



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE
MARCA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA COMUNICAR LOS
BENEFICIOS DEL HOTEL “AZUL” Y AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 10%
EN SEGMENTO CORPORATIVO A PARTIR 2023**

**Profesor
Ricardo González Pinos**

**Autora
Andrea Jaramillo**

2022

RESUMEN

Sin duda que el hotel “Azul”, ha presentado problemas en el aspecto de recuperación de tarifas después de la pandemia, lo que influye en su posicionamiento en un mercado totalmente competitivo de la industria hotelera, lo que implica desarrollar un plan de marketing estratégico.

Por lo que en primera instancia se efectúa un diagnóstico situacional, en la que se analiza el macroentorno, microentorno y análisis interno, que a través de la matriz FODA, se identifica las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afronta el hotel “Azul”. En el capítulo metodológico, se emplea el enfoque de investigación mixta, es decir un estudio cuantitativo y cualitativo.

Se definieron las estrategias, en la que se detalló los planes de acciones, de cada una de ellas, a fin de conocer sus actividades, y para la puesta en marcha de las mismas, es necesario contar con una inversión de \$11.300,00 dólares americanos.

Palabras claves: Diseño, plan, marketing, estrategias, indicadores.

ABSTRACT

Undoubtedly, the “Azul” hotel has presented problems in recovering rates due to pandemic consequences, which influences its position in a totally competitive market in the hotel industry, under these circumstances the need arises to implement a plan design strategic marketing.

Therefore, in the first instance, a situational diagnosis is made, in which the macro, micro and internal environment is analyzed, which through the SWOT matrix, identifies the opportunities, threats, strengths and weaknesses facing the “Azul” hotel. In the methodological chapter, the mixed research approach is used, that is, a quantitative and qualitative study.

The strategies were defined, in which the action plans of each of them were detailed, in order to know their activities, and for the implementation of the same, it is necessary to have an investment of \$11,300.00 American dollars.

Keywords: Design, plan, marketing, strategies, indicators.

INDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	2
1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	2
1.1.1 Análisis PESTEL.....	2
1.1.1.1 Factores Políticos	2
1.1.1.2 Factores Económicos	3
1.1.1.3 Factores Sociales	4
1.1.1.4 Factores Tecnológicos.....	5
1.1.1.5 Factores Ecológicos	5
1.1.1.6 Factores Legales	6
1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	7
1.2.1 Amenaza de posibles entrantes.....	7
1.2.2 Poder de negociación de los consumidores.....	7
1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos.....	9
1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	10
1.2.5 Rivalidad entre competidores existente	10
1.3 ANÁLISIS FODA	12
1.4 ANÁLISIS INTERNO	13
1.5 FODA CRUZADO.....	14
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	15
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16

3.	ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN.....	16
4.	. OBJETIVO GENERAL	18
5.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
6.	JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	18
6.1	Objetivos de la investigación de mercado.....	18
6.1.1	Objetivo General	18
6.1.2	Objetivos Específicos.....	19
6.2	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	19
6.3	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	19
6.4	DEFINICIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	20
6.5	PERFIL DE LOS PARTICIPANTES	21
6.6	TÉCNICA DE MUESTREO	21
6.6.1	Población Objetivo	21
6.6.2	Tamaño de la muestra.....	22
6.6.3	Técnica de muestreo	22
7.	RESULTADOS	22
7.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	22
7.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	23
7.3	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	29
7.4	CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	31
8.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	31
8.1	OBJETIVOS DE MARKETING.....	31
8.2	PROPUESTA DE VALOR	32
8.3	TARGET DE LA MARCA	32
8.4	COSTUMER JOURNEY	34
8.5	SEGMENTACIÓN PRIORITARIA	35
8.6	MARKET SHARE.....	36

8.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARCA	37
8.7 MIX DE MARKETING.....	39
8.7.1 Producto.....	39
8.7.2 Precio.....	39
8.7.3 Plaza	40
8.7.4 Promoción.....	41
8.8 ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADO.....	42
8.8 ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS	53
8.9.1 Objetivos de Plan de Medios.....	53
9. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	55
9.1 Inversión	55
9.2 Proyección de ingresos.....	55
9.3 Proyección de costos	56
9.4 Proyección de gastos.....	56
9.5 Utilidad estimada (estado de resultados)	57
9.6 Indicadores financieros	58
10. CONCLUSIONES.....	59
11. RECOMENDACIONES	60
12. REFERENCIAS	61
13.ANEXOS	65
Anexo 1. Análisis Pestel.....	65
.....	65
Anexo 2. Matriz de Evaluación de Alternativas	65
Anexo 3. Diseño de la entrevista	68
Anexo 4. Modelo CANVAS	69
Anexo 5. Mapa del cliente CJM	70
Anexo 6. Target de la marca.....	71

Anexo 7. Customer Journey..... 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmento	8
Tabla 2. Competidores potenciales	11
Tabla 3. Competidores Actuales	12
Tabla 4. Matriz FODA.....	12
Tabla 5. FODA Cruzado	15
Tabla 6. Posicionamiento con respecto a la ocupación.....	37
Tabla 7. Ocupación del los hoteles	37
Tabla 8. Estrategia central	42
Tabla 9. Estrategia de portafolio de productos	43
Tabla 10. Manual de capacitación.....	44
Tabla 11. Estrategias de precios	45
Tabla 12. Estrategias de diseño de canales.....	47
Tabla 13. Estrategia de estructura comercial 1	49
Tabla 14. Estrategia de estructura comercial 2	51
Tabla 15. Inversión.....	55
Tabla 16. Ingresos.....	56
Tabla 17. Costos	56
Tabla 18. Gastos	56
Tabla 19. Porcentajes de proyecciones	57
Tabla 20. Estado de resultados.....	57
Tabla 21. VAN.....	58
Tabla 22. TIR.....	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. FODA Cruzado.....	14
Figura 2. Industrias.....	24
Figura 3. Género	25
Figura 4. Toma de decisión	25
Figura 5. Factores de decisión	26
Figura 6. Precio	26
Figura 7. Habitaciones	27
Figura 8. Comunicación de servicios al primer contacto	27
Figura 9. Cualidades del ejecutivo	28
Figura 10. Comunicación de servicios.....	28
Figura 11. Cualidades del ejecutivo comercial	29
Figura 12. Factor para prescindir de un servicio de alojamiento	29
Figura 13. Propuesta de valor	32
Figura 14. Target Portrait	34
Figura 15. Identidad simbólica.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16. Identidad cultural	35
Figura 17. Participación de Segmentos.....	36
Figura 18. Pilares de la Salud de la Marca.....	38
Figura 19. HQM Tarifas por ciudad	40
Figura 20. Plaza	40
Figura 21. Elementos de promoción.....	41
Figura 22. Manejo de actividades de posicionamiento.....	43
Figura 23. Actividades del precio	47
Figura 24. Manejo de actividades de diseño de canales.....	49
Figura 25. Fortalecimiento marketing digital.....	51
Figura 26. Fortalecimiento de actividades de estructura comercial.....	53
Figura 27. Manejo de actividades plan de medios	54
Figura 28. Planificación de Medios.....	54

INTRODUCCIÓN

Las empresas para ser competitivas dentro del mercado, necesitan presentar un servicio o un producto de calidad y con un valor diferenciador, por lo cual siempre están innovando a través del manejo o la implementación de estrategias de gestión, las cuales permiten mejorar el reconocimiento de la marca y, en su posicionamiento.

Todos estos aspectos están en beneficio tanto del cliente interno como externo, que sin duda que este tipo de estrategias facilitan para presentar un mejor funcionamiento de la organización, y en base a ello poder cumplir con la filosofía empresarial como es la; misión, visión valores y objetivos que se plantea en cada uno de los periodos, a fin de poder mantenerse dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

Bajo esta perspectiva se detalla que un plan de marketing, es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, el método y el tiempo para lograr objetivos específicos. Por lo tanto, consideramos un plan de marketing estratégico, forma parte de la planificación organizacional.

La esencia de la planificación estratégica es identificar sistemáticamente oportunidades y peligros futuros, combinados con otros datos importantes, para proporcionar una base para que las empresas tomen mejores decisiones en el presente para aprovechar las oportunidades y evitar peligros, que afecten su sostenibilidad.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

Es importante conocer la situación actual del entorno y los factores que han impactado de una manera positiva o negativa a la industria hotelera en la ciudad de Quito, cuyo fin es identificar las posibles debilidades, amenazas o las oportunidades y fortalezas que presenta el Hotel para determinar estrategias en base a los objetivos planteados

1.1.1 Análisis PESTEL

Para el análisis del macro entorno se utilizará la herramienta PESTEL, la cual mide el impacto que tienen los factores políticos, ecológicos, sociales, tecnológicos, económicos y legales en una empresa u organización, (Alvarado, 2015). Ver Anexo 1.

1.1.1.1 Factores Políticos

El territorio ecuatoriano, presenta una política de estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, siendo el mandatorio elegido por democracia con votaciones de la población en las urnas cada cuatro años (Constitución de la República del Ecuador, 2015).

De esta manera el Gobierno actual del sr, Guillermo Lasso, en primera instancia enfrente la problemática social de la pandemia mundial del COVID-19, siendo vacunación una estrategia dentro de sus políticas gubernamentales, lo que permitió ser líder en la región por tener uno de los esquemas de vacunación más inclusivos, lo que permitió la apertura de los sectores económicos, beneficiando a mantener las fuentes de trabajo (Ministerio de Salud Pública, 2021).

Otra política de reactivación económica, es el crédito 1*30 que se maneja de forma conjunta con la institución de BanEcuador siendo un incentivo para los pequeños proyectos productivos, que facilita la mejora socioeconómica de las personas más necesitadas (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones Y Pesca, 2022).

Bajo esta perspectiva el factor político, es esencial que cuente con parámetros que se orienten a buscar el bienestar de la población, mediante el fomento de la productividad.

1.1.1.2 Factores Económicos

El factor económico, permite conocer elementos que pueden beneficiar o perjudicar en el desarrollo o sostenibilidad de una empresa, por lo que es indispensable efectuar un análisis.

De acuerdo al reporte del Banco Central del Ecuador (BCE) se determina que la situación económica del Ecuador se desaceleró con un crecimiento del 1,7% a partir de junio del año 2022, con respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Dicha desaceleración ocurrió por los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio (Banco Central del Ecuador, 2022).

Bajo estas perspectivas la institución del Banco Central del Ecuador, proyecta pérdidas económicas, quienes aplicaron el mismo sistema de cuantificación de pérdidas del paro nacional de 2019, siendo estas problemáticas muy conflictivas que afecta a los sectores económicos, por lo que se disminuye el nivel de crecimiento de la matriz productiva del país.

Otra perspectiva para analizar el sector económico incluye el índice inflacionario, el cual comparado con los últimos tres años, con respecto al porcentaje anual en los meses de enero se determina que al año 2022 se

incrementó alcanzando un porcentaje del 2,56%, mismo que afecta en el nivel adquisitivo de servicio o productos por parte de la población, al verse incrementado el nivel de precio de los mismos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Bajo estas perspectivas económicas, se ven afectadas las empresas al presentar un nivel mínimo de desarrollo empresarial, por lo surge la necesidad de implementar mejoras estrategias, afín de atraer a los clientes potenciales, y poder incrementar la cartera, en beneficio del reconocimiento en un mercado actual que es altamente competitivo.

1.1.1.3 Factores Sociales

Dentro del factor social, se analiza la situación de subempleo y desempleo del país ecuatoriano, siendo el eje fundamental para el desarrollo de la población más vulnerable.

Po lo que el subempleo y desempleo mejoraron en el mes de julio del 2022, que según la última encuesta del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), confrontando con el mismo periodo de hace un año, es decir a julio del 2021. Se define que el indicador de desempleo fue positivo y estadísticamente significativo, pues al momento existen 332.227 desempleados lo que representa un 3,9% de la población económicamente activa. Sin embargo, hace un año la cifra era de 426.884 desempleados, lo cual significa que hay 94.457 menos desempleados en el Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Bajo el análisis del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se define que se ha reducido el nivel de desempleo, sin embargo, se cuenta con un índice aun elevado, por lo que, al mejorar los procesos estratégicos empresariales, muchas ocasiones es necesario contar con un nuevo personal, y ello favorecerá para la mejora de la matriz productiva.

1.1.1.4 Factores Tecnológicos

El ámbito tecnológico, en la actualidad ha favorecido en el desarrollo de servicios y productos, siendo ideal para cubrir las expectativas del mercado objetivo, que siempre buscan algo innovador.

De esta manera, en el territorio ecuatoriano se determina que el 86 % de la población tiene acceso a las tecnologías de la información, lo que ha permitido que se reduzca en 18 puntos el analfabetismo digital (Presidencia de la República del Ecuador, 2020).

Este aspecto tecnológico, es significativo para el desarrollo de las empresas, mismas que pueden aplicar herramientas o estrategias que tengan que ver con el uso del internet, siendo las redes sociales más utilizadas por la población ecuatoriana;

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. WhatsApp
5. YouTube

1.1.1.5 Factores Ecológicos

Es significativo resaltar que a pesar de ser uno de los países con mayor biodiversidad en América Latina y de poseer una gran importancia ecológica, son numerosos los problemas del medio ambiente en el territorio ecuatoriano, como es la deforestación, daños por el derrame de petróleo que afecta a la flora y fauna de lugares naturales únicos (Márquez, 2018).

Sin duda que estos factores, perjudica el estilo de vida de la población, por lo que será eficiente que las organizaciones manejen proyectos internos de cuidado del medio ambiente, como puede ser.

- Se debería implementar una forma de reciclaje de los desechos líquidos.
- Se debería implementar una forma de reciclaje de los desechos sólidos.
- Fomentar, el reciclaje adecuado a los clientes que solicitan un servicio hotelero.

1.1.1.6 Factores Legales

En el territorio ecuatoriano, incentiva la productividad, la cual se basa en la Constitución De La República, de la sección cuarta

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito (Constitución de la República del Ecuador, 2015).

1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Es importante detallar que el análisis del microentorno, permitirá conocer las pautas que afectan o benefician en el desarrollo de la empresa, para lo cual se interpreta las 5 fuerzas de Porter.

1.2.1 Amenaza de posibles entrantes

Dentro de la industria hotelera, la amenaza de posibles entrantes es bajo, debido a la alta inversión, y falta de inversiones extranjeras, por lo que no influirá de forma directa en el desempeño hotelero de la empresa en el presente estudio, y se beneficiará tanto al huésped y clientes en general.

Sin embargo, es importante resaltar que los consumidores exigen mejores servicios y productos, por lo que la competencia obliga a innovar para posicionarse dentro de un mercado hotelero altamente competitivo, y lo importante es presentar un nivel alto de satisfacción al cliente.

1.2.2 Poder de negociación de los consumidores

En la industria hotelera ecuatoriana generalmente se clasifica a sus clientes en los siguientes segmentos.

MICE: El término MICE está relacionado al turismo de negocios, y abarca el ámbito del turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. Sus iniciales corresponden a la definición original en inglés: *Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions* (Ostekea, 2022).

- **Corporativo:** En este caso corresponden a todas las reservas que se generan a partir de las empresas ya sean nacionales o internacionales que generan un convenio con tarifas especiales y por lo general se las sub divide por categorías de industria.
- **Agencias de Viajes:** En este segmento como su nombre o indica está relacionado a las reservas que se genera únicamente por viajes de placer o diversión, nacionales o internacionales.
- **Aerolíneas:** Dentro de este segmento teneos a los clientes de la industria de la aviación, ya sean funcionarios, tripulación o pasajeros en caso de contingencia.
- **Particulares:** Se considera a todos los clientes que gestionan sus reservas directamente a tares de cualquier portal web, como por ejemplo confirman su reserva a traes de Booking o Expedia, o directamente a hotel y sea con una llamada o correo electrónico.
- **Walk in:** Son todas las solicitudes de alojamiento que se generan si previa reserva directamente en recepción del hotel.

A continuación, se detalla la participación de cada segmento durante el 2022:

Tabla 1. Segmento

Segmento Hotel "Azul"	% Participación
Particular	50%
Corporativo	15%
Agencia de Viajes	25%
Aerolíneas	10%
Total	100%

Durante el periodo de la pandemia al afectar directamente al sector turístico, con el cierre de rutas internacionales durante al menos un año, la demanda de alojamiento descendió casi en su totalidad, época donde aprovecharon la mayoría de los clientes para renegociar tarifas por uno o dos años, a cambio de generar un valor mínimo de noches de alojamiento, lo que les dio casi un poder total de negociación, actualmente las consecuencias de estas negociaciones son que por un lado, se mantuvo cuentas importantes y que han ido generando mayor producción paulatinamente, y por el otro ya se aplican negociaciones de menor lapso de tiempo, y existe un incremento de tarifas en base a la ocupación actual.

1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos

Para analizar los productos sustitutos del Hotel consideramos en este caso a la nueva oferta que se ha generado a través de las nuevas tendencias de alojamiento que son relativamente nuevas en el mercado, gracias al desarrollo tecnológico se han diseñado plataformas que permiten ofrecer alojamiento en propiedades privadas y las pueden promocionar directamente con los clientes:

Airbnb se crea en 2008, la idea surge de dos diseñadores que tenían espacio libre en su propia casa cuando deciden ponerlo a disposición de unos viajeros que necesitaban un lugar para hospedarse ya que la ciudad estaba completamente llena con respecto a sus hoteles. Actualmente tienen millones de anfitriones y viajeros optan por crear una cuenta gratuita en Airbnb para reservar y publicar alojamientos únicos en cualquier parte del mundo.(Airbnb, 2022)

HomeToGo es un ejemplo de innovación, siendo el líder mundial en viajes y alquileres, ha desarrollado aplicaciones y sitios web localizados en Europa, América, Australia y la región de Asia-Pacífico y ya está operando en el país (HomeToGo, 2014)

1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

En el caso de los proveedores para los servicios de alojamiento y alimentación que tiene el hotel “Azul”, están relacionados principalmente a la calidad de los productos o insumos y al precio, es muy importante al ser un hotel cinco estrellas garantizar la calidad del servicio por lo que general al momento de adquirir un nuevo proveedor como política se solicita que el departamento de compras haga el análisis siempre con 3 propuestas previamente antes de seleccionar el mismo, como política interna se da preferencia a las comunidades de la zona con el fin de promover y aportar con la economía local, y sin duda al ser el hotel parte de un grupo hotelero en Quito y Guayaquil.

1.2.5 Rivalidad entre competidores existente

- **Competidores Potenciales**

En este caso consideramos como competidores potenciales a los hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicadas en la zona urbana de Quito, así como a las nuevas opciones de alojamiento a través de plataformas como airbnb, hometogo que brindan una nueva opción no tradicional de servicio de alojamiento.

Tabla 2. Competidores potenciales

% Ocupación				
Hab	HOTEL	ACUM 2022	ACUM 2021	ACUM 2019
150	AZUL	85,0%	82,8%	90,5%
136	SHERATON	79,0%	37,9%	69,6%
151	IBIS	63,3%	27,5%	56,6%
128	DANN CARLTON	60,0%	33,2%	61,9%
90	WYNDHAM GARDEN	58,7%	43,9%	72,7%
275	SWISSOTEL	43,2%	22,4%	46,8%
259	JW MARRIOTT	41,7%	CERRADO	-
143	MERCURE	41,3%	13,2%	53,8%
100	REINA ISABEL	40,2%	17,7%	-
124	NH COLLECTION	39,9%	26,4%	70,8%
86	RIO AMAZONAS	37,4%	9,1%	59,6%
255	HILTON COLON	34,2%	13,8%	60,3%
	UIO 2022	48,3%		
	UIO 2021		26,0%	
	UIO 2019			58,4%

Los datos 2022 corresponden al porcentaje acumulado hasta marzo 2022. Se considera a los hoteles de la zona y de la ciudad

- **Competidores Actuales**

En este caso tomaremos como factor la ubicación y se considera a todos los hoteles ubicados en la zona de Tababela.

- Wyndham Quito
- Holiday Inn Aero
- Eurobulding
- Rincón de Puembo
- San José de Puembo

- Airbnb

Tabla 3. Competidores Actuales

% Ocupación				
Hab	HOTEL	ACUM 2022	ACUM 2021	ACUM 2019
150	HOTEL AZUL	85,0%	82,8%	90,5%
125	HOLIDAY INN AERO	46,5%	CERRADO	CERRADO
94	EUROBUILDING	43,3%	55,0%	59,0%
45	RINCÓN DE PUEMBO	30,5%	20,2%	44,5%
78	SAN JOSÉ DE PUEMBO	28,8%	12,6%	38,3%
	UIO 2022	48,3%		
	UIO 2021		26,0%	

Los datos 2022 corresponden al porcentaje acumulado hasta marzo 2022.

1.3 ANÁLISIS FODA

Sin duda que el análisis FODA, permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 4. Matriz FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se brinda un servicio de calidad de alojamiento. • Se maneja una filosofía empresarial (Misión, visión, valores, políticas). • Se cuenta con socios estratégicos (Accionistas, proveedores). • Ubicación se encuentra en un sitio estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se maneja procesos adecuados en la gestión de servicios. • Falta implementación de estrategias, para la mejora del reconocimiento. • No se analiza los indicadores financieros de forma frecuente.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento de eventos masivos a nivel ciudad tanto artísticos como deportivos generan demanda de alojamiento • Los avances acelerados gracias a la pandemia con respecto a la tecnología que han mejorado ciertos procesos en beneficio de los huéspedes • El incremento lento pero positivo de la economía en el país puede incidir en que las familias viajen localmente generando oportunidad para alojarse en hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con el incremento de la competencia directa en la zona de Tababela el market share se puede ver afectado. • La competencia está aplicando la estrategia de precio hasta ser conocida por sus servicios lo que en general le da mayor poder de negociación al cliente. • La inestabilidad política que implica un incremento del riesgo país lo que aleja la posibilidad de inversión extranjera. • La seguridad como imagen de país sin duda se ve afectada por todos los incidentes en las cárceles y el incremento de casos de sicariato y delincuencia.

1.4 ANÁLISIS INTERNO

Para un mejor análisis interno de la empresa el hotel "AZUL", se desarrolla un modelo de Lienzo de Negocio, tomando en cuenta los nueve elementos que son fundamentales para el desarrollo del mismo. Ver Anexo 5.

Dentro del modelo, se determina los socios claves siendo los accionistas y proveedores, de igual manera las actividades claves que corresponda al servicio hotelero, así como los recursos claves en la que se cuenta con una infraestructura adecuada y un personal capacitado,

También se habla de la propuesta de valor, la cual se relaciona que se brinda un servicio hotelero personalizado, a fin de cubrir el anhelo real de los

huéspedes y clientes, se habla de la relación con los clientes, la cual se maneja a través de redes sociales o se emplea un buzón de sugerencias virtual.

Posterior a ello se habla de los canales que se emplea para vender el servicio, o para dar a conocer el mismo, que es a través del canal directo e indirecto, se menciona también la segmentación de clientes, que corresponden a los clientes particulares, clientes corporativos, clientes de agencia de viajes y clientes de aerolíneas.

De igual manera se recalca la estructura de costos, la cual se relaciona con los costos de servicio alojamiento y costos varios, finalmente las fuentes de ingreso que se relaciona con servicio hotelero, como es la alimentación eventos y otros servicios, estos factores permiten cubrir las expectativas de los clientes potenciales.

1.5 FODA CRUZADO

Una vez identificado y analizado el Macroentorno y el Microentorno podemos identificar las siguientes oportunidades y amenazas:



Figura 1. FODA Cruzado

Tabla 5. FODA Cruzado

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> •El incremento de eventos masivos a nivel ciudad tanto artísticos como deportivos generan demanda de alojamiento •Los avances acelerados gracias a la pandemia con respecto a la tecnología que han mejorado ciertos procesos en beneficio de los huéspedes •El incremento lento pero positivo de la economía en el país puede incidir en que las familias viajen localmente generando oportunidad para alojarse en hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de posicionamiento. • Implementar un manual de capacitación, para brindar un servicio hotelero de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precios más por más. • Manejo de canal indirecto.
AMENAZAS	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> •Con el incremento de la competencia directa en la zona de Tababela el market share se puede ver afectado. •La competencia está aplicando la estrategia de precio hasta ser conocida por sus servicios lo que en general le da mayor poder de negociación al cliente. •La inestabilidad política que implica un incremento del riesgo país lo que aleja la posibilidad de inversión extranjera. •La seguridad como imagen de país sin duda se ve afectada por todos los incidentes en las cárceles y el incremento de casos de delincuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la herramienta del marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la estrategia de posicionamiento en buscadores SEO.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El Hotel “Azul” es un hotel de categoría 5 estrellas ubicado en la Av. en el sector de Tababela, el mismo que inició sus operaciones en 2016, siendo así el primer hotel de su categoría en la zona, es importante mencionar que el nuevo Aeropuerto de Quito inició sus operaciones en el año 2013, a cargo de una empresa del sector privado, al nuevo aeropuerto contar con nuevas y mejoradas instalaciones fortalecen al destino como ciudad y genera mejores oportunidades para el mercado internacional (Quiport, 2014).

El Hotel “Azul” ha sido líder del mercado desde su apertura, ser el primer hotel de la zona, así como su ubicación estratégica a tan solo 1,5 km del aeropuerto son características que lo han diferenciado de la competencia, siendo la mejor opción para el segmento corporativo, aerolíneas y de agencias de viajes, sin embargo debido a la pandemia y al impacto que este ha generado en la industria turística y de la aviación, se han tomado medidas con respecto a renegociaciones puntuales que actualmente afectan el alcance de las utilidades generadas pre pandemia a pesar de que la ocupación del hotel se mantiene alta.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en la zona de Tababela existen 3 diferentes hoteles que se podrían considerar de la misma categoría y que ofrecen servicio de alojamiento y alimentos y bebidas a las empresas cercanas al Aeropuerto de Quito, los mismos que estos últimos dos años se han visto enfrentados a un mercado con alta sensibilidad en el precio de estos servicios, lo que ha causado que presenten tarifas promocionales con altos descuentos, que sin duda son un reto recuperarlos a largo plazo. (Malhotra, 2008)

3. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

Una vez identificado el problema existente, se plantean diferentes alternativas de solución que proponen acciones correctivas, a fin de mejorar la rentabilidad de las ventas generadas.

Para la evaluación de posibles soluciones, una vez identificado el problema se ha elaborado una matriz que detalla: el problema, causas, consecuencias, desafíos y alternativas que solucionen para alcanzar los objetivos planteados, a través de la herramienta de Escala de Likert, que es un instrumento psicométrico que permite al encuestado indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación planteada, para esto lo que se realiza a través de una escala ordenada. (Matas, 2018)

Las alternativas con mayor puntuación fueron: plantear una estrategia de comunicación intensiva enfocada al segmento corporativo, definir el valor agregado del Hotel, y comunicarlo a los clientes, plantear estrategias enfocadas en precio para nuevas cuentas, rediseño de proceso de ventas, se evidencia claramente que todas están conectadas principalmente a dos ejes, el primero es replantear la estrategia de comunicación sobre un valor agregado claro, y el otro es a través de este generar mayor rentabilidad al hotel por la venta de sus habitaciones, por lo cual se debe diseñar un Plan de Marketing enfocado en aumentar los ingresos por los servicios de alojamiento ofrecidos.

Las otras alternativas de solución con menor puntuación fueron: mantener un equipo de ventas estable y altamente capacitado para las nuevas necesidades y exigencias de las empresas, Reforzar protocolos y cambios a consecuencia de la pandemia en nuestros servicios y comunicar a las empresas, asignar un KPI por ejecutivo con respecto a su portafolio para que ejecute el proceso de seguimiento y mantenimiento de cuentas, crear momentos en donde se pueda invitar a reuniones, capacitaciones presenciales por parte del hotel para que todos los servicios sean revalorizados, de igual forma éstas están directamente relacionadas con los dos ejes mencionados anteriormente ya que fortalecen las estrategias planteadas. Esta información se puede observar con detalle en el Anexo 2.

Cabe mencionar también que es necesario definir el presupuesto o inversión, para la puesta en marcha, de cada una de las estrategias y sus actividades, y en base a ello cumplir con los objetivos propuestos, en virtud de la sostenibilidad empresarial.

4. . OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de Marketing para el hotel “Azul” que me permita generar mayores ingresos con su máxima ocupación.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el marco teórico para sustentar el Plan de Marketing.
- Analizar todos los factores que afecten de manera positiva o negativa para el diseño del proyecto.
- Diseñar las estrategias que permitan lograr el cumplimiento de generar mayores ingresos para el hotel “Azul”
- Demostrar los beneficios para el Hotel “Azul” con la aplicación de las estrategias planteadas tanto en posicionamiento de marca como en rentabilidad.
- Calcular la viabilidad financiera del proyecto.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1 Objetivos de la investigación de mercado

6.1.1 Objetivo General

- Definir mediante una investigación de mercado, la preferencia y factores que determinan al momento de elegir un servicio de alojamiento en el segmento corporativo para la ciudad de Quito.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar quien es el decisor de compra
- Conocer que busca el ejecutivo en servicio de alojamiento
- Determinar la demanda insatisfecha y sus necesidades
- Conocer la oferta actual de servicio de alojamiento en la ciudad de Quito
- Definir el canal de preferencia para solicitar los servicios de alojamiento
- Conocer la sensibilidad del precio en el mercado después de la pandemia con respecto al servicio de alojamiento
- Determinar si la propuesta de valor está siendo comunicada al segmento corporativo

6.2 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

- H1. El precio es un factor determinante al momento de elegir servicio de alojamiento
- H2. A las empresas les gusta recibir visitas presenciales para recibir información actualizada o promociones de servicio de alojamiento
- H3. La tendencia de compra está cambiando y ahora las empresas prefieren comprar servicios de alojamiento a través de medios electrónicos
- H4. La calidad y el servicio de los servicios de alojamiento son un factor determinante al momento de su elección

6.3 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En relación a las interrogantes que se plantean con respecto a las hipótesis planteadas, detallo a continuación el tipo de investigación necesario que se aplicará para solventar las mismas.

Investigación exploratoria

Según Arias (2012), la investigación exploratoria es aquella que se aplica sobre un tema desconocido y es por eso que los resultados cumplen con el objetivo de tener una visión aproximada del objeto de estudio, es decir, un nivel superficial de conocimientos

Investigación cuantitativa

Según Sampieri (2004), la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación enfocada en plantear un esquema lógico basado en la recopilación y el análisis de datos con el fin de probar las hipótesis

Investigación cualitativa

De acuerdo a Denzin y Lincoln (1994), la investigación cualitativa requiere un enfoque interpretativo y naturalista con respecto al objeto de estudio, es decir que estudian el contexto, tratando de dar un sentido o interpretación en relación a las personas implicadas

6.4 DEFINICIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

El instrumento que se aplicará para la obtención de datos, es la entrevista y encuesta. Ver Anexo 3 y 4.

Los instrumentos aplicados en esta investigación tienen dos enfoques, por un lado con respecto a la investigación cuantitativa, aplica la encuesta enfocada en comprobar las hipótesis planteadas con datos que son útiles para el diseño de las estrategias en base a resultados por otro lado con respecto a la investigación cualitativa el instrumento seleccionado es la entrevista que permite

de acuerdo al rol de cada individuo conocer más a profundidad sus necesidades como cliente en este caso enfocada a gerentes y decisores de compras dentro de sus oraciones , la cual toma alrededor de 30 minutos y es de forma presencial.

6.5 PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

- **Encuestas:**

El perfil de los participantes de las encuestas está enfocado en los funcionarios de las empresas activas en el país, considerando a nuestro objetivo como clientes actuales y posibles nuevos clientes

- **Entrevistas:**

En este caso el perfil de los participantes de las entrevistas esta por un lado e enfocado en los altos directos de quienes forman parte del sector hotelero, así como altos ejecutivos con poder decisión dentro de su organización con el fin de tener una visión directa de su perspectiva con respecto a los servicios de un hotel

6.6 TÉCNICA DE MUESTREO

La técnica de muestreo que se empleo es aleatoria simple, y el análisis de las preguntas se realizaron mediante tabulaciones por medio de Google Forms.

A través del planteamiento de una muestra de nuestro objetivo, es decir un subgrupo del mismo, podemos de manera representativa, determinar generalidades importantes al momento del planteamiento de estrategias. (Kotler, 2007).

6.6.1 Población Objetivo

Se define como población objetivo a las unidades de análisis que pertenecen al mismo sector en el cual se desarrolla el estudio (Porfirio, 2020). Para caso de estudio se aplica esta teoría y se considera a todas las empresas activas en el

país, considerando que todas ellas pueden requerir en algún momento servicio de alojamiento para sus funcionarios o invitados, en este caso se toma como referencia al número de empresas activas periodo 2012 – 2019.

6.6.2 Tamaño de la muestra

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra se consideran los siguientes factores: nivel de confianza 95%, margen de error 6% y se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95% o 99%)

p = .5

c = Margen de error (.04 = ±4)

El resultado de la fórmula aplicada indica que se debe realizar un total de 385 encuestas para lograr resultados con una buena precisión con respecto a los objetivos planteados

6.6.3 Técnica de muestreo

Las técnicas de muestreo son un conjunto de técnicas estadísticas que estudian la forma de seleccionar una muestra representativa de la población, es decir, que represente lo más fielmente posible a la población a la que se pretende extrapolar o inferir los resultados de la investigación, asumiendo un error medible y determinado. (Díaz, 2006).

7. RESULTADOS

7.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se realizó las entrevistas a 10 Gerentes de forma presencial de diferentes segmentos corporativos de acuerdo al perfil objetivo, las cuales fueron grabadas con la finalidad de comparar y analizar los resultados para determinar puntos clave que aporten a la investigación. A continuación, se detalla el análisis de sus respuestas en base al cuestionario planteado.

Todos los entrevistados conocen los servicios que ofrece un hotel cinco estrellas, es decir que a nivel de Gerencias tienen el criterio de comparar servicios entre hoteles de alta categoría, por otro lado, no a todos les parece que ellos como gerentes deban decidir siempre a que hotel van sus funcionarios, como servicio imprescindible se recalca que la seguridad e incluso de transporte como servicio adicional son considerados también importantes.

Con respecto al precio a pagar, existen dos tendencias por un lado solo trabajan con hoteles de alta categoría, 4 y 5 estrellas para todos sus funcionarios en base a su presupuesto y por el otro, de acuerdo a la posición o cargo dentro de la compañía asignan un hotel de acuerdo a la jerarquía del mismo.

En algunos casos desconocen de quien es su ejecutivo y recalcan que es más fácil enviar un mensaje al WhatsApp del contacto para proceder con la reserva o solventar cualquier inquietud y que definitivamente es mejor que llamar al hotel o enviar un correo electrónico sin saber a quién dirigirse.

Se indica que no conocen los beneficios corporativos del todo si en general, refiriéndose a programas de lealtad o descuentos como empresas

7.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Durante los meses de agosto y septiembre se aplicó la encuesta a través de la herramienta de *Google Forms*. Se logró obtener un total de 388 encuestas realizadas por personas que trabajan en empresas activas a nivel país, la

finalidad era poder determinar cuantitativamente cuál es la preferencia, tendencias de los usuarios con respecto a los servicios de alojamiento de un hotel para sus colaboradores.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Industria a la que pertenecen las empresas:

Dentro del objetivo de estudio las industrias más representativas del muestreo pertenecen al sector del turismo con un 21,4%, seguido de las empresas de aviación y comunicación con un 9% y 8% respectivamente, a su vez es importante nombrar a las industrias que les siguen del sector de tecnología y automotriz con un 6% en ambas

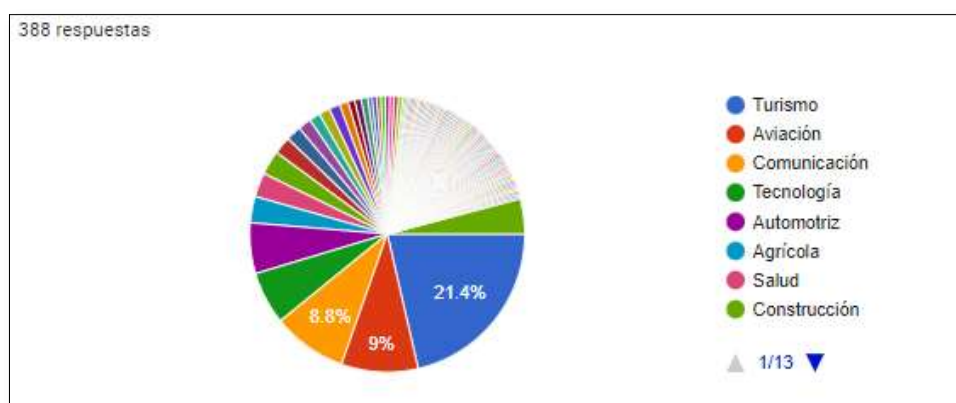


Figura 2. Industrias

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

2. Género:

El 45,4% de los encuestados son de género femenino y el 54,6 pertenecen al género masculino

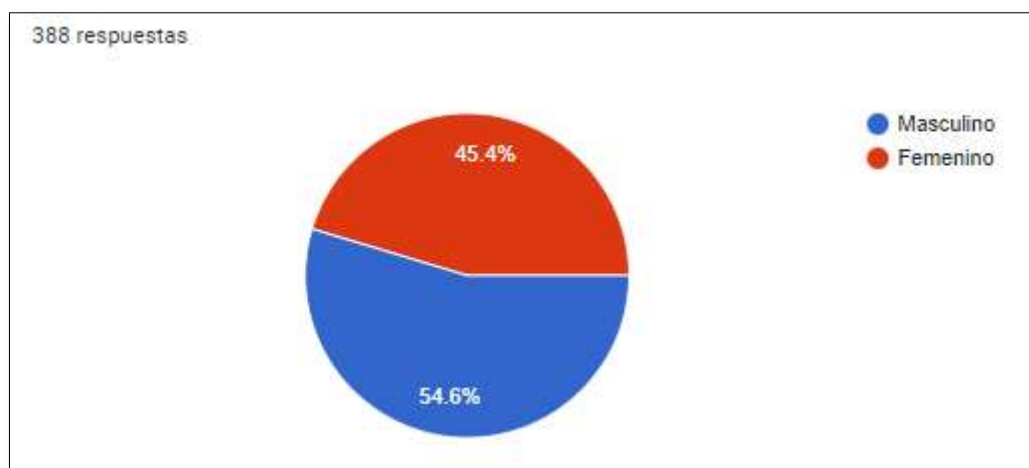


Figura 3. Género

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

3. Toma de Decisión:

En esta pregunta se plantea conocer cuál es el cargo dentro de la empresa que determina la decisión final y el resultado nos indica que en un 48% de las empresas la decisión final la toma el Gerente General, seguido del jefe de Compras y jefe Comercial con un 14,9% ambos.

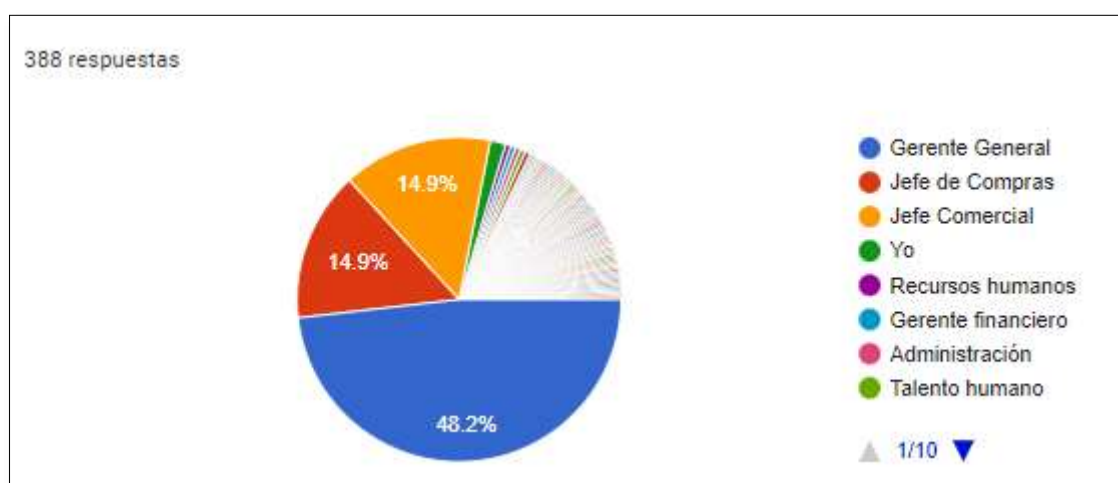


Figura 4. Toma de decisión

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4. Factores de decisión:

La seguridad es uno de los factores más importantes que influyen en al momento de elegir un hotel, seguido de la ubicación de acuerdo a las necesidades del cliente, y ocupando el precio el tercer lugar como factor decisivo de compra.

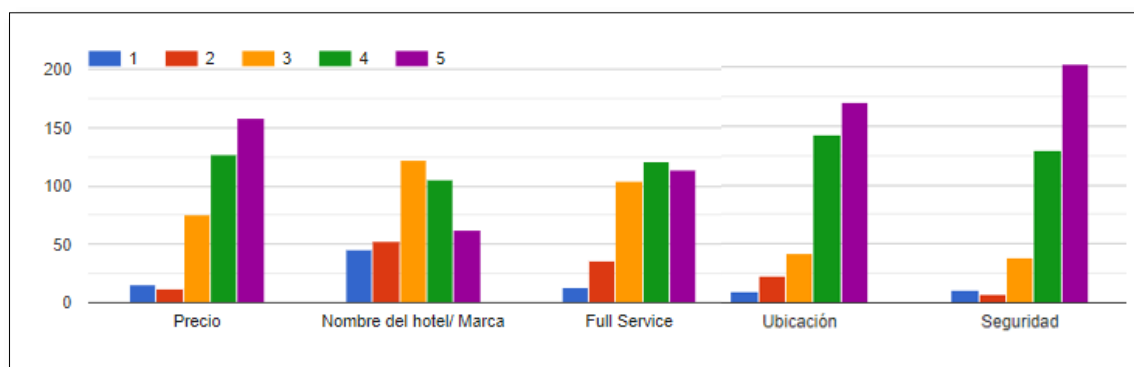


Figura 5. Factores de decisión
Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

5. Precio:

El 40.5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 61.00 a 80.00 dólares por una noche de alojamiento en la ciudad de Quito (valores más impuestos), seguido de la opción con menor valor con tarifas menores a 60.00 dólares con un 29.1%.

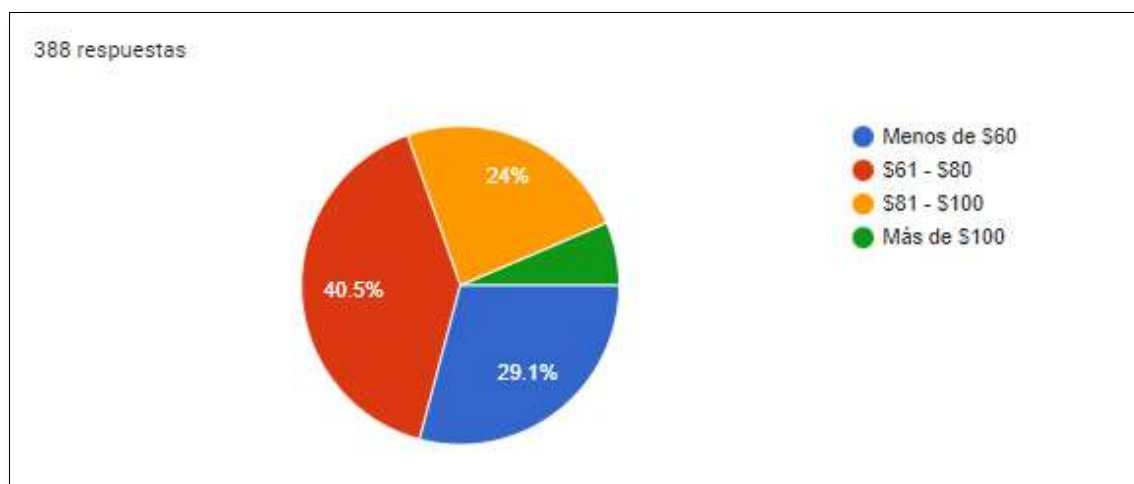


Figura 6. Precio
Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

6. Habitaciones:

Con respecto a la demanda de habitaciones actual un valor alto representado con el 87.4% de los encuestados indica que requiere de menos de 50 habitaciones al mes, con una gran diferencia del segundo lugar con el 9,8% de empresas que requieren de 51 a 100 habitaciones al mes

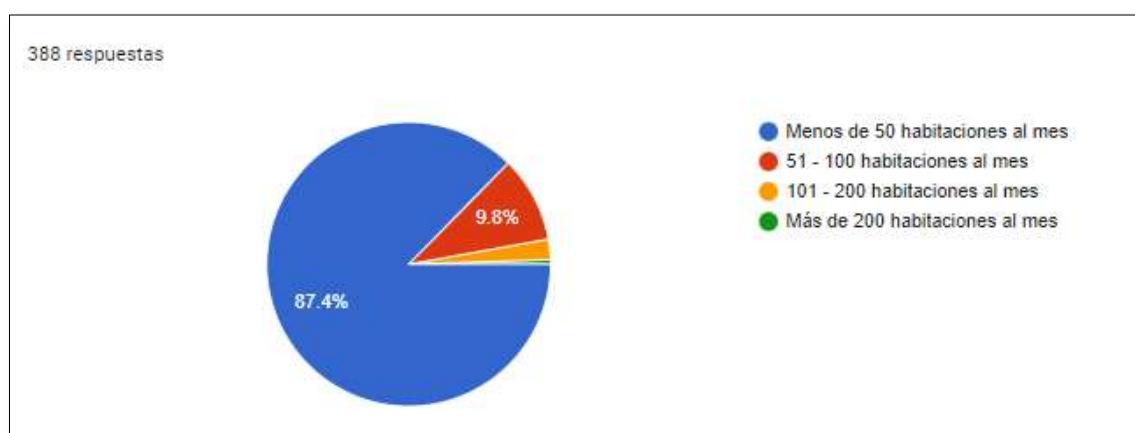


Figura 7. Habitaciones

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

7. Primer contacto de comunicación con el cliente

El primer lugar de preferencia con respecto al medio de comunicación con un 40,7% es el correo electrónico, seguido de WhatsApp con un 25,5%, las redes sociales en general representan un 19,1%.

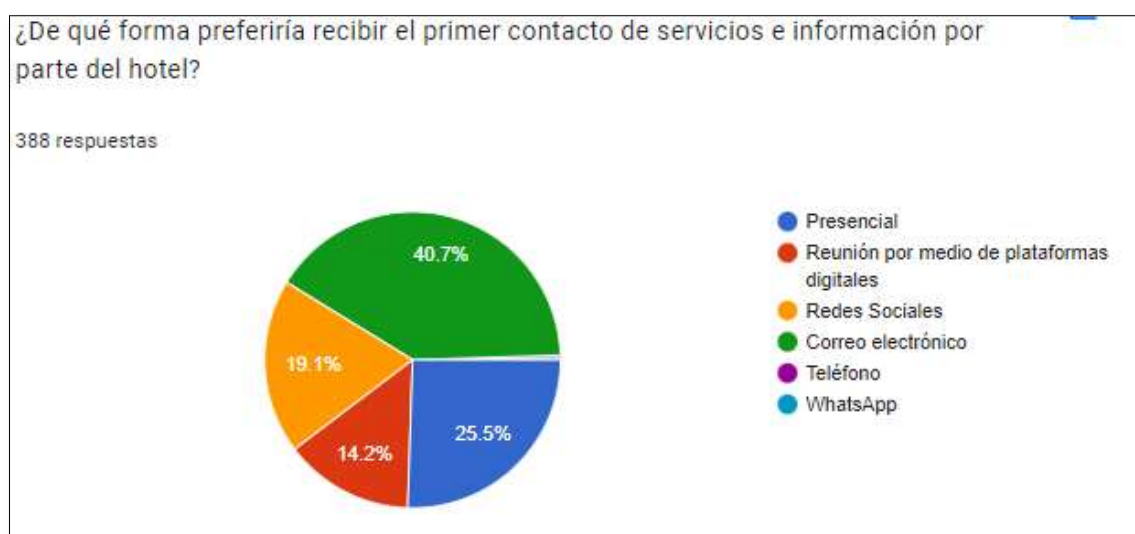


Figura 8. Comunicación de servicios al primer contacto

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

8. Cualidades de un ejecutivo comercial

La amabilidad refiriéndose a la actitud del asesor ocupa el 1er lugar con un 43%, seguido del conocimiento de los servicios con un 38%, en tercer lugar, se toma

en cuenta los valores y la cuarta cualidad en mención es el tiempo de respuesta con un 8%.

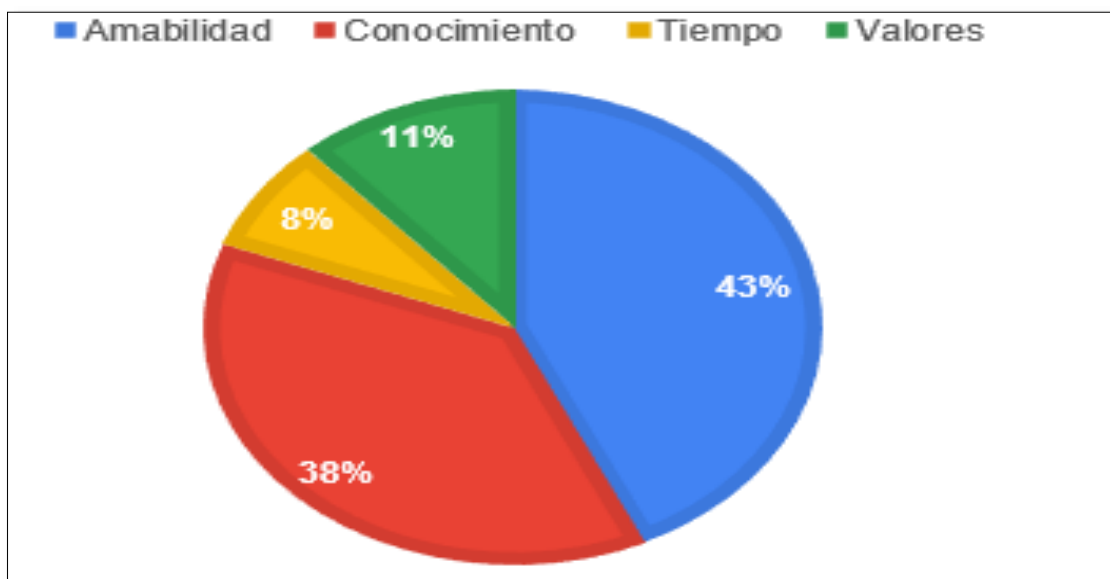


Figura 9. Cualidades del ejecutivo
Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

9. Comunicación entre el cliente y el ejecutivo

El primero lugar de importancia como medio de comunicación de servicios lo ocupa el WhatsApp, seguido del correo electrónico y en tercer lugar las llamadas telefónicas

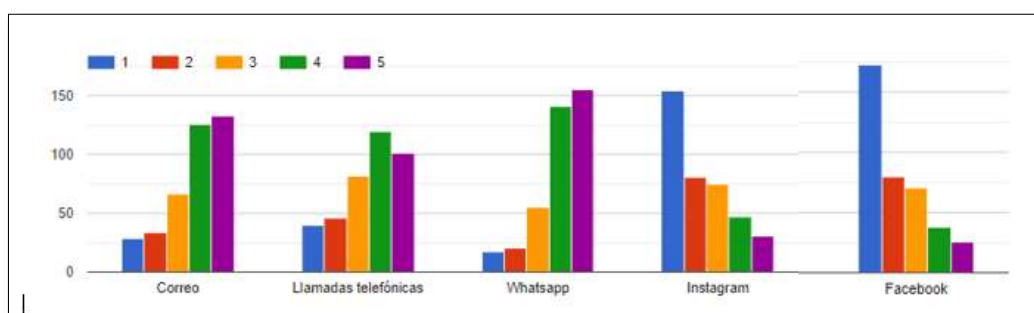


Figura 10. Comunicación de servicios
Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

10. Cualidades del ejecutivo comercial

En esta ocasión el tiempo de respuesta es una de las cualidades más importantes para los clientes, así como su nivel de capacidad para solucionar problemas

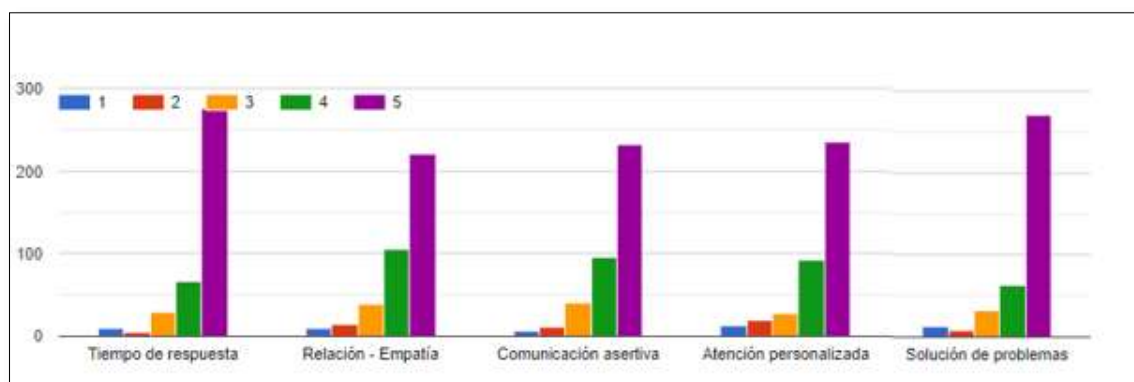


Figura 11. Cualidades del ejecutivo comercial
Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

11. Factor para prescindir de un servicio de alojamiento

Dentro del análisis de los factores que se consideran para prescindir de un servicio de alojamiento, ocupando el primer lugar se encuentra el servicio que recibe el cliente, seguid de la limpieza y los cambios repentinos en las tarifas previa negociación

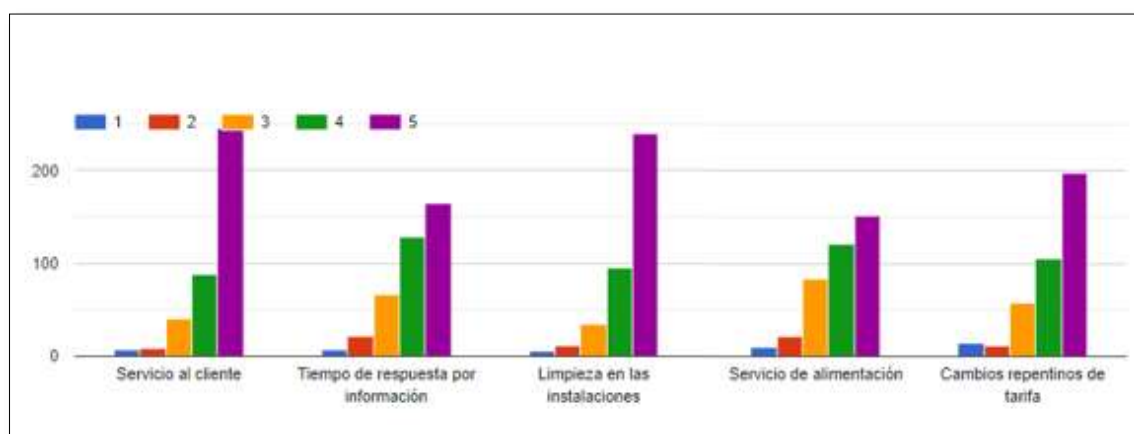


Figura 12. Factor para prescindir de un servicio de alojamiento
Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

7. 3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo a los resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas se plantea las siguientes hipótesis:

H1. El precio es un factor determinante al momento de elegir servicio de alojamiento

El precio no necesariamente es el factor más importante al momento de elegir un servicio de alojamiento a nivel corporativo, existen otros factores que les interesan más como la seguridad de sus colaboradores y la ubicación del hotel con respecto a las necesidades puntuales de cada empresa.

H2. A las empresas les gusta recibir visitas presenciales para recibir información actualizada o promociones de servicio de alojamiento

De acuerdo a los medios de comunicación las visitas presenciales no ocupan el primer lugar, por un lado, el WhatsApp es una herramienta de preferencia seguida por el correo electrónico e incluso las llamadas telefónicas tienen mayor importancia que las vistas en base a los resultados obtenidos

H3. La tendencia de compra está cambiando y ahora las empresas prefieren comprar servicios de alojamiento a través de medios electrónicos

Se comprueba esta hipótesis ya que prefieren los medios digitales para comunicarse y solicitar servicios de sus empresas

H4. La calidad y el servicio de los servicios de alojamiento son un factor determinante al momento de su elección

Sin duda los resultados obtenidos nos indican que elementos como la amabilidad, la atención, hasta incluso los valores del ejecutivo son de alto valor para el cliente, el desarrollo de las habilidades blandas es muy importante para los asesores comerciales del sector hotelero

7.4 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Se concluye que, al momento de elegir un hotel como servicio para las empresas, el Gerente de la misma en su mayoría participa activamente, por lo que es importante considerar este criterio al momento de tener acercamiento con una nueva empresa.

Uno de los factores más importantes es la seguridad que ofrece un establecimiento, seguido de la distancia y el precio, tomando en cuenta que la calidad en todos los servicios ofrecidos debe ser un eje transversal.

Los medios digitales son el canal de preferencia de los clientes actualmente, principalmente el correo electrónico y el WhatsApp, adicional es muy importante que los ejecutivos comerciales conozcan de los valores corporativos y los demuestren en cada proceso de su gestión, tomando en cuenta que el conocimiento y el tiempo de respuesta.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Crecimiento de la cartera de clientes en un 10% para el año 2023
- Mejorar el nivel de rentabilidad en 10% para el año 2023
- Mejorar el nivel de ventas en un 15% para el año 2023

8.2 PROPUESTA DE VALOR

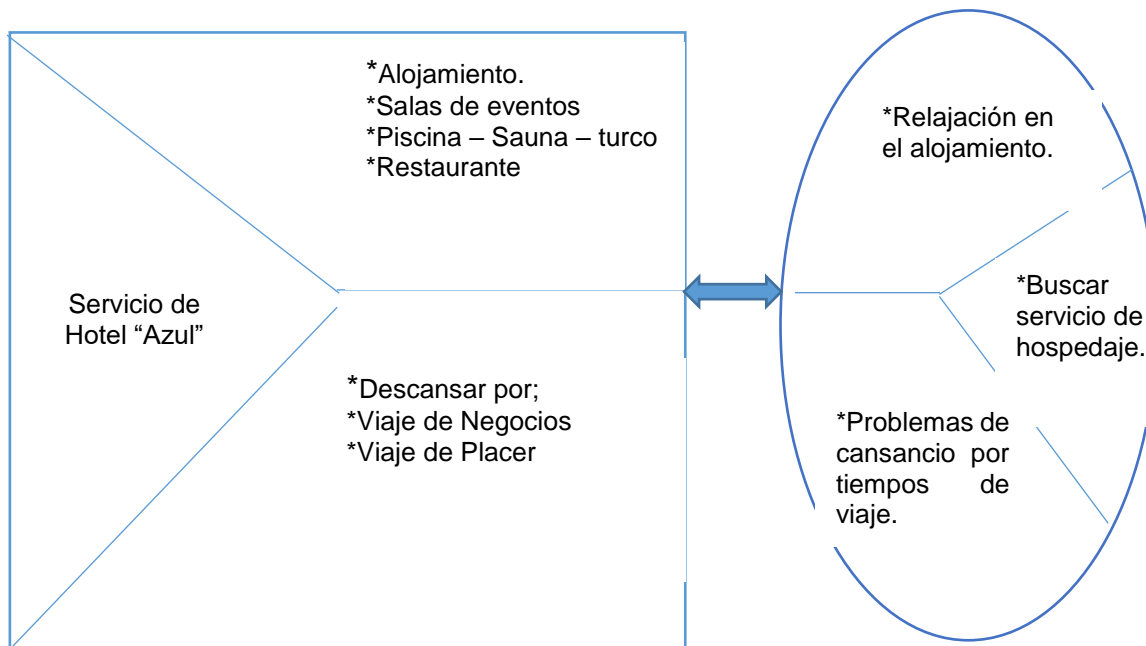


Figura 13. Propuesta de valor

8.3 TARGET DE LA MARCA

El segmento escogido como target para el hotel "Azul" está compuesto por un tipo de cliente que se alinea a los valores y concepto de la empresa, este grupo se compone de clientes exigentes, personas que prefieren el buen trato y no están dispuestas a sacrificar su comodidad.

La economía no es un factor limitante al momento de adquirir los servicios del hotel, y que los clientes están acostumbrados a pagar más por recibir lo mejor. Segmento que responde perfectamente a los estándares que el hotel busca cumplir.

Debido al estilo de vida e interés que las de "Exigente – Elite" podrían presentar hacia los servicios del hotel, se ha escogido este segmento que podría aprovechar al máximo de todos los recursos y actividades que el establecimiento ofrece, este segmento tiene un nivel de educación elevado y utilizan de manera adecuada las instalaciones con un menor riesgo de daño y un buen uso de las instalaciones.

No están dispuestos a negociar sus derechos porque exigen una atención de alta categoría, alineándose con el valor principal de la empresa “Agregar valor a sus inversionistas.

De esta manera el target de la marca, permite el análisis de diferentes segmentos, en la que se toma en cuenta el nivel socioeconómico, edad, nivel de educación, nacionalidad, personalidad, ocupación y estilo de vida, datos que se refleja en el anexo N° 6.

Target Portrait

Se conoce como retrato publicitario, en la que se emplea la fotografía para representar una persona, el cual presenta una cierta característica en relación al estilo de vida, con el objetivo de vender un bien o servicio, cuyo fin principal se vincula, para que el público, se identifique con ese personaje retratado, la cual inspire a comprar (Baumann, 2022).



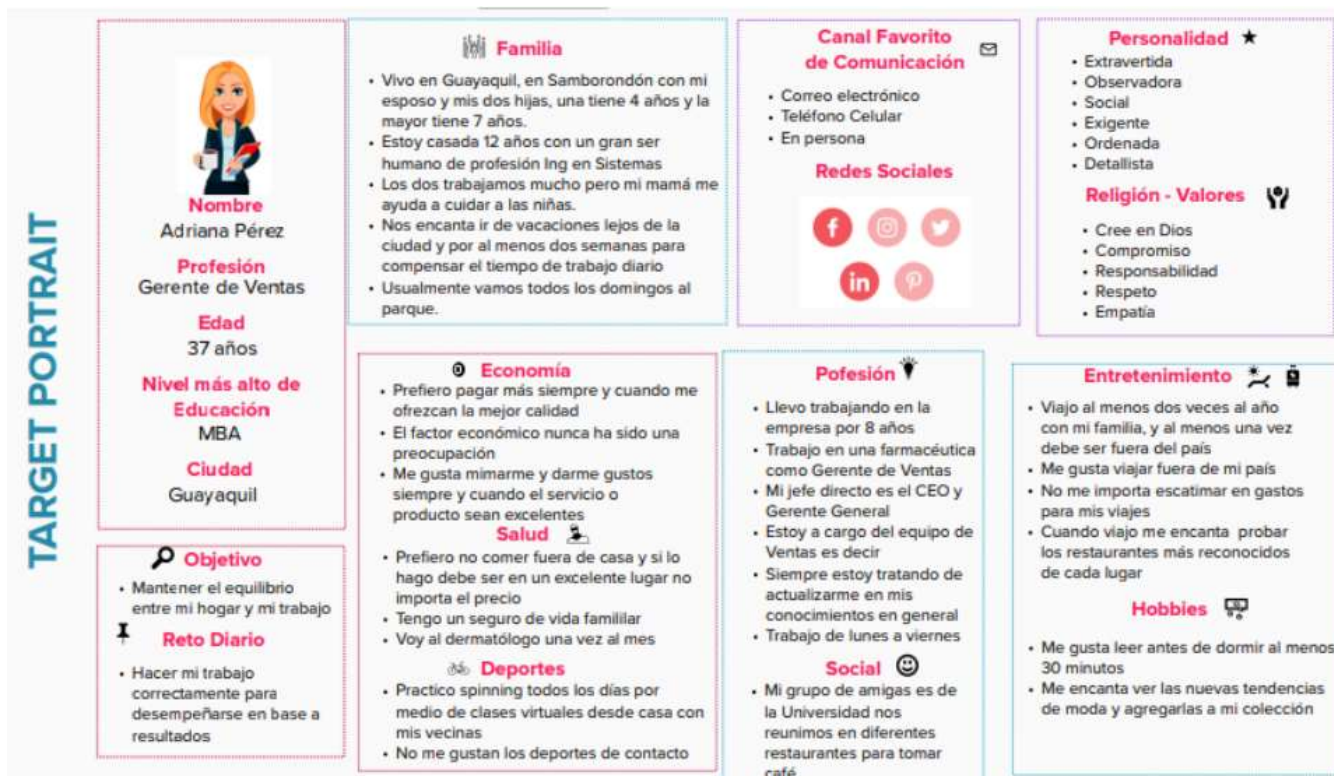


Figura 14. Target Portrait
Elaboración Propia

8.4 COSTUMER JOURNEY

La palabra Customer Journey o viaje del cliente, se relaciona con el término que se emplea en el marketing, para referirse al recorrido o experiencia completa que tiene un consumidor durante su interacción con una marca (Hassan, 2018).

De esta manera un Customer Journey, analiza las satisfacciones que necesita cumplir para presentar horas de descanso o relajación, de esta manera se analiza diferentes etapas como es, precompra, compra, uso y posventa, como se puede apreciar en la gráfica del anexo N° 7.

Análisis de la marca

Sin duda que la marca tiene el propósito de la comunicación, tanto al mercado interno como externo.



Figura 15. Identidad cultural
Elaboración propia

8.5 SEGMENTACIÓN PRIORITARIA

La segmentación de mercados, es el proceso de dividir el mercado de clientes potenciales en diferentes grupos y segmentos con base a ciertas características en común (Guada, 2018).

Sin duda que el diseño del plan de marketing estratégico para el hotel “Azul”, se orienta a mejorar los servicios hoteleros, a fin de cubrir las expectativas de la segmentación objetiva, como se refleja en el siguiente detalle:

- Clientes particulares
- Clientes corporativos
- Clientes de agencia de viajes
- Clientes de aerolíneas

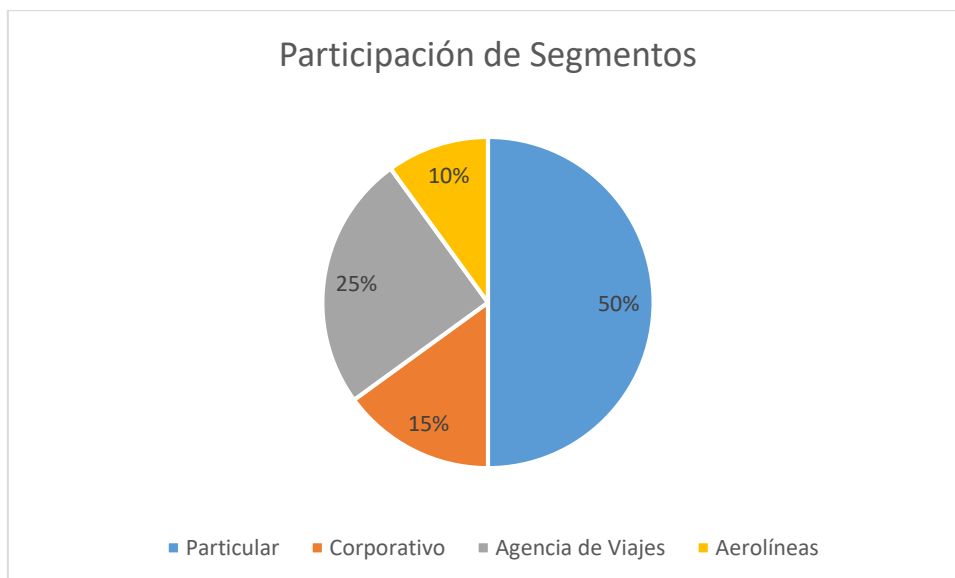


Figura 16. Participación de Segmentos
Elaboración Propia

Como se aprecia la segmentación de clientes, actualmente tiene un mayor porcentaje el particular que se refiere a la venta directa a través de OTAS como Booking, Expedia, lo que representa un mayor costo durante el proceso de venta con el pago de comisiones por uso de las plataformas

Es ideal que internamente este porcentaje se procese a través de los ejecutivos comerciales directamente con el fin de mejorar las ganancias y tener un equilibrio de ventas de la cartera total de clientes.

8.6 MARKET SHARE

El hotel "Azul", busca mejorar el ingreso de sus ventas y una mejor comunicación que permita el reconocimiento de sus servicios y valor diferenciado, para la cual es importante mejorar su posición en el market share, para ser solvente dentro de la industria hotelera ecuatoriana.

A pesar de ser del líder del mercado en cuanto a participación, la competencia ha tomado fuerza, por lo que comunicar el valor diferenciador de los servicios de alojamiento del hotel es una prioridad, para conocer su estabilidad.

Tabla 6. Posicionamiento con respecto a la ocupación

Posicionamiento deseado	Posicionamiento actual
90%	80%

Tabla 7. Ocupación de los hoteles

Propiedad	Sector	Inicio Estimado de Operaciones	# Habitaciones
LE PARC	QUITO-NORTE	2do. SEMESTRE 2015	70
ZEN SUITES	QUITO-NORTE	2do. SEMESTRE 2015	50
HOTEL GARDEN SAN JOSE	PUEMBO	2do. SEMESTRE 2015	40
SUITES DEL CASTILLO	QUITO-NORTE	INICIOS 2016	100
WYNDHAM AIRPORT GRAND CONDOR	AEROPUERTO	INICIOS 2016	150
HOLIDAY INN EXPRESS QUITO AIRPORT	AEROPUERTO	FINALES 2016	126
EUROBUILDING QUITO AIRPORT	AEROPUERTO	INICIOS 2016	216
IBIS	CIUDAD-NORTE	FINALES 2016	150

Como se refleja el posicionamiento actual en el servicio hotelero en el territorio ecuatoriano, corresponde a un 80%, siendo ideal por encontrarse en un sitio estratégico de conexión nacional e internacional, donde la influencia de clientes es alta, bajo esta perspectiva se requiere mejorar alcanzando un 90%, para lo cual se plantea efectuar un diseño de un plan de marketing estratégico, para el hotel “Azul”.

Ser líder, se relaciona con la calidad de servicio hotelero, que se presta a los clientes nacionales y extranjeros, cubriendo todas las expectativas de los mismos.

8.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARCA

La marca se constituye, un identificador comercial de bienes o servicios, a través del cual se llega a la mentalidad de los consumidores, de igual forma se conoce como un diferenciador de los productos de la competencia (Batey, 2017).

La marca “Azul” es una marca internacional de hoteles alrededor de todo el mundo, es la empresa hotelera más diversa y grande del mundo, que abarca más de 9,000 hoteles en 22 marcas ubicadas en más de 80 países. Dentro de su portafolio incluye una amplia gama de hoteles que cuentan con cómodos alojamientos y servicios modernos para satisfacer las necesidades de todos los

viajeros. En este caso el Hotel “Azul” de Quito cumple con la categoría de un hotel cinco estrellas.

Arquetipo de la Marca: El encantador

Eje macro motivacional: Individual

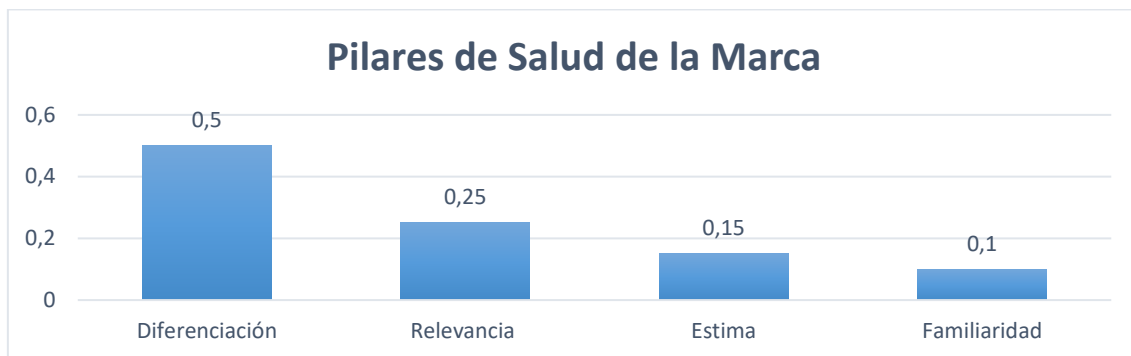


Figura 17. Pilares de la Salud de la Marca
Elaboración Propia

Atributos de la personalidad de la marca

- Servicial
- Prestigio
- Segura
- Diferente
- Con estilo
- Encantadora

Esencia de la marca

El placer de servir

Beneficios Emocionales de la Marca: Alegría – Asombro - Ilusión

Beneficios Funcionales de la Marca: Calidad – Alojamiento – Descanso

Valores de la Marca: Calidad Hotelera

De trascendencia ambiental: 40% energía que utiliza el hotel es a través de paneles solares

8.7 MIX DE MARKETING

El mix de marketing, es la “manera de combinar las variables controlables para estimular de forma adecuada y permanente los mercados, considerando los efectos que las no controlables ejercen sobre las decisiones de los potenciales” (Cruz, 2016, p. 1).

8.7.1 Producto

El producto presenta ciertas características, que cubre las expectativas de los consumidores, mismo que es comercializado a través de una empresa.

El hotel “Azul” fue construido en el año 2017, ofrece servicio de alojamiento y alimentación a sus clientes, cuenta con 150 habitaciones de diferente categoría:

Estándar Sencilla

Estándar Doble

Piso Ejecutivo Sencilla

Piso Ejecutivo Doble

Adicional a esto ofrece servicio de traslado al aeropuerto las 24 horas, y cuenta con gimnasio, piscina, sauna y turco

8.7.2 Precio

El precio es un elemento del marketing que la empresa lo controla, sus valores deben ser analizados en función del público objetivo, de la situación económica del mercado y los objetivos de la organización (Vega, 2018, p. 3).

Durante la pandemia el precio se volvió un factor determinante, sin embargo, en la actualidad como lo demuestra la figura ha ido recuperando valor, la tarifa en la figura es el promedio de tarifa por ciudad

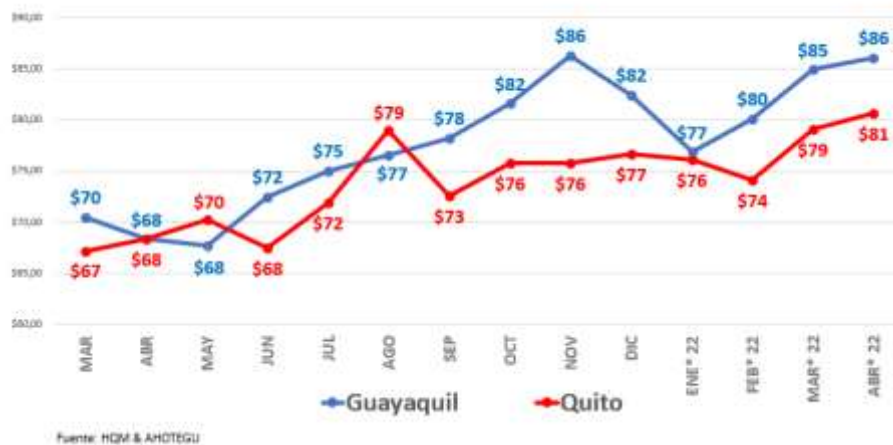


Figura 18. HQM Tarifas por ciudad
Elaboración: Propia

8.7.3 Plaza

Plaza, es un instrumento del marketing, en la que influye acciones estratégicas, y procesos claves para trasladar los productos desde el punto de producción hasta el lugar en el que esté accesible para el cliente o consumidor final (Thompson, 2018).

Los canales de venta que maneja el hotel son el directo a través de su equipo comercial, conformado por 3 ejecutivos que manejan un segmento cada uno, el corporativo, el de agencias de viajes y el de aerolíneas, por otro lado, la venta de alojamiento a través de las OTAS, como booking y expedía representan actualmente casi el 50% de las ventas generadas.



Figura 19. Plaza
Elaboración: Propia

8.7.4 Promoción

La parte de la promoción “se vincula, con las actividades que se dirigen a los consumidores, cuyo fin es captar su atención, para su decisión de compra” (Bort, 2016, p. 3).

La promoción de los servicios ofrecidos por el hotel “Azul” se compone de varios elementos como:

- a) Organización de ventas.
- b) Relaciones públicas.
- c) Publicidad.
- d)
- e) Promoción en ventas.



Figura 20. Elementos de promoción

Elaboración: Propia

Sin duda que las cuatro P, de marketing permite generar estrategias de forma global, cuyo fin es mejorar cada uno de los procesos institucionales, a fin de brindar un servicio de calidad.

8.8 ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADO

La estrategia central del mercadeo, está basado en Kotler, que se fundamenta en el posicionamiento, por lo que el hotel “Azul”, se orienta en la aplicación de la misma.

Tabla 8. Estrategia central

PLAN DE ACCIÓN 1			
TEMA	Posicionamiento hotelero.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de posicionamiento.		
DESCRIPCION	Se manejará, varias estrategias para poder mejorar el nivel de posicionamiento.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$500,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Estrategia de posicionamiento.	Nivel de posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las estrategias que permita alcanzar un máximo nivel de posicionamiento. Definir el presupuesto para la puesta en marcha de cada una de las estrategias. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\% \text{ de posicionamiento actual}}{\% \text{ de posicionamiento anterior}} * 100$		



Figura 21. Manejo de actividades de posicionamiento
Elaboración: Propia

En este tipo de estrategias se direcciona, que el uso de las redes sociales, permitirá la mejora económica y, por ende en la mejora del nivel de posicionamiento.

Tabla 9. Estrategia de portafolio de productos

PLAN DE ACCIÓN 2			
TEMA	Manual de capacitación.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de posicionamiento, a través de brindar un servicio de calidad son mis objetivos específicos.		
DESCRIPCION	La capacitación, permitirá que el personal cuente con los conocimientos suficientes, para cubrir las expectativas de los clientes.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$2.000,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Implementar un manual de capacitación, para brindar un servicio hotelero de calidad.	Nivel de calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las pautas del manual de capacitación. Definir los temas a tratar en el manual de capacitación. Determinar las políticas del 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\% \text{ de servicio actual}}{\% \text{ de servicio anterior}} * 100$		

		<p>manual de capacitación.</p> <ul style="list-style-type: none"> Definir el presupuesto del plan de capacitación. 	
--	--	---	--

Tabla 10. Manual de capacitación

HORA	ACTIVIDAD	APOYO TEORICO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS	RECURSOS	RESPONSABLE
10H00 A 12h00	La capacitación se trata de pautas de atención al cliente.	Material de apoyo para la. Charla.	Guías conceptos mediante cuadros, diagramas proyectados.	*Documentación anillada. *Proyector *Computador *Parlantes.	Jefe de ventas
12H00 A 13H00	RECESO (degustación de alimentos)				
13H30 A16H00	Entender las necesidades del cliente.	Material de apoyo.	Diagramas proyectados bajo proyector.	Documentación anillada. *Proyector *Computador *Parlantes.	Jefe de ventas

	Conocimiento de los productos.				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Tabla 11. Estrategias de precios

PLAN DE ACCIÓN 3			
TEMA	Precio más por más, predecir precios adelantarme a la competencia en temporada baja, tomar acción de promociones		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de fidelización.		
DESCRIPCION	Ofertar un precio, que se encuentre a la altura del nivel de servicio y producto.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$500,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Estrategia de precios más por más.	Nivel de calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Ofertar un precio acorde al nivel del mercado objetivo. Definir un margen de utilidad, que permita el desarrollo hotelero. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\% \text{ de servicio actual}}{\% \text{ de servicio anterior}} * 100$		

		<ul style="list-style-type: none">• Analizar los precios de la competencia.• Analizar los precios acordes a la segmentación de los clientes potenciales.• Analizar los favores externos, que perjudica al nivel hotelero.	
--	--	---	--


	<h3>Venta flash móvil: ahorre hasta un 20%</h3> <p>Por tiempo limitado, reserve directamente en la aplicación Wyndham Hotels & Resorts o en un navegador móvil para ahorrar un 10 % en una noche o un 20 % en dos o más noches consecutivas en los hoteles participantes. Reserve antes del 10 de noviembre y complete su estadia calificada antes del 31 de diciembre de 2022.</p> <p>Términos y condiciones</p> <p>APRENDE MÁS</p>

Reserve con anticipación y ahorre hasta un 15%

Ahorre hasta un 15 % en nuestra mejor tarifa disponible en los hoteles participantes cuando reserve y pague su estadia con al menos siete días de anticipación. Asegure esta tarifa no cancelable hoy.

[Términos y condiciones](#)

RESERVAR AHORA



Puntos Triples. Aventuras sin fin.

Gane 3X puntos Wyndham Rewards cuando se hospede dos o más noches consecutivas en hoteles participantes en todo el mundo. ¿La mejor parte? Puede ganar hasta 30 000 puntos hasta el 16 de enero, suficientes para hasta cuatro noches gratis!

Regístrese y luego reserve directamente antes del 13 de enero, complete su estadia antes del 16 de enero de 2023. Asegúrese de registrarse antes de reservar su estadia calificada. ¿No eres miembro de Wyndham Rewards? Puede unirse fácilmente de forma gratuita durante la reserva.

[Términos y condiciones](#)

APRENDE MÁS




Figura 22. Actividades del precio

Elaboración: Propia

Tabla 12. Estrategias de diseño de canales

PLAN DE ACCIÓN 4			
TEMA	Canal indirecto		
OBJETIVO	Incrementar en el nivel de cartera.		
DESCRIPCION	Ofertar el servicio hotelero, a través de intermediarios, misma que facilitará para mejorar el nivel de posicionamiento.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$3.000,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Manejo de canal indirecto.	Crecimiento de la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Convenios estratégicos con las agencias de 	Administrador

		viajes, para dar a conocer el servicio hotelero.	
	FÓRMULA		
	$\frac{\% \text{ de servicios actuales}}{\% \text{ de servicio anteriores}} * 100$	<ul style="list-style-type: none">• Definir el material o la información que se maneja en el canal indirecto.• Brindar ofertas especiales, o descuentos por contratar el servicio de alojamiento por terceros.	





Paquetes de desayuno

Nuestros desayunos exclusivos ofrecen una variedad de favoritos para satisfacer su apetito matutino. Obtenga más información sobre nuestras opciones de desayuno para encontrar el paquete que mejor se adapte a su próximo viaje.

[APRENDE MÁS](#)



Figura 23. Manejo de actividades de diseño de canales
Elaboración: Propia

Tabla 13. Estrategia de estructura comercial 1

PLAN DE ACCIÓN 5			
TEMA	Fortalecimiento del marketing digital.		
OBJETIVO	Incrementar en el nivel de cartera.		
DESCRIPCION	Ofertar el servicio hotelero, a través de las redes sociales más utilizadas del mercado objetivo.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$2.500,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Implementación de la herramienta del marketing digital.	Crecimiento de la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Analizar las plataformas digitales más utilizadas por el mercado objetivo. 	Administrador
	FÓRMULA		

	$\frac{\% \text{ de servicios actuales}}{\% \text{ de servicio anteriores}} * 100$	<ul style="list-style-type: none"> Definir la información que se publicará en cada plataforma social. Definir el presupuesto necesario para aplicar la estrategia de marketing digital. Detallar las políticas, para el manejo eficiente de la estrategia. 	
--	--	---	--





Figura 24. Fortalecimiento marketing digital
Elaboración: Propia

Tabla 14. Estrategia de estructura comercial 2

PLAN DE ACCIÓN 6			
TEMA	Buscadores SEO.		
OBJETIVO	Incrementar en el nivel de cartera.		
DESCRIPCION	Ofertar el servicio hotelero, mediante el uso de buscadores SEO.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$800,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE

Manejo de la estrategia de posicionamiento en buscadores SEO.	Crecimiento de la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las palabras claves de búsqueda. • Referenciar las pautas con la que buscan los clientes al solicitar un servicio de alojamiento. • Definir las políticas de búsqueda del servicio de alojamiento. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\% \text{ de servicios actuales}}{\% \text{ de servicio anteriores}} * 100$		

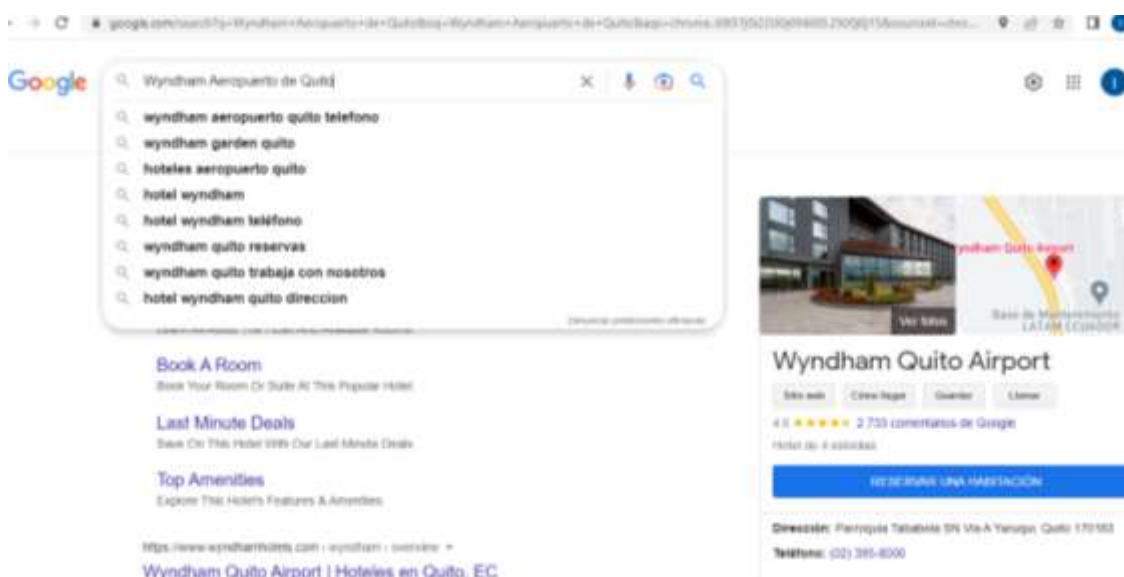


Figura 25. Fortalecimiento de actividades de estructura comercial
Elaboración: Propia

8.8 ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS

8.9.1 Objetivos de Plan de Medios

1. Generar mayor porcentaje de leads e incrementar ventas por redes sociales, actualmente solo utiliza las redes como medio de comunicación.
2. Incrementar la presencia de Marca en puntos estratégicos como aeropuertos en las ciudades de Quito y Guayaquil
3. Comunicar los servicios y beneficios exclusivos para clientes del Hotel "Azul"

Medios Digitales

A través de los medios digitales se comunicará las promociones de servicios de alojamiento y servicio de alimentos y bebidas del hotel

FACEBOOK - INSTAGRAM: Promociones - Botones de Compra - Giveaways

LINKEDIN: Comunicar estrategias organizacionales enfocadas con la responsabilidad ambiental y social que se trabaja en el hotel

TWITTER: Estar al servicio para conversaciones públicas

PAGINA WEB: Crear reservas directamente - conocer instalaciones a través de fotos, videos

Medios Tradicionales

Publicaciones en revistas enfocadas en turismo y negocios y vallas ubicadas estratégicamente en puntos claves como aeropuertos

Figura 26. Manejo de actividades plan de medios
Elaboración: Propia

Planificación de Medios

A continuación se presenta el calendario de la planificación propuesta

PUBLICACIÓN			PLANIFICACIÓN ANUAL												
Publicación	Medio	Tipo de Publicidad	Valor	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag o	Sep	Oct	Nov	Dic
Anuncios Transport	Transport	Impresa	\$ 525,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Videos en pantallas de avión	Video en Vuelos Avianca	Digital	\$ 12.400,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
San Valentín	Facebook e Instagram	Digital	\$ 50,00		x										
Carnaval (lunes 3 y martes 4 de marzo)	Facebook e Instagram	Digital	\$ 100,00		x										
Semana Santa (viernes 19 de abril)	Facebook e Instagram	Digital	\$ 100,00			x	x								
Día de la madre (domingo 12 de mayo)	Facebook e Instagram	Digital	\$ 100,00				x	x							
Día del trabajo (viernes 3 de mayo feriado)	Facebook e Instagram	Digital	\$ 50,00				x								
viernes 24 de mayo	Facebook e Instagram	Digital	\$ 50,00					x							
Día del Padre (domingo 16 de junio)	Facebook e Instagram	Digital	\$ 50,00						x						
10 de agosto (viernes 9 feriado)	Facebook e Instagram	Digital	\$ 50,00								x				
9 de octubre (viernes 11 feriado)	Facebook e Instagram	Digital	\$ 50,00									x	x		
1, 2, 3 y 4 de noviembre (viernes, sábado)	Facebook e Instagram	Digital	\$ 50,00										x		
Thanksgiving / Black Friday	Facebook e Instagram	Digital	\$ 50,00											x	
Navidad y Año Nuevo (miércoles 25 de diciembre)	Facebook e Instagram	Digital	\$ 150,00										x	x	x
Publicidad Aeropuerto	Vallas dentro y fuera de aeropuerto	Impresa	\$ 25.000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Material POP	Material para ferias y dentro del hotel	Impresa	\$ 5.500,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Figura 27. Planificación de Medios
Elaboración: Propia

9. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

9.1 Inversión

Para la puesta en marcha de cada una de las estrategias del plan de marketing estratégico para el hotel WYNDHAM QUITO AIPORT, es necesario contar con una inversión de \$56.059,00 dólares americanos.

Tabla 15. Inversión

Estrategias	Inversión
Estrategia de posicionamiento.	\$500,00
Implementar un manual de capacitación, para brindar un servicio hotelero de calidad.	\$4.000,00
Estrategia de precios más por más.	\$500,00
Manejo de canal indirecto.	\$3.000,00
Implementación de la herramienta del marketing digital.	\$2.500,00
Manejo de la estrategia de posicionamiento en buscadores SEO.	\$800,00
Estrategia de Plan de Medios	\$44.759,00
Inversión total	\$56.059,00

9.2 Proyección de ingresos

Con la puesta en marcha de las estrategias, se mejorará en el nivel de ventas en un 10%, valores que se refleja en la siguiente tabla, por cinco años proyecto.

Tabla 16. Ingresos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por servicios hoteleros	302.500,00	332.750,00	366.025,00	402.627,50	442.890,25
Total, ingresos	302.500,00	332.750,00	366.025,00	402.627,50	442.890,25

9.3 Proyección de costos

Con nuevas políticas el incremento de los costos corresponde al 5%, ello favorecer para obtener una mejor rentabilidad.

Tabla 17. Costos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Ventas	193.200,00	202.860,00	213.003,00	223.653,15	234.835,81
Total, costos	193.200,00	202.860,00	213.003,00	223.653,15	234.835,81

9.4 Proyección de gastos

Los gastos se encuentran proyectados con la tasa de inflación mensual que corresponde al 1,30%, obteniendo así en el primer año proyecto un valor en gastos de \$56.221,50 dólares americanos.

Tabla 18. Gastos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Ventas	21.273,00	21.276,55	21.549,60	21.556,69	21.829,83
Gastos Administrativos	32.416,00	32.837,41	33.264,29	33.696,73	34.134,79
Gastos Financieros	2.532,50	2.565,42	2.598,77	2.632,56	2.666,78
Total, gastos	56.221,50	56.679,38	57.412,66	57.885,98	58.631,40

Dentro de los gastos se desglosan;

- Gastos de ventas: Publicidad, promoción, personal comercial.

- Gastos administrativos: Sueldos administrativos, depreciación activos fijos, amortización gastos de constitución, útiles de oficina, útiles de Aseo servicios básicos y otros servicios.
- Gastos financieros: Deudas a entidades bancarias tanto publicas como privadas. Así también es importante resaltar que se realizan las siguientes proyecciones

Tabla 19. Porcentajes de proyecciones

% DE PROYECCIÓN	
10%	VENTAS
5%	COSTOS
1,30%	GASTOS

9.5 Utilidad estimada (estado de resultados)

Definidas las ventas, costos y gastos, se puede calcular la utilidad o perdida de la inversión, de esta manera en la implementación de las estrategias de marketing, en el primer año de ejecución se presenta una utilidad de \$ 33.837,54 dólares americanos, siendo esencial para beneficiar al cliente interno como externo.

Tabla 20. Estado de resultados

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	302.500,00	332.750,00	366.025,00	402.627,50	442.890,25
(-)	Costos de Ventas	193.200,00	202.860,00	213.003,00	223.653,15	234.835,81
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	109.300,00	129.890,00	153.022,00	178.974,35	208.054,44
(-)	Gastos de Ventas	21.273,00	21.276,55	21.549,60	21.556,69	21.829,83
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	88.027,00	108.613,45	131.472,40	157.417,66	186.224,61
(-)	Gastos Administrativos	32.416,00	32.837,41	33.264,29	33.696,73	34.134,79
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	55.611,00	75.776,04	98.208,11	123.720,93	152.089,82
(-)	Gastos Financieros	2.532,50	2.565,42	2.598,77	2.632,56	2.666,78
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	53.078,50	73.210,62	95.609,34	121.088,37	149.423,04

(-)	- 15% de Participación Trabajadores	7.961,78	10.981,59	14.341,40	18.163,26	22.413,46
(=)	UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	45.116,73	62.229,03	81.267,94	102.925,11	127.009,59
(-)	25% Impuesto a la Renta	11.279,18	15.557,26	20.316,98	25.731,28	31.752,40
(=)	= UTILIDAD NETA	33.837,54	46.671,77	60.950,95	77.193,84	95.257,19

9.6 Indicadores financieros

Sin duda que los indicadores financieros, permitirán conocer si es factible la implementación de las estrategias de marketing, a fin de mejorar el posicionamiento del hotel WYNDHAM QUITO AIPORT.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Tabla 21. VAN

AÑOS	FNC	(1+i) ^n	VALOR ACTUAL
0	-56.059,00		-56.059,00
1	19.240,96	1,11	17.287,47
2	26.538,85	1,24	21.423,57
3	34.658,38	1,38	25.137,54
4	43.894,53	1,53	28.604,20
5	54.165,85	1,71	31.713,91
TOTAL			68.107,69

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Tabla 22. TIR

TASA INTERNA DE RETORNO.
TIR = 44,61%

De esta manera al presentar valores positivos de los indicadores financieros, se demuestra la viabilidad, para la puesta en marcha de cada una de las estrategias planteadas en el plan de marketing estratégico para el hotel WYNDHAM QUITO AIPORT.

- **Periodo de recuperación de la inversión**

La inversión se recupera en un segundo año de puesta en marcha cada una de las estrategias, lo que favorece para que se mejore el nivel de rentabilidad, y por ende el posicionamiento, dentro de un mercado que es altamente competitivo.

10. CONCLUSIONES

- Se efectúa un diagnóstico situacional, en la que se analiza el macroentorno, microentorno e interno, que a través de la matriz FODA, se identifica las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afronta el hotel "Azul"
- Se determina la parte metodológica, que en el estudio se emplea el enfoque de investigación mixta, es decir un estudio cuantitativo y cualitativo.
- En el estudio cualitativo, se puede detallar que las aplicaciones que más utilizan para dar a conocer los servicios del hotel, es a través de la página web, la cual es la más visitada, en la que solicitan información sobre las características del servicio y los precios.

- Se diseñaron las estrategias, en la que se detalló los planes de acciones, de cada una de ellas, a fin de conocer sus actividades, y para la puesta en marcha de las mismas, es necesario contar con una inversión de \$56.059,00 dólares americanos.

11. RECOMENDACIONES

- Sera primordial que, al aplicar estrategias de gestión, se verifique su cumplimiento de forma semestral, para de esta manera corregir sus actividades si no se obtiene la meta prevista.
- Es recomendable que se analice los indicadores financieros de forma semestral, a fin de verificar su utilidad, y si la misma es baja análisis los factores que están afectando al desarrollo del hotel.
- Es recomendable que se capacite al personal de servicio, de forma trimestral en temas de servicio hoteleros, a fin de mejorar el nivel de servicio.

12. REFERENCIAS

- Airbnb. (2022). ¿Qué es y cómo funciona Airbnb? -. Recuperado 15 de junio de 2022, de Airbnb website:
<https://www.airbnb.com.ec/help/article/2503/qu%C3%A9-es-airbnb-y-c%C3%B3mo-funciona>
- Alvarado, O. (2015). Administración Estratégica ANÁLISIS PEST. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://docplayer.es/70097987-Administracion-estrategica-analisis-pest-administracion-estrategica-analisis-pest.html>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2022). *La economía ecuatoriana se desaceleró*. Recuperado el 18 de Octubre de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuadoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de->

Recuperado el 17 de Octubre de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-un-ano-el-desempleo-bajo-de-manera-significativa-en-ecuador-del-52-al-39-segun-la-encuesta-del-inec-del-mes-de-julio-nota/#:~:text=As%C3%AD%20el%20desempleo%20en%20el,1%25%20en%20el%20mismo%20periodo.>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (1 de Junio de 2022). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 17 de Octubre de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Junio-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_06-2022-IPC.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.

Márquez, A. (5 de Junio de 2018). *Problemas ambientales*. Recuperado el 18 de Octubre de 2022, de https://www.ecologiaverde.com/problemas-ambientales-en-el-ecuador-3145.html#anchor_0

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones Y Pesca. (1 de Enero de 2022). *Política de gobierno impulsa a Ecuador como el país líder para invertir en la región*. Recuperado el 17 de Octubre de 2022, de <https://www.produccion.gob.ec/politica-de-gobierno-impulsa-a-ecuador-como-el-pais-lider-para-invertir-en-la-region/>

Ministerio de Salud Pública. (5 de Octubre de 2021). *Ecuador líder en las Américas por su sistema de vacunación*. Recuperado el 17 de Octubre de 2022, de <https://www.salud.gob.ec/ecuador-lider-en-las-americas-por-su-sistema-de-vacunacion/>

Presidencia de la República del Ecuador. (1 de Junio de 2020). *El 86% de los ecuatorianos tiene acceso a las tecnologías de la información.*

Recuperado el 17 de Octubre de 2022, de

<https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/>

Renée, M. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma.

Rodriguez, I. (2010). *Principios y estrategias de marketing*. España : UOC .

Thompson, I. (5 de Abril de 2018). *Promonegocios*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2022, de

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Vega, V. (2018). *Mercadeo Basico*. Costa Rica: UNED.

13.ANEXOS

Anexo 1. Análisis Pestel

ANÁLISIS PESTEL					
POLÍTICO	5	4	3	2	1
Al cumplir un año de gobierno del presidente de Ecuador, Guillermo Lasso, los resultados arrojan un 72% de desaprobación entre sus coterráneos.			X		
El 2022 se presenta un año muy conflictivo con una crisis social creciente a consecuencia de su política neoliberal "de corte autoritario" y en la que "prima la macroeconomía sobre el sacrificio de los más vulnerables".		X			
ECONÓMICO	5	4	3	2	1
El Gobierno anunció que se han firmado USD 5.000 millones en contratos de inversión privada, pero los recursos no llegarán de forma inmediata, pues implican proyectos de inversión de entre 15 y 20 años				X	
El 82% de los sectores económicos generó una mayor recaudación de impuestos entre enero y abril de 2022, frente a iguales meses de 2021.				X	
La economía de Ecuador creció un 4,2 % en 2021 y se espera que se expanda un 2,8 % en 2022 con respecto al PIB			X		
Para marzo de 2022, el índice de confianza empresarial -ICE registró un valor de 1570,6 puntos, lo cual representa una variación positiva del 7.36%, en comparación a lo registrado un año atrás.				X	
La tasa de desempleo se ubicó en abril pasado en 4,7 %, ese porcentaje indica que son casi 399.500 personas las que no encuentran trabajo y es menor al 5,1 % reportado en abril del 2021			X		
Es importante saber que Ecuador se encuentra en el 123º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.			X		
El costo de la canasta básica ecuatoriana para marzo de 2022 fue de 725 dólares, comparando con el costo de la canasta básica de un año atrás, se observa un incremento del 1.8%.			X		
SOCIAL	5	4	3	2	1
Entre enero y abril de 2021, en Ecuador se registraron 696 muertes violentas. Y en el mismo período de 2022, la cantidad de asesinatos subió a 1.241. Es decir, hay un incremento del 78,3% debido a la guerra de bandas organizadas que se dedican al narcotráfico.	X				
Crisis de seguridad en las cárceles	X				
La liberación de aforos luego de la pandemia ha sido vital para la reactivación de sectores como el de los espectáculos masivos por lo que los empresarios del sector se han propuesto retomar la realización de conciertos en el país en Quito y Guayaquil.					X
La Conmebol y la FEF eligieron a Ecuador como sede para el evento masivo de la Copa Libertadores femenina en octubre 2022					X
TECNOLÓGICO	5	4	3	2	1
Innovación constante					X
Información actualizada y rápida					X
El Gobierno promueve impulsar la transformación digital del Ecuador a partir de una cultura e inclusión digital					X
ECOLÓGICO	5	4	3	2	1
El Ministerio de Turismo en conjunto con el Ministerio del Ambiente promueven los ejes de Sostenibilidad y tienen uno de sus objetivos que toda la industria sea Carbono Neutro para el 2050					X
LEGAL	5	4	3	2	1
El Ministerio de Turismo está trabajando sobre el Plan de Incentivos de Viajes e incremento de rutas internacionales					X

Anexo 2. Matriz de Evaluación de Alternativas

PLAN DE MERCADEO PARA EL GENERAR MAYOR REVENUE EN EL HOTEL WYNDHAM QUITO

PROBLEMA	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN				
	CAUSA	EFEECTO	DESAFÍOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	PRIORIDAD
La ocupación del hotel se ha recuperado positivamente luego de la pandemia alcanzando el mismo porcentaje de ocupación hasta la fecha actual junio 2022 vs. junio 2019, año que no contábamos con ninguna afectación, sin embargo, las tarifas han	Cambios en nuestros clientes, las empresas debido a la pandemia han cambiado de personal o cambiado la estructura de la misma	Pérdida de contacto o relación con el ejecutivo clave de la empresa	Controlar que cuentas cambiaron su estructura y actualizar la información de todos los clientes	Asignar un KPI por ejecutivo con respecto a su portafolio para que ejecute el proceso de seguimiento y mantenimiento de cuentas	4
	El hotel Holiday In inicia sus operaciones en plena pandemia con una estrategia enfocada en precio	Los clientes tienen más poder de negociación, así como empezaron a comparar productos y servicios	Demostrar que el Hotel Wyndham Airport es mejor en sus productos y servicios	Definir el valor agregado del Hotel, y comunicarlo a los clientes	5
	La pandemia cambio la modalidad de reuniones en las empresas	Las empresas encontraron otra forma de gestionar sus reuniones, ya no necesariamente tienen que viajar de una ciudad a otra, o incluso en la misma ciudad.	Ofrecer eventos híbridos, fomentar viajes, reuniones presenciales comunicar su valor	Crear momentos en donde se pueda invitar a reuniones, capacitaciones presenciales por parte del hotel para que todos los servicios sean revalorizados	3
	El miedo que creo la pandemia en los turistas extranjeros	Al momento se está recuperando el sector del turismo, sin embargo, aún no se registra el mismo número de visitantes al país	Ofrecer seguridad en nuestros servicios	Reforzar protocolos y cambios a consecuencia de la pandemia en nuestros servicios y comunicar a las empresas	4

bajado, por un lado, antes no teníamos competencia directa en la zona, por otro lado, la disposición a pagar de nuestros clientes es menor, con una diferencia de 35% en la tarifa promedio	La propuesta de valor no es comunicada al segmento corporativo	Actualmente se ha perdido el enfoque de comunicación de los diferenciadores del hotel, las empresas no saben certeramente porque lo deben elegir	Comunicar al segmento corporativo, innovaciones del hotel y diferenciadores	Plantear una estrategia de comunicación intensiva enfocada al segmento corporativo	5
	Falta de seguimiento y mantenimiento de cuentas	No hay búsqueda de nuevos clientes directamente de la clínica, los pacientes que tienen actualmente son aquellos que llegan de manera voluntaria.	Restablecer procesos de seguimiento de cuentas que tengan éxito y se represente en las ventas	Rediseño de proceso de ventas	5
	Negociaciones realizadas durante la pandemia con una tarifa reducida de al menos el 50% a un plazo promedio de 3 años	Cierto porcentaje del inventario ya está vendido con una tarifa baja que afecta a la tarifa promedio	Mejorar o crear nuevas negociaciones con mejores condiciones tarifarias	Plantear estrategias enfocadas en precio para nuevas cuentas	5
	Cambios internos constantes en el departamento de Mercadeo	Molestias en las cuentas por cambios de ejecutivos comerciales, falta de credibilidad percibida por parte de los clientes	Establecer una relación estable con los clientes que ofrezca seguridad a los clientes	Mantener un equipo de ventas estable y altamente capacitado para las nuevas necesidades y exigencias de las empresas	4

Anexo 3. Diseño de la entrevista

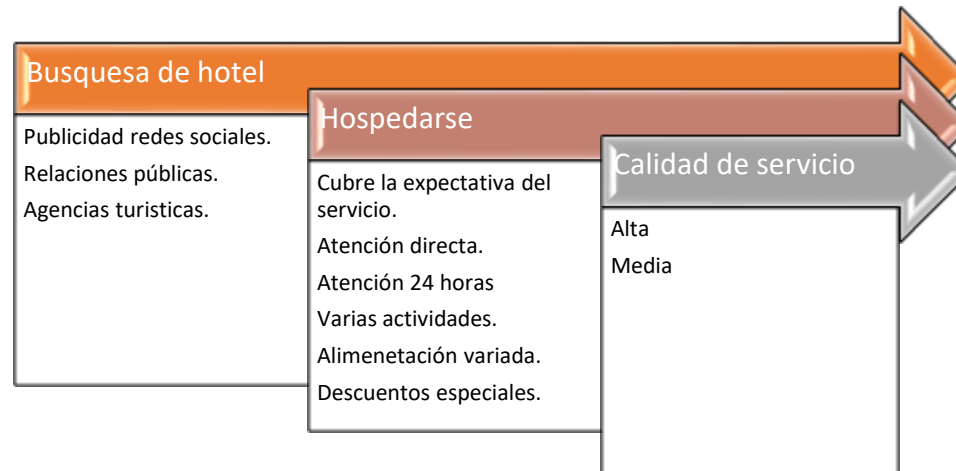
Objetivo: Conocer la perspectiva de la herramientas o metodologías que maneja el Hotel WYNDHAM QUITO AIPORT.

1. ¿Conoce los estándares de un hotel 5*?
2. ¿Quién hace las reservas de alojamiento para sus empresas?
3. ¿Cuál él es factor más importante para elegir un hotel?
4. ¿Qué servicio considera imprescindible para elegir un hotel?
5. ¿Es importante para su empresa el precio a pagar por un servicio hotelero?
6. ¿Considera que es importante la relación comercial con su ejecutivo?
7. ¿Cuál es su medio de comunicación de preferencia para solicitar servicios a su ejecutivo?
8. ¿Conoce los beneficios corporativos que recibe su empresa por parte del hotel?

Anexo 4. Modelo CANVAS

<u>SOCIOS CLAVES</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVES</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relación con los clientes</u>	<u>Segmentación de clientes</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Accionistas • Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio hotelero 	<ul style="list-style-type: none"> • Se brinda un servicio hotelero personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de sugerencias virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes particulares • Clientes corporativos • Clientes de agencia de viajes • Clientes de aerolíneas
	<u>Recursos claves</u> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada. • Personal capacitado. 		<u>Canales</u> <ul style="list-style-type: none"> • Se maneja un canal directo e indirecto. 	
<u>Estructura de costos</u> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de servicio de alojamiento. • Costos varios 		<u>Fuente de ingreso</u> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio hotelero (alojamiento, alimentación, eventos, varios) 		

Anexo 5. Mapa del cliente CJM



Anexo 6. Target de la marca

TARGET DE LA MARCA	
<i>Segmento escogido: "Exigente - Élite" ✓</i>	
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio Alta / Alto (Estrato B y A, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC)
EDAD	De 26 a 55 años
NIVEL DE EDUCACIÓN	A partir de tercer nivel
NACIONALIDAD	Ecuatoriana - Extranjera
PERSONALIDAD	Detallista - Meticuloso - Enfocados en el desarrollo personal
OCUPACIÓN	Empresarios (sin dependencia) / Empleado Privado de Alto Rango / Empleado Privado de Medio Rango / Funcionario público de alto rango Jubilado Friendly - Dieta saludable - Actividad física moderada
ESTILO DE VIDA	Fitness - Pet Friendly - Dieta saludable - Actividad física moderada

