
5. Falta de una planificación en las actividades a los empleados	9	9	9	252	2
6. Personal limitado	7	9	8	225	5

Elaborado por el: Autor

1.3.6. Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 6

Matriz PAE – Oportunidades

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (ANALISIS EXTERNO)	Experiencia	Servicios de calidad	turismo en crecimiento	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	9		
OPORTUNIDADES					
1. Existencia de actividad turística en el sector	9	10	9	262	1
2. Apoyo de instituciones gubernamentales para fomentar la actividad turística	9	8	8	233	5
3. Riqueza de la biodiversidad contribuye la llegada de turistas a la zona.	8	8	8	224	6
4. Tecnología en constante evolución	8	9	8	234	4
5. Alianzas estratégicas con empresas que prestan servicios a turistas	9	10	8	253	2
6. Las personas brinda buenas referencias del establecimiento	9	9	8	243	3

Elaborado por el: Autor

1.3.7. Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 7

Matriz PAE - Amenazas

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (ANALISIS EXTERNO)	Experiencia	Servicios de calidad	Turismo en crecimiento	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	9		
AMENAZAS					
1. Inestabilidad económica	8	8	7	215	4
2. Presencia de delincuencia	9	9	7	234	2
3. Nivel de competencia alta	9	7	7	214	5
4. Existencia de nuevas formas de hospedaje	9	9	8	243	1
5. Mercado cambiante y más exigente	8	8	8	224	3

Elaborado por el: Autor

1.3.8. Matriz de Evaluación Análisis Interno

Tabla 8

Matriz Evaluación Análisis Interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de Importancia	Efectividad Ponderadas
FORTALEZAS				
1. Ubicacion del establecimiento	253	0,082	4	0,33
2. Amplias Instalaciones	243	0,078	3	0,24
3. Infraestructura Propia	244	0,079	4	0,32
4. Años de prestación de servicios	234	0,076	3	0,23
5. Precios accesibles	252	0,081	4	0,33
6. Buena atención al cliente	253	0,082		
6. Experiencia en el sector Hotelero	215	0,069	3	0,21
QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA				
DEBILIDADES				
1. No cuenta con base de datos digitalizado	206	0,067	2	0,13
2. Falta de publicidad	234	0,076	2	0,15
3. No se da capacitaciones adecuada al personal contratado	253	0,082	1	0,08
4. Poca presencia en redes sociales	233	0,075	1	0,08
5. Personal limitado	225	0,073	2	0,15
5. Falta de planificación de actividades correspondientes a los empleados	252	0,081	1	0,08
TOTAL	3097	1,000		2,31

Elaborado por el: Autor

1.3.9. Matriz de Evaluación Análisis Externo

Tabla 9

Matriz Evaluación Análisis Interno

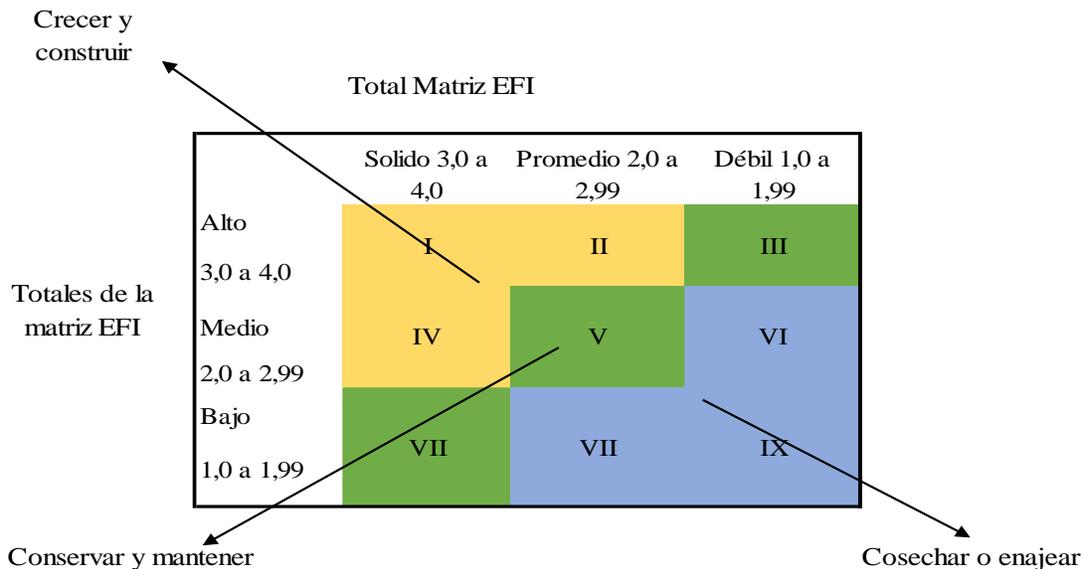
MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
QUE TAN IMPORTANTE ES LAS OPORTUNIDADES EN LA EMPRESA				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMANAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de Importancia	Efectividad Ponderadas
OPORTUNIDADES				
1.Existencia de actividad turistica en el sector	262	0,102	4	0,41
2. Apoyo de instituciones gubernamentales para fomentar la actividad turistica	233	0,090	3	0,27
3. Riqueza de la biodiversidad contribuye la llegada de turistas a	224	0,087	3	0,26
4. Tecnología en constante evolución	234	0,091	3	0,27
5. Alianzas estrategicas con empresas que prestan servicios a turistas	253	0,098	4	0,39
6. Las personas brindan buenas referencias del establecimiento	243	0,094	4	0,38
QUE TAN IMPORTANTE ES LA AMENAZAS EN LA EMPRESA				
AMENAZAS				
1.Inestabilidad económica	215	0,083	2	0,17
2. Presencia de la delincuencia	234	0,091	1	0,09
3. Nivel de competencia alta	214	0,083	2	0,17
4. Existencia de nuevas formas de hospedaje	243	0,094	1	0,09
5. Mercado cambiantes y mas exigentes	224	0,087	2	0,17
TOTAL	2579	1,000		2,67

Elaborado por el: Autor

1.3.10. Matriz EFI

Ilustración 5

Matriz EFI

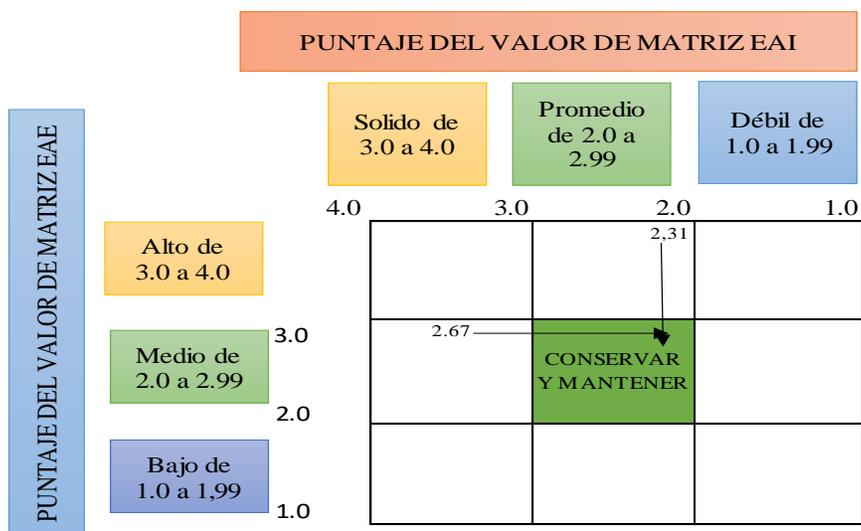


Elaborado por el: Autor

1.3.11. Matriz de Síntesis Estratégico FODA

Tabla 10

Matriz de Síntesis Estratégico FODA



Elaborado por el: Autor

1.3.12. Planteamiento de estrategias

1.3.12.1. Estrategias para crecer y mantener

Con toda la información recopilada y en con el análisis FODA se logró ubicar al Hostal con una puntuación promedio, de tal forma que se utilizaran estrategias acordes a la sección marcada, en este caso la penetración de mercado, el posicionamiento digital, la diversificación de mercado que a continuación se detallara:

1.3.12.2. Penetración de mercados

Como estrategia la penetración de mercados ayudara al hostal a incrementar las ventas utilizando propuesta de valor el cual permita captar a los clientes potenciales aumentando el número de ventas en el cual el Hostal ya opera esto se lo puede realizar con la implementación se estrategias de social media.

1.3.12.3. Posicionamiento digital

Hacer uso de medios y plataformas digitales para posicionar a la marca junto con la propuesta de valor el cual permitirá captar la atención de clientes potenciales y retener a clientes actuales, diferenciándolo de la competencia por medio de una marca bien constituida.

1.4. Fundamentación Teórica

1.4.1. Geoposicionamiento

Según (Villaseñor,2021) el geoposicionamiento hace referencia a ubicar una persona o una casa, sobre la superficie terrestre, generalmente especificando la latitud o longitud, actualmente es cada vez más común hacer geoposicionamiento a través de una unidad GPS, el cual para poder usar dicho sistema se requiere que el receptor GPS capte, e identifique las señales de cuatro satélites GPS. Sin embargo (Inetum,2015) afirma que este escenario ha cambiado radicalmente,

especialmente al generalizarse el uso de dispositivos móviles que incluyen herramientas que permiten no solo la geolocalización sino también la transmisión de datos, que influyen en la creación sencilla y automática de perfiles y patrones de conductos del titular del dispositivo.

Actualmente los servicios de geoposicionamiento permiten ofrecer contenidos al usuario en función del lugar en el que se encuentre, en el turismo se utiliza habitualmente el geoposicionamiento para encontrar lugares de interés cercanos y averiguar cómo llegar hasta ellos.

1.4.2. Social Media

El Social Media es una parte estratégica del marketing, que se desarrolla en las redes social, siendo el conjunto de estas acciones destinadas a dar a conocer las servicios o productos de una empresa logrando de esta forma generar un vínculo en su comunidad estableciendo una relación con sus clientes (Rodríguez, 2020).

Según (Olivier, 2016) a diferencias de los medios tradiciones donde los lectores son participantes pasivos, las redes sociales se con convertido en un lugar donde los clientes participan activamente e intercambian información, logrando interactuar con los clientes en tiempo real y beneficiarse de la comunicación. Sin embargo (Inbuze, 2019) argumenta que una estrategia de social media define como la empresa va usar las redes sociales para alcanzar los objetivos de comunicación como se pretende alcanzarlos, para ello es importante identificar la actual presencia que tiene la empresa en las redes sociales. Por otro lado, la aplicación de social media en el turismo han supuesto un cambio en la forma de entender el turismo tanto por parte de los usuarios como por las empresas, las nuevas tendencias en redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores (Gingles, 2021).

Las actividades de estrategias de social media podemos considerar como el uso de diferentes canales de medios sociales, el cual tiene la finalidad de promocionar una empresa sus productos o servicios, este tipo de marketing puede ser considerado con un subconjunto de actividades de marketing digital.

1.5. Identificación del problema diagnóstico

Con el análisis de la situación interna y externa de Hostal y determinar cuál es la situación por la que atraviesa del establecimiento, se identificaron varios problemas de los cuales puede ser tomadas en cuantas como las siguientes:

El Hostal Runa Pacha, carece de una gestión administración esto debido al ser una empresa familiar en las cuales las funciones dentro del establecimiento no son realizadas por profesionales quienes puede dar mejor manejo en atención a los clientes, esto genera que el establecimiento no cuente con una base de datos de sus clientes más frecuentes. Por otro lado, la comunicación externa cuenta con debilidades tales como su falta de gestión de publicidad y manejo de redes sociales, los cuales no permiten mantener un posicionamiento digital de la marca, generando poca interacción con sus clientes actuales y potenciales.

Actualmente el uso de medios y plataformas digitales se ha convertido en una forma en las cuales las empresas interactúan y se comunican con sus clientes, sin embargo el Hostal carece de conocimiento sobre el manejo y uso de redes sociales, esto por la falta de personal capacitado lo que genera que el hostal cuente con clientes de forma limitado o cliente que tiene un conocimiento de su existencia por medio de la experiencia obtenido en dicho establecimiento, generando que su competencia cuente con mayor presencia en dichas redes sociales y tenga mayor reconocimiento por quienes pueden ser sus clientes potenciales.

Después de analizar esta información se procede a la realización de “ESTRATEGIAS DE GEOPOSICIONAMIENTO Y SOCIAL MEDIA PARA EL HOSTAL RUNA PACHA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”.

2. Capítulo II

2.1. Propuesta Estratégica

2.1.1. Objetivos

2.1.1.1. Objetivo General

- Desarrollar la propuesta estratégica para solucionar la problemática actual del Hostal.

2.1.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar la identidad corporativa de la organización de la marca RUNA PACHA
- Plantear la metodología y técnica de la investigación
- Determinar el público objetivo
- Elección de estrategias corporativas

2.2. Identidad Corporativa

2.2.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes servicios de hospedaje de calidad que hagan que su estancia sea una experiencia para recordar, a través de la amabilidad y profesionalismo de nuestro personal, los cuales buscan satisfacer las necesidades, gusto y preferencias de todos los turistas que visitan nuestro establecimiento.

2.2.2. Visión

Para el 2028 lograr los estándares de calidad requeridos en la prestación de servicios de hospedaje siendo reconocidos en toda la Zona 1 del país ofreciendo servicios competitivos, enfocándose siempre en la excelencia por medio de la innovación y mejoramiento continuo que contribuye al crecimiento profesional y al desarrollo socioeconómico y turístico de la región.

2.2.3. Filosofía

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad y calidez que haga de su estancia una experiencia para recordar.

2.2.4. Valores

- Responsabilidad
- Amabilidad
- Ética
- Integridad
- Trabajo en equipo

2.2.5. Cultura de servicios

2.2.5.1. Responsabilidad

El Hostal Runa Pacha trabaja arduamente para cumplir con los metas planteados como establecimiento hotelero el cual permita cumplir las expectativas necesarias de todos los turistas que visitan nuestro establecimiento, ofreciendo servicios de alojamiento de calidad y calidez, siendo responsables del cuidado de las pertenencias de todos los clientes. Dentro de la empresa se realiza auditorías a sus trabajadores con el fin de atender inquietudes y conocer la situación actual

de cada empleado, permitiendo así que todos quienes conforman el Hostal Runa Pacha se sientan motivados y dispuestos a realizar su trabajo.

2.2.5.2. Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es uno de los factores que permite cumplir con los objetivos del Hostal, el cual busca compartir un propósito en común, mediante el respeto y la colaboración, con el objetivo de alcanzar buenos resultados la ahora de brindar nuestros servicios de hospedaje.

2.2.5.3. Compromiso

La predisposición por parte del personal para alcanzar los objetivos y metas propuestos por parte del hostel con el cliente.

2.2.5.4. Atención a los clientes

La llegada del cliente al hostel constituye el primer contacto directo entre ambos. El cliente ya tiene una imagen del hostel, a raíz del proceso de reserva, y se ha formado unas expectativas.

El mostrador debe esforzarse por mantener estas expectativas y cuidar la imagen del establecimiento (decoración, ambiente, uniformidad, trato del personal). Una buena o mala acogida del cliente puede condicionar el resto de la estancia del turista, afectando la imagen de la empresa.

2.2.5.5. Políticas internas

Imagen institucional

- El uso del uniforme consistirá un distintivo institucional, el cual consista en la prenda tradicional del Cantón.
- Los accesorios, peinados y maquillajes para el personal femenino deberán ser discretos.

- El uso del idioma este será requerimiento como mínimo, el español, english y kichwa como forma de comunicación dentro del establecimiento.
- Conservar una imagen personal sin ninguna inseguridad.
- La recepción de atención al cliente deberá permanecer ordenado y limpio

2.2.5.6. Manual de atención al cliente

2.2.5.6.1. A la llegada del huésped

- Dar a una cordial bienvenida al huésped y proceder con el registro de entrada o Check in.
- En caso de no tener reservación llenar la tarjeta o hoja de entrada llenando los datos necesarios por parte del cliente.
- Solicitar la firma en la hoja de registro, la aceptación de la tarifa negociada y su respectiva cancelación
- Designar a una persona que le ayude con el equipaje.
- Trasladar al huésped hasta la habitación.
- Verificar que las instalaciones donde el cliente se hospede estén en buenas condiciones.
- Ofrecer ayuda en cualquier situación o requerimiento que se presente

2.2.5.6.2. Durante la estadía del cliente

- Facilitar información de los atractivos naturales y culturales a través del área de recepción.
- Ejecutar un cambio de habitación o tarifa en caso de que el huésped lo solicite, ayudándose de un formato para registrar los cambios.
- Recoger y entregar en caso de que haya correspondencia de forma inmediata, si el huésped no se encuentra en la habitación, se la guardará y se informará al turno siguiente para que realice la entrega.

- Averiguar informalmente el nivel de satisfacción de los huéspedes, mediante el diálogo e investigar cualquier contratiempo o mal entendido con algún colaborador y solucionarlo.

2.2.5.6.3. A la salida de los clientes

- Enviar a una persona para que le ayude con el equipaje una vez notificado la salida por parte del huésped.
- Proceder con la realización del registro de salida o check out, tomando en consideración la entrega de la llave de la habitación y el pago de productos solicitados por parte del cliente en la recepción.

2.2.6. Estrategias de marketing interno

2.2.6.1. Capacitación al personal

Dentro del hostel uno de los factores que permitirá la mejor atención al cliente es la capacitación a su personal, es por ende que el hostel deberá llevar a cabo un plan de capacitación el cual permita el mejoramiento continuo de su personal de trabajo en actividades laborales y atención al clientes generando buenos resultados, para una empresa el personal de trabajo es uno de los recursos más importantes debido a mantiene una relación directa en atención con los clientes, surgiendo la importancia de implementar un plan de capacitación para mejorar las habilidades del personal.

2.2.6.2. Incentivos para el personal

Los incentivos para los empleados permitirán recompensar y motivar el desempeño por su fuerza laboral, permitiendo atraer y retener el talento humano.

Ilustración 6

Incentivos para empleados



Fuente: (QuestionPro,2019)

2.2.7. Logotipo

Ilustración 7

Logotipo Hostel Runa Pacha



Elaborado por: Hostel Runa Pacha

El imagotipo del Hostel presenta la conectividad con sus clientes y la transmisión de valores culturales de la región, el nombre del Hostel tiene un significado en el idioma kicwa nativo de la

región con esto lo que el hostel pretende transmitir a sus clientes es la comodidad, tradición y cultura que se puede encontrar en Otavalo.

2.2.7.1. Tipografía

Ilustración 8

Tipografía

[Aqum Two Bold](#) by Slava Antipov

Pacha

Elaborado por el: Autor

El tipo de letra es Aqum Two Bold este tipo de letra son ideales para empresas que tiene una relación cercana con su público, el cual transmite confianza y elegancia del mismo modo que genera seguridad de la empresa por parte de sus servicios, este tipo de letra es ideal para aquellas empresas que buscan una interacción directa con su público.

2.2.7.2. Colores

Ilustración 9

Panel de colores

	rgb(131, 46, 49)		#832E31		271x181		img.n3VNCb
	rgb(237, 228, 228)		#EDE4E4		271x181		img.n3VNCb
	rgb(49, 46, 113)		#312E71		271x181		img.n3VNCb
	rgb(67, 72, 87)		#434857		271x181		img.n3VNCb

Elaborado por el: Autor

La psicología del color es uno de los campos de estudio en los cuales está dirigido en analizar como percibimos y nos comportamos ante la presencia de distintos colores, así como las emociones que generan en nosotros dichos tonos de colores.

Los colores por los que está compuesto el imago tipo del Hostal Runa Pacha son los siguientes:

- Color Vino: su color se relaciona con el rojo, el cual transmite, pasión, la energía y la fortaleza.
- Blanco: es un color que transmite paz, pureza y limpieza.
- Azul: está relacionado con la tranquilidad y el control de la situación y la protección.
- Gris: está relacionado con la sensación de brillantes, lujo y elegancia.

2.3. Metodología de Investigación

2.3.1. Metodología de la Investigación Digital

La metodología de investigación digital se refiere a las formas o técnicas utilizadas para identificar procesos y analizar la información sobre un tema en específico, permitiendo a los lectores evaluar la fiabilidad de la investigación, mediante técnicas para recopilar, reunir y evaluar los datos recopilados en la investigación a través del internet (Consultores, 2020).

Como metodología de investigación digital tiene por objetivo reorientar los datos masivos almacenados en internet o plataformas virtuales tales como (Facebook, Twitter, Google, entre otros) han favorecido en la generación de bases de datos públicos como privados, transformando a internet en un amplio campo para la investigación científica como social.

2.3.2. Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital

La presente investigación tiene como propósito encontrar una solución para el Hostal Runa Pacha, a la problemática de baja interacción y posicionamiento en el entorno digital mediante la aplicación de estrategias de geoposicionamiento y social media. Para lograr el objetivo, se necesitará usar el método cualitativo en la investigación que describirá, interpretará resultados, contextualizará y obtendrá una visión más detallada de conceptos específicos.

2.3.3. Descripción de los Métodos de Recopilación de Datos

Para el trabajo de investigación se utilizará los siguientes métodos: páginas web, redes sociales, blogs, revistas, libros electrónicos y documentos digitales los cuales en cada uno de estos métodos se eligió siempre y cuando se comprueben que son fuentes confiables y verídicos además estén fundamentados bajo comprobación teórica. Con la utilización de los distintos métodos usados en la investigación, se podrá elaborar un buyer persona preciso en base a toda la información recopilada en la investigación.

2.3.4. Descripción de los Métodos de Análisis

Para el procesamiento de información y datos se realizó una investigación general que proporcione la información necesaria para una conclusión objetiva de los temas que abarca a la investigación mediante el buscador de Google.

2.3.5. Evaluación y Justificación de las Elecciones Metodológicas

Las fuentes utilizadas para la realización de la investigación son confiables y verídicas que brindaran información necesaria, se eligió este método de investigación debido a la realidad actual por la que a traviesa el país por presencia del COVID – 19 y el peligro de realizar una investigación de campo, por otro lado, dicho método podrá brindar información de manera globalizada, lo que ayuda a tener un enfoque más objetivo y amplio

2.4. Definición del Publico Objetivo

2.4.1. Segmentación B2C

2.4.2.1. Buyer Person Actual I

Ilustración 10

Buyer Persona Actual Pte. 1

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Maribel Villareal Méndez		PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL</p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de ventas • Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años • Casada, con tres hijos (16, 10 y 7 años) 		
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 47 años • Mujer • Ingresos mensuales de \$ 700 • Vive en Otavalo, cuidadela Imbaya 		
<p>IDENTIFICADORES</p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es tranquila y tolerante • Busca lugares de alojamiento adecuados para su familia. • Utiliza las redes sociales como medio de comunicación con la familia y amigos. 		

Elaborado por el: Autor

Ilustración 11

Buyer Persona Actual Pte. 2

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Maribel Villareal Méndez		PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir nuevos lugares para viajar y conocer la cultura y tradición de otros lugares • Convivir mas tiempo con su familia 		
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene mucho trabajo y poco personal que lo ayude • Responsable del cuidado y motivación de su familia en realizar actividades nuevas. 		
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar con información de lugares cercanos y eventos culturales por medio de plataformas digitales • Servicios adaptados a su familia 		

Elaborado por el: Autor

Ilustración 12

Buyer Persona Actual Pte. 3

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Maribel Villareal Méndez	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías para encontrar nuevos lugares de recreación • "No tengo tiempo para pasar descansando" • "No tengo tiempo para visitar nuevos lugares" 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El personal es irrespetuoso • Infraestructura en malas condiciones • Precios muy exagerados 	

Elaborado por el: Autor

2.4.2.2. Buyer Person Actual II

Ilustración 13

Buyer Persona Actual II Pte. 1

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carlos Obando Sánchez	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL</p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Software • Trabaja en la misma empresa desde hace 5 años. • Soltero 	
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 32 años • Hombre • Ingresos mensuales de \$ 600 • Vive en España. 	
<p>IDENTIFICADORES</p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comunicarse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es alegre y aventurero • Hace uso de las redes sociales para estar informado y descubrir cosas nuevas. • Prefiere estar en comunicación con su familia y amigos por medio de las redes sociales 	

Elaborado por el: Autor

Ilustración 14

Buyer Persona Actual II Pte. 2

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carlos Obando Sánchez	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las redes sociales han sido de mucha ayuda para encontrar información No existe mucha información actualizada de sitios turísticos para visitar. 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Información desactualizada en redes sociales. Los precios no son accesibles No cuentan con servicios en atención al cliente en medio digitales 	

Elaborado por el: Autor

Ilustración 15

Buyer Persona Actual II Pte. 3

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carlos Obando Sánchez	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conocer gente nueva y compartir experiencias Pasar momentos divertidos con amigos 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> Por su trabajo dispone poco tiempo para realizar actividades de recreación. Ahorra lo necesario para realizar viajes a través del mundo. 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dar información de los eventos culturales que pueden visitar Incluir la opción de opiniones a los turistas en las redes sociales. Brindar precios de hospedaje accesibles. 	

Elaborado por el: Autor

2.4.3. Buyer Person no deseado

Ilustración 16

Buyer Persona no deseado Pte. 1

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luis Manuel Martínez	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniero Automotriz Trabaja en un taller mecanico desde hace 7 años Soltero 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> Hombre 32 años Ingresos mensuales de \$600 Vive en Quito 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> Es impaciente e intolerante Prefiere comunicarse por redes sociles Esta siempre atento a las nuevas plataformas digitales 	

Elaborado por el: Autor

Ilustración 17

Buyer Persona no deseado Pte. 2

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luis Manuel Martínez	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> Tener su propio taller de mecanica Adquirir nueva maquinaria para mejorar la productividad dentro de su trabajo. 	
RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir experiencia en la fabricacion de nuevos modelos de automoviles Mantenerce actualizado a las nuevas tendecias de consumo 	
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> Para lograr sus objetivos debe salir de su zona de confort y visitar lugares que le permita adquirir nuevas experiencias. 	

Elaborado por el: Autor

Ilustración 18

Buyer Persona no deseado Pte. 3

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luis Manuel Martínez	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Es difícil mantener el negocio a flote debido a la gran competencia existente" • "Los medios digitales han permitido mostrar nuestro servicios y trabajos realizados" 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil hacer las reservaciones por medio de paginas web • La falta de información necesaria para ayudar a los clients 	

Elaborado por el: Autor

2.4.4. Atractivos de mercado

2.4.4.1. Tamaño de mercado

El mercado del sector hotelero es amplio debido a que en la ciudad de Otavalo la actividad turística se ha considerado como un motor impulsador de las actividades comerciales dentro de la ciudad, actualmente el Hostal cuenta con un porcentaje de posicionamiento en el mercado local debido a sus años de prestación de servicios. El propósito del hostal es alcanzar un porcentaje alto en la participación dentro del mercado local permitiendo obtener más clientes para su establecimiento.

2.4.4.2. Competencia

En la ciudad de Otavalo existen establecimientos Hoteleros que se dedican a la prestación de servicios de hospedaje y el manejo de precios diferentes a los que el Hostal Runa Pacha ofrece. En el caso del Hostal los atractivos de mercado se reflejan por el número de competidores directos e

indirectos que se encuentran cerca del establecimiento, sin embargo el hostal se mantiene en su actividad de servicio de hospedaje por medio de la atención al cliente y las amplias instalaciones dentro del Hostal.

2.4.4.3. Ubicación geográfica

La ubicación en donde se encuentra el hostal permite captar la atención de más clientes potenciales dado a que se encuentran cerca de zonas turísticas.

2.4.5. Buyer Persona Ideal

Ilustración 19

Buyer Persona Ideal Pte. 1

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	José Maria Mendez Torres	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisor en Control y Calidad • Trabaja en la misma compañía desde hace 5 años • Soltero 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • 29 años • Hombre • Ingresos mensuales de \$ 600 • Vive en Otavalo. 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none"> • Es alegre y aventuroso • Tiene preferencia por lugares tranquilos y acogedores. • Utiliza las redes sociales como medio de comunicación con la familia y amigos. 	

Elaborado por el: Autor

Ilustración 20

Buyer Persona Ideal Pte. 2

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	José Maria Mendez Torres	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la productividad dentro de su trabajo • Visitar lugares que tengan gran cultura y tradición
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una gran responsabilidad al supervisar a su quipos de trabajo • Supervision de todos los productos realizados.
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar con plataformas digitales que permitan llevar un control de su personal. • Utilización de redes sociales con un medio de comunicación e información.

Elaborado por el: Autor

Ilustración 21

Buyer Persona Ideal Pte. 3

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	José Maria Mendez Torres	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales facilitan la búsqueda de información y trabajo • "No tengo tiempo para pasar descansando" • "Información actualizada de lugares para visitar por medio de plataformas virtuales"
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Existe mucha publicidad engañosa • Mala atención a los clients • Plataformas no cuentan con información actualizada

Elaborado por el: Autor

2.5. Selección de estrategias

2.5.1. Posicionamiento digital

En el actualidad, el afán por ser reconocidos se ha convertido en una necesidad, por ende realizar, posicionar la identidad corporativa del Hostal en plataformas digitales proporciona comunicar la Filosofía en atención al clientes, aumentando su alcance sin limitaciones geográficas, captando a clientes potencial y captando clientes potencial para el hostal, los cuales podrán obtener información detallada sobre el establecimiento y reservas, permitiendo una mejor atención y satisfacción a los clientes.

2.5.2. Matriz Ansoff

Ilustración 22

Matriz de Ansoff



Fuente: www.RobertoEspinosa.es

La matriz Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y marketing que permite enfocarse en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Tomando en consideración la matriz de Ansoff y el cuadrante Penetración de mercado de establecer estrategias

enfocadas al geoposicionamiento y social media una serie de actividades entre la cuales se encuentran: aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes.

2.5.3 Penetración de mercado

La penetración de mercado permitirá expandir la marca del hostel logrando así ganar más clientes dentro del segmento el cual se ha venido manejando con una mayor difusión de servicios para captar a los clientes potenciales a través de una propuesta de valor mediante el uso de social media como estrategia para mejorar la participación en mercado.

2.5.4. Estrategias de social media

Los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares. A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por un gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado mayoritariamente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medio social.

3. Capítulo III

3.1. Estrategias y tácticas

Tabla 11 *Estrategias y Tácticas*

Estrategias	Políticas	Objetivos estratégicos	Acciones	Tácticas
Posicionamiento	Implementar acciones para dar a conocer los servicios ofertados por el Hostal.	Crear acciones que contribuyan a posicionar al Hostal en un 20% basándose en su filosofía de servicios y propuesta de valor en medios digitales	Crear perfiles en plataformas virtuales de geolocalización.	Diseñar perfiles corporativos. <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de ficha en Google my business. • Fijar ubicación en Google Maps. • Utilizar Google Ads. Aplicación de Geotargeting para orientar campañas publicitarias mediante la ubicación del usuario.

				Aplicar Geofencing para segmentar campañas publicitarias con datos GPS.
Penetración de mercados	Realizar acciones que permitan atraer clientes potenciales y aumentar el nivel de participación dentro del mercado actual.	Aumentar el reconocimiento de la marca 15% mediante la captación y seguimiento de leds a través de estrategias de social media	Desarrollo de marketing de contenidos	Desarrollo de una página web. Creación de Perfiles en redes Sociales tales como: Facebook, Instagram y TikTok. Crear una campaña publicitaria en Facebook mediante la herramienta de anuncios dirigido nuestro público objetivo. Crear contenido gráfico.

3.2. Selección del Mix de Marketing

Tabla 12

Mix de Marketing

Estrategias	Indicador	Impulsador	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Geo posicionar el Hostal, para mejorar la identidad visual en plataformas virtuales	Georreferenciación	Posicionamiento y reconocimiento de marca.	Localización geográfica en plataformas virtuales	Semestral	Gerente General/ Propietario	380,00
Establecer estrategias de comunicación que permitan una mejor interacción con los clientes potenciales	-KPIS -Likes, comentarios Aumento de seguidores	Trafico online	Atraer al público objetivo mediante publicaciones y mensajes en redes sociales	Mensual	Gerente General/ Propietario	1064,00

3.2.1 Crear perfiles corporativos en plataformas virtuales de geolocalización

Para lograr un posicionamiento digital SEO, se tendrá que aplicar opciones que Google ofrece para un mejor posicionamiento digitales, de esta manera cualquier empresa que busque servicios de hospedaje pueda encontrarlo fácilmente, por medio de buscadores que frecuenta.

3.2.1.1. Elaboración de perfil en Google My Bussines

Ilustración 23

Ficha de Google My business

The screenshot shows the Google My Business profile management interface for 'Hostal Runa Pacha'. The interface is divided into several sections:

- Header:** 'Google administrador del Perfil de Negocio' and 'Tu empresa esta publicada en Google'.
- Business Name and Address:** 'Hostal Runa Pacha', 'Roca 10-02 y Quiroga', 'Otavalo 100201'.
- Category:** 'Hotel'.
- Location:** 'Avenida Atahualpa, Otavalo 100201'.
- Hours of Operation:**

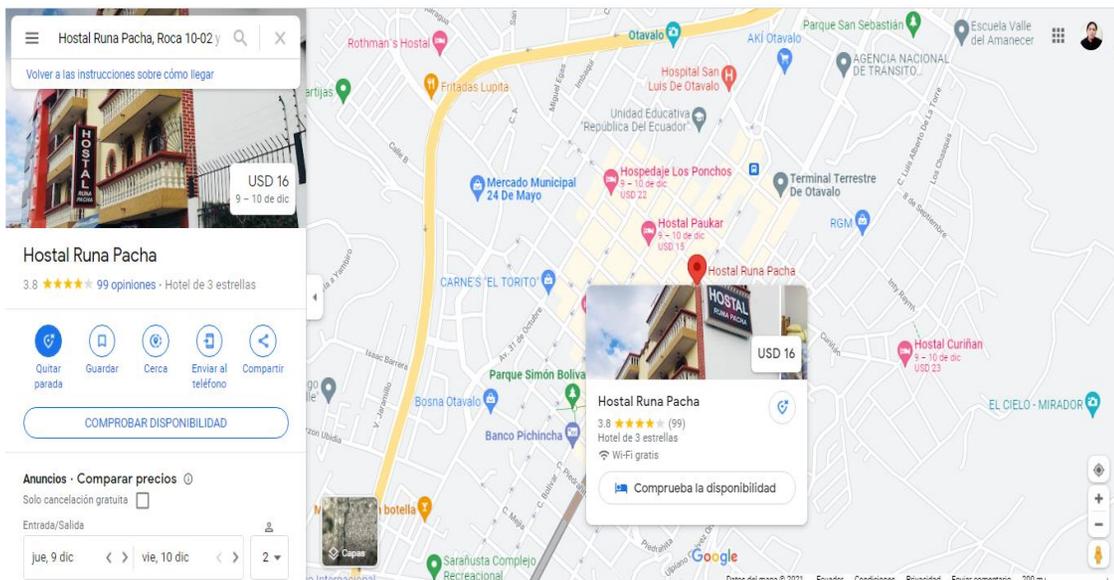
Lunes	07:00-22:30
Martes	07:00-22:30
Miércoles	07:00-22:30
Jueves	07:00-22:30
Viernes	06:00-22:30
Sábado	06:00-22:30
Domingo	07:30-22:00
- Navigation Menu (Left):**
 - Página principal
 - Publicaciones
 - Información (Selected)
 - Pedidos de comida
 - Estadísticas
 - Opiniones
 - Mensajes
 - Fotos
 - Productos
 - Sitio web
 - Usuarios
- Right Panel:**
 - Ver en la Búsqueda
 - Ver en Maps
 - Compartir tu Perfil de Negocio
 - Anuncia fácilmente en minutos
 - Tienda de abarrotes rusa en Otavalo
 - Anuncio: Viveres Maldonado - Gran servicio garantizado
 - Aparece cuando los clientes te busquen en línea, ya sea desde sus computadoras o dispositivos móviles. Realiza la configuración en minutos y paga solo cuando las personas hagan clic en tu anuncio. Más información

Elaborado por el: Autor

3.2.1.2 Fijar ubicación en Google Maps

Ilustración 24

Ficha de Google My Bussines

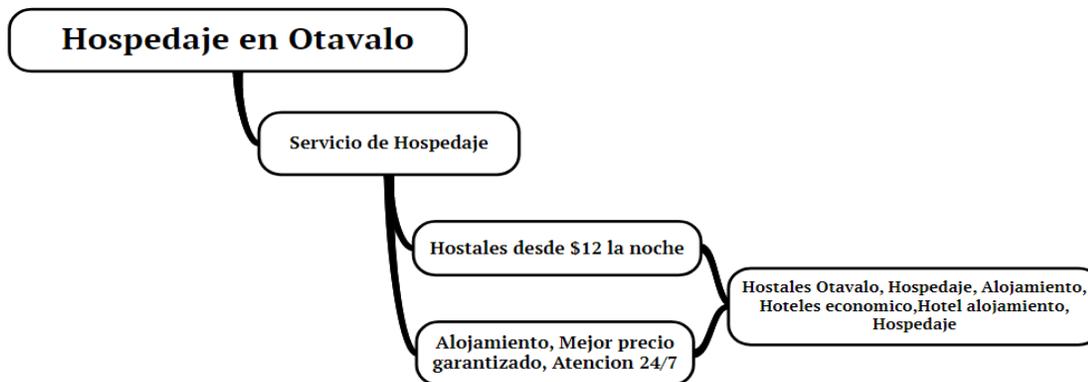


Elaborado por el: Autor

3.2.2. Utilizar Google Ads

Ilustración 25

Estructura de anuncios publicitario en Google Ads



Elaborado por el: Autor

Ilustración 26

Proceso de creación de anuncio publicitaria

Agregue más títulos [Ver ideas](#)
 Incluya palabras clave populares en sus títulos [Ver ideas](#)
 Haga que sus títulos sean más originales [Ver ideas](#)
 Haga que sus descripciones sean más originales [Ver ideas](#)

< > Agregue más títulos para aumentar sus probabilidades de tener un mejor rendimiento
 Calidad del anuncio [?](#)
 Deficiente

Ruta del anuncio gráfico [?](#)
 www.booking.com / /
 0/15 0/15

Títulos 4/15 [?](#)
 Para lograr un rendimiento óptimo de los anuncios, incluya estas palabras clave en sus títulos
 hostales Otavalo hotel alojamiento hospedaje
 hoteles baratos alojamiento hostel
[Más ideas >](#)

Hostal Runa Pacha 17/30
 Atención al cliente 24/7 24/30
 Mejor precio garantizado 24/30
 Hospedaje en Otavalo desde \$12 24/30

Vista previa < > ||
 Anuncio · www.booking.com/
 Mejor precio garantizado | Hostal Runa Pacha | Hospedaje en Otavalo desde \$12
 Atención al cliente 24/7. Precios increíbles y sin cargos.

Esta vista previa muestra anuncios potenciales creados con sus elementos. No se muestran todas las combinaciones. Los elementos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrese de que tengan sentido tanto de forma individual como combinados y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Es posible que se produzcan reducciones en algunos formatos. Puede asegurarse de que aparezca cierto texto en su anuncio. [Más información](#)

Elaborado por el: Autor

Ilustración 27

Anuncio publicitario en Google

Anuncio · www.booking.com/ ▾

Atención al cliente 24/7 | Hostal Runa Pacha | Mejor precio...

Reserva tu **alojamiento en Otavalo**. Precios increíbles y sin cargos. Reserva segura. Lee opiniones reales. Hablamos tu idioma. Sin cargos de gestión. Confirmación inmediata. Ahorra un 10% con Genius. Atención al cliente 24/7. Mejor precio garantizado.

[Reservar ahora](#)

¡Tu reserva confirmada al instante! Atención al cliente 24 horas

Elaborado por el: Autor

3.2.2.1. Aplicación de Geotargeting para orientar campañas publicitarias

El contenido personalizado es importante para cautivar a nuestros clientes, mientras más relevante es la información de los usuarios mayor posibilidad existe de que se interese por el contenido, es, por ende, que para la aplicación del Geotargeting se utilizara eventos cercanos al lugar donde existe mayores turistas para que el contenido publicitario sea visualizado por nuestros clientes.

Ilustración 28

Aplicación de Geotargeting

Lugares

Personas que han estado recientemente en este lugar

Ecuador

Selva Alegre 2, Otavalo, Imbabura, Ecuador +3 km

Incluir Busca ubicaciones Explorar

Añadir lugares de forma masiva Puedes copiar y pegar varios lugares aquí.

Edad

25 46

Sexo

Todos los géneros

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con

- Comportamientos > Actividades era digital > Facebook page admins
- Administradores de páginas de Facebook
- Comportamientos > Viajes
- Viajeros frecuentes
- Viajeros internacionales frecuentes
- Intereses > Aficiones y actividades > Viajes
- Naturaleza

Añade datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Usamos tus datos para guiar la entrega de anuncios. Para mejorar el rendimiento, es posible que entreguemos anuncios no incluidos en tus inclusiones de segmentación detallada, pero no los entregaremos a personas que estén fuera de tus selecciones de edad, sexo, ubicación e idioma. Más información.

Excluir Definir mejor

Es posible que el rendimiento se vea afectado

Los permanentes cambios en la manera en que Facebook puede tratar tus datos pueden afectar a la entrega y el rendimiento de tu conjunto de anuncios.

ios 14

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Específica Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: 15 500 - 18 200

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Según el intervalo de conversión de 7 días clic y 1 día tras la visualización

Alcance

1,5K - 4,3K

Los permanentes cambios en la manera en que Facebook puede tratar tus datos pueden afectar a la entrega y el rendimiento de tu conjunto de

Tamaño: 1 025 381 214 - 1 205 848 308

Comportamientos > Viajes > Viajeros frecuentes

Descripción: Personas cuya actividad en Facebook sugiere que son viajeros frecuentes

El tamaño de la audiencia para los intereses seleccionados ahora se muestra como un intervalo. Estos números pueden cambiar con el tiempo.

Denunciar esto como inapropiado

derablemente a

segmentación y los datos disponibles.

Elaborado por el: Autor

3.2.2.2. Aplicar Geofencing para segmentar campañas publicitarias con datos GPS

Con la aplicación del geofencing permitirá direccionar la publicidad en un área geográfica estableciendo límites virtuales, permitiendo recoger información sobre el comportamiento de nuestros clientes, logrando crear campañas o anuncios en un perímetro delimitado.

Ilustración 29

Aplicar Geofencing

Lugares

Personas de visita en este lugar

Ecuador

- (0.2337, -78.2680) + 13 km
- (0.0991, -78.2625) + 13 km
- (0.2378, -78.4204) + 13 km
- (0.2391, -78.1114) + 13 km
- (0.3888, -78.2652) + 13 km

Incluir Busca ubicaciones Explorar

Añadir lugares de forma masiva

Es posible que el rendimiento se vea afectado

Los permanentes cambios en la manera en que Facebook puede tratar tus datos pueden afectar a la entrega y el rendimiento de tu conjunto de anuncios.

iOS 14

Definición de la audiencia

Tu audiencia es demasiado específica para que se muestren tus anuncios. Intenta ampliarla.

Específica Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: Menos de 1000 personas

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Según el intervalo de conversión de 7 días clic y 1 días tras la visualización

No hay resultados disponibles.

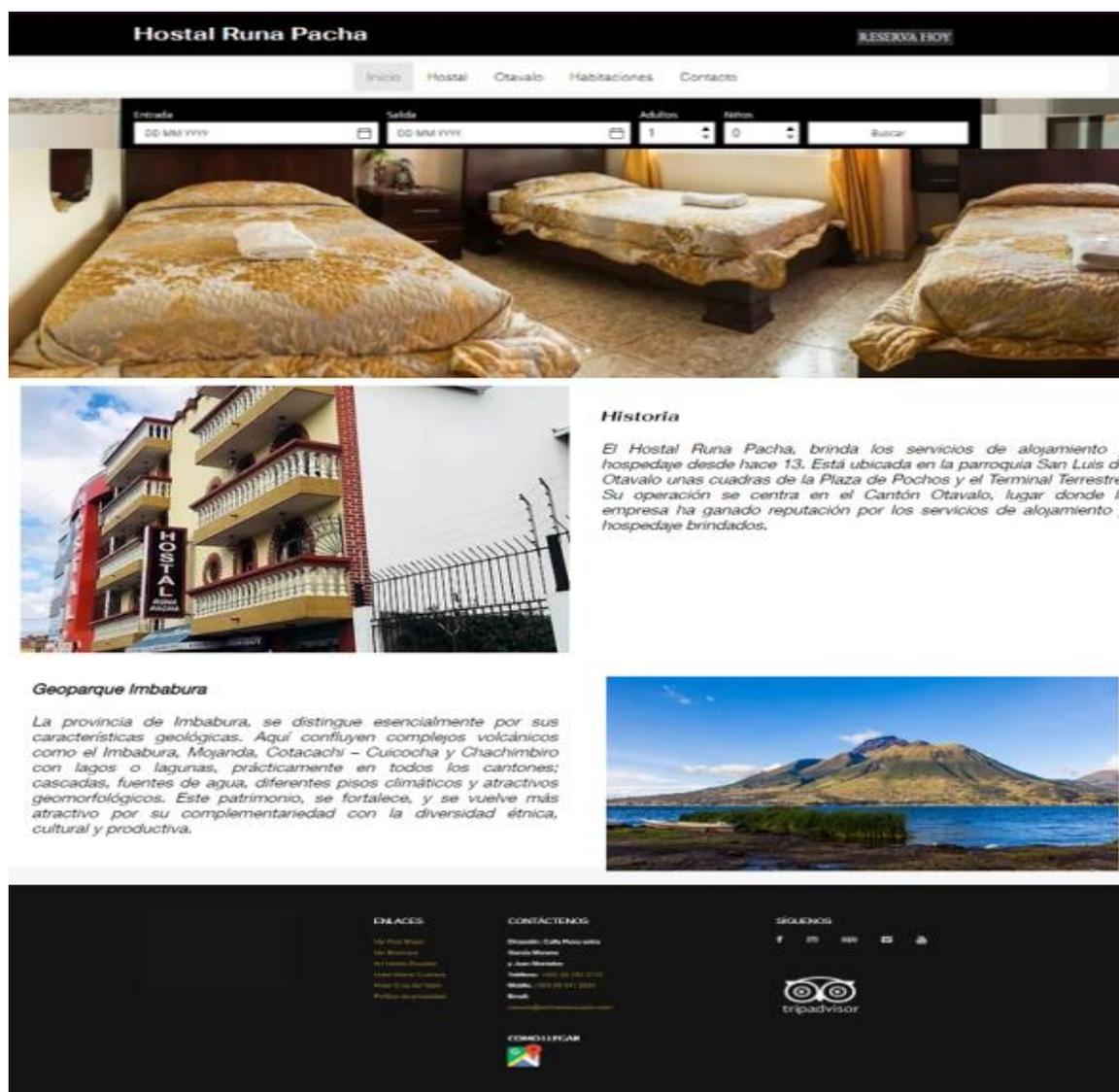
Elaborado por el: Autor

3.2.3. Desarrollo de la Página Web

El diseño de una página es un elemento muy importante debido a que el usuario sentirá confianza en entrar a un sitio web que comprometa una experiencia profesional, siendo como principal función la de informar al usuario y permitirá realizar acciones tales como reservas o información sobre los precios disponibles mediante nuestra página web.

Ilustración 30

Diseño de Página Web



Hostal Runa Pacha RESERVA HOY

Inicio Hostal Otavalo Habitaciones Contactos

Entrada: 20/04/2017 Salida: 02/05/2017 Adultos: 1 Niños: 0

Historia

El Hostal Runa Pacha, brinda los servicios de alojamiento y hospedaje desde hace 13. Está ubicada en la parroquia San Luis de Otavalo unas cuadras de la Plaza de Pochos y el Terminal Terrestre. Su operación se centra en el Cantón Otavalo, lugar donde la empresa ha ganado reputación por los servicios de alojamiento y hospedaje brindados.

Geoparque Imbabura

La provincia de Imbabura, se distingue esencialmente por sus características geológicas. Aquí confluyen complejos volcánicos como el Imbabura, Mojanda, Cotacachi - Cuicocha y Chachimbiro con lagos o lagunas, prácticamente en todos los cantones; cascadas, fuentes de agua, diferentes pisos climáticos y atractivos geomorfológicos. Este patrimonio, se fortalece, y se vuelve más atractivo por su complementariedad con la diversidad étnica, cultural y productiva.

ENLACES

- Mapa Web

CONTACTENOS

Ubicación: Calle Pochos 2010
 Otavalo, Imbabura
 Ecuador - 080100
 Teléfono: +593 08 281 2110
 Móvil: +593 08 281 2110
 Email: runapacha@runapacha.com

SEGUIMOS

f t g+ v


tripadvisor



Elaborado por el: Autor

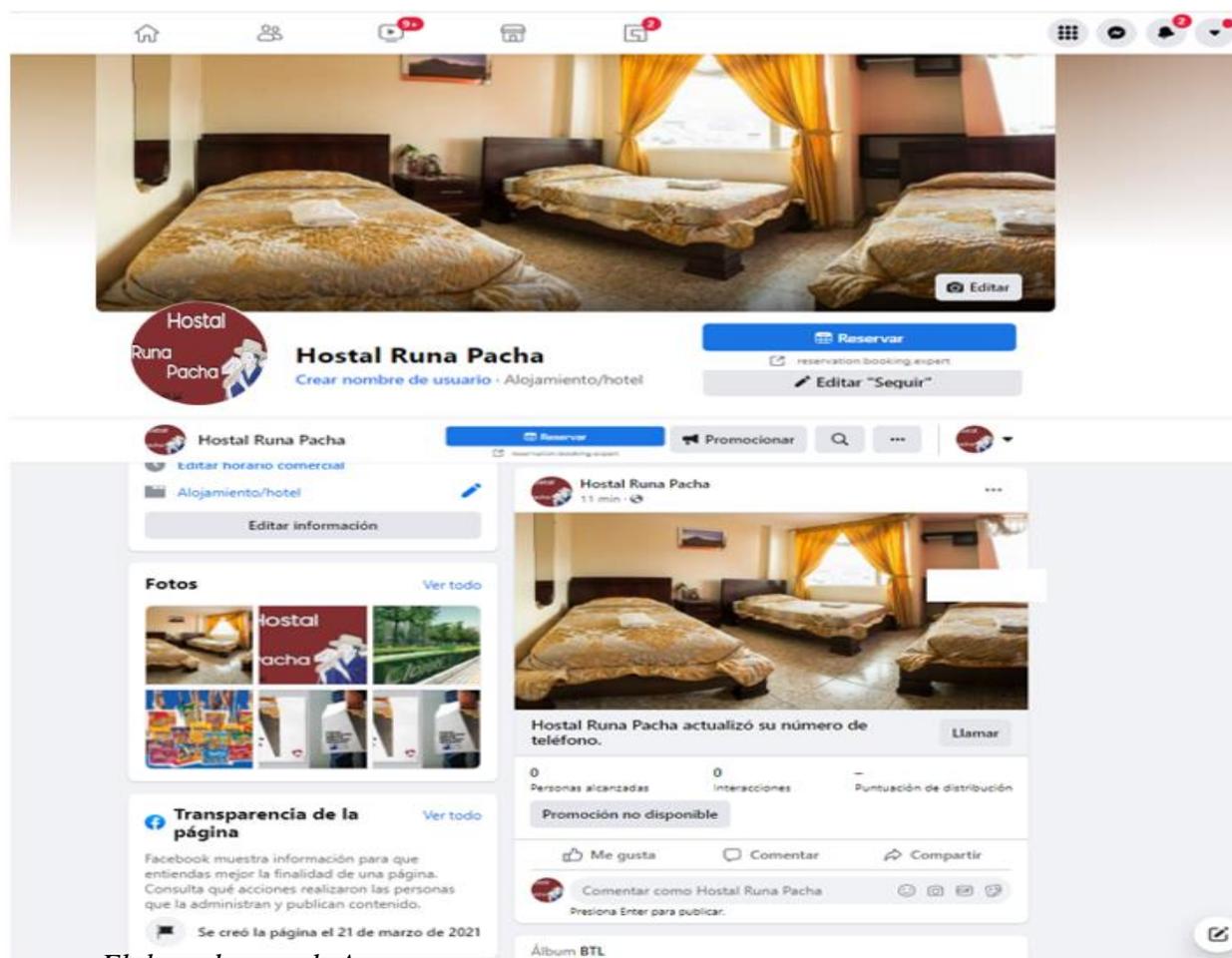
3.2.4. Creación de perfiles en redes sociales

Para comenzar con el posicionamiento digital, el hostel debe contar con perfiles corporativos en plataformas virtuales, específicamente en Facebook, Instagram y Tik Tok, que son las redes sociales que más interacción se puede visualizar por parte de usuarios, por ende, dichas redes sociales se utilizarán para realizar campañas publicitarias que permitan posicionar y penetrar en el mercado, la misma que estará ligada a la página web.

3.2.4.1. Diseño de perfil corporativo en Facebook

Ilustración 31

Página de Facebook



Elaborado por el: Autor

3.2.4.2. Estructura una campaña publicitaria en Facebook Ads

Con la aplicación de estrategias de social media se necesita atraer la atención de buyer persona, esto se logrará con campañas pagadas en la red social de Facebook, las mismas que deberán contar con todos los lineamientos y especificación necesarias para que el Hostal pueda llegar de manera directa a su buyer persona ideal.

Nombre de la campaña
 [PC-M]-[Hospedaje en Otavalo]-[Conversiones]
 Identificador: 23849181714150256
Tipo de compra
 Subasta
Objetivo
 Conversiones

Ilustración 32 Estructura de Campaña en Facebook Ads Pte. 1

Nombre del conjunto de anuncios
 Alojamiento en Otavalo
 Identificador: 23849181714290256
Destino
 Sitio web
Presupuesto
 Presupuesto diario 5,00 \$
Fecha de inicio
 miércoles, 5 de enero de 2022, 14:09
 Hora de Galápagos
Fecha de finalización
 martes, 31 de mayo de 2022, 0:00
 Hora de Galápagos
Lugares incluidos
 Imbabura, Huaquillas, El Oro, El Oro Province, Ecuador
 Imbabura, Sangolquí, Pichincha, Pichincha Province, Ecuador
 Imbabura, Loja, Loja Province, Ecuador
 Imbabura, Ambato, Tungurahua Province, Ecuador
Edad
 25 - 46
Sexo
 Todos
Segmentación detallada incluida
Personas que coinciden con
 Interests: Naturaleza
 Behaviors: Viajeros frecuentes, Viajeros internacionales
 frecuentes, Administradores de páginas de Facebook

Ilustración 33 Estructura de Campaña en Facebook Ads Pte. 2

Nombre del anuncio

Nuevo anuncio de Conversiones
Identificador: 23849181714350256

Página de Facebook

Hostal Runa Pacha

Cuenta de Instagram

Hostal Runa Pacha

Formato

Imagen y video

URL del sitio web

<https://www.booking.com/hotel/ec/hostal-runa-pacha.es.html>

Ilustración 34 *Estructura de Campaña en Facebook Ads Pte. 3*

3.2.4.3. Crear una campaña publicitaria en Facebook Ads

Mediante las campañas publicitarias en el administrador de anuncios en Facebook Ads se empezará a la aplicación de la estrategia de segmentación y penetración, en lo cual con la ayuda de la segmentación, contenido gráfico y el copywrite, se podrá llegar de manera directa al cliente y llamar su atención

Ilustración 35

Campaña Publicitaria en Facebook Ads

Hostal Runa Pacha
Publicidad · 3

Un lugar óptimo para un descanso placentero. 📍 Ven y disfruta de los bellos paisajes que puede ofrecer Otavalo y descansa en el mejor lugar.

Habitaciones disponibles,
 ✓ MATRIMONIAL O INDIVIDUAL
 ✓ DOBLES
 ✓ TRIPLES... Ver más

RESERVA HOY MISMO

Servicios Disponibles
 📶 📺 🛁 👤 📅

#RELAJATE

Hostal Runa Pacha

Habitaciones
 - DOBLES
 - TRIPLES

BOOKING.COM
Hostal Runa Pacha, Otavalo, Ecuador
 Habitaciones disponibles, ✓ MATRIMONIAL O INDI... **Reservar**

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Elaborado por el: Autor

3.2.4.4. Valoraciones y comentarios

Un factor importante que Facebook realiza para las métricas a nivel de publicaciones es el número de personas que realizan clic en me gusta, comenta y comparte las publicaciones, pero también están las personas que han hecho clic en los enlaces siendo llagando a ser un aspecto importante para la generación del call to action.

Ilustración 36

Valoración y comentarios

The screenshot shows a Facebook post for 'Hostal Runa Pacha' with the following engagement data:

- 264 People Reached
- 31 Likes, Comments & Shares
- FROM YOUR PAGE AND POSTS: 18 Likes, 1 Comment, 1 Share
- FROM LIKES, COMMENTS & SHARES: 6 Likes, 2 Comments, 3 Shares
- TOTAL: 24 Likes, 3 Comments, 4 Shares
- 89 Post Clicks (highlighted in red): 48 Photo Views, 2 Link Clicks, 39 Other Clicks
- NEGATIVE FEEDBACK: 0 Hide Post, 0 Hide All Posts, 0 Report as Spam, 0 Unlike Page

The post content includes a promotional banner for '10% En Hospedaje !Reserva ya!' and a photo of a hotel room. The post was shared 'last Monday' and has 18 Likes, 1 Comment, and 1 Share.

Elaborado por el: Autor

Ilustración 37

Recomendaciones y opiniones

The screenshot shows the 'Recomendaciones y opiniones' section for Hostal Runa Pacha. It features a 4.4 out of 5 star rating based on 28 reviews. Below the rating is a question: '¿Recomiendas Hostal Runa Pacha?' with 'Sí' and 'No' buttons. To the right, a review by Erick C. Lema is shown, dated August 11, 2018, with the text: 'Everything The facility is really nice and extremely clean The owners and staff are very friendly and always happy to help you!!!! I love staying there ... I feel so welcome every time!! I can't wait to go back'.

Elaborado por el: Autor

3.2.4.5. Contenido gráfico para Facebook

Ilustración 38

Fechas especiales



Elaborado por el: Autor

Ilustración 39

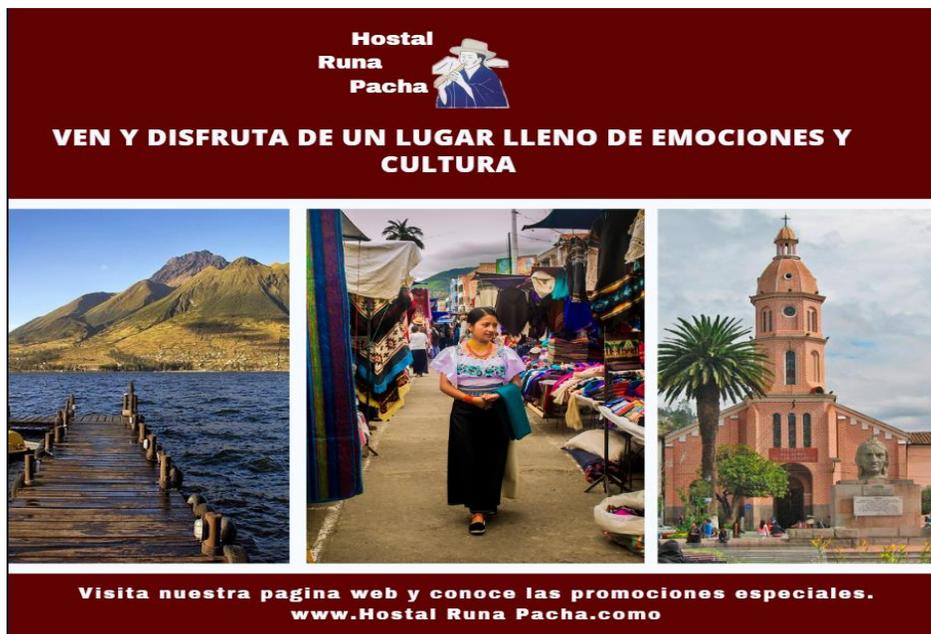
Descuentos por temporada



Elaborado por el: Autor

Ilustración 40

Promoción de lugares turísticos



Elaborado por el: Autor

3.2.5. Diseño de perfil corporativo en Instagram

La importancia de la creación de un perfil corporativo en Instagram se debe a su gran unión con la audiencia, permitiendo la creación de contenido con estrategias de fidelización, al ser una red social que se focaliza en lo visual, posibilita que la marca de a conocer sus servicios por medio de contenido visual.

Ilustración 41

Perfil de Instagram



Elaborado por el: Autor

3.2.5.1. Campaña publicitaria en Instagram

Con la ayuda de campañas publicitarias en Instagram y la promoción de nuestros servicios por medio de contenido gráfico, se pretende llamar la atención de los usuarios, además de la ayuda de varios hashtags sobre el turismo, y un estilo de vida tradicional y natural, se pretende dar a conocer sobre las actividades turísticas que se puede encontrar en Otavalo. Además, la utilización de los hashtags permitirá la clasificación de los contenidos publicitarios lo cual genera mayor interacción entre el contenido y usuarios interesados en el tema.

#turismo #cultura de Otavalo #viejes #tours #naturaleza #otavalotravel #Runa Pacha
#Hospedaje #Otavalo #Imbabura

Otavalo Ecuador

Ilustración 42

Campaña Publicitaria en Instagram



Elaborado por el: Autor

3.2.5.2. Valoraciones y comentarios

Mediante las estadísticas que Instagram ofrece podremos observar información sobre la interacción que existe entre la marca y los usuarios.

Ilustración 43

Estadísticas de publicación en Instagram



Elaborado por el: Autor

3.2.5.3. Contenido grafico para Instagram

Ilustración 44

Habitaciones disponibles Hostal Runa Pacha

Hostal Runa Pacha

HABITACIONES DISPONIBLES
!Reserva ya! | 10 % de descuento hasta el 30 de Mayo
www.Hostal Runa Pacha.com

Elaborado por el: Autor

Ilustración 45

Contenido gráfico para Instagram

RESERVA HOY MISMO

\$12

HABITACIONES
DISPONIBLES

Hostal
Runa
Pacha

VISITA NUESTA PAGINA WEB
www.Hostal Runa Pacha.com

Elaborado por el: Autor

Ilustración 46

Precios de habitaciones

Hostal
Runa
Pacha

**Hospedaje
desde \$12
la noche**

**VEN Y DESCANSA EN EL MEJOR
LUGAR A PRECIOS ECONÓMICOS**

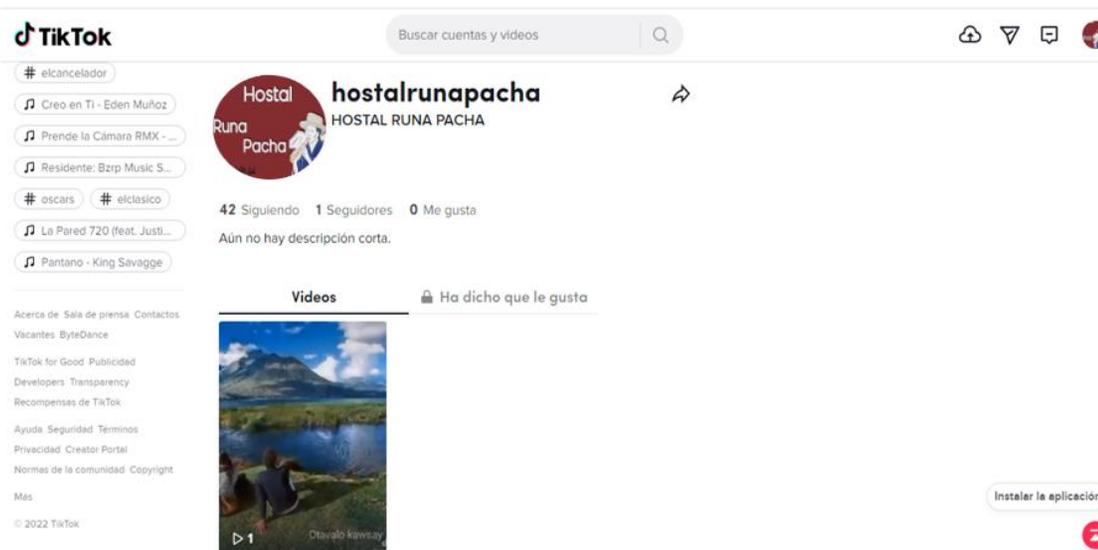
www.Hostal Runa Pacha.com

Elaborado por el: Autor

3.2.6. Diseño de perfil corporativo en Tik Tok

Ilustración 47

Perfil en Tiktok



Elaborado por el: Autor

3.2.6.1. Campaña publicitaria en Tiktok

El manejo de las campañas en tiktok estarán dirigidos para ambos géneros masculino y femenino de una edad de 25 a 35 años, con el objetivo de mostrar los paisajes y eventos culturales que existe en Otavalo, permitiendo crear un vínculo emocional a todas las personas a las que va dirigido nuestro contenido publicitario. Para su elaboración se pretende crear videos en collage de 3 partes en los cuales se a conocer los lugares turísticos de Otavalo, la tradición y cultura y los servicios de hospedaje que ofrece nuestro Hostal.

#culturaotavaleña

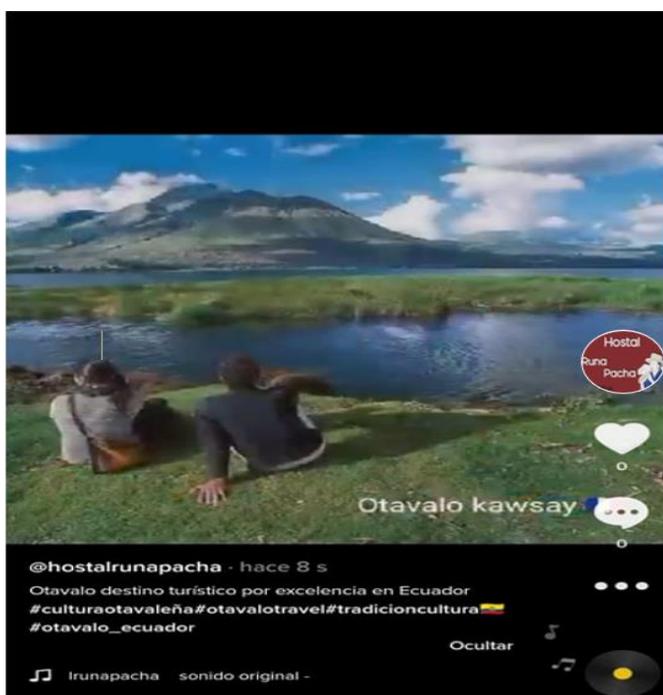
#Otavalotravel

#tradicioncultura

#Otavalo_Ecuador

Ilustración 48

Contenido publicitario en Tiktok



Elaborado por el: Autor

3.2.7. Indicadores KPIs

Tabla 13

Indicadores KPIs

Estrategia	Actividad	Resultados Esperados	Métricas
Posicionamiento digital	Desarrollo de perfiles corporativos en plataformas virtuales	Generación de tráfico en plataformas virtuales. Mayor interacción en redes sociales	Gestores de Traficc Analytics Base de datos interna. Retorno de la inversión (ROI).

			Costo por conversiones
Penetración de mercados	Generación de contenido gráfico	<p>Crecimiento de la base de datos interno</p> <p>Mayor difusión de la marca y servicios del Hostal.</p> <p>Aumento de cantidad de reservas online.</p> <p>Mayor interacción en redes sociales</p>	<p>Captación de nuevos clientes.</p> <p>Costo por conversiones</p> <p>Retorno de la inversión (ROI).</p> <p>Gestores de Traffic Analytics</p> <p>Tasa de rebote.</p>

3.2.8. Gestión de redes sociales

Para la gestión de redes sociales y campañas publicitarias se utiliza las plataformas BITRIX24, el cual es un software de gestión integral que proporciona un conjunto de herramientas de colaboración social, administración, comunicación y análisis de datos, el cual será de ayuda para el manejo de campañas publicitarias y el manejo de información que serán de utilidad para la gestión de la base de data del Hostal.

Ilustración 49

Bitrix24

The screenshot shows the Bitrix24 CRM website interface. At the top, there is a navigation bar with the Bitrix24 logo and menu items: HERRAMIENTAS, PRECIOS, SOLUCIONES, PARTNERS, APPS, BLOG, SOPORTE, LOGIN, and LA. Below this is a secondary navigation bar with tabs: Comunicaciones, Tareas y Proyectos, CRM, Contact Center, and Sitios. The main content area features a headline: "La adquisición de prospectos será muy fácil en Bitrix24 CRM. Puede generar prospectos en una gran variedad de canales, incluido su sitio web, por teléfono o las redes sociales, y agregarlos a su sistema de CRM automáticamente." Below the headline is a list of six numbered features:

- 1 Formularios web de CRM personalizables
- 2 Campañas publicitarias en Facebook, Instagram y Google
- 3 Campañas de correos masivos, SMS, mensajería instantánea, telemarketing
- 4 Migración de datos desde otro CRM
- 5 Carga sencilla de datos de CRM mediante un archivo csv
- 6 Importe contactos desde vCard, Gmail, Outlook, etc.

To the right of the list is a "MÁS INFORMACIÓN" button. Further right is a large image showing a doctor at a computer with a "Reservar cita" (Book appointment) form overlay. The form includes fields for name, address, phone number, and a calendar to select a date and time. A callout box next to the image says: "Servicios adicionales proporcionados por nuestra red de socios. ¡Envíe su solicitud de implementación del proyecto Bitrix24 y obtenga hasta cinco ofertas de nuestros socios certificados!"

Elaborado por el: Autor

Ilustración 50

Gestión de campañas publicitarias

The screenshot shows the Bitrix24 advertising campaign management interface. At the top, there is a search bar with "buscar personas, ..." and a clock showing "22:43". Below the search bar is a navigation bar with tabs: Iniciar, Campañas, Anuncios, Segmentos, Aumentar las ventas, Mis plantillas, Lista negra, Destinatarios, and Más. The main content area is divided into two sections: "Crear Campaña" and "Crear audiencia".

The "Crear Campaña" section includes five options:

- Campaña de correo...
- Campaña de SMS
- Messengers
- Difusión de voz
- Llamada de audio

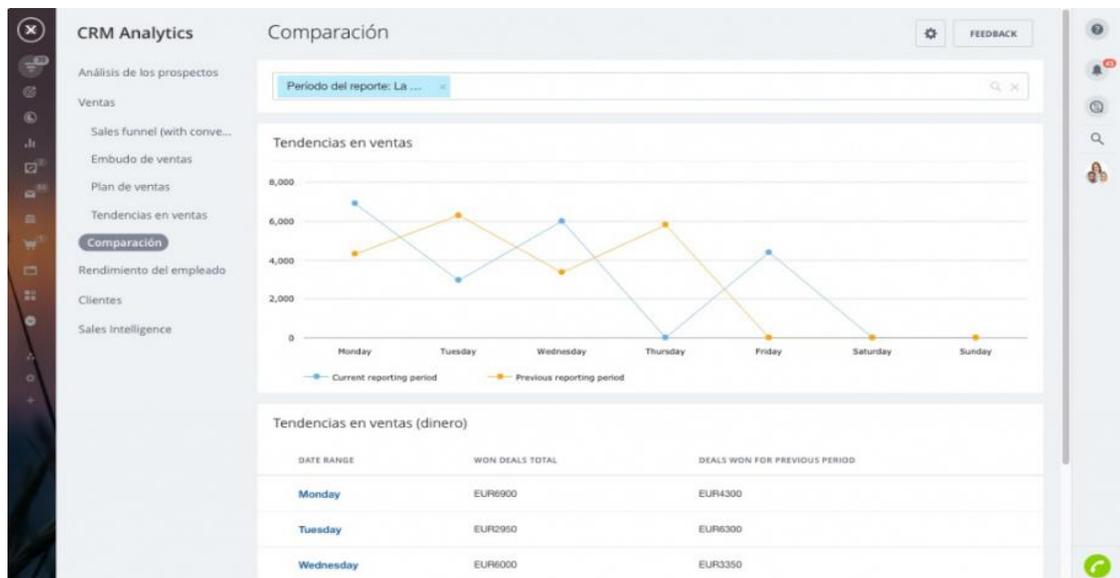
The "Crear audiencia" section includes three options:

- Google AdWords
- Anuncios de Faceb...
- Audience similar a ...

Elaborado por el: Autor

Ilustración 51

CRM Analytics Bitrix24



Elaborado por el: Autor

4.2. Presupuesto de Marketing

4.2.1. Costo por estrategia

Tabla 15

Costo para la estrategia de posicionamiento digital

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Posicionamiento Digital	Crear perfiles en plataformas virtuales de geolocalización	Elaboración de ficha en Google my Business	\$ -
		Campañas en Google Ads	\$ 30,00
		Aplicación de Geotargeting para orientar campañas publicitarias	\$ 350,00
		Aplicar Geofencing para segmentar campañas publicitarias	
		Total	\$ 380,00

Elaborado por el: Autor

4.2.2. Costo para la estrategia de Penetración de Mercados

Tabla 16

Costo para la estrategia de Penetración de mercados

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Penetración de Mercados	Desarrollo de marketing de contenidos	Desarrollo de una página web que incluya enlaces de reservas en booking	\$650,00
		Perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	\$40,00
	Atraer el público objetivo mediante publicaciones y mensajes en redes sociales	Campañas publicitarias Facebook	\$55,00
		Campañas publicitarias Instagram	\$55,00
		Contenido Grafico Facebook	\$100,00
		Contenido grafico para Instagram	\$100,00
		Edición de videos para Tiktok	\$25,00
		Adquisición de CRM	\$39,00
		Total	\$1.064,00

Elaborado por el: Autor

4.3. Presupuesto de marketing para el proyecto

4.3.1. Costo por Táctica

Tabla 17

Costo por Táctica

Táctica	Costo	Costo Total	Porcentaje
Elaboración de ficha en Google My Business	\$ -	\$ -	0%
Desarrollo de Campañas en Google Ads	\$ 30,00	\$ 360,00	6%
Aplicación de geotargeting para orientar campañas publicitarias	\$ 350,00	\$ 1.750,00	31%
Aplicar geofencing segmentar campañas publicitarias con datos GPS			
Desarrollo de una página web	\$ 650,00	\$ 650,00	11%
Desarrollo de redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)	\$ 40,00	\$ 40,00	1%
Desarrollo de contenido gráfico para Facebook	\$ 100,00	\$ 600,00	11%
Desarrollo de contenido gráfico para Instagram	\$ 100,00	\$ 600,00	11%
Desarrollo de campañas en Facebook	\$ 55,00	\$ 495,00	9%
Desarrollo de campañas en Instagram	\$ 55,00	\$ 495,00	9%
Desarrollo de contenido publicitario en Tik Tok	\$ 25,00	\$ 225,00	4%
Gestión de redes sociales CRM	\$ 39,00	\$ 468,00	8%
TOTAL		\$ 5.683,00	100%

*Elaborado por el: Autor***4.4. Justificación****4.4.1. Matriz Costo-Beneficio****Tabla 18**

Matriz Costo-Beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Implementación de georreferenciación del Hostal en Google.	No posee georreferenciación en Google.	Desarrollo de perfil en Google My Bussines para geolocalizar al Hostal.	Aumentar el geoposicionamiento digital del Hostal en Google Maps.
Generar visibilidad en plataformas digitales para la captación de nuevos clientes.	No cuenta con presencia en plataformas digitales.	Creación de cuentas en Facebook, Instagram, Tiktok y pagina web.	Aumentar la visibilidad en plataformas digitales.
Aumentar las formas para realizar las reservas de habitaciones por medio de redes sociales.	El hostal no cuenta con alternativas para realizar las reservaciones de habitaciones.	Crear campañas no invasivas mediante plataformas digitales como Facebook e Instagram direccionada a la página web.	Aumentar el número de reservaciones por parte de los clientes.
Generación de contenido para fidelizar al cliente.	El Hostal no cuenta con contenido gráfico que permita captar la atención a nuevos clientes, además esto permite a la competencia captar a los clientes potenciales que tiene el Hostal.	Generar contenido grafico que transmita la filosofía del Hostal, permitiendo interactuar y llamar la atención de nuevos clientes y mantener a nuestros clientes potenciales.	Generar un reconocimiento de marca mediante contenido gráfico por medio de redes sociales.

Elaborado por el: Autor

4.5. Indicadores de presupuesto

4.5.1. Estimación en ventas

En el año 2020 por motivos de pandemia el Hostal Runa Pacha no conto con tantos ingresos debido a la falta de turistas y las restricciones autorizadas por el gobierno por el aumento de casos de COVID 19, sin embargo, para el siguiente año se realizó adecuaciones, tales como la implementación de nuevos rótulos, gigantografías tarjetas de presentación, además de la adecuación de precios más accesibles para los turistas.

Tabla 19

Ventas anuales

Año	2017	2018	2019	2020	2021	Incremento Anual
Ventas	\$ 16.835,00	\$ 18.770,45	\$ 21.165,50	\$ 10.822,70	\$ 25.980,75	
Incremento		0,19	0,24	-1,03	1,52	0,18
Ventas estimadas para el 2022						\$ 30.733,02

Elaborado por el: Autor

Tabla 20

Indicadores de presupuesto

INDICADORES DEL PRESUPUESTO	
VENTAS ESTIMADAS AÑO 6:	\$ 30.733,02
COSTO PLAN DE MKT:	\$ 5.683,00
PORCENTAJE	18%

Elaborado por el: Autor

4.6. Escenarios

Tabla 21

Posibles escenarios con la aplicación del proyecto

	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno	No existe presencia digital en redes sociales	Aumento de interacciones por parte de los clientes mediante redes sociales	Reconocimiento de la marca por medio de campañas publicitarias en redes sociales
	La competencia tiene más conocimiento sobre el uso de plataformas digitales	Hacer frente a la competencia mediante la presencia de plataformas digital	Captar nuevos clientes
	Disminución de las reservaciones por parte de los clientes	Mejorar la forma de comunicación para aumentar las reservaciones de las habitaciones	Aumentar el número de clientes que se hospeden en el Hostal
	Aumento de casos de coronavirus que afecten las actividades turísticas	Estabilidad en la disminución de casos de coronavirus	Concientizar la importancia de la vacunación contra el virus
Volumen ventas			
Con proyecto			
\$	\$	\$	\$
	26.123,07	30.733,02	35.342,97
Con proyecto			
%	-15%		15%
Sin proyecto			
\$	\$	\$	\$
	24.681,71	25.980,75	27.279,79
Sin proyecto			
%	-5%		5%

Elaborado por el: Autor

4.6.1. Estado de resultado sin proyecto

Tabla 22

Estado de resultado sin proyecto

HOSTAL RUNA PACHA		
Estado de Resultado		
31 de diciembre de 2021		
INGRESOS		
Ventas	\$	25.980,75
Costo de las ventas	\$	4.047,11
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	21.933,64
Gastos Administrativos	\$	680,00
Gastos de Ventas	\$	1.237,78
Gastos de Operación	\$	340,00
Gastos de Marketing	\$	-
FLUJO OPERACIONAL	\$	19.355,86
Otros gastos	\$	930,80
Otros ingresos	\$	2.350,00
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$	20.775,06
	15%	\$ 3.116,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	17.658,80
	22%	\$ 3.884,94
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	13.773,86

4.6.2. ROI sin proyecto

Tabla 23 ROI sin proyecto

Beneficio Obtenido	\$	13.773,86
Inversión	\$	5.683,00
ROI =(Beneficio-inversión) /Inversión		
ROI		1,35

4.6.3. Estado de resultados proyectados

Tabla 24

Estado de resultado proyectado

HOSTAL RUNA PACHA	
Estado de Resultado	
31 de diciembre de 2022	
INGRESOS	
Ventas	\$ 30.733,02
Costo de las ventas	\$ 4.047,11
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 26.685,91
Gastos Administrativos	\$ 680,00
Gastos de Ventas	\$ 5.855,00
Gastos de Operación	\$ 340,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 19.810,91
Otros gastos	\$ 930,80
Otros ingresos	\$ 2.350,00
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.230,11
	15% \$ 3.184,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18.045,59
	22% \$ 3.970,03
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 14.075,56

4.6.4. ROI con proyecto

Tabla 25 ROI con proyecto

Beneficio Obtenido	\$ 14.189,60
Inversión	\$ 5.683,00
ROI = (Beneficio-inversión) / Inversión	
ROI	1,50

5. CONCLUSIONES

- La fortaleza que más destaca para el Hostal es sus años de experiencia, lo cual ha permitido convertirse en un establecimiento hotelero competitivo, en la categoría de hostales que existe en la región.
- La oportunidad más relevante que se encontró es lograr ser más competitivo por medio de plataformas digitales, debido a que se puede aplicar estrategias los cual permitan posicionar a la marca.
- La debilidad por la que el Hostal atraviesa es que por ser una empresa familiar no se han visto en la necesidad de contratar personal profesional, el cual permita mejor su desempeño en atención al cliente y nuevas formas en las cuales pueda comunicar e interactuar con clientes actuales y potenciales.
- El Hostal Runa Pacha no cuenta con conocimiento sobre las estrategias de marketing ni el uso adecuado de plataformas digitales, es por ende que se propone dicho proyecto el cual busca posicionar a la marca en plataformas digitales estableciendo objetivos y estrategias de posicionamiento, penetración, diferenciación y fidelización permitiendo interactuar y comunicar a los clientes actuales y potenciales para el Hostal mediante presencia en buscadores y redes sociales, así mismo mediante la aplicación de contenido visual en plataformas digitales.
- Con respecto al análisis financiero el proyecto en base a los estados financieros se observa que la aplicación el proyecto es rentable teniendo una recuperación y aumento en ventas de manera favorable mediante la aplicación del plan del marketing el cual proyecto un ROI de \$ 1,50 por cada dólar invertido.

RECOMENDACIONES

- Se debe tener en consideración los años de experiencia del Hostal y los clientes el cual cuenta dichos estableciendo, el cual permitirá realizar una base de datos, generando conocimiento sobre nuestros clientes y como llegar a ellos.
- Realizar un sondeo el cual permita saber cuál es la opinión de los clientes acerca del Hostal y el servicio que proporciona, esto con la finalidad de tener en cuenta nuevas necesidades y aplicar estrategias que vayan de acuerdo con el perfil de los potenciales clientes.
- El contenido grafico deber ser variado en las cuales es preferible la aplicación de videos e imágenes secuenciales, de esta manera se podrá elegir cual tiene mayor efecto en nuestro público objetivo esto con ayuda de nuestro Bayer persona, dado a que el mismo contenido grafico no funciona para todos los individuos
- Las estrategias de geoposicionamiento y social media darán buenos resultas siempre y cuando se realice un control y seguimiento de los resultados que arroje las estrategias previamente planteadas, por ende, el Hostal debe contar con personal capacitado en el uso adecuado redes sociales y plataformas digitales.
- Para aplicar las estrategias mencionadas y acciones referentes a cada uno es necesario tener en cuenta cuales son las acciones primordiales y cuáles son las redes sociales en los cuales se pretenda realizar dichas publicaciones esto con la finalidad de optimizar los recursos y obtener información sobre el comportamiento de nuestros clientes actuales y potenciales.

6. BIBLIOGRAFÍA

Corporación Financiera Nacional (2020). Ficha Sensorial. Turismo. GDPS.

FICHA SECTORIAL. (2020.). *TURISMO GDPS -SUBG. DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIO:* *S*https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-3-trimestre-2020/FS_Turismo_3T2020.pdf.

PLAN DE GOBIERNO. (2021). PLAN DE GOBIERNO-LASSO-BORRERO 2021-2025. Obtenido de: <https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf>

Ministerio de Turismo – MINTUR (2019). Informe de rendición de cuentas 2019. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf>

MINTUR. (2019). *Plan estratégico institucional 2019-2021 Ecuador*. Quito: MINTUR.

Pamela, G., & Miranda, C. (6 de julio de 2020). *Anexos: - proyecto_de_ley_reformatoria_ley_de_turismo.pdf 1/1 * Documento firmado electrónicamente por DTS 2.0 Producción.* https://2017-2021.observatoriolegislativo.ec/media/archivos_leyes/Proyecto_de_Ley_NXOigs5.pdf

Presidencia de la República del Ecuador» Presidente Lasso expuso las políticas de desarrollo social y económico del Gobierno del Encuentro, en Cumbre Internacional. (2021).

Presidencia.gob.ec. <https://www.presidencia.gob.ec/presidente-lasso-expuso-las-politicas-de-desarrollo-social-y-economico-del-gobierno-del-encuentro-en-cumbre-internacional/>

Plantur. (2020). *Tendencias del Turismo*. Mintur.gub.uy.

http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35

LINKOGRAFÍA

- Alvino, C. (2021, May 5). Branch. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20crecimiento%20digital%3A%20enero%202020,conexiones%20me>
- Barría, C. (2019, October 9). *4 razones que explican la crisis económica que llevó a Lenín Moreno a decretar el “paquetazo” que desató las protestas - BBC News Mundo*. BBC News Mundo; BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717>
- Consultores. B. (2020, April 20). *La Metodología de la Investigación en el Entorno Digital*. Online Tesis. <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/>
- El Comercio. (17 de septiembre de 2019). *Incremento de la inseguridad - El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/opinion/incremento-inseguridad-opinion-sebastian-mantilla.html>
- Gingles, N. (2021, May 13). *Une redes sociales y turismo con tu Social Media plan*. Wearemarketing.com; WeAreMarketing.com. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tienes-un-plan-de-social-media-marketing-para-tu-empresa-turistica.html>
- Inbuze, (2019, March 28). *Estrategia en Social Media*. Inbuze - Digital Marketing. <https://www.inbuze.com/estrategia-en-social-media/>
- Inetum. (2015). *Geoposicionamiento en interiores y protección de datos: buscando el equilibrio entre tecnología y derechos*. Inetum. <https://www.inetum.com.es/es/blog/Post/Geoposicionamiento-en-interiores-y-proteccion-de-datos-buscando-el-equilibrio-entre-tecnologia-y-derechos/>
- Jorge Villón Reyes. (2021, October 27). *Sector turístico pide solución urgente a protestas para evitar afectación en el feriado*. Eluniverso.com; El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/sector-turistico-pide-solucion-urgente-a-protestas-para-evitar-afectacion-en-el-feriado-nota/>
- LOZANO, D. (2021, May 24). *Los retos de Guillermo Lasso en el cambio de rumbo de Ecuador*. ELMUNDO; El mundo. <https://www.elmundo.es/internacional/2021/05/24/60aaa228fdddf96988b4619.html>
- Márquez, O., Enrique, L., Cuétara Sánchez, Manuel, L., Bernardo Vélez, Luis, J., Ponce, M., & Armando, D. (7 de febrero de 2020). *Sistema de indicadores para la evaluación de la*

- sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador*
41. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p03.pdf>
- Olivier, E. (2016, August 5). *¿Qué es el Social Media Marketing? - Blog de Marketing*. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Rodríguez, T. (2020, May 18). *¿Qué es Social Media Marketing y por qué lo necesitas? Tendencias 2020*. Vatoel Social Media; Vatoel Social Media. <https://www.vatoel.com/social-media-marketing-que-es/>
- Sandoval, P. (2021, April 24). *Riesgo país a la baja y recuperación de bonos, asociados a la aprobación de la Ley de Defensa de la Dolarización*. Eluniverso.com; El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ley-defensa-dolarizacion-riesgo-pais-precios-bonos-presidente-lenin-moreno-asamblea-nacional-abril-2021-nota/>
- Suárez, M. (15 de octubre de 2021). *El turismo en el Ecuador aún está lejos de recuperarse* / Revistagestion.ec. <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-turismo-en-el-ecuador-aun-esta-lejos-de-recuperarse>
- Tafur, G., Vélez, C., Machado, O., Margarita, Z. Córdova, Z., Julio, & Tapia, J. (2018). *Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador)* *Technological development of the tourist sector in the city of Guayaquil Contenido*. 39, 44. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>
- UTPL. (2020). *¿Cómo potenciar el Turismo a través de la tecnología? | Blog* <https://noticias.utpl.edu.ec/como-potenciar-el-turismo-a-traves-de-la-tecnologia>
- Villaseñor, M. (2021). *GEOPOSICIONAMIENTO*. Revista de Divulgación Saber Más UMSNH. <https://www.sabermas.umich.mx/archivo/la-ciencia-en-pocas-palabras/253-numero-28/445-geoposicionamiento.html>

7. ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Entrevista dirigida al señor Luis Cotacachi Gerente General del Hostal Runa Pacha en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo.

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como finalidad recopilar información sobre la situación interna del Hostal asociado a las cinco fuerzas de Porter.

1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

- Pregunta 1º: ¿Quiénes son los clientes que se hospedan en el Hostal Runa Pacha?
- Pregunta 2º: ¿Con cuántos clientes cuenta el Hostal?
- Pregunta 3º: ¿Cuáles son los clientes que más se hospedan con mayor frecuencia?
- Pregunta 4º: ¿De qué parte, sector o ciudad con la mayor parte de sus clientes?
- Pregunta 5º: ¿Cuáles han sido las acciones que ha realizado para retener a sus clientes?
- Pregunta 6º: ¿Que tan difícil ha resultado al Hostal captar nuevos clientes?

2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

- Pregunta 1º: ¿Quiénes son los proveedores que abastecen de materiales necesarios para el funcionamiento del Hostal?
- Pregunta 2º: ¿Cuál es el número de proveedores e intermediarios con los cuales el Hostal maneja para su funcionamiento?
- Pregunta 3º: ¿Cuál es la estrategia de precios que le ofrece los proveedores por la adquisición de sus productos o servicios?
- Pregunta 4º: ¿Cuáles son las condiciones en las cuales los proveedores brindan sus productos o servicios al Hostal?
- Pregunta 5º: ¿Cuáles son las condiciones que el Hostal exige a sus proveedores?

- Pregunta 6º: ¿En caso de que uno de sus proveedores no cumpla con dichas exigencias o exista algún contratiempo en la entrega de sus productos o servicios, cuenta usted con más opciones para adquirir dichos productos o servicios necesarios para su establecimiento?
- Pregunta 7º: ¿Cuáles son las características que Ud. considera a la hora de buscar proveedores para su Hostal?
- Pregunta 8º: ¿Cómo es la calidad de los productos y servicios que ofrecen sus proveedores?
- Pregunta 9º: ¿Cuáles son los precios de los productos o servicios que le ofrecen sus proveedores?
- Pregunta 10º: ¿Cada que tiempo el Hostal debe adquirir los productos de sus proveedores?

3. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

- Pregunta 1º: ¿Cuáles son los requerimientos legales que debe obtener un nuevo establecimiento hotelero?
- Pregunta 2º: ¿Considera que la capacidad de inversión es un factor muy importante a la hora de la creación de un establecimiento hotelero?

4. AMENAZAS DE NUEVOS SERVICIOS SUSTITUTOS

- Pregunta 1º: ¿Considera que los nuevos servicios de hospedaje que existe nos una amenaza para su Hostal?
- Pregunta 2º: ¿Conoce si en la ciudad de Otavalo existe nuevos servicios que sustituyan al servicio de hospedaje que ofrecen los hostales u Hoteles?
- Pregunta 3º: ¿Considera que las nuevas tendencias y estilos de vida que lleva la juventud actualmente es una de las condiciones para que exista nuevas formas de hospedaje?

-

5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

- Pregunta 1º: ¿Tiene conocimiento de cuantos establecimientos hotelero existen en la ciudad de Otavalo que ofrecen el mismo servicio a precios similares?
- Pregunta 2º: ¿Que productos o servicios hacen que su establecimiento hostelero se diferencia de la competencia?

- Pregunta 3º: ¿Como maneja los precios para ofrecer su servicio de hospedaje dentro del Hostal?
- Pregunta 5º: ¿Cuál es la calidad de sus productos o servicios en comparación con los de la competencia?
- Pregunta 6: ¿Conoce cuáles son las acciones que realiza la competencia para captar nuevos clientes?
- Pregunta 7: ¿Considera que la competencia puede afectar a su establecimiento hotelero?

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a los posibles clientes del Hostal Runa Pacha en la Ciudad de Otavalo

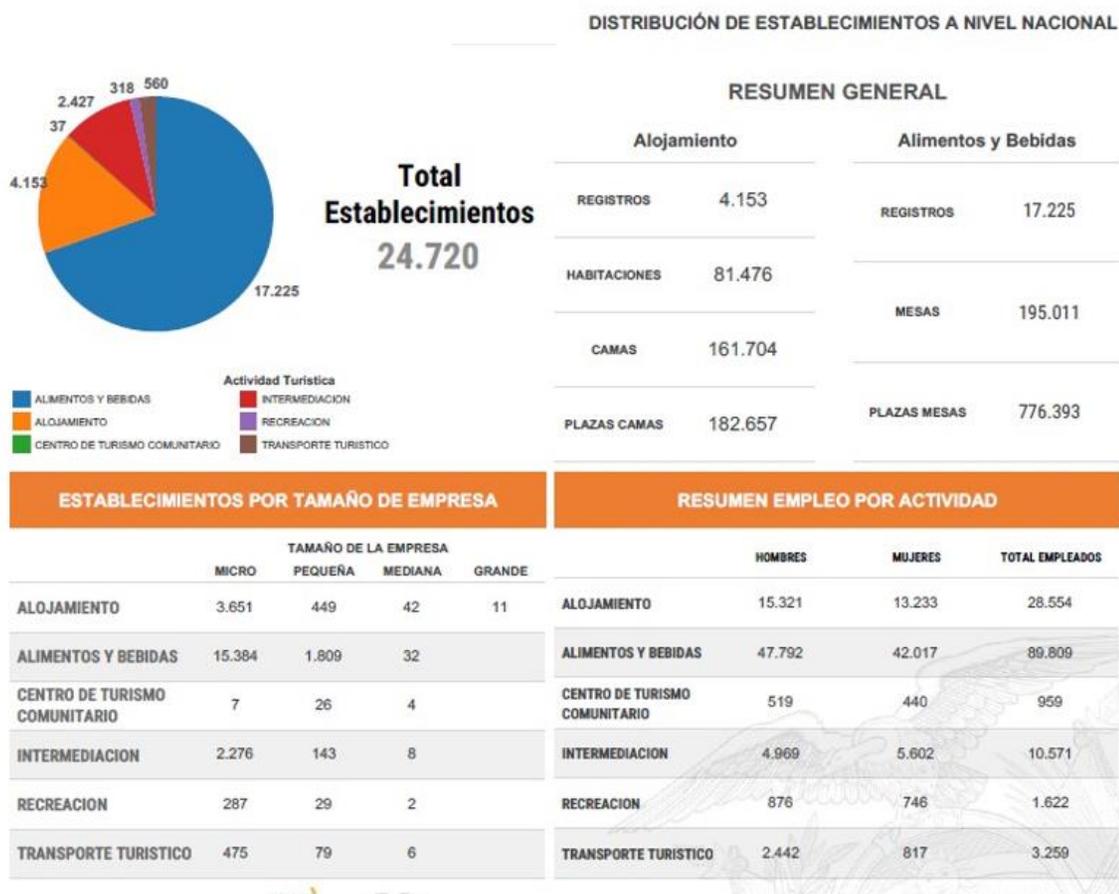
Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo principal recopilar información sobre los posibles clientes del Hostal Runa Pacha y determinar el Buyer Persona

1. Género
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad
 - 18-24
 - 25-30
 - 31-35
 - 40 en adelante
3. Estado civil
 - Soltero/a
 - Casado/a
 - Divorciado/a
4. A que se dedica actualmente

5. Cuál es su ingreso salarial promedio
 - () Entre USD 800 – 1000
 - () Entre USD 600 – 800
 - () Entre USD 400 – 600
 - () Menos de USD 300
6. ¿Cómo se considera usted en su estado de ánimo?
 - Tranquilo/a
 - Extrovertido/a
 - Comunicativo/a
 - Animado/a
 - Perfeccionista
 - Creativo/a
 - Inseguro/a
 - Activo/a
7. ¿Cuál es su rol que desempeña en su trabajo?
8. ¿Qué Habilidades se necesitan para tu puesto de trabajo?
9. ¿Qué herramientas utilizas para realizar tus labores?
10. ¿Cómo es la relación con tus compañeros de trabajo?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
11. ¿A que desafíos o retos se enfrenta en su día laboral?
12. ¿Cuáles son sus motivaciones para conseguir sus objetivos o metas planeadas?
 - Familia
 - Estudio
 - Bienestar personal
 - Bienestar laboral
13. ¿Cuáles son los métodos para obtener información relacionado con tu puesto de trabajo?

14. ¿Qué tipo de contenido lees?
15. ¿Qué tipo de música son sus favoritas?
16. ¿Qué le gusta hacer en los fines de semana?
17. ¿En su tiempo libre que tipo de redes sociales utiliza?
- () Facebook – Instagram
 - () WhatsApp – Telegram
 - () YounTube – Tik Tok
 - () Twiiter – LinkedIn
 - () Otra

ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5

ESTIMACIONES DE OFERTA Y GASTO DURANTE EL FERIADO

1. Carnaval / 2020 - Resultados Finales



ANEXO 6

Cantón
OTAVALO

Categoría
5 ESTRELLAS

INDICADORES POR CANTÓN Y CATEGORÍA marzo de 2020

Comparativo Anual

Acumulado Anual

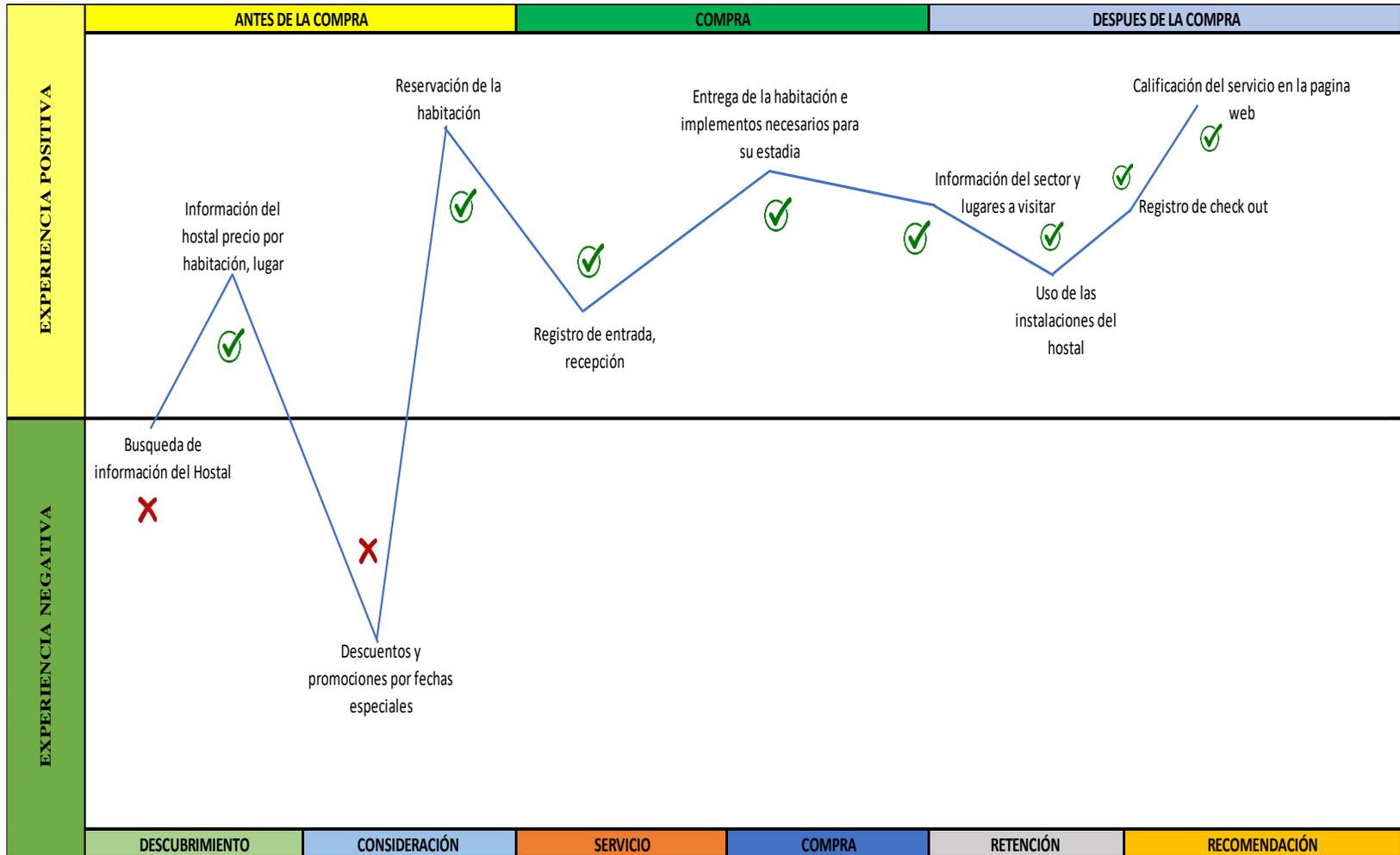
Variación Interanual

2020
T1
32,58%
123,42
27,94



ANEXO 7

Customer Journey Map



ANEXO 8

Proforma costo para la gestión de redes sociales

Bitrix24 HERRAMIENTAS PRECIOS SOLUCIONES PARTNERS APPS BLOG SOPORTE [EMPEZAR GRATIS](#)

Free	Basic	Standard	Professional
Conjunto de herramientas básicas para toda tu empresa	Ideal para pequeños equipos de ventas	Cubre todas las necesidades del equipo	Automatiza todos los procesos de tu empresa
Usuarios ilimitados	5 usuarios	50 usuarios	Usuarios ilimitados
100% Gratis	USD 49/mes USD 39/mes -20% por todos los usuarios	USD 99/mes USD 79/mes -20% por todos los usuarios	USD 199/mes USD 159/mes -20% por todos los usuarios
REGISTRARSE	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR
5 GB	24 GB	100 GB	1,024 GB
Colaboración <input type="checkbox"/>	Colaboración <input type="checkbox"/>	Colaboración <input type="checkbox"/>	Colaboración <input type="checkbox"/>
Chat Videollamadas HD Calendario Espacio de trabajo de la empr... Noticias Base de conocimiento	Chat Videollamadas HD Calendario Espacio de trabajo de la empr... Noticias Base de conocimiento	Chat Videollamadas HD Calendario Espacio de trabajo de la empr... Noticias Base de conocimiento	Chat Videollamadas HD Calendario Espacio de trabajo de la empr... Noticias Base de conocimiento

ANEXO 9

Proforma costo diseño página Web

	VIP 24 ^{50 US\$} /mes	Ilimitado 12 ^{50 US\$} /mes	Combo 8 ^{50 US\$} /mes	Conectar Dominio 4 ^{50 US\$} /mes
	Elegir	Elegir	Elegir	Elegir
Dominio gratis por 1 año ^①	✓	✓	✓	–
Elimina los anuncios de Wix ^①	✓	✓	✓	–
Certificado SSL gratuito ^①	✓	✓	✓	✓
Ancho de banda ^①	Ilimitado	Ilimitado	2GB	1GB
Espacio de almacenamiento ^①	35GB	10GB	3GB	500MB
Horas de video ^①	5 horas	1 hora	30 minutos	–
Site Booster App Gratis por 1 año ^①	✓	✓	–	–
App Visitor Analytics Gratis por 1 año ^①	✓	✓	–	–
Logotipo profesional ^①	✓	–	–	–
Archivos de logos para redes sociales ^①	✓	–	–	–
Atención al cliente ^①	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7