ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN LA SOCIAL MEDIA EN UNA EMPRESA HOTELERA"

Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Línea de investigación:

Marketing
Sistemas de información y/o nuevas tecnologías de la información y comunicación y sus aplicaciones

Autor:

CARLOS FABRICIO GALARZA PONCE

Directora:

MG. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO

AMBATO – ECUADOR

MARZO 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN LA SOCIAL MEDIA EN UNA EMPRESA HOTELERA"

Línea de Investigación:

Marketing

Sistemas de información y/o nuevas tecnologías de la información y comunicación y sus aplicaciones

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Autor:

Carlos Fabricio Galarza Ponce

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Mg. f._____
CALIFICADORA

Hernán Paul Ortiz Coloma, Mg. f._____
CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg. f._____
CALIFICADORA

Julio César Zurita Altamirano, Mg. f._____
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f._____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

AMBATO-ECUADOR

MARZO – 2018

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Fabricio Galarza Ponce, portador de la cédula de identidad número 1803443348, declaro que los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial son absolutamente originales, auténticos personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones, efectos legales y académicos en el trabajo de investigación y en redacción a este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Carlos Fabricio Galarza Ponce
C.C. 180344334-8

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser la fuente de mi vida, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y sobre todo a la escuela de Administración de Empresas por haber sido parte importante dentro de mi formación académica durante una importante parte de mi vida, a la Mg. Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, al Mg. Julio Cesar Zurita por guiarme, motivarme, por su paciencia y darme apertura de su tiempo para la realización de este proyecto, de igual forma a todos quienes fueron parte de mi formación como profesional.

Carlos Galarza Ponce

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Carlos Humberto Galarza y Blanca Fabiola Ponce (+) quienes han sido el pilar fundamental en mi vida y con su apoyo y amor he alcanzado todas mis metas, por haber inculcado en mí los valores necesarios para la vida y ser guardianes siempre sea desde cerca o desde el cielo, y así poder continuar mi formación como profesional en tan prestigiosa institución como es la PUCESA.

Carlos Galarza Ponce

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing enfocadas en el Social Media para Gala Inn Hotel de la ciudad de Baños de Agua Santa, mediante la combinación de las 4C's del marketing que son: cliente-contenido, coste, conexión y conveniencia-contexto para promocionar la variedad de servicios, fomentar su participación en el mercado e incrementar la rentabilidad del hotel con atención personalizada a turistas, visitantes locales, nacionales e internacionales para lograr de ellos su preferencia y porque no su fidelidad. La metodología empleada tiene un enfoque mixto es decir cuantitativo-cualitativo apoyadas en instrumentos como: la encuesta a clientes actuales/potenciales y la entrevista al gerente del hotel cuyos resultados están orientados a potencializar la imagen y servicios que actualmente tiene Gala Inn Hotel y posicionarse en la mente del turista creando un vínculo emocional como magia en el plano *online*; mediante el desarrollo de estas estrategias se pretende fundamentalmente su cobertura de mercado y competir exitosamente en el mundo hotelero.

ABSTRACT

The aim of this project is to propose marketing strategies that focus on social media for Gala Inn Hotel in the city of Baños de Agua Santa through the combination of the 4Cs of marketing – customer/content, cost, connection and convenience/context - in order to advertise their variety of services, foster their participation in the market and increase the hotel's profitability with personalized service to tourists and local, national and international visitors in order to gain loyalty. The methodology used has a mixed approach; it is both quantitative and qualitative and is supported with instruments such as the survey to current and potential customers and an interview with the hotel manager. Its results are aimed at strengthening the image and services that Gala Inn Hotel currently has and positioning it in the mind of the tourist, thus creating an emotional connection like magic in the online world. Through the development of these strategies, the essential purpose is to cover the market and compete successfully in the hotel world.

Key words: **social media, marketing plan, hotel industry, social networks.**

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD III

AGRADECIMIENTO IV

DEDICATORIA V

RESUMEN VI

ABSTRACT VII

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2

EL PROBLEMA 2

1.1 Tema: 2

1.1.1 Planteamiento del problema 2

1.1.2 Contextualización 3

1.1.2.1 Macro 3

1.1.2.2 Meso 4

1.1.2.3 Micro 5

1.1.3 Análisis crítico 5

1.1.4 Prognosis 6

1.1.5 Formulación del problema 6

1.1.6 Interrogantes 7

1.1.7 Delimitación del objeto de investigación 7

1.2 Justificación 7

1.3 Objetivos 8

1.3.1 Objetivo general 8

1.3.2 Objetivo específico 8

CAPÍTULO II 9

MARCO TEÓRICO 9

2.1 Estado del arte 9

2.2 Fundamentación legal 11

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador 12

2.2.2 Ley orgánica de defensa del consumidor 12

2.2.3 Ley del turismo 14

2.2.4 Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos. 15

2.2.5 Reglamento general de actividades turísticas. 17
2.3 Categorización de las variables. 18
2.3.1 Social media marketing. 19
2.3.1.1 Aspectos importantes del social media marketing 20
2.3.1.2 Ventajas del social media marketing en una empresa. 20
2.3.1.3 Desventajas del social media marketing en una empresa 21
2.3.1.4 Plataformas principales para la social media 21
2.3.1.5 Objetivos posibles en social media marketing 24
2.3.1.6 Etapas social media marketing 25
2.3.2 Marketing 37
2.3.2.1 Funciones del marketing en una empresa 37
2.3.2.2 Marketing turístico 38
2.3.3 Competitividad 40
2.3.3.1 Ventaja competitiva 41
2.3.3.2 Fuentes de la ventaja competitiva 41
2.3.3.3 Elementos constitutivos de la ventaja competitiva 42
2.3.4 Servicio 43
2.3.4.1 El servicio de los servicios 43
2.3.4.2 Tips para mejorar la calidad del servicio 44
2.3.4.3 Pronóstico de ventas 46
2.3.4.4 Presupuesto 46
2.3.4.5 Indicadores de inversión 47
CAPÍTULO III 50
METODOLOGÍA 50
3.1 Modalidad básica de la investigación 50
3.1.1 Enfoque 50
3.1.2 Fuentes de información 50
3.1.3 Método de investigación 51
3.2 Tipo o nivel de investigación 51
3.2.1 Técnicas 51
3.2.2 Instrumentos 52
3.3 Población y muestra 52
3.3.1 Población 52

3.3.2 Muestra 53
CAPÍTULO IV 54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 54
4.1 Encuesta a clientes potenciales y reales.....54
4.2 Entrevista a la gerente de Gala Inn Hotel.....64
CAPÍTULO V 66
PROPUESTA.....66
5.1 Tema.....66
5.2 Reseña Histórica de la empresa.....66
5.3 Datos generales 67
5.4 Ubicación geográfica.....67
5.5 Justificación de la propuesta.....68
5.6 Objetivos.....69
5.6.1 Objetivo general 69
5.6.2 Objetivo específico 69
5.7 Metodología a seguir.....69
5.8 Desarrollo de la propuesta.....70
5.8.1 Fase I: Análisis situacional de la empresa 70
5.8.1.1 Filosofía empresarial 70
5.8.1.2 Análisis PESTEL 71
5.8.1.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter 73
5.8.1.4 Análisis FODA 75
5.8.1.5 Análisis estratégico 79
5.8.2 Fase II: Planificación (Análisis de las 4C's del marketing y desarrollo de estrategias) 81
5.8.2.1 Cliente y contenidos 81
5.8.2.2 Coste.....88
5.8.2.3 Conexión-contexto.....90
5.8.3 Fase III: Medición de resultados y Control 100
5.8.3.1 Indicadores de gestión de marketing.....100
5.8.3.2 Presupuesto.....102
CAPITULO VI 109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 109

6.1 Conclusiones 109
6.2 Recomendaciones 110
BIBLIOGRAFÍA 112
ANEXO 1: La encuesta **.....116**
ANEXO 2: La entrevista **.....119**

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Árbol de problemas 6
Gráfico 2.1: Variables 18
Gráfico 2.2: Aspectos importantes del social media marketing 20
Gráfico 2.3: Plataformas principales para los social media 22
Gráfico 2.4: Objetivos posibles en social media marketing 25
Gráfico 2.5: Etapas social media marketing 26
Gráfico 2.6: 4C del Marketing 27
Gráfico 2.7: Análisis situacional 28
Gráfico 2.8: 5 Fuerzas de Porter 32
Gráfico 2.9: Planificación del social media 33
Gráfico 2.10: Conceptos de marketing 37
Gráfico 2.11: Funciones del marketing en una empresa 38
Gráfico 2.12: Características de los servicios turísticos 39
Gráfico 2.13: Competencia distintiva 42
Gráfico 2.14: Tips para mejorar la calidad del servicio 45
Gráfico 2.15: Datos para la elaboración de un presupuesto 46
Gráfico 4.1: Lugar de preferencia de territorio Ecuatoriano 54
Gráfico 4.2: Preferencia de vacaciones 55
Gráfico 4.3: Preferencia de hospedaje 56
Gráfico 4.4: Hotel de agrado 56
Gráfico 4.5: Características cuando se viaja 57
Gráfico 4.6: Servicios deseados en un hotel 58
Gráfico 4.7: Reconocimiento Gala Inn Hotel 59
Gráfico 4.8: Atributos Gala Inn Hotel 60
Gráfico 4.9: Preferencia de precios 61
Gráfico 4.10: Preferencia de medio publicitario 61
Gráfico 4.11: Preferencia de red social 62
Gráfico 4.12: Preferencia de promoción 63
Gráfico 5.1: Dueños de Gala Inn Hotel 66
Gráfico 5.2: Ubicación Geográfica 67
Gráfico 5.3: Metodología a seguir 70
Gráfico 5.4: Misión 71

Gráfico 5.5: Visión 71
Gráfico 5.6: Valores 71
Gráfico 5.7: Cinco fuerzas de Porter 73
Gráfico 5.8: Logotipo 82
Gráfico 5.9: Color del logotipo 82
Gráfico 5.10: Servicios actuales 83
Gráfico 5.11: Refresh de fachada 84
Gráfico 5.12: Servicios propuestos 85
Gráfico 5.13: Segmento de mercado 86
Gráfico 5.14: Fan page Facebook 91
Gráfico 5.15: Fan page Instagram 91
Gráfico 5.16: Fan page Twitter 92
Gráfico 5.17: Página web 92
Gráfico 5.18: Blog (cambiar imagen) 93
Gráfico 5.19: Servicios que brinda el hotel 93
Gráfico 5.20: Ofertas y Promociones (cambiar imagenes) 93
Gráfico 5.21: Datos curiosos o impactantes 94
Gráfico 5.22: Mensajes motivacionales 95
Gráfico 5.23: Trivias 95
Gráfico 5.24: Contenido Blog imagen poner 96
Gráfico 5.25: Contenido Página web 98
Gráfico 5.26: Responsabilidades del Comunity Manager 100

TABLAS

Tabla 2.1: Conceptos de social media marketing 19
Tabla 2.2: Matriz FODA 29
Tabla 2.3: Análisis estratégico 29
Tabla 2.4: Estrategias FODA 30
Tabla 2.5: Análisis PESTEL 31
Tabla 3.1: Gerente Gala Inn Hotel 52
Tabla 3.2: Población para encuestar 53
Tabla 4.1: Lugar de preferencia de territorio Ecuatoriano 53
Tabla 4.2: Preferencia de vacaciones 54
Tabla 4.3: Preferencia de hospedaje 55

Tabla 4.4: Hotel de agrado 56
Tabla 4.5: Características cuando se viaja 57
Tabla 4.6: Servicios deseados en un hotel 58
Tabla 4.7: Reconocimiento de Gala Inn Hotel 60
Tabla 4.8: Atributos Gala Inn Hotel 61
Tabla 4.9: Preferencia de precios 63
Tabla 4.10: Preferencia de medio publicitario 64
Tabla 4.11: Preferencia de red social 65
Tabla 4.12: Preferencia de promoción 66
Tabla 5.1: Análisis PESTEL 72
Tabla 5.2: Matriz FODA 75
Tabla 5.3: Matriz de evaluación interna 76
Tabla 5.4: Matriz de evaluación externa 77
Tabla 5.5: Análisis estratégico 79
Tabla 5.6: Precios de Gala Inn Hotel 88
Tabla 5.7: Horario de difusión de artes 99
Tabla 5.8: Indicadores de gestión de marketing 101
Tabla 5.9: Presupuesto 102
Tabla 5.10: Pronostico de ventas 102
Tabla 5.11: Capital de trabajo 103
Tabla 5.12: Flujo neto de fondos 104
Tabla 5.13: Punto de Equilibrio 107
Tabla 5.14: PayBack (Año) 108
Tabla 5.15: PayBack (Meses y Días) 108

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sea ésta de producción o de servicios se enfrenta a constantes cambios de innovación y desarrollo las mismas que debe ir superando día a día; bajo este contexto desarrollar estrategia de marketing enfocada en el *social media* se constituye en una valiosa ventaja competitiva para captar, atraer y motivar a turistas locales, nacionales e internacionales a visitar Gala Inn Hotel. El presente trabajo investigativo contiene:

Capítulo I: identifica el problema que presenta Gala Inn Hotel en la actualidad, su contextualización a nivel local y nacional, análisis crítico, su prognosis, justificación y los objetivos que se pretende alcanzar.

Capítulo II: hace referencia al marco teórico sustentado por diferentes autores y expertos en el tema, dentro del cual se desarrolla el estado del arte, fundamentación legal, variables dependientes e independientes con artículos, revistas, libros e investigaciones relacionadas con el tema.

Capítulo III: se detalla la metodología que se utiliza en esta investigación conformada por: enfoque, fuentes de información, método de investigación, nivel de investigación, técnicas e instrumentos.

Capítulo IV: se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los turistas actuales y potenciales, así como la entrevista al gerente del hotel.

Capítulo V: contiene la propuesta que se constituye en la piedra angular de este proyecto investigativo mediante el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas al *social media* combinadas con las 4C's del marketing que son: cliente-contenidos, coste, conexión y conveniencia-contexto como resultado del trabajo de campo y como herramienta para una eficiente toma de decisiones.

Capítulo VI: finalmente constan las conclusiones y recomendaciones a las que se llega una vez terminado el proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

Estrategias de Marketing enfocadas en la Social Media en una empresa Hotelera.

1.1.1 Planteamiento del problema

En pleno siglo XXI se vive momentos de constante cambio, desarrollo e innovación de producto de nuevas tendencias, comportamientos, necesidades y deseos; sobre todo con el aparecimiento de nuevas tecnologías orientadas a facilitar y optimizar la vida, de empresas productoras y de servicios, las mismas que deben marcar un ritmo vertiginoso y acelerado, a fin de llegar a usuarios y consumidores con la misma velocidad garantizando la calidad de los productos y la eficiencia de los mismos, tanto a nivel local, nacional e internacional; en este contexto se encuentra Gala Inn Hotel cuya función es acoger a turistas nacionales y extranjeros ofreciéndoles una diversidad de servicios tales como: descanso, distracción, relajación, alimentación, aseo e higiene entre otros servicios, en medio de una competencia agresiva y desleal en precios y calidad por la diversidad de ofertas en hoteles, residenciales, hosterías, villas, casas de hospedaje en la ciudad de Baños de Agua Santa en las puertas del Oriente Ecuatoriano, situación que ha provocado una disminución de la rentabilidad y una pérdida de participación en el mercado.

1.1.2 Contextualización

1.1.2.1 Macro

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) “el sector hotelero en el Ecuador ha experimentado una mayor participación y dinamismo en la economía ecuatoriana con un crecimiento promedio anual de 3,37%”; como se puede apreciar el movimiento turístico que existe en la actualidad, contribuye con el desarrollo socio económico del país, pues genera fuentes de trabajo para los hoteles, taxistas, restaurantes, guías turísticos, negocios informales y artesanales e incluso contribuye con la generación de más impuestos para el estado.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo la llegada de extranjeros al país en el año 2015 alcanzó la cantidad de 1.560.429 viajeros. Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros; estimándose un promedio de gastos de los turistas extranjeros alrededor de USD. $1.200 por viaje (Ministerio de turismo, 2015).

Por otra parte, según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCM) manifiesta que:

> Existen 4500 establecimientos de alojamiento turístico de los cuales 27 son de lujo que significa menos del 0,5% con una tarifa promedio de $110, cuando esto en los países de la región está sobre $170, de igual manera los hoteles de 4 estrellas no superan al 6% con una tarifa promedio de $70 sin embargo la mayoría se encuentra en el rango de tarifas inferiores a $45. (BCE, 2016)

De la misma manera se tiene que: el 85% de los hoteles en el Ecuador son Pymes y Micro Pymes los mismos que no han podido tener un crecimiento y desarrollo importante provocadas por: limitaciones económicas, administración empírica, resistencia al cambio, inversión en tecnología y automatización de servicios requisitos básicos y fundamentales para competir en el mundo hotelero nacional y mundial (Guía ecuatoriana de transporte y turismo, 2015).

1.1.2.2 Meso

En el Ecuador “las empresas privadas donde han hecho mayor inversión en el sector hotelero se encuentran en: Pichincha, Santa Elena, Guayas, Manta y Galápagos con un total de $ 211 millones" Pacific Credit Rating (PCR, 2014).

De la misma manera, según información revisada por la empresa Municipal Quito Turismo (como se citó en la revista Líderes, 2015) menciona que “en el año 2014 el 39% de visitantes se hospedó en casas de familiares o amigos, el 37% de turistas se queda en hoteles, el 12% en residencias y el 12% restante en otros establecimientos”.

Cabe resaltar que existen hoteles en la ciudad de Baños de Agua Santa que cuentan con la certificación Internacional *Tourcert Checek*, lo que les garantiza cierto posicionamiento en el mercado nacional e internacional tales como: “Hotel La Floresta; Hotel Spa Luna Runtun; La Villa del Peñón Hotel & Spa; Hostería La Casa de Papá; Hostería Miramelindo; Hostería Monteselva; Hostal y Spa Casa Real; Restaurante El Cedro; Imagine Ecuador Adventure Travel; y Team Adventure” (Ministerio de Turismo, 2017), con los cuáles Gala Inn Hotel pretende competir mediante el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas principalmente en el social media para de esta manera participar en igualdad de condiciones en eventos nacionales e internacionales como un embajador ecuatoriano digno que proyecte prestigio y calidad.

1.1.2.3 Micro

Hoy por hoy, el país presenta una variedad de destinos turísticos tanto en la costa, sierra, oriente e islas Galápagos, y específicamente en la ciudad de Baños donde se encuentra ubicado Gala Inn Hotel; con una variedad de destinos y opciones es desconocido para los turistas nacionales y extranjeros, quienes no cuentan con una guía, ni plan de comunicación apropiado que dé a conocer la biodiversidad y los parajes naturales que posee nuestro maravilloso país llamado Ecuador a fin de que el turista pueda disfrutar de las variadas opciones; es por ello que se ve en las estrategias de social media marketing una opción para que empresas grandes y pequeñas sobre todo en el sector hotelero promocionen: su marca, su línea de productos, su portafolio de servicios en una interacción directa con los clientes existentes y potenciales; sobre todo aprovechando sus 18 años de experiencia tradicional en el ámbito hotelero.

1.1.3 Análisis crítico

El principal problema que enfrenta el sector turístico es que actualmente existe una competencia agresiva causada por varios factores del entorno tales como: competencia desleal en precios, servicios, explotación del turista, proyección de mal servicio, disminución de la participación en el mercado, diversificación en la oferta de servicios hoteleros, generado varios efectos negativos para los intereses de Gala Inn Hotel como: pérdida de la rentabilidad, reducción de la demanda, ausencia de fidelización, restringido posicionamiento empresarial, resistencia al cambio para lograr invertir campañas de comunicación a fin de llegar a todos los rincones del país, y porque no del mundo.

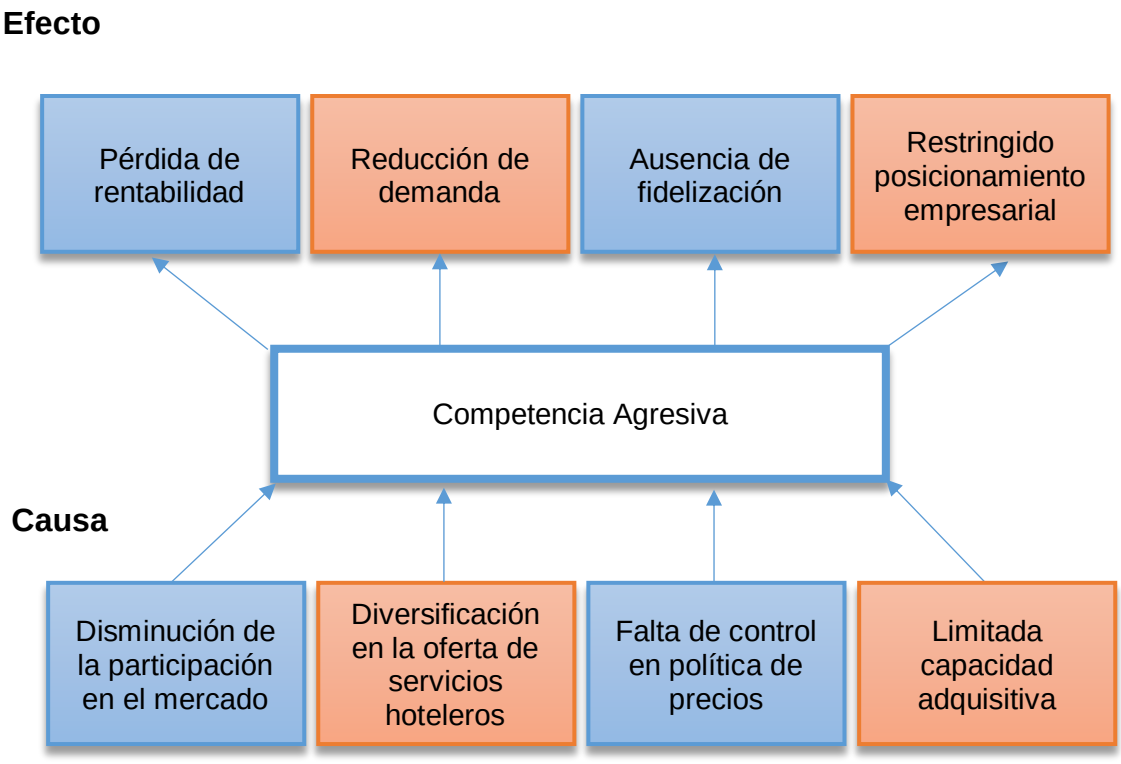
1.1.4 Prognosis

De no desarrollarse estrategias de marketing enfocadas en el social media para Gala Inn Hotel se corre el riesgo de seguir perdiendo la oportunidad de conseguir clientes potenciales, pérdida de participación en el mercado, provocando una disminución significativa de su rentabilidad e incluso el cierre total del mismo.

1.1.5 Formulación del problema

Para una mejor percepción del problema que tiene Gala Inn Hotel así como de las causas y consecuencias que lo originaron, se resumen en el gráfico 1.1; así:

Gráfico 1.1: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.1.6 Interrogantes

- **¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?**
  Por la disminución de rentabilidad en los estados financieros**.**
- **¿Por qué se origina?**
  Por la presencia de una competencia desleal y agresiva.
- **¿Qué lo origina?**
  La poca de afluencia de visitantes al hotel.

1.1.7 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Administrativo
Área: Marketing
Especialización: Publicidad, promoción y propaganda
Espacial: Cantón Baños; Calles: Av.16 de Diciembre y Juan Montalvo; Gala Inn Hotel
Temporal: 6 meses a partir de la aprobación del proyecto

1.2 Justificación

El sector turístico y hotelero en la actualidad se enfrenta a retos de constantes cambios e innovaciones; para lograr mantenerse en el mercado las empresas de cualquier índole deben desarrollar estrategias de marketing que le permitan promocionar la marca, sus productos, servicios y posicionarse en la mente de clientes actuales y potenciales.

En este contexto el Social Media Marketing ofrece un mundo de posibilidades y herramientas que se puede incorporar a la empresa hotelera de manera muy efectiva porque permite conquistar nuevos mercados a través del desarrollo de un plan que combina el marketing tradicional de las 4P´s con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de *microblogging*, entre otros, para promocionar la diversidad de lugares y deportes como el *Downhill*, *rafting*,

cayoning, especialmente en la ciudad de Baños y despertar el deseo de propios y extraños de tener una experiencia inolvidable, ahorrando tiempo y espacio de forma eficiente y oportuna.

Integrar estrategias de Marketing Social Media a la gestión administrativa de la alta gerencia permite a la empresa alcanzar diversos propósitos como: conquistar nuevos mercados, ampliar la cobertura a nivel nacional e internacional, identificar nuevos nichos de mercado, diversificar la oferta y lograr la preferencia de propios y extraños, puesto que las empresas turísticas, tienen un amplio abanico de posibilidades para desarrollar acciones en estos medios. Su alto componente lúdico las hace ser perfectas para desarrollar acciones de gran beneficio hacia nuestra marca.

Por todas estas razones se justifica plenamente el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de Marketing enfocadas en Social Media para Gala Inn Hotel para lograr competitividad.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual Gala Inn Hotel.
- Fundamentar teóricamente los elementos del Marketing en base al Social Media.
- Diseñar estrategias de marketing en base al Social Media

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Es el primer paso que todo investigador debe realizar, identificando estudios, artículos, investigaciones realizadas por diferentes autores y expertos en el tema objeto de estudio y relacionada con las estrategias de marketing enfocadas en el social media, como herramienta de gestión a fin de llegar a ofrecer un portafolio de servicios orientadas a satisfacer las necesidades en cualquier parte del mundo y cuyo aporte es significativo y relevante en este proyecto investigativo; así se tiene:

En la universidad Politécnica de Valencia existe una tesis cuyo tema de investigación es: “Uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector Hostelero” realizada por el señora Claudia Vanesa Bustillos (2013); quien concluye que:

- Debido a la evolución de las tecnologías y nuevas forma de marketing, el tradicional modelo de las 4P’s queda reemplazado por las 4E’s donde la experiencia, el compromiso, la exclusividad y la emoción son influyentes a la hora de promocionar servicios.

- Debido a la cantidad de redes sociales disponibles, a la hora de seleccionar una red para la incursión en estos medios se debe considerar la factibilidad de uso, la confianza que proyecta, la simpleza de la red, el tráfico que dirigirá a otros sitios web y la integración con las tecnologías móviles.

- A la hora de incursionar en una red social, una empresa debe tener los objetivos claros de que quiere lograr y un plan que indique cómo lo conseguirá. (p.32-33)

De igual manera se encuentra un estudio con el tema: “Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía” realizado por Margaryan (2012) quien concluye que: “Si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas como: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca del hotel” (p.37).

Resulta interesante rescatar el estudio que realiza Ponziani (2013) con el tema de investigación intitulado: “Estrategias de marketing online, caso de las agencias de viaje en Argentina”; quien concluye que:

> Entre las estrategias de marketing online más utilizadas se destacan en primer lugar el *E-mail marketing*, debido a su factibilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar las redes sociales, especialmente *Facebook*, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google (*Adwords*) también debido a su rápido alcance y factibilidad. (p.47)

Además Miranda y Cruz (2016), en su artículo: “Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero”; menciona que:

- Las ventajas que le dan las redes sociales a las empresas hoteleras es que el cliente puede compartir la experiencia obtenida después de una estancia agradable, lo que conduce a impactar directamente en otras personas del mismo país y del extranjero que lean el mensaje publicado por uno de los huéspedes que ha quedado satisfecho con el servicio obtenido.

- Los atributos que consideran importantes los clientes y que deben existir en las redes sociales es información relacionada con la ubicación del hotel, los precios y promociones existentes.

Por su parte Cascales et al. (2015), en su artículo: “Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid”; menciona que:

> El social media está provocando un cambio sustancial en las estrategias de comunicación en la industria hotelera, por tal razón está obligado a adaptarse a esta nueva realidad social y a incorporar las nuevas tecnologías sociales en su plan de comunicación, para ofrecer al cliente/ huésped una respuesta directa, transparente y rápida a las necesidades que pueda demandar.

También es importante extraer el pensamiento de autores reconocidos en el ámbito de social media marketing como el pensamiento de Rojas y Redondo (2013) quienes consideran que el social media marketing es: “flexible porque puede ser desviado o rediseñado incluso al día siguiente de ser implementado, ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real, en las cuáles sólo se puede influir pero no se pueden controlar”.

Como se puede ver la herramienta del social media marketing brinda un conjunto de soportes a través de las redes sociales para llegar a los lugares más apartados y a potenciales clientes online y que estos a su vez puedan expresar sus gustos, preferencias y participar activamente en la red.

2.2 Fundamentación legal

Este proyecto investigativo se encuentra enmarcado en un ámbito legal dentro las más representativas se encuentran:

a. Constitución de la república del Ecuador,
b. Ley orgánica de defensa del consumidor,
c. Ley del turismo,
d. Reglamento general de actividades turísticas,
e. Reglamento general de actividades turísticas, entre otros.

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Capítulo Tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

2.2.2 Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo tercero

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

a. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

b. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

c. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

d. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

2.2.3 Ley del turismo

Capítulo II

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;
b. Servicio de alimentos y bebidas;
c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
d. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
e. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento

Capítulo X

Protección al consumidor de servicios turísticos

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos.

2.2.4 Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos.

Capítulo III

De los derechos de usuarios o consumidores de servicios electrónicos.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

2.2.5 Reglamento general de actividades turísticas.

Capítulo I

De los alojamientos

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de

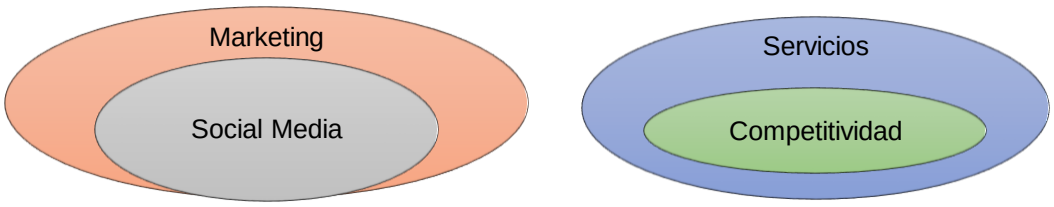
este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

a. Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
b. Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
c. Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

2.3 Categorización de las variables.

Gráfico 2.1: Variables



Variable Independiente Variable Dependiente

Fuente: Elaboración propia

Variable Independiente

2.3.1 Social media marketing.

Existen numerosas definiciones por autores reconocidos en el ámbito del marketing, en especial con el tema propuesto para el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas al social media entre los más representativos están:

Tabla 2.1: Conceptos de social media marketing

Autor	Concepto
Kotler y Keller (2012)	"Son un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de contexto, imágenes, audio y video entre sí con las empresas" (p.546).
Barker, Bormann, y Neher (2015)	"Es el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente" (p.3).
Castelló (2013)	"Es el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral" (p.51).

Fuente: Elaboración propia

Con lo anteiormente expuesto, los autores coinciden que un social media marketing consiste en el uso eficiente de las redes sociales para compartir información interactiva entre la empresa y el huésped utilizando diferentes contextos tales como: imágenes, audio blogs, foros y vídeos a fin de ofrecer una gama de productos o servicios orientados a satisfacer las necesidades del usuario utilizando estrategias de publicidad viral.

2.3.1.1 Aspectos importantes del social media marketing

Por otra parte es importante conocer que el social media marketing posee tres pilares fundamentales orientados a despertar la interactividad entre la empresa y el usuario los mismos que se visualizan en el gráfico 2.2.

Gráfico 2.2: Aspectos importantes del social media marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Barker, Bormann, y Neher (2015)

2.3.1.2 Ventajas del social media marketing en una empresa.

El realizar y aplicar eficientemente un social media marketing como menciona Paco Viudes (citado por Sánchez y Torregrosa, 2012) permite obtener varios beneficios como:

- ➢ Escuchar directamente a sus clientes; disponer de una retroalimentación continua para la mejora de la calidad de los productos y del servicio.
- ➢ Ser referente en el sector en el que se trabaja, creando contenidos interesantes y de valor para el público objetivo.
- ➢ Testear productos antes de su lanzamiento.

- ➢ Generar marcas y posicionarlas en el mercado
- ➢ Comunicar a través de estas plataformas sus acciones de responsabilidad social.
- ➢ Dar a conocer los beneficios de los productos de una forma indirecta, creando historias y experiencias a través de contenidos alrededor de ellos. (p.152)

2.3.1.3 Desventajas del social media marketing en una empresa.

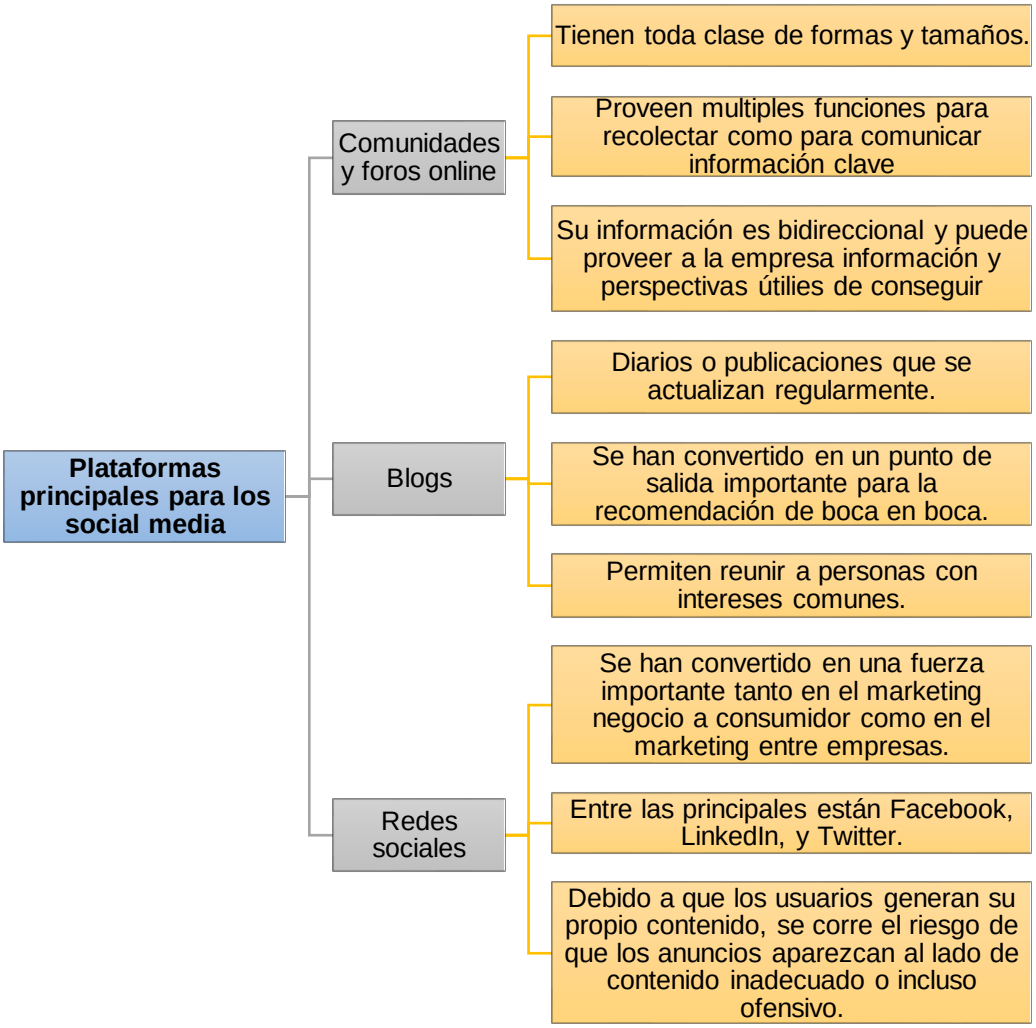
- ➢ No realizar un seguimiento continuo a los clientes puede generar un impacto negativo para la empresa.
- ➢ Proporcionar información sin agregar un valor genera una publicación fastidiosa para el usuario.
- ➢ Dejar de publicar información por un largo periodo da la impresión a los usuarios que la empresa ha cerrado.
- ➢ No facilitar información clara y detallada sobre la empresa causa disgusto para el posible cliente.

De la misma manera es importante fortalecer estas ventajas mediante el desarrollo y aplicación de plataformas.

2.3.1.4 Plataformas principales para la social media

En el mundo del social media existen tres tipos fundamentales de plataformas, cada una con información actualizada y acorde a las necesidades y exigencias de las empresas, sean estas de producción, comercialización, servicios como elemento innovador para llegar en el momento oportuno, al cliente ideal en cualquier parte del mundo; para una mejor comprensión el gráfico 2.3 recoge un resumen detallado del mismo.

Gráfico 2.3: Plataformas principales para los social media



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Kotler y Keller (2012)

A continuación, se realiza un análisis detallado de las redes sociales más representativas que considera Barker, Bormann, y Neher (2015); así:

Red Social	***Definición***
Facebook	• Es la red social más popular y cuenta con más de 750 millones de usuarios. • Es una plataforma de comunicación y marketing en constante evolución, especialmente adecuado para interactuar con los consumidores finales respondiendo con una gran rapidez sus preguntas, dudas o comentarios acerca del producto o servicio ofertado.

YouTube	• Es la segunda plataforma de medios sociales más popular, con más de 450 millones de visitantes únicos al mes. • Puesto que el número de personas que deciden consumir información visual es más grande, el gran alcance de *YouTube* y su contenido persuasivo la convierten en la plataforma perfecta para comprometerse con los clientes y dirigir las recomendaciones en boca a boca.
Snapchat	• Es la tercera plataforma de comunicación más popular con más de 250 millones de visitas mensuales. • Es el mejor medio para hacer publicidad interactiva, es decir la capacidad de interactuar a través de una imagen o video permitiendo a la empresa dar a conocer sus productos o servicios de una forma breve y bastante clara.
Twitter	• Es la cuarta plataforma de redes sociales más popular y tiene más de 200 millones de visitantes únicos mensuales. • Con esta red social es posible llegar instantáneamente a una gran audiencia con mensajes breves pero enfocados, de manera que es una plataforma de marketing para interactuar con usuarios durante la marcha.
LinkedIn	• Es una de las plataformas de medios sociales más populares, con más de 200 millones de visitas únicos al mes. El 81% de los especialistas en marketing de negocio a negocio la utilizan. • Es la red social B2B dominante y es la herramienta ideal para conectarse con proveedores y mejorar las relaciones con ellos.
Comunidad de Marca	• Su característica principal es un foro de discusión dinámico, con un número considerable de participantes ávidos que seleccionan temas y conducen las conversaciones. • Alguno de los beneficios de comprometerse con los clientes en una comunidad de marca incluye la mejoría de las relaciones de los clientes, la reducción del soporte al cliente y la generación de ideas de productos nuevos e innovadores.
	• Es el servicio de intercambio de fotografías más popular, con más de 90 millones de visitantes únicos al mes

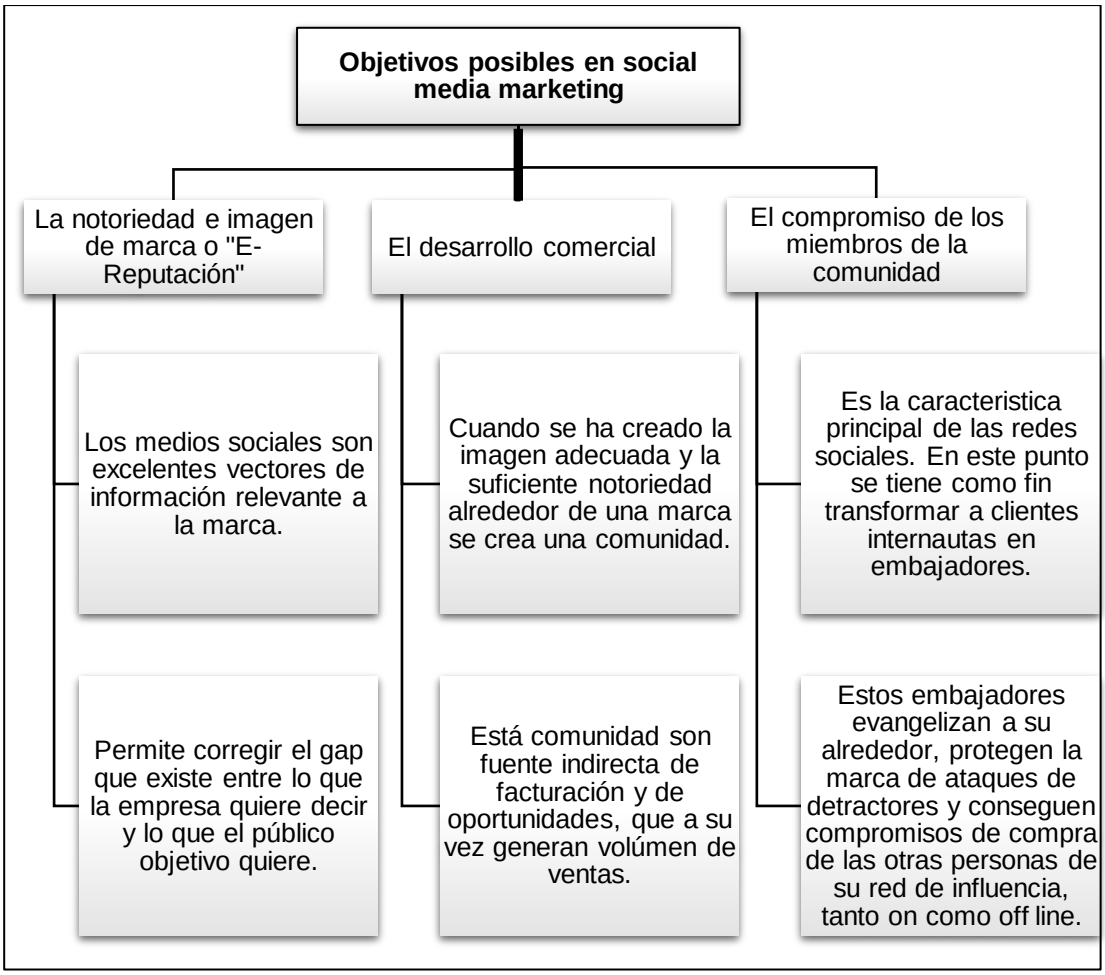
Flickr	• Es apropiado para comprometerse con los clientes mediante fotografías del negocio, lo cual puede personalizar a la compañía en formas en que ninguna otra plataforma de medios sociales lo puede hacer. • Cuando los negocios crean alboroto en la red social al compartir fotografía, las personas comienzan a hablar acerca de esto y causan que otros se interesen por conocer más acerca de la compañía.
Foursquare	• Es la red basada en la ubicación (servicio de localización social) más popular, y permite a las personas compartir su ubicación con sus amigos y ganar premios por visitar negocios y reportarse en ellos.
EzineArticles	• Es uno de los directorios de artículos principales en la red social. • Es la plataforma favorita entre los especialistas de marketing en internet porque este sitio de gran tráfico permite a los autores vincular artículos hacía sus sitios web, mejorando sustancialmente las calificaciones de los motores de búsqueda. (p. 324-334)

Fuente: Elaboración Propia a partir de la información de Barker, Bormann y Neher (2015)

2.3.1.5 Objetivos posibles en social media marketing

Para Zunzarren y Gorospe (2012) implementar social media marketing en una empresa permite alcanzar los siguientes objetivos:

Gráfico 2.4: Objetivos posibles en social media marketing

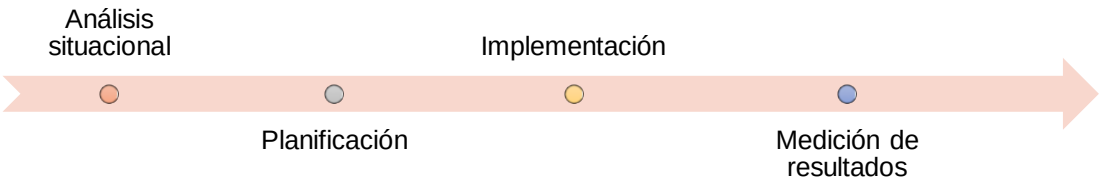


Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Zunzarren y Gorospe (2012)

2.3.1.6 Etapas del social media marketing

En el trabajo de campo realizado se encontraron varios expertos en marketing y cada uno de ellos desde su perspectiva establecen etapas para realizar un social media marketing en una empresa; a continuación, se extrae el pensamiento y propuesta de Gabriel Echevarría la misma que se detalla en el gráfico 2.5.

Gráfico 2.5: Etapas social media marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Echevarría (2014)

Primera etapa: Análisis situacional

Permite identificar el estado actual en el que se encuentra la empresa, su competencia, su público objetivo, a fin de aprovechar y publicitar sus fortalezas en las redes sociales y captar una mayor participación de mercado en base a las siguientes preguntas:

- ¿Tiene actualmente algún grado de presencia activa en las redes sociales?
- ¿Qué se está diciendo en las redes sociales acerca de la marca?
- ¿Qué redes sociales utiliza el público objetivo?
- ¿Tiene presencia en las redes sociales la principal competencia?

Las respuestas a estas interrogantes deben complementarse con las tendencias actuales del marketing las mismas que convierten las 4P's del mercado en 4 las C's.

Tendencias actuales del marketing

El marketing ha experimentado a lo largo de la historia varias concepciones, criterios y puntos de vistas valiéndose de herramientas tecnológicas, psicológicas en base a las tendencias del mercado; es así como Hernando (2013) sostiene que:

El cambio experimentado se puede sintetizar en un cambio del marco conceptual, desde el marketing de las 4P o del marketing 1.0 hasta el marketing de las 4C o marketing 3.0, que centra el foco de atención en el cliente y en los nuevos canales de comunicación que permite el Internet; así, el nuevo marketing fija su interés hacía:

- ➢ Cliente y contenidos, en lugar del producto
- ➢ Coste, en vez del precio.
- ➢ Conveniencia y contexto, en lugar de la distribución.
- ➢ Conexión, en lugar de la comunicación, destacando el papel interactivo de esta. (p. 233)

Gráfico 2.6: 4C del Marketing

Cliente y contenidos	**Coste**
El contenido generado tiene que ser enriquecedor y relevante para los potenciales clientes, que ahora son activos protagonistas y están mejor informados. Como resultado de la información del coste, la audiencia conectará con la marca puesto que se generará una esfera de credibilidad y de confianza, dando paso a una comunidad online vinculada por intereses comunes e intercambios enriquecedores, creando una lealtad hacia la marca.	El mensaje debe transmitir el coste del producto, lo que influye a la audiencia de aquellos costes menos tangibles que incrementan el precio, pero también el valor añadido del producto, como unos mayores controles de calidad, gestión responsable de residuos, garantía de los derechos laborales, etc.
4C del Marketing	
Conexión	**Conveniencia y contexto**
El contenido debe conectar con los intereses del público objetivo.	El contenido debe transmitir por los medios más convenientes, bien sea una página web, un blog, una red social, etc. Los medios de transmisión saben utilizar un contexto multicanal, con contenidos multimedia.

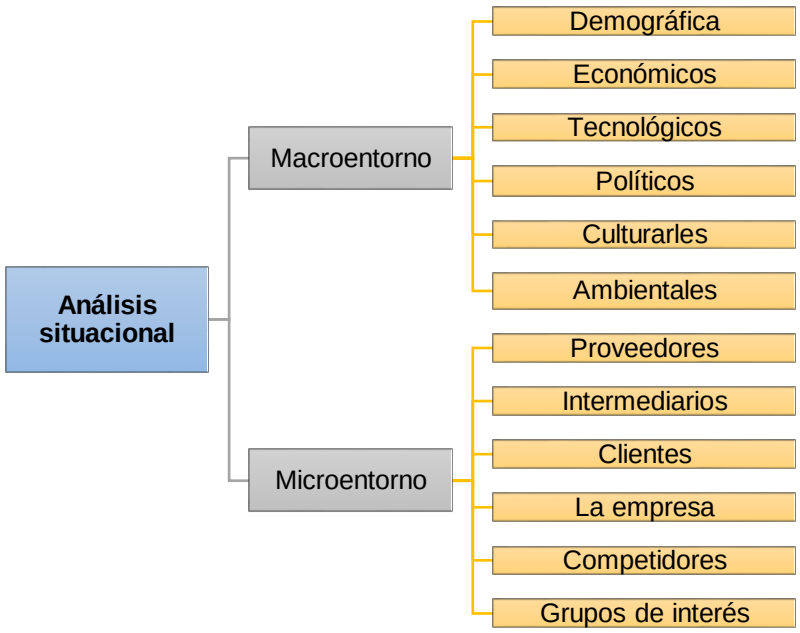
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Hernando (2013)

Continuando con el análisis situacional es necesario acudir a otras herramientas de diagnóstico como son: el análisis FODA, el análisis PESTEL los mismos que se detallan a continuación.

Matriz FODA

Para Suárez y Janneth (2012) la matriz FODA "es una herramienta metodológica, de diagnóstico empresarial, estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles, mediante el cruce de variables con el fin de formular y evaluar la estrategia" (p.247); Este análisis se realiza en dos niveles:

Gráfico 2.7: Análisis situacional



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Suárez y Janneth (2012)

Paso seguido, y una vez identificado la situación macro y micro del entorno de la empresa, se procede a establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de construir la matriz FODA y proponer estrategias orientadas aprovechar las oportunidades y fortalezas y eliminar o minimizar las debilidades y amenazas, tomando en consideración los aspectos que mencionan en la tabla 2.2:

Tabla 2.2: Matriz FODA

INTERNO	**Debilidades** Aquellas actividades que limitan, inhiben o dificultan alcanzar con éxito los objetivos corporativos.	**EXTERNO**	**Oportunidades** Eventos, hechos, tendencias en el entorno que podrían facilitar el desarrollo en forma oportuna y adecuada de la empresa.
	Fortalezas Aquellas actividades que se realizan bien por las destrezas que se poseen y que contribuye al logro de los objetivos.		**Amenazas** Eventos, hechos, tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan el desarrollo operativo y que pueden llevarla a desaparecer.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Suárez y Janneth (2012)

Teniendo claro las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, es momento de realizar el análisis estratégico mediante el cruce de variables estableciendo estrategias para cada una de ellas como se puede apreciar en la siguiente tabla 2.3:

Tabla 2.3: Análisis estratégico

Empresa xxx	**Fortalezas (F): Interno** 1. 2. Hacer lista de fortalezas 3.	**Debilidades (D): Interno** 1. 2. Hacer lista de debilidades. 3.
Oportunidades (O): Externo 1. 2. Hacer lista de oportunidades. 3.	**Estrategias F.O** Utilizar las fortalezas para aprovechar las debilidades.	**Estrategias D.O** Deshacer debilidades aprovechar las oportunidades.
Amenazas (A): Externo 1. 2. Hacer lista de amenazas. 3.	**Estrategias F.A** Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas.	**Estrategias D.A** Minimizar las debilidades y evitar las amenazas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Suárez y Janneth (2012)

A continuación, se realiza un cruce de variables, para proponer estrategias agresivas FO, competitivas DO, defensivas DA y conservadoras FA así:

Tabla 2.4: Estrategias FODA

Estrategias Agresivas FO Es posible cuando la empresa posee recursos humanos y de capital, necesarios para distribuir sus productos, es decir tiene una fortaleza interna y los consumidores no están saturados por la competencia, es decir tiene una oportunidad externa.	**Estrategias Competitivas DO** Es posible cuando existe una gran demanda por los productos (oportunidad externa), pero no se tiene la tecnología necesaria para hacer frente a los pedidos (debilidad interna), una alianza estratégica con una empresa competente en esta área, puede ser una opción.
Estrategias Conservadoras FA Es factible cuando la empresa posee los recursos para enfrentar el negocio, es decir, tiene una fortaleza interna, pero existe competencia desleal, es decir tiene una amenaza externa.	**Estrategia Defensivas DA** Es posible cuando la empresa tiene excesiva capacidad de producción, es decir tiene una debilidad interna y su industria básica pasa por una disminución en las ventas anuales, es decir tiene una amenaza externa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Suárez y Janneth (2012)

Es una herramienta administrativa que permite anticiparse en relación a lo que sucede en el entorno de la empresa, detectando amenazas y oportunidades, el éxito en la toma de decisiones basadas en la reflexión y no en una reacción espontánea; este análisis se puede identificar a través de seis factores que son:

Análisis PESTEL

Es una herramienta que permite anticiparse en relación a lo que sucede en un entorno, detectando amenazas y oportunidades a fin de tomar decisiones basadas en la reflexión y no en una reacción espontánea, este entorno se puede identificar a través seis factores como se puede visualizar en la tabla 2.5.

Tabla 2.5: Análisis PESTEL

Análisis PESTEL **Factores que deben ser analizados**	
Políticos	**Económicos**
➢ Políticas gubernamentales. ➢ Grupo de presión. ➢ Políticas de internacionalización. ➢ Estabilidad del gobierno. ➢ Grado de integración supranacional. ➢ Financiación e iniciativas.	➢ Tendencias en la economía mundial. ➢ Tendencias en la economía de los mercados/sectores objetivo. ➢ Evolución de los tipos de interés. ➢ Evolución de la tasa de inflación. ➢ Tendencias y evolución del PIB. ➢ Niveles de desempleo.
Sociales - Demográficos	**Tecnológicos**
➢ Tendencias del estilo de vida. ➢ Evolución demográfica. ➢ Opinión y actitud del consumidor. ➢ Imagen de la marca, tecnología y la empresa. ➢ Moda y modelos a seguir. ➢ Acceso y tendencias de compra. ➢ Cambio en los hábitos de trabajo. ➢ Habito de compra por internet**.**	➢ Gasto público en investigación. ➢ Desarrollo tecnológico de los competidores. ➢ Madurez de la tecnología. ➢ Rapidez de transferencia tecnológica. ➢ Acceso a la tecnología, patentes, licencia. ➢ Asuntos de propiedad intelectual. ➢ Tecnología/soluciones sustitutivas.
Ecológicos	**Legislativos**
➢ Nivel de desarrollo medioambiental. ➢ Nivel de afectación del cambio climático. ➢ Grado de reciclaje del país. ➢ Escasez de recursos naturales.	➢ Legislación tecnológica. ➢ Legislación mercantil. ➢ Legislación laboral. ➢ Legislación fiscal. ➢ Acuerdos de doble imposición.

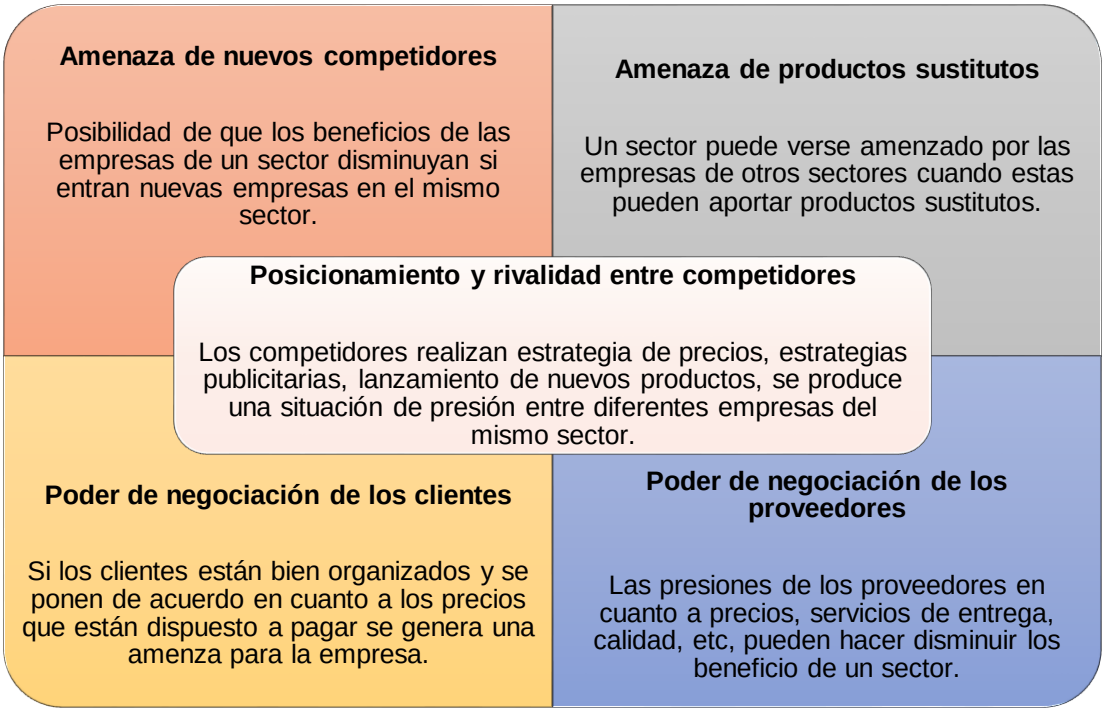
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Ortega y Espinosa (2015)

Cuando se tienen datos reales de lo que sucede tanto al interior como al exterior de la empresa es necesario proceder a realizar una planificación real y oportuna con miras a lograr la misión empresarial.

Matriz de competitividad o 5 fuerzas de Porter

Herramienta que permite examinar el entorno competitivo en el que se encuentra una empresa a través del análisis de 5 fuerzas competitivas como se puede visualizar en el gráfico 2.8.

Gráfico 2.8: 5 Fuerzas de Porter



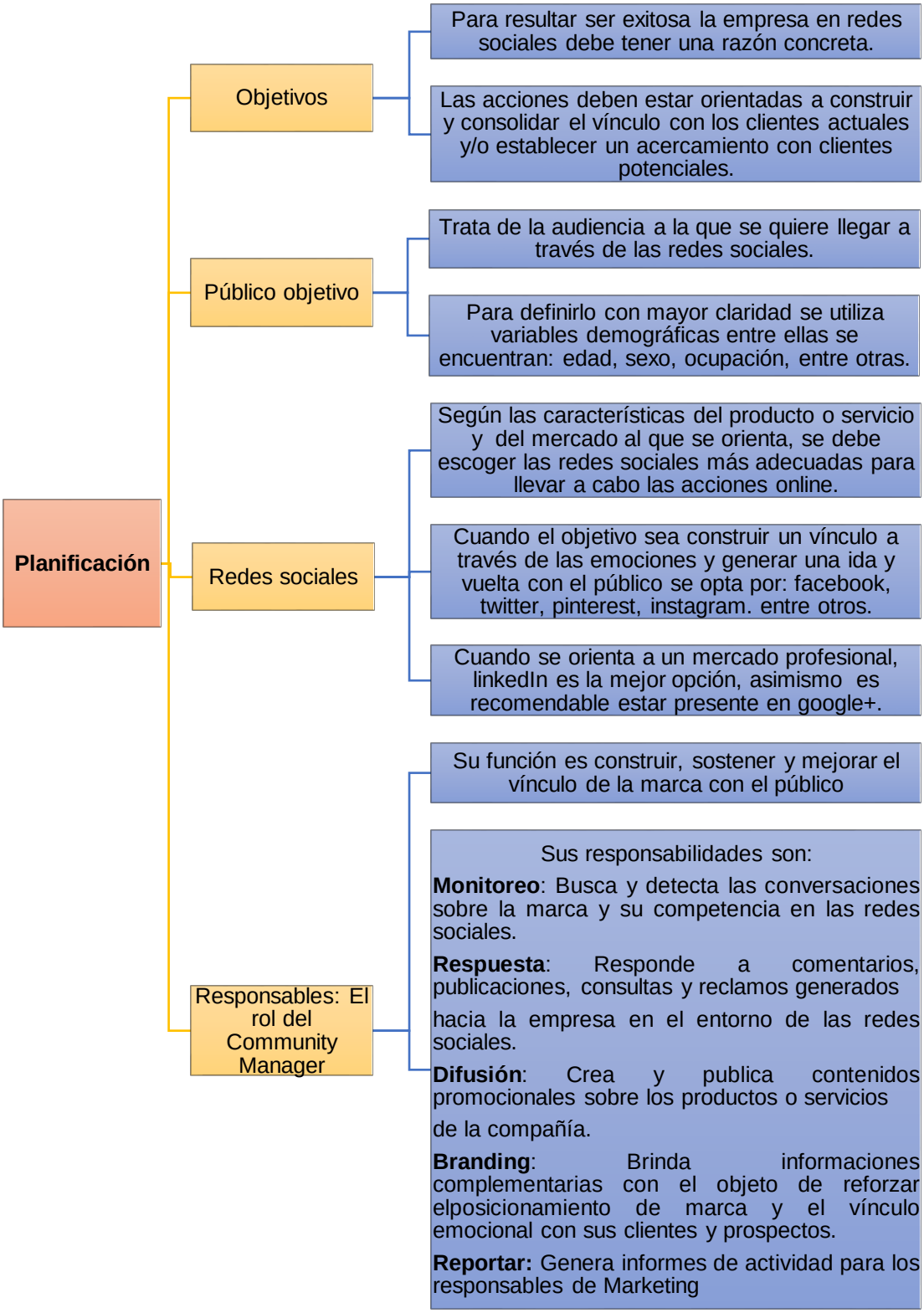
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Muñez (2010)

Está herramienta pretende determinar la situación en cómo se encuentra la empresa en su mercado objetivo, para posteriormente ayudar a establecer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las cuales son resueltas a través de estrategias.

Segunda etapa: Planificación

Es la segunda etapa del social media marketing el cual identifica claramente el objetivo que tiene la empresa y su proyección a futuro mediante el desarrollo de estrategias, tácticas, actividades y tareas incluyendo aspectos tales como:

Gráfico 2.9: Planificación del *Social Media*



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Echevarría (2014)

Tercera etapa: Implementación.

Definidos los objetivos, y la misión empresarial; es decir el camino a seguir para cumplirlos, se debe realizar un plan de acción a fin de llevarlos a la práctica e implementación, definiendo claramente: responsables, tiempos, actividades, lugares, segmentos de mercado, entre otros a través de las redes sociales con constancia y disciplina evitando que el plan desaparezca con el tiempo, por lo que se recomienda calendarizar los objetivos de cada publicación para llevar el control, ya sea diario, semanal o mensual de cada una de estas. En el calendario se debe incluir:

- Tipo de contenido.
- Formatos.
- Fechas.
- Horarios.
- Plataformas o herramientas que se utilizarán para cada publicación.

Cuarta etapa: Medición de resultados.

Para Echevarría (2014) “un seguimiento estadístico y periódico de cada acción asegura el cumplimiento de los objetivos” (p.18). Para medir la eficacia del plan de acción propuesto, se recomienda utilizar indicadores clave de desempeño denominados KPI’s.

KPIs del Posicionamiento Web

- Visitas: El tráfico proveniente de buscadores como Google es cada vez más importante, por lo que hoy en día resulta imprescindible contar con una estrategia de SEO actualizada.
- Conversiones: Se trata de la cantidad y el porcentaje de visitas provenientes de los buscadores que completan el ciclo del sitio web ya

sea realizando una compra, suscribiéndose a newsletter o realizando el objetivo definido.

- Ingresos: Es el flujo de dinero generado a partir de las conversiones producidas por las visitas provenientes de los motores de búsqueda. Calcula los ingresos totales así como también el ingreso promedio por visita.

KPIs en Email Marketing

- Tasa de Entrega: Está representado por la cantidad y/o porcentaje de emails que llegaron efectivamente a la casilla del suscriptor.
- Tasa de Apertura: Corresponde a la cantidad y/o porcentaje de emails que fueron abiertos sobre el total enviado en la campaña.
- Tasa de *clicks*: Indica el número y/o porcentaje de *clicks* efectuados en los enlaces incluidos en el sitio web.
- Tasa de Conversión: ¿Cuántas ventas/suscripciones/solicitudes de mayor información, etc. se generaron en el sitio web a partir del envío de una Campaña?

KPIs del *Social Media*

- Crecimiento de Seguidores: El aumento en el número de seguidores, fans, etc. es normalmente una buena señal, ya que significa un mayor alcance de tu marca y de tus mensajes.
- *Clicks* en los Enlaces: Este ratio es un buen indicador de la relevancia de los contenidos que se comparte con un público objetivo.
- Enlaces Compartidos: Mide la performance de las estrategias, ya que cada enlace compartido incrementa la posibilidad de aumentar la base de seguidores.
- Volumen de Publicaciones: Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con que se publican contenidos.

KPIs del Marketing de Contenidos

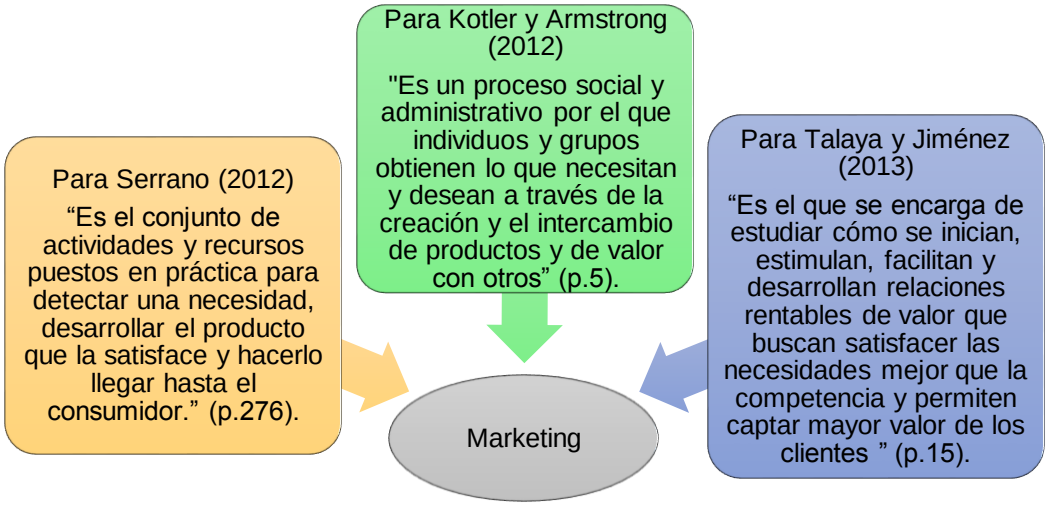
- ➢ Visitas Únicas: Compara distintos tipos de publicaciones para determinar qué tipo de contenido resulta de mayor interés, a partir del número de visitas generadas por el nuevo post publicado o la nueva página incorporada a tu sitio web.
- ➢ Ubicación Geográfica: Conocer la ubicación geográfica de la mayor parte de visitantes permitirá adaptar el estilo, el tono y el tipo de información al perfil del target.
- ➢ Tráfico Móvil: Si un mayor número de visitas proviene de estos dispositivos, se debe adaptar el contenido a sus pantallas, maximizando el performance al hacerlo más visual y sintético.
- ➢ Tasa de Rebote y Tiempo Promedio: En términos de contenido web, una tasa de rebote alta indica que el material generado no se corresponde con lo que el usuario esperaba encontrarse el momento de ingresar al sitio.
- ➢ Comentarios: Un post con muchos comentarios es un claro indicador del interés generado en tu audiencia. Sin embargo, un post con pocos comentarios no siempre indica falta de interés. A menudo la gente evita comentar y directamente demuestra su interés compartiendo el contenido en las redes sociales.
- ➢ Impacto Social: El número de veces que dicho contenido fue compartido en las redes sociales es un claro indicador de la relevancia del mismo (Echevarría, 2014, p.41-45).

Lo anteriormente expuesto surte efecto siempre y cuando se complemente con un estudio pormenorizado del marketing.

2.3.2 Marketing

Existen varias definiciones de marketing desarrollada por varios autores; a continuación el gráfico 2.10 recoge las más significativas:

Gráfico 2.10: Conceptos de marketing



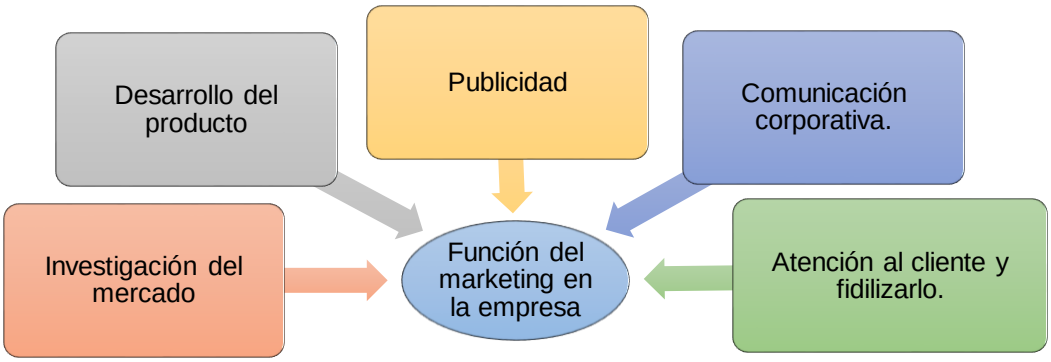
Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver los autores coinciden en que el marketing es un proceso cuyo objetivo es identificar las necesidades, gustos, preferencias del consumidor para crear productos o servicios orientados a satisfacer sus expectativas, siempre y cuando se desarrolle efectivamente las funciones del marketing.

2.3.2.1 Funciones del marketing en una empresa

Para Fernando Polo el marketing hoy en día comprende varias funciones en una empresa las cuales son:

Gráfico 2.11: Funciones del marketing en una empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Polo (2012)

La conjugación perfecta de estas funciones permite: que la empresa busque e identifique nuevas oportunidades de negocio mediante el desarrollo de una investigación de mercado; se realice un análisis de los hábitos, gustos, preferencias de los consumidores así como de sus tendencias y comportamiento de compra; se analiza la competencia y la capacidad y recursos que tiene para contrarrestarlas mediante el diseño de estrategias de marketing basadas en el producto, precio, plaza y promoción.

A continuación, se hace referencia al marketing turístico pues es parte fundamental del presente proyecto de investigación.

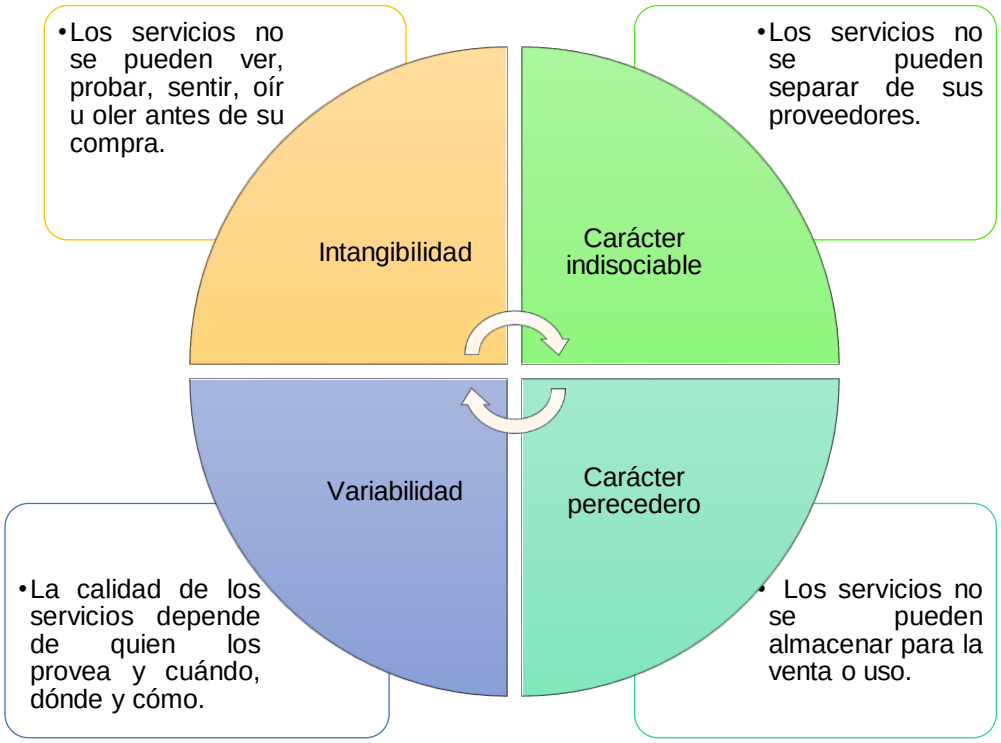
2.3.2.2 Marketing turístico

Para Mármol y Ojeda (2016) “es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico, para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes” (p.8).

Características de los servicios del marketing turístico

En el medio turístico lo más importante es el servicio que recibe el turista por parte de los empleados bien sean de hoteles, medios de transporte, restaurantes, entre otros, por esto muchas empresas se centran en capacitar a sus trabajadores para ofrecer la mejor experiencia al cliente. Bajo este contexto, el marketing turístico debe analizarse desde la perspectiva del servicio y poner atención en las siguientes características de los servicios turísticos como se evidencia en el gráfico 2.12:

Gráfico 2.12: Características de los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Kotler, Bowen, Makens, Garcia, y Flores (2011)

Relación con del sector turístico con el turismo.

El mercado turístico está en constante crecimiento siendo un mercado muy complejo por la gran cantidad de servicios que deben ser prestados a los

turistas por diferentes empresas, unas situadas en el lugar de origen del viaje y otras en el destino. El sector hotelero que prestan sus servicios a los turistas deben planificar su actividad para responder adecuadamente a los requerimientos y necesidades de huéspedes, visitantes y turistas confirmándose lo expuesto por Mármol y Ojeda (2016) quienes mencionan que:

> El papel del marketing turístico es fundamental, ya que permite a las empresas identificar las necesidades y los deseos de los consumidores o usuarios de productos o servicios turísticos y consecuentemente, planificar las acciones que deberán llevar a cabo para que queden satisfechos. (p.9)

Para concluir, se hace énfasis en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing con sus diversos componentes como son producto-cliente, precio-costo, plaza-canales de distribución y promoción-comunicación o conectividad a fin de garantizar el éxito en la gestión y toma de decisiones.

Variable dependiente

2.3.3 Competitividad

La competitividad según Amaru (2009) “es una traducción particular de la idea de eficacia, que se aplica en particular a las empresas, estas son de naturaleza competitiva, pues compiten entre sí por la preferencia de los mismos clientes y consumidores” (p.286). Por consiguiente el éxito de una empresa es lograr obtener la mayor cantidad de clientes, brindar un servicio de calidad, oportunidad, entrega inmediata, servicio posventa y mantener relaciones más duraderas y a largo plazo con el cliente lo que se refleja en un incremento de las ventas y de la rentabilidad para la empresa. Toda empresa que desarrolle estrategias de diferenciación le permite tener una ventaja competitiva.

2.3.3.1 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva permite que los clientes tengan preferencia de una empresa sobre otra de las mismas características, ya que dispone de algún recurso único y se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Para Amaru (2009) “toda empresa necesita tener ventajas competitivas para superar a la competencia, aun cuando sea líder en el mercado ya que garantizan su posición y capacidad de realizar sus objetivos” (p.191). Para tener ventaja competitiva se debe considerar:

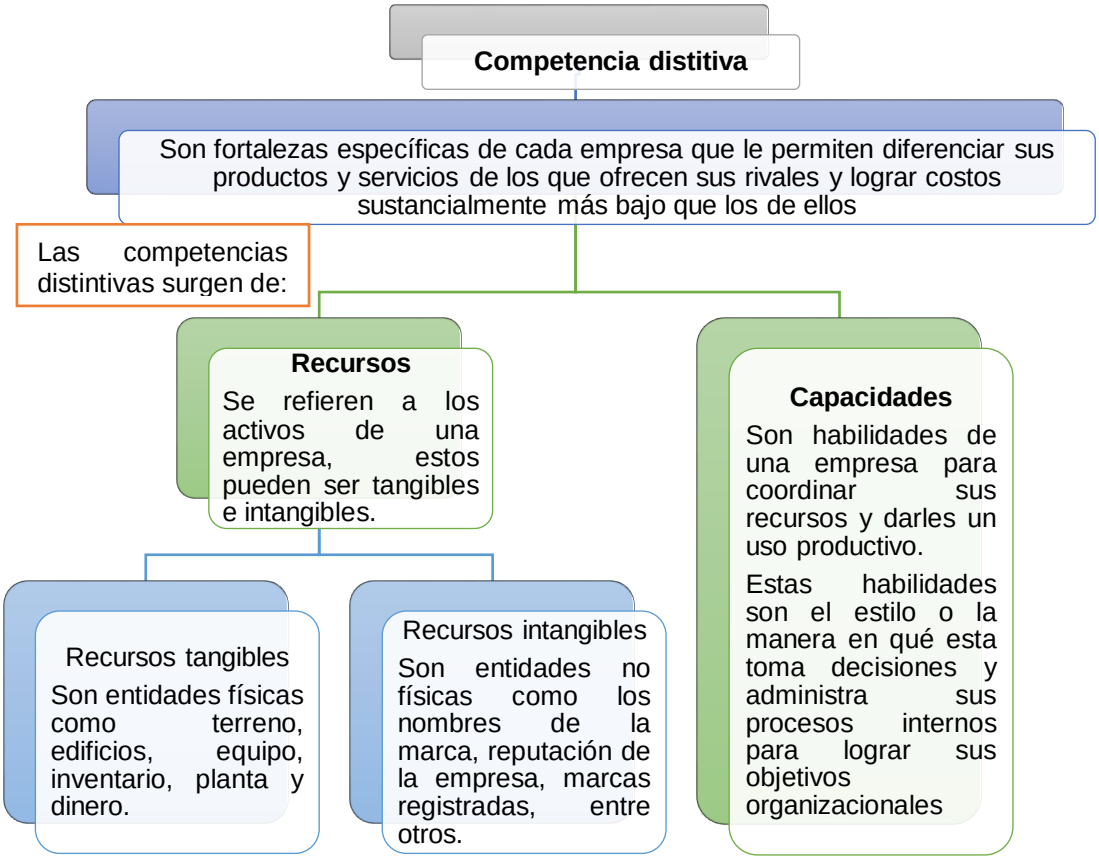
- Calidad del producto y servicios.
- Eficiencia y bajo costo de las operaciones y de los recursos.
- Liderazgo en la innovación.
- Disponibilidad y desempeño de la asistencia técnica.
- Relaciones personales con consumidores.
- Disponibilidad de capital.
- Control del mercado.
- Aceptación por parte del consumidor de la marca de la empresa.
- Precio bajo, alto y estatus. (Amaru, 2009, pág. 191)

La combinación eficiente de todos y cada uno de estos elementos permite que la empresa logre una ventaja en relación a la competencia y por ende pueda posicionarse en la mente del consumidor logrando de él su preferencia y porque no su fidelidad.

2.3.3.2 Fuentes de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva al ser un proceso permite medir la relación que existe con el entorno de la empresa para lo cual es necesario identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en base a lo cual se debe diseñar estrategias orientadas a cautivar y seducir al cliente. Para Charles y Gareth (2016) la ventaja competitiva se basa en:

Gráfico 2.13: Competencia distintiva



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Charles y Gareth (2016)

Como se puede observar mediante este análisis se define claramente la situación o posición actual de la empresa y se proyectan objetivos hacia donde se quieren llegar señalando la ruta o el camino de acciones para lograr los objetivos empresariales propuestos, lo cual también se fortalece con el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

2.3.3.3 Elementos constitutivos de la ventaja competitiva

Según Charles y Gareth (2016) existen cuatro factores que ayudan a una empresa a desarrollar y conservar su ventaja competitiva y de distinción de sus similares, entre los cuáles se encuentran:

- **Eficiencia:** es la cantidad de insumos que se necesitan para producir un producto determinado; es decir eficiencia = producción/insumos.
- **La calidad como excelencia y confiabilidad:** se debe combinar adecuadamente la calidad con la confiabilidad a través del desarrollo de atributos del producto o servicio como diseños, colores, estilos, marcas, formas del producto, su atractivo estético, sus características y funciones, asociados a la entrega y calidad del producto como sello distintivo de confiabilidad de que el producto funcione en las mejores condiciones.
- **Innovación:** relacionada con el lanzamiento de nuevos productos para el mercado local nacional y mundial con atributos superiores a los ya existentes.
- **Capacidad de respuesta al cliente:** una venta se considera exitosa cuando existe una respuesta de satisfacción por parte del cliente pues fueron satisfechas sus necesidades y requerimientos cumpliéndose la frase común que expresa que “un cliente satisfecho atrae a otro”.

2.3.4 Servicio

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico – como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Publicaciones Vértice, 2008, p.3); es por ello que el servicio constituye el lazo fundamental entre la empresa y el cliente de cuya satisfacción depende del éxito o fracaso de la misma.

2.3.4.1 El servicio de los servicios

Los servicios a diferencia de los productos se distinguen por ser intangibles y ser experiencias vividas (Publicaciones Vértice, 2008), en la mayoría de los casos el usuario de un servicio mide las siguientes dimensiones:

La prestación

Refuerza los beneficios que el comprador busca en la prestación de un servicio convirtiéndose en un arma competitiva básica e indispensable, al momento de generar un servicio considerando además factores claves como confiabilidad, ofreciéndole al cliente lo prometido, comprensión a través de una atención esmerada y personalizada, credibilidad, honestidad, cortesía y sobre todo empatía para satisfacer sus múltiples expectativas.

La experiencia vivida

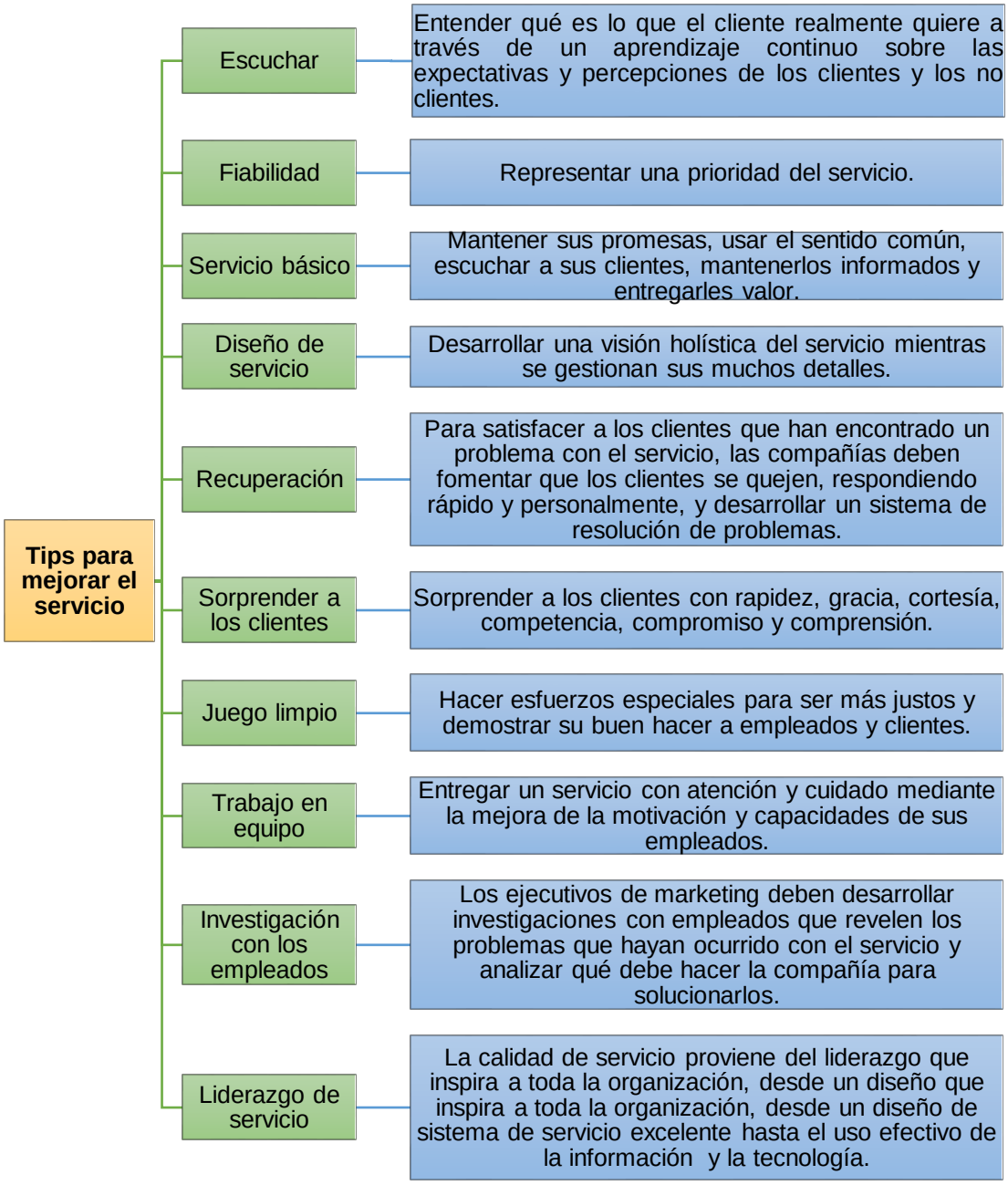
Puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción; la sensación experimentada durante la prestación del servicio será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción.
- La disponibilidad.
- El ambiente.
- La actitud del personal en la venta y durante la prestación del servicio.
- El riesgo percibido al momento de escoger el servicio, que va unido a la imagen y reputación de la empresa.
- El entorno.
- Los otros clientes.
- La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.
- La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones.
- La personalización del servicio. (Publicaciones Vértice, 2008, p.10-11)

2.3.4.2 Tips para mejorar la calidad del servicio

Según el pensamiento de Berry, Parasuraman y Zeithaml (citado por Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores, 2011) los tips esenciales para mejorar la calidad del servicio son los que se reflejan en el gráfico 2.14:

Gráfico 2.14: Tips para mejorar la calidad del servicio



Fuente: Adaptado de Kotler et al (2011)

En definitiva si un cliente se siente satisfecho este volverá a buscar el servicio prestado e incluso recomendará a otros potenciales clientes a usarlo, pues hay que recordar que el consumidor es el protagonista de este proceso ya que

decide qué, a quién, en dónde, cómo comprar y las empresas deben estar preparadas para atenderlos y satisfacerles eficientemente.

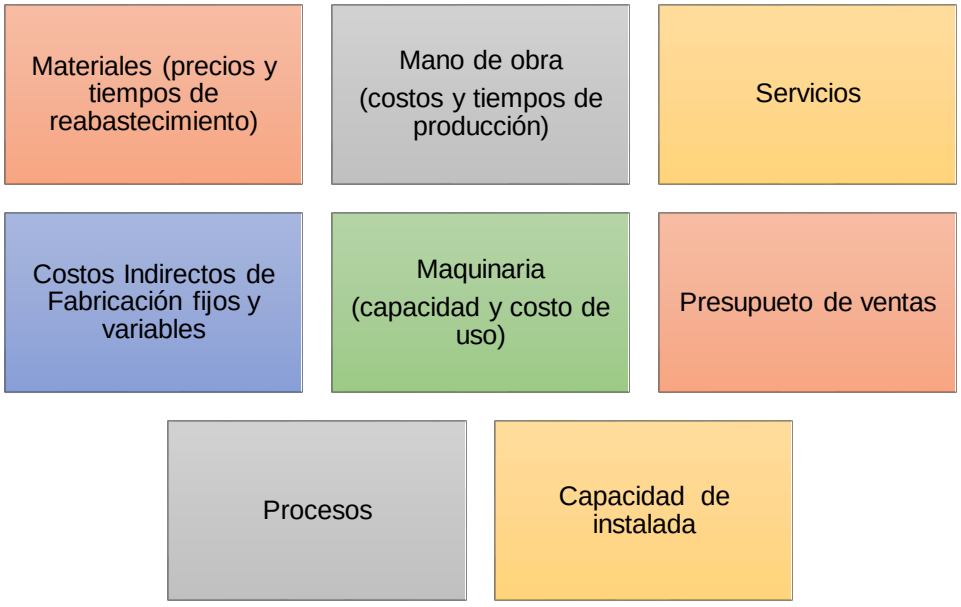
2.3.4.3 Pronóstico de ventas

Para Longenecker (2012) un pronóstico de ventas es una “estimación de cuanto de un producto o un servicio se puede vender dentro de un mercado durante un periodo determinado” (p.221). Esta etapa es de vital importancia para evaluar la factibilidad y viabilidad de un proyecto sea a corto, mediano y a largo plazo a fin de evitar fracasos del mismo.

2.3.4.4 Presupuesto

Análisis sistemático que estudia y calcula los recursos, tiempos y costos requeridos en el presente y futuro del proceso productivo y financiero de una empresa (Soto, 2011), para lo cual es necesario tener en cuenta los siguientes elementos que lo constituye (ver gráfico 2.15).

Gráfico 2.15: Datos para la elaboración de un presupuesto



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Rincón Soto (2011)

Como se puede apreciar todo presupuesto tiene como objetivo proyectar los resultados en términos económicos, tener un control de los ingresos y egresos para coordinar bien las actividades y lograr resultados óptimos en un proyecto.

2.3.4.5 Indicadores de inversión

Permiten fortalecer la toma de decisiones ya que mide y evalúa la rentabilidad el retorno de la inversión el tiempo de recuperación como pilares fundamentales que proyecten objetivos y misión a largo plazo.

Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor actualizado de los flujos netos de fondo que se espera obtener a través de una inversión inicial para un tiempo determinado, es decir la ganancia neta que produce el proyecto (García, 2015).

Fórmula del VAN

$$VAN=-I.I+\sum_{t=1}^{n}\frac{FnF}{(1+i)^{t}}$$

En dónde:

FnF = Flujo de caja.
I.I= Inversión inicial.
t= número de periodos considerados.
i = Tasa máxima de aversión al riesgo.

Con la fórmula mencionada anteriormente del VAN nos puede dar los siguientes resultados:

- **VAN > 0:** La inversión genera ganancias.
- **VAN < 0:** La inversión genera pérdidas.

- **VAN = 0:** La inversión no genera ni ganancias ni pérdidas. (García, 2015)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

De la misma manera que el VAN mide la rentabilidad de un proyecto, el TIR mide porcentualmente el tiempo de recuperación de la inversión considerando la tasa de descuento a fin de que el VAN sea igual a cero cuyo resultado se representa en porcentaje, mientras más alto el porcentaje más rentable es el proyecto, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$\mathrm{TIR} = -\mathrm{I.I} + \sum_{\mathrm{t}=0}^{\mathrm{n}} \frac{\mathrm{FnF}}{(1+\mathrm{i})^{\mathrm{n}}} = 0$$

En dónde:
I.I = Inversión inicial
FnF = Flujo de caja neto
i = Tasa de descuento

Punto de equilibrio

Indicador financiero que da como resultado la cantidad que la empresa debe vender para no perder ni ganar puede ser monetariamente o en productos, se calcula con la siguiente formula:

$$\mathrm{PE(unidades)} = \frac{\mathrm{CF}}{\mathrm{PVq - CVq}}$$

$$\mathrm{PE(\$)} = \frac{\mathrm{CF}}{\left(1 - \frac{\mathrm{CV}}{\mathrm{V}}\right)}$$

En dónde:
PVq = Precio de venta unitario
CVq = Costo variable unitario
CF = Costo fijo

CV = Costo variable

V = Ventas

La respuesta se representa en unidades o monetariamente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

3.1.1 Enfoque

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque mixto, pues permite tener una perspectiva más amplia del fenómeno objeto de estudio; está integrada por el enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que permite identificar cualitativamente información actual relacionada con las necesidades, gustos, preferencias, hábitos, para reemplazarlas 4P's en 4C's del marketing preferentemente cuando se trata de atención al cliente a través del internet y sus nuevos canales de comunicación los cuáles son: cliente y contenidos, coste, conexión, conveniencia y contexto; para cuantificar estadísticamente y proporcionalmente los resultados y proponer estrategias de solución mediante un análisis minucioso de los datos obtenidos en el trabajo de campo y datos financieros que poseen las empresas en especial Gala Inn Hotel.

3.1.2 Fuentes de información

Primarias: conformada por una base de datos de clientes actuales y tentativos clientes potenciales de Gala Inn Hotel; así como de los clientes internos del mismo.

Secundarias: se acude a la información proporcionada por: libros, artículos, ensayos, revistas, sitios web actualizados y relacionados con el turismo, redes sociales, entre otros.

3.1.3 Método de investigación

El método de esta investigación es deductivo-inductivo, pues permite identificar resultados generales de los clientes actuales y potenciales de Gala Inn Hotel obtenidos en la entrevista y la encuesta concluyendo en razonamientos particulares, de aplicación universal buscando soluciones a dichos resultados particulares.

3.2 Tipo o nivel de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, pues identifica propiedades, características, preferencias de los clientes que han limitado el crecimiento empresarial de Gala Inn Hotel, sometiéndoles a un análisis minucioso en busca de resultados que contribuyan al desarrollo de esta investigación.

3.2.1 Técnicas

Son indispensables para el proceso de investigación, pues a través de ellas se ordenan las etapas de investigación, se identifican los instrumentos a utilizar y se llevan un control sobre el análisis e interpretación de resultados; además permite recolectar información, registrarla de manera real e inmediata mediante la observación, en este caso se acude al lugar de los hechos a Gala Inn Hotel para observar el impacto de satisfacción de los clientes, cuáles son sus preferencias de medios publicitarios, evaluar su impacto y usos, entre otros.

3.2.2 Instrumentos

Son medios o herramientas que permiten recoger datos y registrar información, los cuales sustentan la investigación mediante la aplicación de:

Encuestas: es un instrumento muy utilizado en la mayoría de investigaciones, pues permite recopilar datos a través de un cuestionario de preguntas sin modificar la realidad en la que los usuarios actuales y potenciales que actualmente visitan Gala Inn Hotel de Baños perciben los servicios, política de precios, promociones, publicidad y propaganda (Anexo 1).

Entrevistas: permite conseguir información a través de una reunión directa con la gerente de Gala Inn Hotel para identificar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y fortalecer la gestión administrativa que posee el hotel (Anexo2); en esta investigación la entrevista está enfocada a:

Tabla 3.1: Gerente Gala Inn Hotel

Nombre	Cargo
Cinthya del Pozo	Gerente

Fuente: Investigación Propia

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Está constituida por un conjunto de sujetos que tienen características comunes y que coinciden en un lugar y en un momento determinado; es por ello que la población que se considera para este proyecto de investigación tiene como base los datos proporcionados y proyectados por el INEC 2015 en donde 1’047.098 de personas han ingresado al Ecuador en calidad de turistas; pero para obtener un dato más significativo se acude a la oficina del Ministerio de Turismo en Baños cuya base de datos demuestra que en el año 2016 pernoctaron en Baños 421.831 turistas de diferentes nacionalidades, de acuerdo al detalle de la tabla 3.2

Tabla 3.2: Población para encuestar

Turistas que han ingresado al país	1’047.098
Turistas nacionales que han pernotado en Baños de Agua Santa	312.155
Turistas extranjeros que han pernotado en Baños de Agua Santa	109.676
Total de turistas que han pernoctado en Baños de Agua Santa	421.831

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Ministerio de Turismo de Baños

3.3.2 Muestra

La conforma una pequeña parte de la población estudiada; para la presente investigación se consideran los turistas que pernoctaron en Baños de Agua Santa mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Dónde:

N = Población, o el Universo
P = Probabilidad de ocurrencia 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia 0,5
e = Grado de error, que en éste caso será del 5%
z = Es la confiabilidad, que será del 95%, utilizando la constante (1.96)

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N * e^2) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 421831 * 0,5 * 0,5}{(421.831 * (0,05)^2) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 383.81 \Rightarrow 384 \text{ Personas}$$

Con los datos obtenidos se procede a aplicar la encuesta cuyos resultados se analizan e interpretan en el desarrollo de la propuesta de solución.

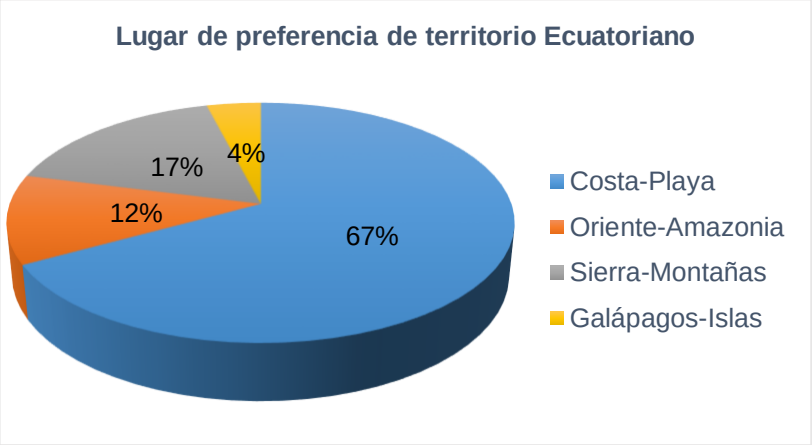
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta a clientes potenciales y reales

1. ¿Cuándo usted recorre por territorio Ecuatoriano cual es el lugar de su preferencia?

Gráfico 4.1: Lugar de preferencia de territorio Ecuatoriano



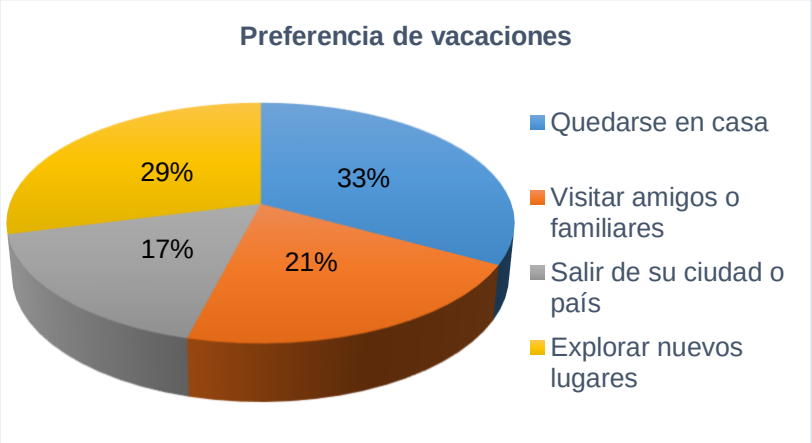
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, se identifica que el lugar preferido para visitar en un 67% es la costa, seguido del 17% que prefieren la sierra, el 12% prefieren el sector oriente y apenas un 4% eligen visitar Galápagos; evidenciándose que se deben establecer y proponer campañas de comunicación publicitaria agresivas a fin de atraer la atención de los potenciales turistas.

2. ¿Cuándo usted tiene vacaciones o sale de viaje que opciones prefiere?

Gráfico 4.2: Preferencia de vacaciones



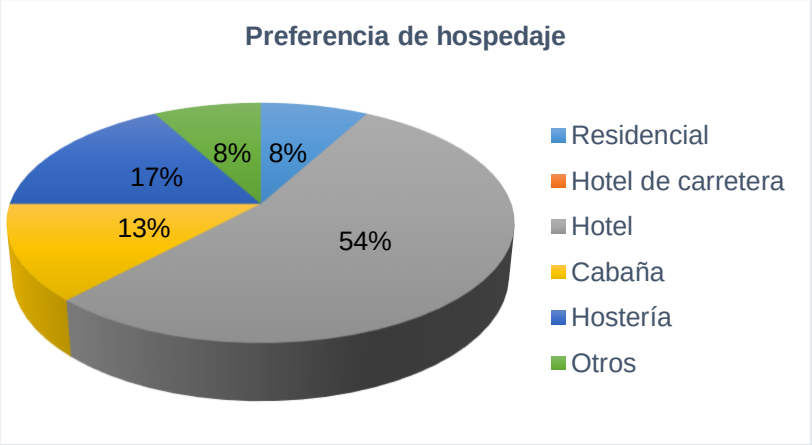
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

El 33% manifiestan que prefieren quedarse en casa cuando tienen vacaciones en relación al 29% que visitan amigos o familiares, seguido por un 21% que si prefieren salir de la ciudad o del país y apenas un 17% explorar otros lugares; datos que demuestra que existe un alto porcentaje de oportunidad para captar, motivar y persuadir a turistas en general que visiten Baños de Agua Santa dando a conocer las bondades del lugar y sobre todo con la combinación perfecta de las 4C's del servicio.

3. ¿Qué tipo de hospedaje usted prefiere?

Gráfico 4.3: Preferencia de hospedaje



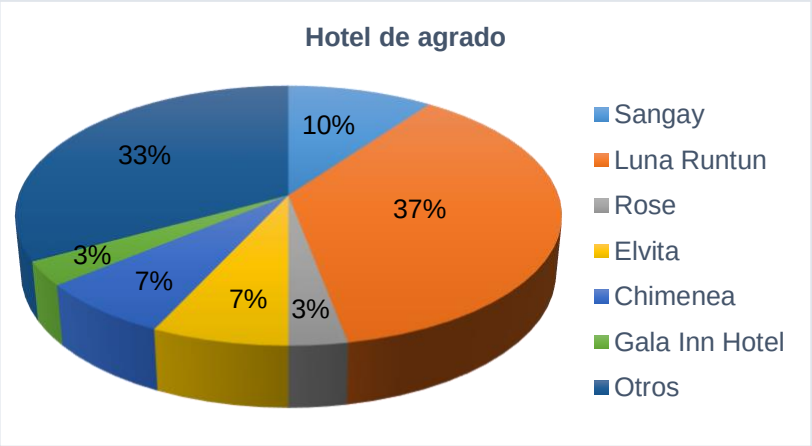
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados se determina que cuando el turista viaja en un 54% prefiere hospedarse en hotel, en relación con el 17% que prefiere hostería, seguido de un 13% que eligen una cabaña frente al 16% que optan por alojarse en una residencial o cualquier hospedaje. Lo que significa que las tendencias y hábitos del turista cuando viaja es elegir hoteles que le brinden confort, comodidad, servicio de calidad oportunidad que debe ser aprovechada por Gala Inn Hotel.

4. Si visita la ciudad de Baños elija el hotel de su agrado de las siguientes opciones.

Gráfico 4.4: Hotel de agrado



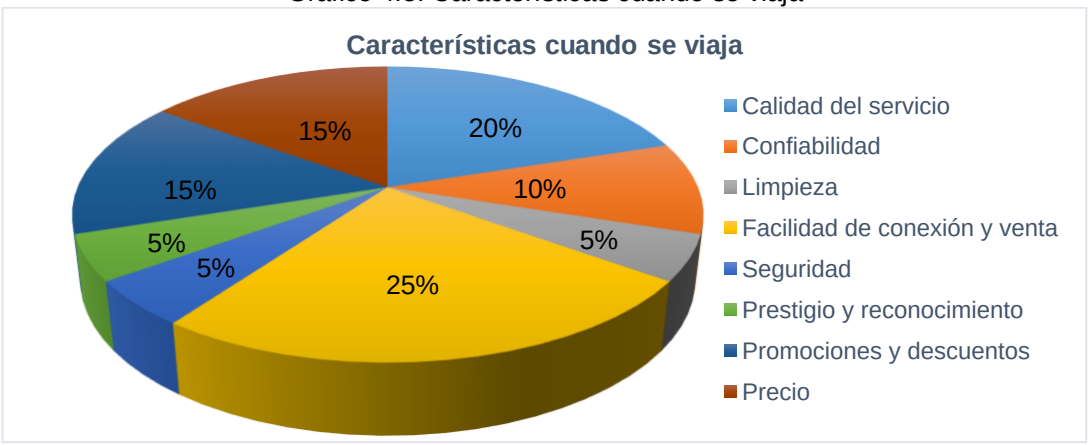
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados se determina que el mayor competidor que tiene Gala Inn Hotel con un 37% es Luna Runtun, seguido de un 33% que no tienen identificado un hotel en particular, un 4%el hotel Sangay, Elvita y Chimenea prefieren un 14% y con apenas un 6% visitan el hotel Rose y Gala Inn; estadísticas alarmantes que deben ser consideradas por la alta gerencia de Gala Inn Hotel quien a pesar de sus 15 años de existencia no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.

5. ¿Priorice del 1 al 8 en orden de importancia (siendo 1 el mayor y 8 el menor) la característica que el turista prefiere cuando viaja?

Gráfico 4.5: Características cuando se viaja



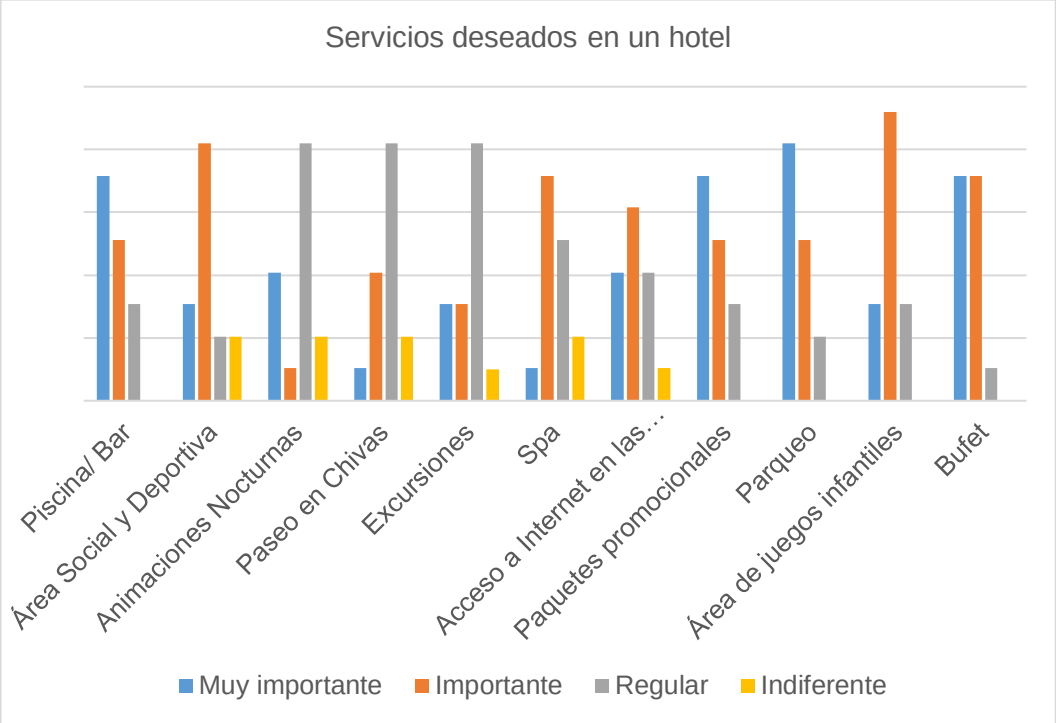
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determina que existen diferentes preferencias de acuerdo a la conducta y hábitos del turista; siendo el más predominante en un 25% la facilidad de conexión y venta, seguido del 20% que prefieren la calidad, para un 15% lo importante es el precio, otro 15% eligen por las promociones y descuentos y un 20% eligen el hotel porque le garantizan seguridad, confiabilidad, prestigio y reconocimiento; concluyéndose que, para mantenerse en un mercado hotelero muy competitivo se debe considerar todos estos atributos según su orden de importancia los mismos que sirven de insumo para proponer estrategias que capten la atención del turista.

6. Cómo califica los servicios de un hotel cuándo se hospeda.

Gráfico 4.6: Servicios deseados en un hotel



Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados se determina que para el turista en un 70% los servicios de piscina/bar, animaciones nocturnas, parqueo, paquetes

promocionales, bufet son muy importantes, en relación al 20% el servicio de spa, excursiones le es importante, mientras que apenas un 10% le es regular e indiferente; lo que demuestra que si Gala Inn Hotel quiere captar y atraer clientes potenciales y retener a los actuales tienen que realizar un programa de mejoramiento continuo a fin de cumplir con estas expectativas del turista.

7. ¿Conoce Gala Inn Hotel ubicado en la ciudad de Baños?

Gráfico 4.7: Reconocimiento Gala Inn Hotel



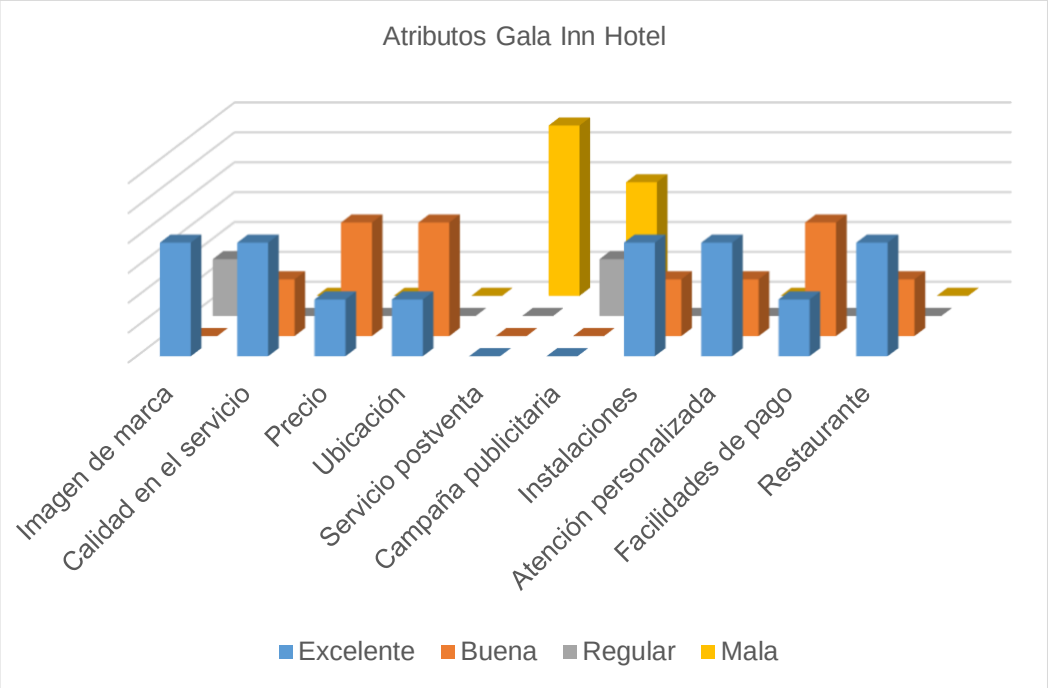
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Del 100% se concluye que lamentablemente el 79% no conocen e identifican Gala Inn Hotel de la ciudad de Baños, frente al 21% que manifiesta conocerlo; situación que se recomienda urgentemente considerar en la toma de decisiones a fin de incrementar el porcentaje de participación en el mercado a través de diferentes medios tradicionales o modernos como el social media.

8. ¿Califique los atributos que Gala Inn Hotel proporciona a los turistas?

Gráfico 4.8: Atributos Gala Inn Hotel



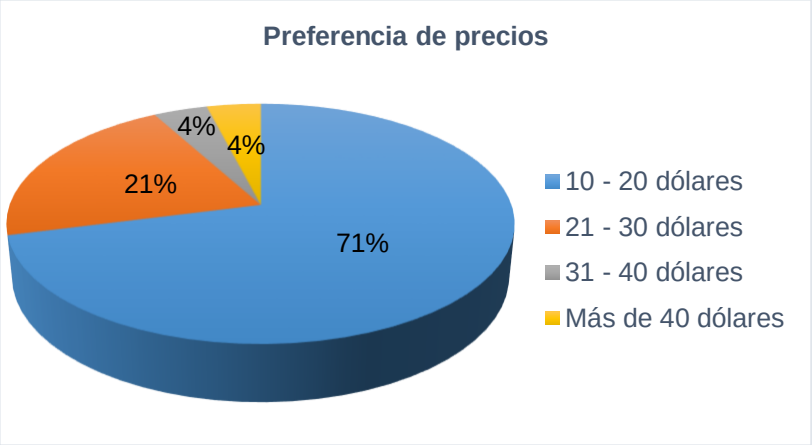
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

De los datos observados se concluye que el 43.5% de turistas que visitan Gala Inn Hotel califican como excelente los atributos que tiene el hotel, frente al 33.33% que califican bueno, el 6.67 los califica como regular y el 16.5% lo califica como malo; lo que demuestra que se debe proponer estrategias de marketing orientadas a las 4P's del producto y a las 4C's del servicio a fin de disminuir los porcentajes de inconformidad y garantizar la calidad en el servicio como carta distintiva de reconocimiento y posicionamiento en la mente del turistas.

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento en un hotel en la ciudad de Baños?

Gráfico 4.9: Preferencia de precios



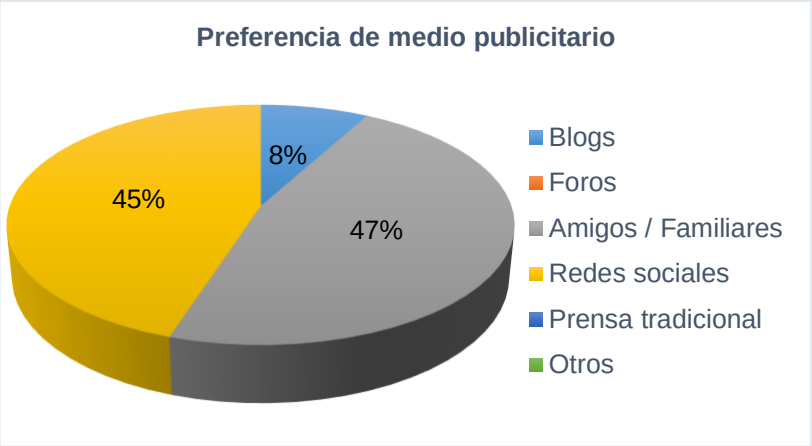
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

El 71% supieron manifestar que están dispuestos a pagar por una noche de alojamiento en cualquier hotel de la ciudad de Baños un promedio de entre $10-$20, en relación al 21% que pagarían entre $21-30$, y apenas un 8% está dispuesto a pagar cantidades superiores a $31 rangos favorables que mantiene Gala Inn Hotel como ventaja competitiva para captar nuevos nichos de mercado.

10. ¿Determine cuál es el medio de publicidad que usted prefiere?

Gráfico 4.10: Preferencia de medio publicitario



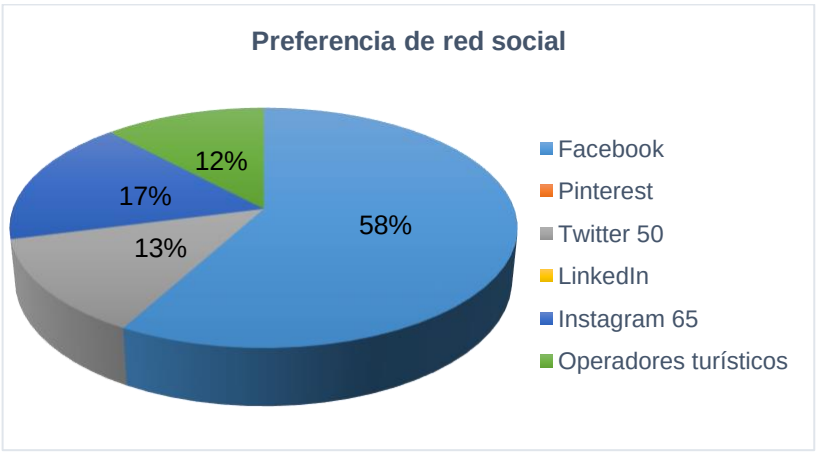
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determina que el 47% basa su decisión de adquirir un servicio en base a la experiencia y recomendaciones de amigos o familiares, en relación al 45% que utiliza redes social y apenas un 8% investiga y confía en comentarios de blogs, preferencias que deben ser consideradas en el desarrollo de la propuesta de solución a fin de recomendar estrategias orientadas al A.I.D.A, es decir llamar la atención despertar el interés el deseo y la acción de los turistas actuales y potenciales.

11. ¿Señale cuál es la red social de su preferencia?

Gráfico 4.11: Preferencia de red social



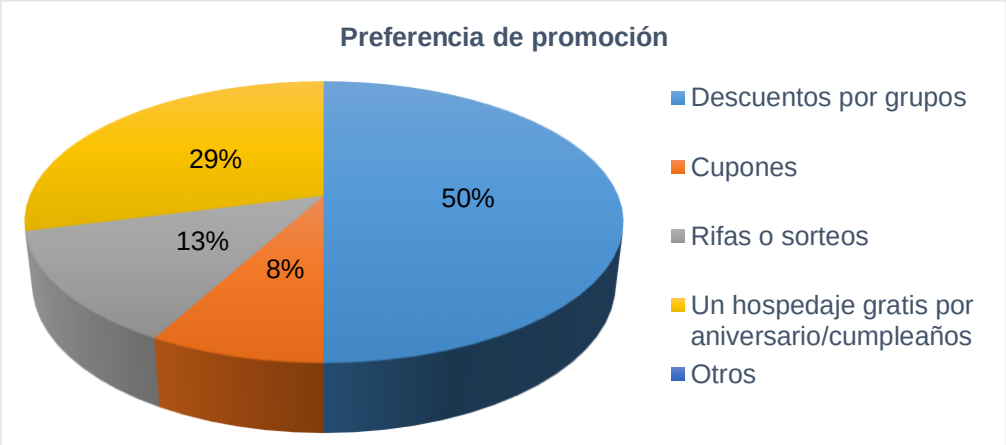
Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

Como se puede ver, la red social más utilizada por los clientes en un 58% es el Facebook, seguido de Instagram con un 17%, 13% por Twitter y por último 12% operadores turísticos, situación que debe ser aprovechada para dar a conocer las fortalezas y servicios que ofrece Gala Inn Hotel a propios y extraños.

12. ¿Señale que tipo de promoción usted prefiere?

Gráfico 4.12: Preferencia de promoción



Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación

En relación al tipo de promociones que el turista prefiere, el 50% respondió que sus favoritas son las promociones y descuentos por grupos, seguido del 29% que desean un hospedaje gratis por aniversario o cumpleaños, el 13% optan por rifas o sorteos y un 8% seleccionan cupones; evidenciándose claramente que el turista para sentirse plenamente satisfecho debe tener ventaja, brindándole un plus adicional del servicio que adquiriendo.

4.2 Entrevista a la gerente de Gala Inn Hotel

A continuación, se realiza la entrevista a la gerente de Gala Inn Hotel con el objetivo de identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que tiene el hotel a para proponer estrategias enfocadas al social media que permitan atraer, persuadir y motivar al turista actual y potencial de utilizar los servicios que brinda el mismo.



Nombre: Cynthia Bajaña

Cargo: Gerente general de Gala Inn Hotel

Se obtiene las siguientes conclusiones más representativas:

- Gala Inn Hotel tiene una trayectoria de 15 años, fue fundada el 15 de julio del 2002 por Carlos Humberto Galarza y Blanca Fabiola Ponce.
- Su fortaleza es la excelente relación entre precio–calidad.
- Su debilidad es la falta de implementación de estrategias de publicidad y promoción.
- Su mayor oportunidad es la nueva ley de feriados implementado en el Ecuador el cual le permite realizar un cronograma en el momento exacto para realizar promociones.
- Su mayor amenaza es el crecimiento de la competencia desleal con precios cada vez más económicos.
- La situación socioeconómica del país le ha generado que los turistas nacionales se abstengan de visitar lugares del territorio ecuatoriano como es Baño causando una disminución notable en sus ventas.
- El hotel cuenta con 30 habitaciones extremadamente amplias y disponibles que cumplen con todas las expectativas de los usuarios; teniendo capacidad de hospedar a 50 turistas.
- Su mayor competencia son los hoteles de tres y cuatro estrellas.
- El servicio que le brinda al cliente es amable, cordial y personalizado transmitiendo un ambiente familiar y de tranquilidad.

De la entrevista realizada se concluye que Gala Inn Hotel tiene una gran prospectiva de crecer y competir exitosamente en el mercado hotelero, mediante el desarrollo de estrategias de marketing relacionadas con las 4C’s y fundamentalmente con la publicidad, promoción y propaganda para incursionar en los rincones más apartados del país y del mundo por que la herramienta del social media serán muy útil para cumplir con este propósito.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema.

Estrategias de Marketing enfocadas en el Social Media de la empresa Gala Inn Hotel.

5.2 Reseña Histórica de la empresa.

Ilustración 5.1: Dueños de Gala Inn Hotel



Fuente: Elaboración propia

La iniciativa y creatividad de los esposos Carlos Humberto Galarza Infante y Blanca Fabiola Ponce Castro da lugar a la creación de un lugar tranquilo, limpio que tenga contacto con la naturaleza, que su clima sea agradable y preste facilidades para compartir con la familia y amigos; es así como el 15 de julio del 2002 esta idea se cristaliza y se compra una propiedad, donde se construye el edificio denominado Gala Inn Hotel en la ciudad de Baños de Agua Santa.

5.3 Datos generales

Nombre comercial: Gala Inn Hotel

Dirección: Av. 16 de Diciembre y Juan Montalvo, Baños, Ecuador

Teléfono: 2741449

Email: galahotelreservas@gmail.com

Ruc: 1801565738001

5.4 Ubicación geográfica

Gráfico 5.2: Ubicación Geográfica





Fuente: Gala Inn Hotel
Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

5.5 Justificación de la propuesta

En pleno siglo XXI, las empresa se desenvuelven en un mundo competitivo y agresivo de constantes cambios, desarrollo e innovación, situación que obliga a las empresas a caminar a ese ritmo vertiginoso para no perecer; en este contexto Gala Inn Hotel no es la excepción, pues debe desarrollar estrategias administrativas y fundamentalmente de marketing para captar turistas deseosos de compartir momentos de sano esparcimiento, descanso, vivencias inolvidables, mediante el desarrollo de campañas de publicidad utilizando tecnologías de comunicación avanzadas como el social media cuyo objetivo es llegar a todos los lugares, sin distinción de ninguna clase.

Para cumplir con este objetivo se recomienda identificar cuáles son las tendencias, necesidades y deseos de turistas locales, nacionales y extranjeros para traducirlos en respuesta rápida de servicio y calidad que permita crear un vínculo de comunicación directa entre Gala Inn Hotel y el

cliente, conquistar nuevos mercados, identificar nuevos nichos de mercado, diversificar la oferta y lograr la preferencia de propios y extraños.

5.6 Objetivos

5.6.1 Objetivo general

- Desarrollar estrategias de Marketing enfocadas en Social Media para el Gala Inn Hotel para lograr competitividad

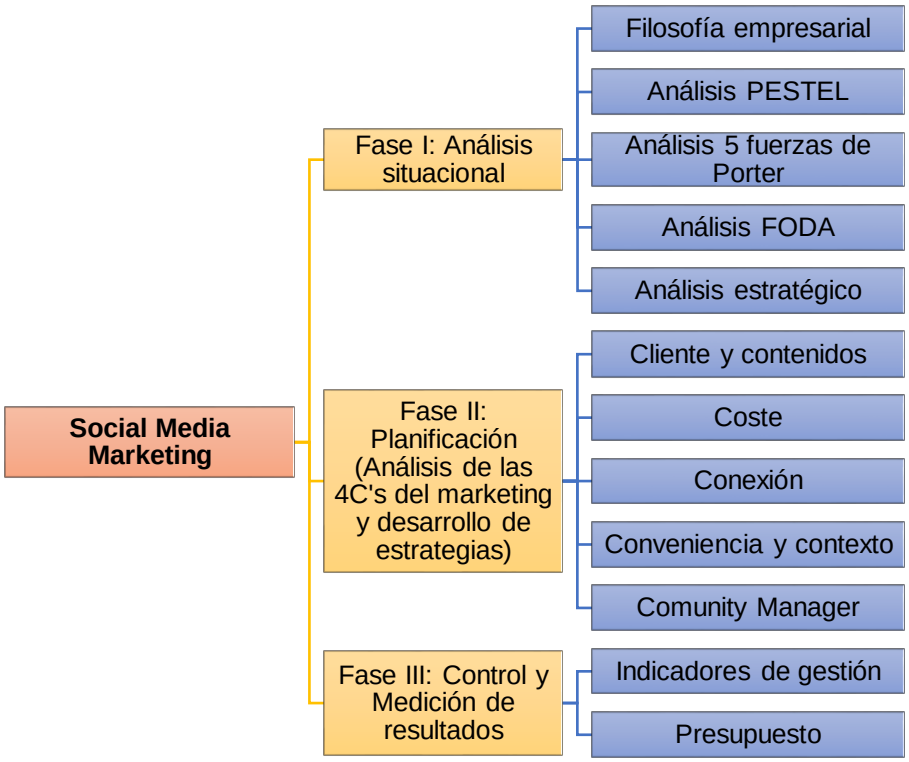
5.6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de Gala Inn Hotel en relación al impacto que tiene en el sector hotelero.
- Diseñar estrategias de marketing en base al social media en Gala Inn Hotel para incrementar la participación en el mercado.

5.7 Metodología a seguir

Para desarrollar las estrategias de marketing es necesario seguir la siguiente ruta metodológica:

Gráfico 5.3: Metodología a seguir



Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

5.8 Desarrollo de la propuesta

5.8.1 Fase I: Análisis situacional de la empresa

Mediante el desarrollo de esta etapa se pretende realizar un diagnóstico de los factores externos e internos que posee Gala Inn Hotel en su entorno competitivo, a fin de proponer estrategias de Social Media Marketing que permitan aumentar su participación en el mercado, atraer y cautivar a nuevos clientes mediante el desarrollo de:

5.8.1.1 Filosofía empresarial

Se constituye en aquellos elementos que identifican y representan Gala Inn Hotel a la hora de brindar su servicio para lo cual se propone empoderarse y trabajar por:

Misión

Gráfico 5.4: Misión

Satisfacer las necesidades de los huéspedes superando sus expectativas, brindándoles un servicio de calidad, que aportan al desarrollo económico, social y turístico de quienes conforman el hotel en Baños de Agua Santa, comprometidos con una filosofía de excelencia e innovación.

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Visión

Gráfico 5.5: Visión

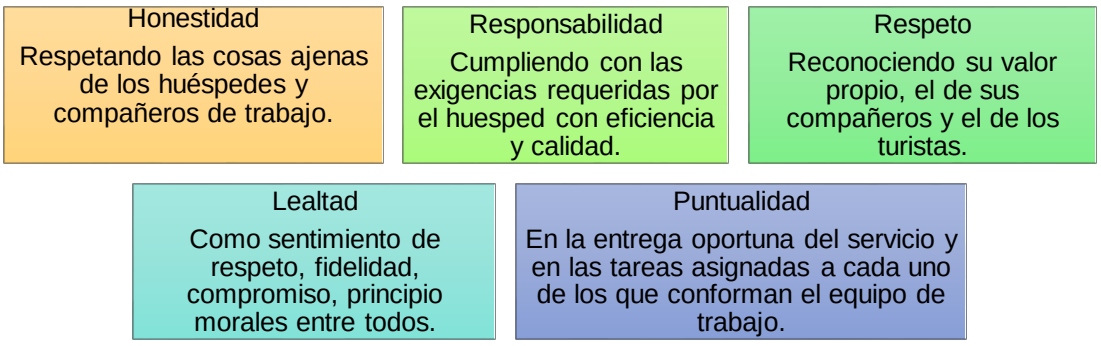
Ser el hotel líder en la ciudad de Baños de Agua Santa, como la mejor opción de hospedaje para su descanso y comodidad, mediante una atención personalizada que garantice satisfacción y bienestar.

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Valores

Son aquellos que identifican y contribuyen con la filosofía de Gala Inn Hotel para lo cual se propone:

Gráfico 5.6: Valores



Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

5.8.1.2 Análisis PESTEL

Es una técnica que permite identificar y describir el entorno en el cual se desarrolla Gala Inn Hotel, a fin de tomar decisiones basadas en la reflexión y no en una reacción espontánea que pueda afectar en un futuro cercano al hotel para lo cual se analiza a continuación cada uno de sus factores así:

Tabla 5.1: Análisis PESTEL

Políticos	➢ Modificaciones y regulaciones constantes en las diferentes leyes que rigen el país. ➢ Disminución del presupuesto del Ministerio de turismo para invertir en campañas publicitarias en $7 millones. ➢ Ministerio de turismo reconoce estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social con certificación internacional TourtCert Check a empresas turísticas de alojamiento, alimentos, bebidas y operaciones turísticas, logrando que tengan una herramienta de competitividad en mercados internacionales. ➢ Inestabilidad política. ➢ Inclusión de personas con limitación de capacidades a desarrollar actividades productivas.
Económicos	➢ Aumento de impuestos e inflación que dificultan la inversión continua en las empresas. ➢ Aumento de desempleo en el Ecuador con un 5,2% en el año 2016 frente al 4,8% del año 2015. ➢ Inestabilidad laboral.
Social	➢ El turismo receptivo es el principal ingreso para Baños de Agua Santa ya que permite tener una aventura familiar en su alta biodiversidad de fauna y flora o realizar deportes extremos como canopy. ➢ Alianza estratégica con el Ministerio de turismo ➢ Baños de Agua Santa es uno de los 10 lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros. ➢ La logística turística de Baños ofrece diversidad de alternativas en relación al bolsillo de los turistas.
Tecnológico	➢ Existe gran variedad de Apps y redes sociales que permiten realizar promociones y publicidades para cautivar y motivar el deseo de compra de un producto o solicitar un servicio. ➢ Nuevas tecnologías como el social media, que permiten optimizar recursos o mejorar la satisfacción y comodidad de los huéspedes.

Ecológico	➢ Nuevas inversiones extranjeras para explotar destinos turísticos que son distintivos de Ecuador que atraen y motivan la visita de turistas, perjudica gravemente al sector hotelero. ➢ Falta de concientización ecológica y responsabilidad social.
Legal	➢ Dictamen obligatorio de la ley de feriados a nivel nacional motivando la oportunidad de compartir en familia.

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

5.8.1.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

En un mundo de constante cambios e innovaciones es importante que todo tipo de empresa cuente con herramientas como el análisis de las cinco fuerzas de Porter la cual le permite a Gala Inn Hotel detectar nuevas oportunidades y maximizar sus recursos para enfrentar y superar a su competencia; a continuación se refleja dicho análisis así:

Gráfico 5.7: Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Posicionamiento y rivalidad entre los competidores

Al existir un gran número de lugares que se dedican a brindar el servicio de hospedaje en Baños de Agua Santa por ser un lugar muy visitado por su biodiversidad Gala Inn Hotel tienen una gran rivalidad, entre los más

representativos y que amenazan su supervivencia en este mercado se encuentran: Sangay, Chimenea, Elvita y Rose quienes combinan estrategias enfocadas al precio, promociones, publicidades en redes sociales y plataformas los cuales el hotel no posee o son muy débiles.

Amenaza de nuevos competidores

Permite detectar empresas que se dedican a brindar servicio de hospedaje en hoteles tres estrellas similares a los de Gala Inn Hotel que por distintos motivos como: la competencia desleal en precios-calidad, la falta de regulación y permisos de funcionamiento por parte del ministerio de turismo y el departamento de turismo del municipio de Baños de Agua Santa, no han logrado el posicionamiento anhelado, obligando a Gala Inn Hotel invertir en adecuaciones y espacios ideales para cualquier cambio de actividad.

Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación que tiene Gala Inn Hotel con sus proveedores es alto, puesto que, los productos que utilizan como: insumos de limpieza, sabanas, cobijas, entre otros, son distribuidos cuatrimestralmente por Whitney Cia. Ltda. como proveedor calificado; sin embargo, de aquellos el hotel tiene un banco de proveedores calificados por el precio, la calidad de los productos e insumos necesarios para el buen funcionamiento del mismo.

Poder de negociación con los compradores

El poder de negociación que tiene Gala Inn Hotel con los clientes es bajo debido a que en Baños de Agua Santa existe gran variedad de negocios que se dedican a prestar servicios de hospedaje compitiendo con precios desleales afectando la liquidez del negocio y beneficiando al huésped por la diversidad y oportunidades que tiene para elegir un lugar de descanso.

Amenaza de productos sustitutos

Los servicios que brinda Gala Inn Hotel son fáciles de sustituir ya que existe una gran variedad de tipos de hospedaje como: residencial, hotel de carretera, cabañas y hosterías los cuáles brindan servicios similares a precios a menor precio; política difícil de competir por la complicada situación económica que se atraviesa.

5.8.1.4 Análisis FODA

Tiene como finalidad identificar las fortalezas y oportunidades que actualmente tiene Gala Inn Hotel, en relación a las debilidades y amenazas y tener un referente de la verdadera situación actual que tiene el hotel; para en base a las cuales proponer estrategias, tácticas, actividades, tareas que conduzcan a la solución del problema, a incrementar su participación en el mercado, la rentabilidad, competir exitosamente en un mercado tan agresivo y posicionarse en la mente de propios y extraños, para lo cual la tabla 5.2 resume este análisis:

Tabla 5.2: Matriz FODA

Análisis Interno	
Fortalezas	**Debilidades**
F1. Infraestructura propia. F2. Excelente ubicación. F3. Parqueadero privado. F4. Competitiva política de precios en relación a la calidad del servicio. F5. Trayectoria de 15 años en el servicio hotelero. F6. Disponibilidad de espacio físico para implementar y readecuar servicios.	D1. Administración empírica. D2. Presupuesto restringido para publicidad y promoción. D3. Carencia de programas de capacitación. D4. Limitada tecnología. D5. Reducidos e incómodos espacios físicos en áreas de servicio al cliente D6. Débil posicionamiento de la marca en la mente del turista.
Análisis Externo	
Oportunidades	**Amenazas**
O1. Amplio mercado global local, nacional e internacional.	A1. Pérdida de ventas por una guerra de precio.

O2. Aprobación de la ley de feriados. O3. Variedad de medios publicitarios y canales de comunicación. O4. Promoción de la marca país a nivel mundial. O5. Existencia de plataformas y agencias de viaje. O6. Baños considerada dentro de los 10 mejores destinos turísticos a nivel nacional.	A2. Competencia desleal. A3. Difícil situación económica del país. A4.Incremento de hospedajes clandestinos. A5. Presencia de plataformas compartidas como arb&b.

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Análisis de factores internos

Peso: Se asigna de 0.0 no importante a 1 muy importante

Calificación: Se asigna la ponderación sugerida por Fred (2013); así:

Debilidad mayor: 1

Debilidad menor: 2

Fuerza menor: 3

Fuerza mayor: 4

Tabla 5.3: Matriz de evaluación interna

Matriz de Evaluación Interna (EFI)			
Fortalezas	**Peso**	**Calificación**	**Valor**
F1. Infraestructura propia.	0.10	4	0.40
F2. Excelente ubicación.	0.10	4	0.40
F3. Parqueadero privado.	0.10	4	0.40
F4. Competitiva política de precios en relación a la calidad del servicio.	0.10	4	0.40
F5. Trayectoria de 15 años en el servicio hotelero.	0.05	3	0.15
F6. Disponibilidad de espacio físico para implementar y readecuar servicios	0.05	3	0.15
Debilidades			
D1. Administración empírica.	0.05	1	0.05
D2.Presupuesto restringido para publicidad y promoción.	0.1	1	0.10
D3. Carencia de programas de capacitación.	0.1	2	0.20
D4. Limitada tecnología.	0.1	1	0.10

D5. Reducidos e incómodos espacios físicos en áreas de servicio al cliente	0.05	2	0.10
D6. Débil posicionamiento de la marca en la mente del turista.	0.1	1	0.10
Total	1.0		2.55

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Interpretación de resultados

De la aplicación de la matriz de evaluación interna (EFI) en Gala Inn Hotel se obtienen como resultado un 2.55 muy alejado a lo ideal que es 4, reflejándose que el hotel debe minimizar sus debilidades y aprovechar sus fortalezas mediante el desarrollo de estrategias que le permita incrementar el volumen de visitantes, su participación en el mercado y por ende sus utilidades.

Análisis de factores externos

Peso: Se asigna de 0.0 no importante a 1 muy importante

Calificación: Se asigna la ponderación sugerida por Fred (2013); así:

Una respuesta mala: 1

Una respuesta media: 2

Una respuesta superior a la media: 3

Una respuesta superior: 4

Tabla 5.4: Matriz de evaluación externa

Matriz de Evaluación Externa (EFE)			
Oportunidades	**Peso**	**Calificación**	**Valor**
O1. Amplio mercado global local, nacional e internacional.	0.1	3	0.3
O2. Aprobación de la ley de feriados.	0.1	3	0.3
O3. Variedad de medios publicitarios y canales de comunicación.	0.1	1	0.1
O4. Promoción de la marca país a nivel mundial.	0.1	3	0.3
O5. Existencia de plataformas y agencias de viaje.	0.1	1	0.1
O6. Baños considerada dentro de los 10 mejores destinos turísticos a nivel nacional.	0.1	3	0.3

Amenazas			
A1. Pérdida de ventas por una guerra de precio.	0.1	2	0.2
A2. Competencia desleal.	0.1	2	0.2
A3. Difícil situación económica del país.	0.05	2	0.1
A4.Incremento de hospedajes clandestinos.	0.1	2	0.2
A5. Presencia de plataformas compartidas como arb&b.	0.05	2	0.1
Total	1.0		2.2

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Interpretación de resultados

Como resultado de la matriz de evaluación externa (EFE) a Gala Inn Hotel se tiene 2.2 reflejándose un promedio bajo en relación a lo óptimo que es 4; evidenciándose que el hotel al momento de la investigación no aprovecha sus oportunidades para captar clientes potenciales y mantener clientes actuales en relación a sus amenazas.

5.8.1.5 Análisis estratégico

Tabla 5.5: Análisis estratégico

Objetivos: Aumentar la participación y posicionamiento de los servicios que ofrece Gala Inn Hotel.		
Factores Internos / Factores Externos	**Fortalezas** F1. Infraestructura propia. F2. Excelente ubicación. F3. Parqueadero privado. F4. Competitiva política de precios en relación a la calidad del servicio. F5. Trayectoria de 15 años en el servicio hotelero. F6. Disponibilidad de espacio físico para implementar y readecuar servicios.	**Debilidades** D1. Administración empírica. D2. Presupuesto restringido para publicidad y promoción. D3. Carencia de programas de capacitación. D4. Limitada tecnología. D5. Reducidos e incómodos espacios físicos en áreas de servicio al cliente D6. Débil posicionamiento de la marca en la mente del turista.
Oportunidades O1. Amplio mercado global local, nacional e internacional. O2. Aprobación de la ley de feriados. O3. Variedad de medios publicitarios y canales de comunicación. O4. Promoción de la marca país a nivel mundial. O5. Existencia de plataformas y agencias de viaje. O6. Baños considerada dentro de los 10 mejores destinos turísticos a nivel nacional.	**Estrategias Agresivas FO** F1-F2-F3-F4-O1-O3-O4-O5-O6=: Desarrollo de una campaña publicitaria agresiva para lograr el AIDA; es decir llamar la atención, el interés, despertar el deseo y la acción de las personas e incrementar la participación en el mercado. F5-O1: Refresh de la identidad empresarial para posicionar la marca Gala Inn Hotel. F6-O1: Readecuación y aprovechamiento de espacios físicos para incrementar nuevos servicios para los huéspedes.	**Estrategias Competitivas DO** D1-D2-D3-O1-O2-O3-O5: Elegir al responsable de la administración del hotel en relación a sus competencias y no en relación al parentesco a fin de fortalecer la toma de decisiones. D6-O1-O3-O5: Se cree comunicación digital a través de blogs, redes sociales, página web como canales de publicidad para dar a conocer la gama de servicios que ofrece el hotel. D3-O1: Considerar en el presupuesto del hotel rubros para capacitación y perfeccionamiento del personal y garantizar una calidad en el servicio.

Factores Internos / Factores Externos	**Fortalezas**	**Debilidades**
	F1. Infraestructura propia. F2. Excelente ubicación. F3. Parqueadero privado. F4. Competitiva política de precios en relación a la calidad del servicio. F5. Trayectoria de 15 años en el servicio hotelero. F6. Disponibilidad de espacio físico para implementar y readecuar servicios.	D1. Administración empírica. D2. Presupuesto restringido para publicidad y promoción. D3. Carencia de programas de capacitación. D4. Limitada tecnología. D5. Reducidos e incómodos espacios físicos en áreas de servicio al cliente D6. Débil posicionamiento de la marca en la mente del turista.
Amenazas A1. Pérdida de ventas por una guerra de precio. A2. Competencia desleal. A3. Difícil situación económica del país. A4. Incremento de hospedajes clandestinos. A5. Presencia de plataformas compartidas como arb&b.	**Estrategias Conservadoras FA** F5-A2-A4: Promocionar en los diferentes medios de comunicación, la calidad y mejora de los servicios que ofrece Gala Inn Hotel como carta de presentación y trayectoria en el mercado local. F1-F2-A1-A2-A3-A5: Revisar políticas de descuentos y de precios a fin de competir con la competencia desleal sin descuidar la calidad en el servicio. F4-A3: Regalo de cupones de descuento para grupos con políticas de precios accesibles.	**Estrategias Defensivas DA** D6-A1-A3-A5: Promoción de la marca en redes sociales de mayor aceptación. D1-A3: Alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadores turísticos para incentivar el uso de las instalaciones del hotel con precios diferenciadores. D6-A2: Contribuir con el uso y cuidado del medio ambiente como política de responsabilidad social y ética empresarial.

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Las estrategias establecidas en la matriz FODA permiten alcanzar los objetivos que el hotel desea alcanzar, ganando rentabilidad, incrementando la participación en el mercado y posicionándose en la mente del consumidor. A continuación, en base a las 4C's del marketing de servicios en remplazo de las 4P's del marketing mix se propone el desarrollo de siguientes estrategias.

5.8.2 Fase II: Planificación (Análisis de las 4C's del marketing y desarrollo de estrategias)

El pilar fundamental de este proyecto de investigación se centra en el desarrollo de las tradicionales 4 P's del marketing transformadas en las 4C's del marketing que son: cliente-contenidos, coste, conexión y conveniencia-contexto para generar un diálogo con el cliente a fin de ofrecerle no solamente productos o servicios, sino mantener relaciones mucho más duraderas y a largo plazo con el cliente una vez que se haya identificado sus necesidades y deseos más apremiantes así:

5.8.2.1 Cliente y contenidos

No sólo se refiere al servicio en sí que se ofrece; sino también a todos sus atributos como: marca, slogan, logotipo, reputación, calidad, y otros atributos que atraen, motivan y seducen la adquisición del servicio, que para el caso de Gala Inn Hotel se realiza la siguiente propuesta:

Logotipo

Es un distintivo conformado por un símbolo, imagen o letra legible con un gran impacto visual, el cual permite identificar a Gala Inn Hotel de la competencia, por lo que se propone un refresh así:

Gráfico 5.8: Logotipo

Logotipo actual



Logotipo propuesto



Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

El color que se propone utilizar manifiesta:

Gráfico 5.9: Color del logotipo



- Un hotel de lujo y glamour.
- Un servicio de calidad.
- Fidelidad hacia sus clientes.
- Un ambiente de felicidad.
- Lucha y permanencia de salir adelante.
- Elegancia y distinción a la hora de requerir sus servicios.

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Slogan

Al ser una frase corta y fácil de recordar se recomienda que Gala Inn Hotel identifique un mensaje que refleje su razón de ser, para lo cual se propone:

"Vive unas vacaciones de Gala"

Está frase evidencia los 15 años de experiencia que tiene Gala Inn Hotel al servicio del turista local, nacional e internacional mediante un servicio personalizado y de calidad, en un ambiente acogedor, confortable como si estuviera en su "propia casa".

Portafolio de servicio

Gala Inn Hotel en la actualidad presta los siguientes servicios:

Gráfico 5.10: Servicios actuales

Restaurant



Wifi



Baño Privado



Agua Caliente



Atención Personalizada



Alternativas de Pago



Área Social



Parqueadero



Fuente: Gala Inn Hotel
Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Servicios que según el trabajo de campo realizado deben ser reestructurados, readecuados e incorporar otros servicios adicionales a fin de satisfacer las demandas del 90% de clientes insatisfechos; por lo cual se recomienda:

Refresh fachada externa

Gráfico 5.11: Refresh fachada externa

Actual



Propuesto





Se propone la presencia de una valla estilo chupeta, en la equina del hotel para hacer más referencia y énfasis en que allí está Gala Inn Hotel.

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Arquitectura Interna

Cuyo objetivo es adecuar los espacios interiores con mobiliario y equipos que creen un ambiente de confort y seguridad para el huésped que en el caso del hotel las habitaciones, la recepción, la sala de estar, el restaurante debe en algunos casos implementar y en otros actualizar o modificar. Para una mejor visualización a continuación se recomienda considerar:

Gráfico 5.12: Servicios propuestos

Spa



Área de juego infantiles



Convenios con operadores turísticos



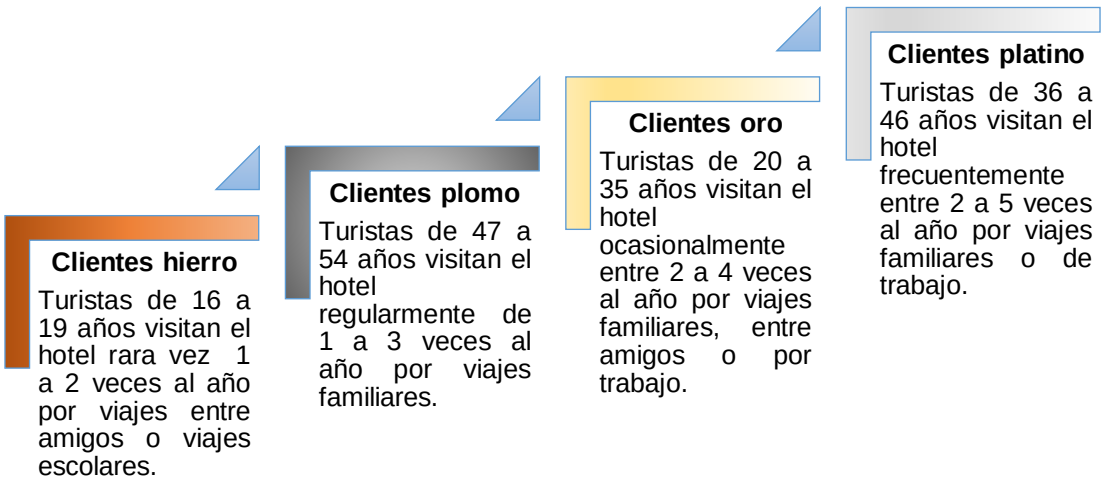
Piscina



Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Lo anteriormente descrito funciona, si se orienta y segmenta el nicho de mercado (ver gráfico 5.10) hacia el cual va orientado el servicio, previa la identificación de sus necesidades, deseos y demandas de los huéspedes que visitan Gala Inn Hotel.

Gráfico 5.13: Segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia

No menos importante, es contar con elementos que promuevan la responsabilidad social a través de la toma de decisiones conscientes que contribuya a mantener y cuidar el medio ambiente es por ello que se sugiere que Gala Inn Hotel contribuya activa y voluntariamente con el cuidado, prevención del medio ambiente que rodea Baños de Agua Santa, mediante:

Responsabilidad social corporativa

Gala Inn Hotel para mejorar su situación competitiva debe contribuir activa y voluntariamente con el cuidado, prevención del medio ambiente de Baños de Agua Santa para ser reconocida como una empresa socialmente responsable para lo cual se sugiere:



Realizar alianzas con instituciones de beneficencia o ayuda social para prestar sus instalaciones en programas de concientización y cuidado de la naturaleza.

Realizar una donación anual equivalente a un salario mínimo vital a instituciones de beneficencia, a fin de proyectar una imagen empresarial seria, de calidad y con conciencia social.





Proporcionar a sus empleados condiciones de trabajo dignas y seguras, amparadas en el código de trabajo y en convenio con una empresa de seguros particular.

Fomentar las 3R's que son: reducir, reciclar y reutilizar materia prima e insumos necesarios para el funcionamiento y mantenimiento del hotel.





Impulsar el uso adecuado y el ahorro de agua y energía.

Recuperar los bosques locales y nacionales mediante la reforestación de 500 árboles, tanto en Baños como en los Llanganates sumando con la iniciativa del cuidado del medio ambiente el 5 de junio de cada año.





Empacar la basura en fundas biodegradables.

Integrar a personas con discapacidad promoviendo la igualdad y oportunidad de trabajo para todos.



Dentro de la fase II-Planificación tiene importancia combinar al cliente sus necesidades y costos .

5.8.2.2 Coste

Representa el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio que satisfaga sus necesidades; con los resultados que se obtuvieron en el trabajo de campo se ratifica que los precios que tiene Gala Inn Hotel y según el trabajo de campo realizado se tiene que el 71% consideran excelentes y buenos la política de precios que actualmente tiene, acorde al servicio hotelero que brinda cumpliendo así las expectativas de los huéspedes; se sugiere seguir manteniendo está política de precios como estrategia psicológica como respuesta emocional para motivar la visita y permanencia de propios y extraños; la tabla 5.6 recoge lo mencionado anteriormente así:

Tabla 5.6: Precios de Gala Inn Hotel

Número de personas	Precio	Temporada
1	$ 15	Baja (días laborales)
1	$ 20	Alta (feriados)

Fuente:Investigación Propia

Además, se propone implementar estrategias de precios diferenciales orientados aquellos grupos de estudiantes, familiares y amigos y convertirse así en la primera opción de acogida en relación a la competencia para lo cual se propone:

Estrategias de precios diferenciales:

Trata de explotar la heterogeneidad de los huéspedes que están dispuestos a pagar por un servicio de calidad como es el hospedaje que ofrece Gala Inn Hotel en la ciudad de Baños a través de:

- Descuentos aleatorios: realizando ofertas en redes sociales con el objetivo de atraer a nuevos huéspedes o turistas y generar una lealtad a la marca Gala Inn Hotel, mediante:

a. Un hospedaje gratis por aniversario o cumpleaños.
b. Para aquellos turistas que se hayan registrado 5 veces como mínimo, se les entregará una noche de hospedaje gratis en el hotel
c. En temporadas bajas como inicio de clases, vacaciones estudiantiles, motivar la estadía al hotel ofreciendo el 10% de descuento.
d. Para aquellos huéspedes que visitan el hotel otorgarles un descuento monetario de $2 por cada acompañante que tenga.
e. Entregar un souvenir típico de la zona a los turistas extranjeros.
f. A todos los visitantes del hotel entregarles melcochas de cortesía.

- Descuentos periódicos:

a. En temporadas altas, ofrecer el 10% de descuento a grupos familiares, empresariales o amigos.
b. Proporcionar el servicio de desayuno incluido en el costo del hospedaje.
c. En fechas festivas como: navidad, año nuevo, día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad, entre otros regalar un premio sorpresa.

- Descuentos por volumen: es decir para grupos de 10 personas o más entregarles un hospedaje gratis con la finalidad de animar a los clientes a venir en grandes cantidades y mantener lleno el hotel.

Para que la fusión entre cliente-contenido y coste funcione, es necesario proponer estrategias de conexión y conectividad la misma que se convierte en el pilar fundamental de este proyecto de investigación.

5.8.2.3 Conexión-contexto

En los tiempos modernos las personas se encuentran íntimamente relacionados con la tecnología en sus diferentes presentaciones, rompiendo de esta manera fronteras de tiempo y espacio, oportunidad que debe ser aprovechada por la alta gerencia de Gala Inn Hotel y pueda llegar a todos los rincones del mundo sin distinción de sexo, raza, nacionalidad, entre otros.

La conexión al ser la base fundamental del social media; se propone implementar a la mayor brevedad posible estrategias para dar a conocer la nueva imagen empresarial que tiene Gala Inn Hotel, la variedad y diversificación de servicios, confort y elegancia en las habitaciones, a fin de cautivar al turista local, nacional y porque no internacional como la primera opción en relación a la competencia, garantizando el servicio, agilidad, eficiencia ya que el huésped es la razón de ser del hotel de tal manera que se contribuya con una eficiente toma de decisiones.

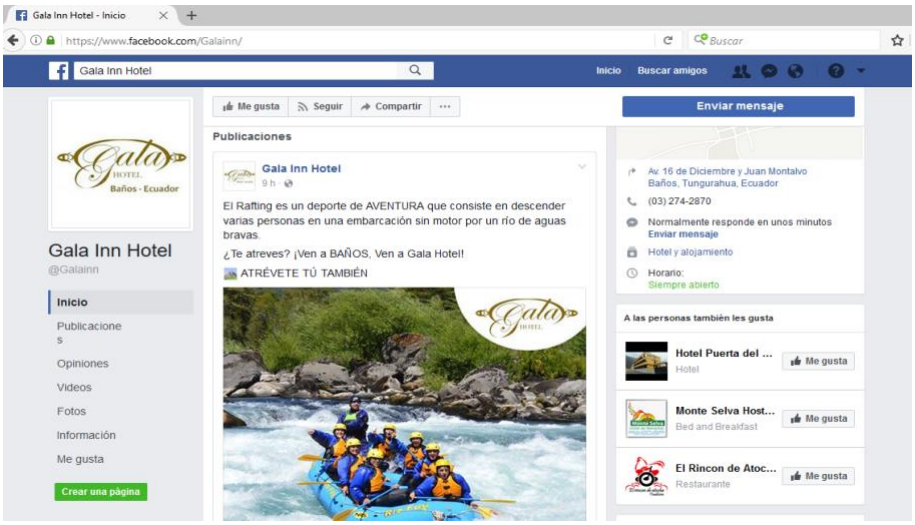
La hoja de ruta que se propone desarrollar en Gala Inn Hotel como camino para lograr el A.I.D.A.; es decir llamar la atención, el interés, despertar el deseo y la acción de los huéspedes y turistas locales, nacionales e internacionales se basa en un plan editorial que defina claramente qué redes sociales, el contenido y la frecuencia de los mensajes que se van a dar a conocer y poder medir el impacto y la influencia que tiene en relación al cliente, de tal manera que se pueda posicionar la marca y construir una comunidad que prefiera los servicios que el hotel ofrece; para lo cual se propone:

Lanzamiento de la nueva imagen de Gala Inn Hotel

A través de medios que permita llegar a todas las personas en cualquier parte del mundo deseosos por conocer y vivenciar experiencias del suelo paradisiaco que tiene el Ecuador como ventana al mundo y como aceptación ya que el 88% de los mismos prefieren utilizar Facebook, Twitter e Instagram.

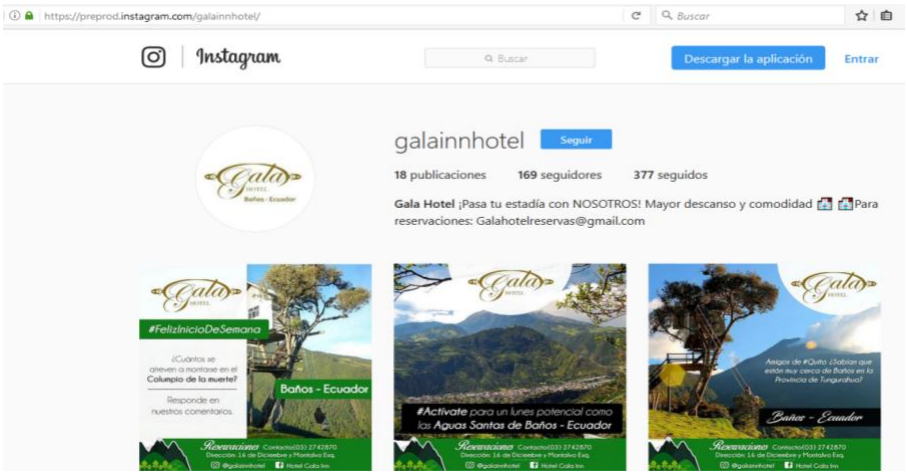
Vale la pena señalar que al momento de la investigación la marca Gala Inn Hotel es desconocida en este tipo de medios, por lo cual se recomienda la ceración de una fan page que personalice la marca del hotel mediante:

Gráfico 5.14: *Fan page Facebook*



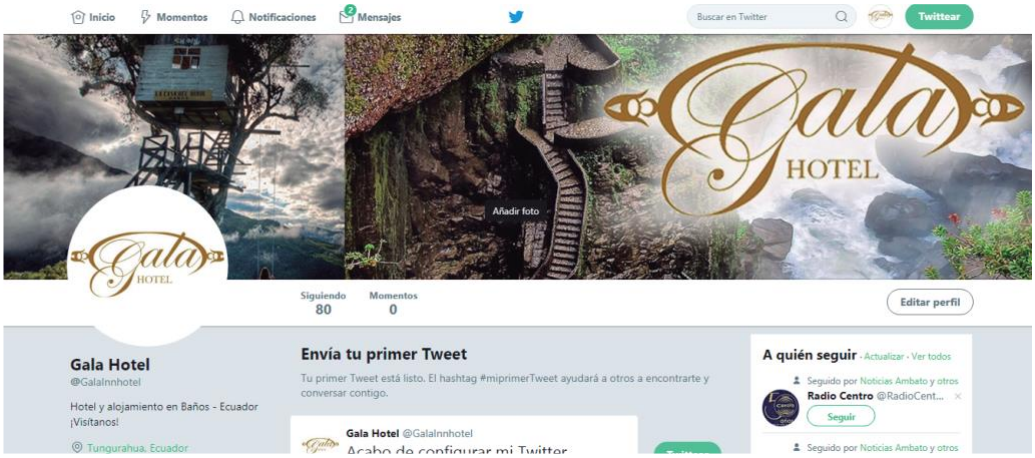
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.15: *Fan page Instagram*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.16: *Fan page Twitter*



Fuente: Elaboración propia

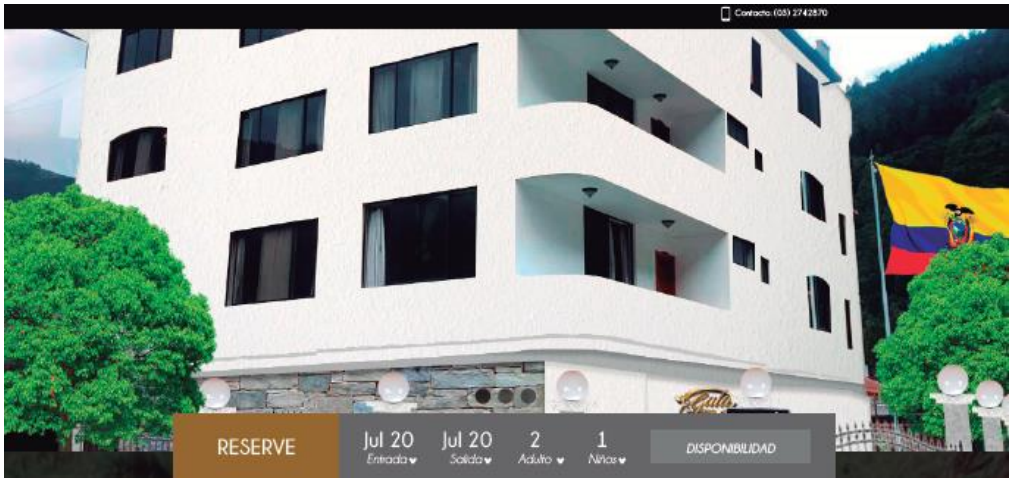
Por otra parte, se recomienda crear la página web y un blog de Gala Inn Hotel en la web cuya finalidad es llegar a todos los segmentos de mercado.

Gráfico 5.17: Página web



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.18: *Blog*



Fuente: Elaboración propia

Generación de contenidos "mensaje".

- Contenidos para fan page de Facebook, Instagram y Twitter

El objetivo es llegar a la mayor cantidad de clientes actuales y potenciales de cualquier parte del mundo interactuando a través de una imagen o video de los servicios, promociones, descuentos que brinda el hotel, respondiendo sus preguntas, dudas y comentarios, de tal manera que se mantenga relaciones mucho más duraderas y a largo plazo con el huésped o visitante del hotel mediante:

Gráfico 5.19: Servicios que brinda el hotel



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.20: Ofertas y Promociones



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.21: Datos curiosos o impactantes



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.22: Mensajes motivacionales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.23: Trivias



Fuente: Elaboración propia

Videos cortos acerca de Baños de Agua Santa y Gala Inn Hotel.

https://www.facebook.com/Galainn/videos/488469608162877/

Contenidos para el blog

El objetivo que se propone lograr con el desarrollo de un blog para Gala In Hotel es crear un contenido de valor y de calidad que permita establecer una comunicación fluida con los huéspedes, conocer sus inquietudes, requerimientos y quejas, generar fidelización con los clientes actuales y potenciales mediante la entrega de información que contenga el siguiente contenido:

- Quienes somos como filosofía empresarial del hotel,
- Datos generales, haciendo referencia a la ubicación física en dónde encontrarlos y número telefónico para contactar con el hotel,
- Variedad de los servicios que brinda,
- Promociones, ofertas, descuentos
- Servicio postventa así:

Gráfico 5.24: Contenido Blog



Fuente: Elaboración propia

Además, contendrá artículos de interés relacionados con Gala Inn Hotel, para lo cual se propone las siguientes ideas a publicar:

- Nuevos servicios e instalaciones,
- Experiencias y opiniones de los clientes,
- Recomendaciones locales para visitar,
- Consejos para tener un viaje placentero en Baños de Agua Santa,
- Ofertas y promociones,
- Mapa interactivo de la zona,
- Otros.

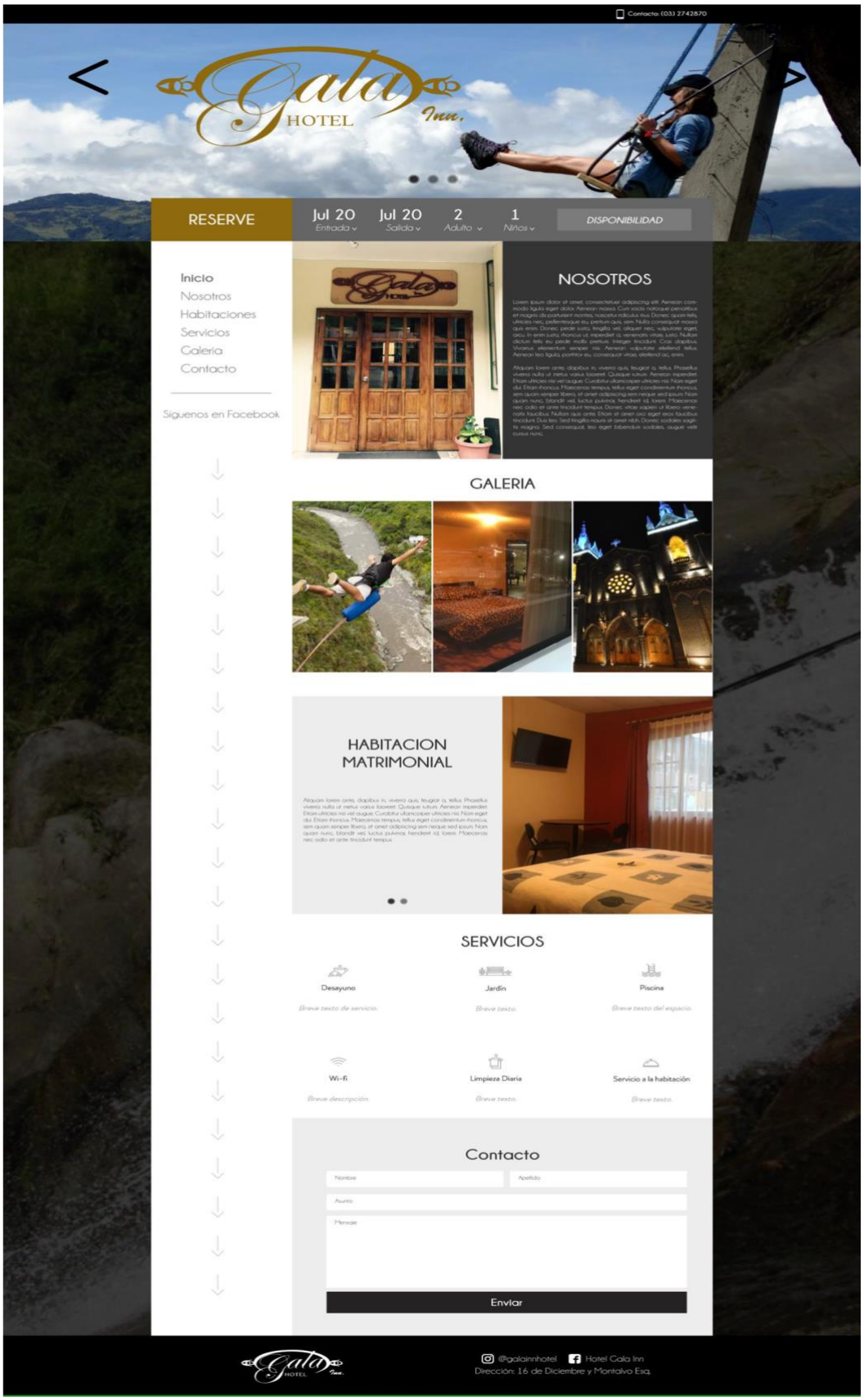
Contenidos para página web

Objetivo: Llegar a la mayor cantidad de clientes actuales y potenciales a nivel local, nacional e internacional con una información clara y precisa acerca de los servicios y bondades que brinda el hotel, fortaleciendo la información de los blogs, redes sociales que fortalecen la imagen y servicios del hotel.

Tendrá la siguiente información como carta de presentación ante el usuario:

- Quienes somos como filosofía empresarial del hotel,
- Datos generales, haciendo referencia a la ubicación física en dónde encontrarlos y número telefónico para contactar con el hotel,
- Variedad de los servicios que brinda,
- Promociones, ofertas, descuentos
- Servicio postventa, así:

Gráfico 5.25: Contenido Página web



Fuente: Elaboración propia

Difusión y frecuencia de contenidos

Se difundirán 4 artes al día durante 2 meses seguidos y se crearan nuevas artes semestralmente, el horario en el que se publicará las artes en Facebook, Twitter e Instagram será:

Tabla 5.7: Horario de difusión de artes

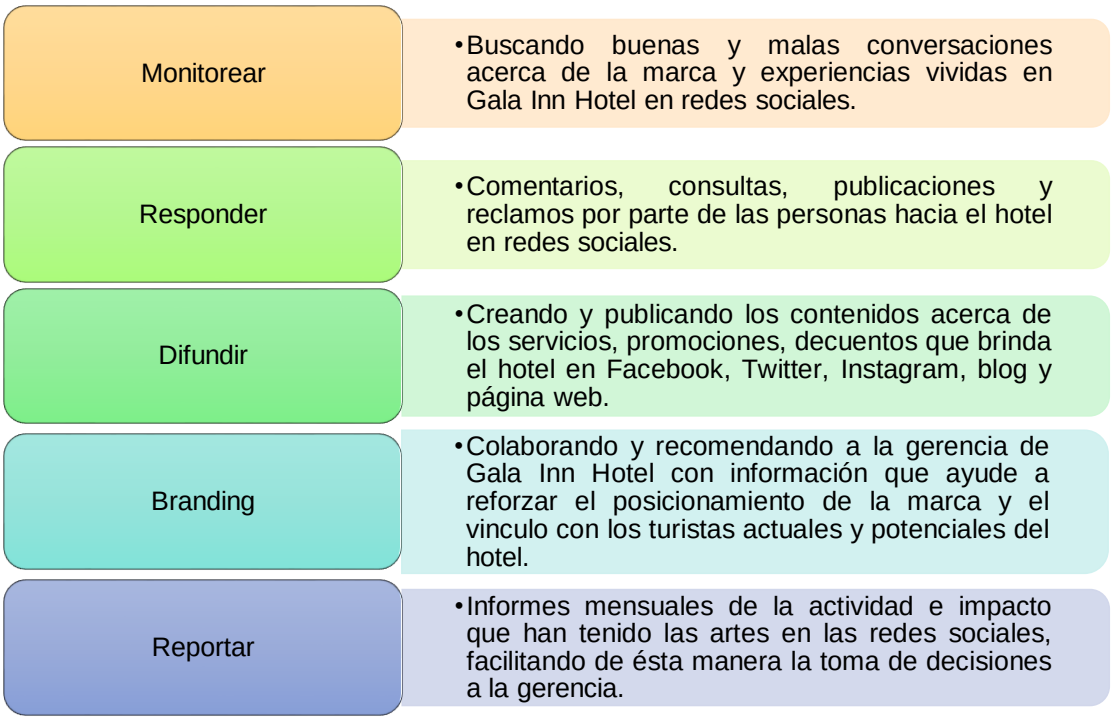
Horario	Público objetivo
08:30 a.m.	Personas oficinistas, ejecutivos, trabajadores que inician su jornada laboral.
11:30 a.m.	Se ataca a público dueños de negocios empresarios y jefes.
4:30 p.m.	Estudiantes universitarios, oficinistas y ejecutivos que se encuentran en horas de break.
8:30 p.m.	Para todo tipo de público.

Fuente: Elaboración propia

Además, se difundirá los artículos para el blog una vez por semana acerca de los temas antes recomendados y se actualizará la página web cada vez que existan promociones, descuentos o servicios adicionales para los turistas.

Para garantizar que las artes publicadas en redes sociales y demás medios publicitarios, cumplan con el objetivo de: contener mensajes atractivos, llamativos de interés actualizado, dinámico que interactúen, cautiven y motiven la visita a las instalaciones de Gala Inn Hotel se propone la contratación de un profesional denominado comunity manager cuyas funciones son:

Gráfico 5.26: Responsabilidades del Comunity Manager



Fuente: Elaboración propia

5.8.3 Fase III: Medición de resultados y Control

Para garantizar que las estrategias de marketing enfocadas al social media propuesto, estén dando el resultado óptimo, se propone medir y realizar un seguimiento a través de: indicadores de gestión de marketing o KPI'S, análisis presupuestario cuyo resultados fortalezca la toma de decisiones y la permanencia del hotel en la mente del turista.

5.8.3.1 Indicadores de gestión de marketing

Son expresiones cuantitativas que evalúan el desempeño y resultados de un proyecto o de una empresa; por tal razón, se recomienda que Gala Inn Hotel para detectar y prevenir desviaciones de las estrategias propuestas en las fases anteriores, evalué a través de los siguientes indicadores de gestión de marketing como son:

Tabla 5.8: Indicadores de gestión de marketing

Indicador	Objetivo	Fórmula
ROI de *Inbound* Marketing (técnicas de marketing)	Determinar el impacto de la inversión en el social media.	$ROI = \frac{\text{Margen Bruto \$-Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}} * 100$
Coste por *lead* (cliente potencial)	Determinar la inversión de una campaña de marketing para captar cada uno de los clientes potenciales.	$\text{Coste por lead} = \frac{\text{Inversión \$}}{\text{Leads}}$
Utilidad por ventas	Calcular el porcentaje de turistas que aceptan la nueva propuesta publicitaria para el hotel y generar su porcentaje de participación.	Ingreso = Costos Fijos + Costos variables+ Utilidad/100 Utilidad = Ingresos - Costos Fijos - Costos Variables/100
Conversión de leads	Identificar el medio publicitario que genera mayor aceptación y motiva el deseo de visar el hotel.	$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Objetivos conseguidos}}{\text{Número total de visitas}}$
Valor del cliente	Determinar la frecuencia de visitas de los turistas al hotel para identificar el número de clientes que prefieren los servicios de Gala Inn Hotel.	CLV= Ventas promedio por cliente * promedio de veces que un cliente compra por año * cuantos años se mantiene el cliente activo
Eficacia	Conocer el grado de cumplimiento de las estrategias que integran el social media para el hotel.	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Beneficio previsto por cliente}}{\text{Beneficio real por cliente}}$
Eficiencia	Presupuestar los costos que representa el conseguir clientes potenciales y mantener clientes actuales.	$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Costos previstos por cliente}}{\text{Costos reales por cliente}}$
Efectividad	Medir los resultados obtenidos del social media marketing frente al costo de adquirir un cliente.	$\text{Eficiencia} = \frac{\frac{\text{Puntaje eficacia+Puntaje eficiencia}}{2}}{\text{Máximo puntaje}} * 100$
Satisfacción del cliente	Medir el grado de satisfacción e insatisfacción de la gama de servicios que ofrece Gala Inn Hotel.	Satisfacción del cliente = Valor percibido-Expectativa

Fuente: Elaboración propia a partir de la información Fernandez (2015)

5.8.3.2 Presupuesto

En esta fase se pretende conocer los recursos que se utilizan en un determinado tiempo para poner en marcha el proyecto de investigación propuesto para Gala Inn Hotel, de acuerdo a:

Tabla 5.9: Presupuesto

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Refresh de la infraestructura interna y externa de Gala Inn Hotel	1	$ 4.000	$ 4.000,00
Piscina	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00
Spa	1	$ 10.000,00	$ 10.000,00
Área de juegos infantiles	1	$ 3.000,00	$ 3.000,00
Donaciones	1	$ 370,00	$ 370,00
Fan page Facebook	12	$ 30,00	$ 360,00
Fan page twitter	12	$ 30,00	$ 360,00
Fan page instagram	12	$ 30,00	$ 360,00
Página web	1	$ 500,00	$ 500,00
Contenidos para las fan page	4 meses X 120 artes	$ 200,00	$ 800,00
Reforestación	500	$ 3,00	$ 1.500,00
Comunity manager	1	$ 800,00	$ 800,00
Total inversión 2017			**$ 42.050,00**
Total inversión 2018-2021			**$ 18.200,00**
Total Año 2017-2021			**$ 60.250,00**

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar el presupuesto que se necesita para poner en marcha como estrategias de marketing el social media para Gala Inn Hotel desde el año 2017 hasta el año 2021 es de $60.250,00 los cuáles se aspira recuperar con un incremento del 7% de sus ingresos, considerando el siguiente pronóstico de ventas.

Tabla 5.10: Pronostico de ventas

Año	Ventas
2014	$ 98.645,00
2015	$ 91.080,00
2016	$ 87.080,00
2017	$ 93.175,60
2018	$ 99.697,89
2019	$ 106.676,74
2020	$ 114.144,12
2021	$ 122.134,20

Fuente: Gala Inn Hotel

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Es necesario señalar que en los primeros tres años se observa una disminución considerable de las ventas, el objetivo de desarrollar estrategias de social media es incrementar en un 7% los visitantes al hotel y que generen una jugosa rentabilidad para sus propietarios quienes deben contar con el siguiente capital de trabajo.

Capital de trabajo

Son los insumos que toda empresa necesita para su funcionamiento en un periodo a corto plazo; por lo que en la tabla N° 5.11 se refleja el capital de trabajo que requiere Gala Inn Hotel para poder operar en el mercado hotelero considerando:

Tabla 5.11: Capital de trabajo

Materia prima	
Ropa de cama	$ 4.395,00
Útiles de limpieza	$ 488,00
Alimentos (cafetería y restaurante)	$ 2.973,00
Lavandería	$ 1.786,00
Insumos varios	$ 664,00
Total materia prima	$ 10.306,00
Mano de obra	
Sueldos (recepcionista, administrador, camareros, cocinero)	$ 29.546,00
Total MO	$ 29.546,00
Servicios básico	
Luz	$ 592,00
Agua	$ 360,00
Teléfono e Internet	$ 685,00
Total servicios básicos	$ 1.637,00
Costo Total	$ 41.489,00
Total Costos Fijos	$ 29.546,00
Total Costos Variables	$ 11.943,00

Fuente: Gala Inn Hotel

Flujo neto de fondos

Es un informe financiero el cual detalla los ingresos y egresos que tiene Gala Inn Hotel en un determinado tiempo, con el fin de conocer la rentabilidad del hotel en los años proyectados así:

- Se estima un incremento de ventas anuales de un 7% en relación a la competencia
- Aumento de costos fijos y variables de acuerdo a la inflación anual del 0,21% del mes de junio del 2016. (INEC, 2017)

Tabla 5.12: Flujo neto de fondos

	Año 2016	**Año 2017**	**Año 2018**	**Año 2019**	**Año 2020**	**Año 2021**
Ventas	$ 87.080,00	$ 93.175,60	$ 99.697,89	$ 106.676,74	$ 114.144,12	$ 122.134,20
Costos fijos	$ 29.546,00	$ 29.608,05	$ 29.670,22	$ 29.732,53	$ 29.794,97	$ 29.857,54
Costos variables	$ 11.943,00	$ 11.968,08	$ 11.993,21	$ 12.018,40	$ 12.043,64	$ 12.068,93
Utilidad /Perdida	$ 45.591,00	$ 51.599,47	$ 58.034,46	$ 64.925,81	$ 72.305,51	$ 80.207,74
Impuesto 15%	$ 6.838,65	$ 7.739,92	$ 8.705,17	$ 9.738,87	$ 10.845,83	$ 12.031,16
Utilidad antes de Imp.	$ 38.752,35	$ 43.859,55	$ 49.329,29	$ 55.186,94	$ 61.459,68	$ 68.176,58
Base imponible imp.22%	$ 8.525,52	$ 9.649,10	$ 10.852,44	$ 12.141,13	$ 13.521,13	$ 14.998,85
Flujo neto de fondos	**$ 30.226,83**	**$ 34.210,45**	**$ 38.476,84**	**$ 43.045,81**	**$ 47.938,55**	**$ 53.177,73**

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

En base al flujo neto de fondos desarrollado en la tabla N° 5.12 se procede a desarrollar la tasa interna de retorno, valor actual neto, punto de equilibrio y *payback*.

Valor Actual Neto (VAN)

Determina si las estrategias de marketing establecidas en este proyecto de investigación son factibles o no para Gala Inn Hotel mediante el cálculo de la siguiente fórmula:

$$\mathrm{VAN} = -\mathrm{I} + \frac{\mathrm{Fn1}}{(1+\mathrm{i})^{\mathrm{n}}} + \frac{\mathrm{Fn2}}{(1+\mathrm{i})^{\mathrm{n}}} + \frac{\mathrm{Fn3}}{(1+\mathrm{i})^{n}} + \cdots$$

En donde:

I = Inversión inicial

Fn = Flujo de caja de cada año proyectado.

n = Periodo de tiempo en el que se realiza el análisis

i = Tasa de interés => Tasa pasiva mes de junio 4,80% + Riesgo país mes de junio 7,06%. (Banco Central del Ecuador, 2017)

$$\text{VAN=-\$113.185+}\frac{\$\ 34.210{,}45}{(1+0{,}1220)^{1}}+\frac{\$\ 38.476{,}84}{(1+0{,}1220)^{2}}+\frac{\$\ 43.045{,}81}{(1+0{,}1220)^{3}}+\frac{\$\ 47.938{,}55}{(1+0{,}1220)^{4}}+\frac{\$\ 53.177{,}73}{(1+\ 0{,}1220)^{5}}$$

VAN= $ 211.936,12

Interpretación: Como se puede observar el cálculo del valor actual neto (VAN) de este da un valor positivo de $ 211.936,12 lo que representa que la propuesta desarrollada es factible, incrementará las ganancias y participación en el mercado.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

De igual manera es un indicador financiero que representa la tasa de interés utilizada en el cálculo del VAN, hace que este sea igual a cero y se mide como porcentaje con la siguiente formula así:

$$\text{VAN}=-\$113.185+\frac{\$\ 34.210,45}{(1+0,5891843)^1}+\frac{\$\ 38.476,84}{(1+0,5891843)^2}+\frac{\$\ 43.045,81}{(1+0,5891843)^3}+\frac{\$\ 47.938,55}{(1+0,5891843)^4}+\frac{\$\ 53.177,73}{(1+\ 0,5891843)^5}$$

$$\text{VAN} = 0$$

TIR= 58,92%

Interpretación: El resultado del TIR de 58,92%, corrobora con el resultado del VAN; concluyendo que es factible y que la propuesta de estrategias de marketing enfocadas en el social media para Gala Inn Hotel está apto para su ejecución.

Punto de equilibrio

Representa el total de ingresos que debe tener Gala Inn Hotel en un año para que no existan ni pérdidas ni ganancias como se puede visualizar a continuación:

$$\text{Punto de Equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 5.13: Punto de Equilibrio

	Año 2017	**Año 2018**	**Año 2019**	**Año 2020**	**Año 2021**
Ventas	$ 93.175,60	$ 99.697,89	$ 106.676,74	$ 114.144,12	$ 122.134,20
Costo Variable	$ 11.968,08	$ 11.993,21	$ 12.018,40	$ 12.043,64	$ 12.068,93
Costo Fijo	$ 29.608,05	$ 29.670,22	$ 29.732,53	$ 29.794,97	$ 29.857,54
Coto Variable/Ventas	$ 0,1284	$ 0,1203	$ 0,1127	$ 0,1055	$ 0,0988
1-(Coto Variable/Ventas)	$ 0,8716	$ 0,8797	$ 0,8873	$ 0,8945	$ 0,9012
Punto de Equilibrio	**$ 33.971,58**	**$ 33.727,49**	**$ 33.507,55**	**$ 33.309,54**	**$ 33.131,49**

Elaborado por: Galarza, Carlos (2017)

Interpretación: Gala Inn Hotel debe tener un volumen mínimo de ventas para el año 2017 de $ 33.971,58 y así consecutivamente con los años siguientes para ni perder ni ganar.

Payback Period o Periodo de recuperación

Al implementar el proyecto de investigación denominado “Estrategias de Marketing enfocadas en el Social Media para Gala Inn Hotel es necesario determinar el tiempo de retorno de la inversión inicial el cuál se refleja en la tabla 5.14.

Tabla 5.14: *PayBack* (Año)

Año	Inversión Inicial	Flujo Neto de Fondos	FNF-Inversión Inicial
	$ 60.250,00		
2017		$ 34.210,45	$ (26.039,55)
2018		$ 38.476,84	$ 38.476,84
2019		$ 43.045,81	
2020		$ 47.938,55	
2021		$ 53.177,73	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.15: *PayBack* (Meses y Días)

Año	Diferencia	Tiempo de recuperación (Meses)
2017-2018	$ 60.250,00	21,13
	$ 34.210,45	12
		Tiempo de recuperación (Días)
	1	30
	0,13	3,9 => 4 días

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de los cálculos realizados se determina que la inversión de $60.250,00 (ver tabla 5.9) en estrategias de marketing para Gala Inn Hotel recupera su inversión en 21 meses y 4 días; determinándose que es factible y una oportunidad para crecer empresarialmente.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Gala Inn Hotel refleja una trayectoria de 15 años en la ciudad de Baños de Agua Santa brindando un servicio de hospedaje de tres estrellas en un mercado hotelero muy competitivo de constante cambio, desarrollo e innovación.

- Gala Inn Hotel mantiene una administración tradicional y empírica lo que dificulta romper la resistencia al cambio de considerar en su presupuesto valores para: publicidad, propaganda y promoción y lograr el AIDA es decir llamar la atención, despertar el interés, el deseo y la acción de los turistas y visitantes locales, nacionales e internacionales.

- Existe un desconocimiento del 79% de los encuestados quienes manifiestan no conocer en su totalidad el portafolio de los servicios que brinda Gala Inn Hotel peor aún identificar su identidad de marca.

- El segmento de turistas que visitan Gala Inn Hotel son considerados platino cuya característica es estar entre 36-46 años de edad y que visitan Baños de Agua Santa.

- En el trabajo de campo se pudo identificar la mayor competencia que el hotel son: el Hotel Sangay, Hotel Luna Runtun, Hotel Elvita,

- Desconocimiento del turista en los diferentes medios de comunicación de la existencia de Gala Inn Hotel.

- Inexistencia de un modelo y herramientas de gestión administrativo que fortalezca la toma de decisiones en base a indicadores de gestión.

6.2 Recomendaciones

- Aprovechar la fortalezas de: infraestructura, ubicación, trayectoria que posee Gala Inn Hotel para minimizar sus debilidades y amenazas y convertirlas en oportunidades de emprendimiento.

- Contratar los servicios especializados de un comunity manager quien se encargue de: monitorear, responder, difundir, reportar todos los elementos que constituyen el social media (Facebook, twitter, instagram, entre otros).

- Realizar un refresh de la identidad empresarial que al momento posee Gala Inn Hotel, en su marca, logotipo, slogan, ampliación de servicios e infraestructura proyectándose como la mejor opción de hospedaje para el descanso y comodidad del turista, mediante una atención personalizada que garantice satisfacción y bienestar del mismo.

- Implementar políticas de precios preferenciales para mantener a los clientes platinos considerados aquellos turistas que están entre los 36-46 que visitan Baños de Agua Santa con una frecuencia de 2 a 5 veces al año por motivos como: viajes familiares, amigos o por trabajo.

- Desarrollar estrategias orientadas a combinar adecuadamente las 4C's del marketing que son: cliente-contenidos, coste, conexión y conveniencia-contexto para lograr atraer a turistas y brindarles un servicio de calidad.

- Desarrollar campañas de comunicación agresiva en los medios de comunicación más representativos y de alta aceptación del social media a fin de dar a conocer al turista local, nacional e internacional sobre los beneficios y atributos que presta Gala Inn Hotel.

- Implementar indicadores de gestión de marketing (KPI's), para detectar oportunamente y prever desviaciones del cumpliendo de los objetivos de las estrategias de marketing enfocadas en el social media propuesto.

Bibliografía

Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administración: teoría general y proceso administrativo* (Primera ed.). México: PEARSON. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/109426991/Fundamentos-de-Administracion

Banco Central del Ecuador. (junio de 2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Barker, M., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico.* México: CENGAGE Learning.

BCM Ecuador. (Mayo de 2016). Obtenido de http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1

Bustillos, C. V. (Septiembre de 2013). *Universidad Politécnica de Valéncia.* Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1

Cascales García, G., Cortés Puya, T., & Galmés Cerezo, M. (Octubre de 2015). *Eusal Revista, Gestor Online.* Obtenido de http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13443

Castelló, M. A. (2013). *Estrategias de marketing en la Web 2.0: las redes sociales online.* ECU.

Charles, H., & Gareth, J. (2016). *Administración estratégica un enfoque integral* (Novena ed.). México: Cengage Learning.

Echevarría, G. (2014). *Convierte a tú empresa en un imán de clientes.* Doppler.

Fernandez, M. A. (17 de Febrero de 2015). *Mglobalmarketing*. Obtenido de http://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing/

García Prado, E. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa.* España: Paraninfo.

Guía ecuatoriana de transporte y turismo. (Abril de 2015). Obtenido de http://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-la-industria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/

Hernando, P. C. (2013). *Simulación empresarial* (Primera ed.). España: McGraw-Hill. Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=10732236#

Instituto Nacional de Estadística y de Censos. (2010). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf

Intituto Nacionala de Estafisticas y Censos. (Junio de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Marzo%202017/Reporte_inflacion_201703.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson.

Longenecker, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas* (Dieciséis ed.). México: Cengage Learning.

Margaryan, H. (2012). *Universidad Politécnica de Valencia.* Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1

Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico* (Segunda ed.). España: Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ministerio de turismo. (2015). Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/

Ministerio de Turismo. (8 de Febrero de 2017). Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/10-empresas-turisticas-de-banos-de-agua-santa-recibieron-la-certificacion-internacional-tourcert/

Miranda, Z. A., & Curz, E. I. (Junio de 2016). *El periplo sustentable.* Obtenido de http://rperiplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/3585/2653

Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.

Pacific Credit Rating . (Noviembre de 2014). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf

Polo, F. (2012). *Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales* (Primera ed.). Barcelona, España: PAPF, S. L. U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Lt1jidJwwGEC&pg=PA31&dq=funcione+del+marketing+en+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=funcione%20del%20marketing%20en%20la%20empresa&f=false

Ponziani, D. E. (2013). *Universidad Nacional de la Plata (UNLP).* Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1

Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente.* España: Vértice.

Revista líderes. (30 de Marzo de 2015). Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/quito-sectorhotelero-crecimiento-turismo.html

Rincón Soto, C. (2011). *Costos para PYME* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan de social media marketing* (Primera ed.). España: Grupo Planeta Spain.

Sánchez, M. J., & Torregrosa, E. (2012). *Profesionales digitales* (Primera ed.). (Webpositer, Ed.)

Serrano, E. J. (2012). *Comunicación y atención alcliente* (Primera ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=o9Pg1GwqS3wC&pg=PA275&dq=marketing+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20es&f=false

Suárez, L., & Janneth, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva : dirección como estrategia competitiva* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de

http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=10560159&ppg=5

Talaya, Á. E., & Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). (ESIC, Ed.) Madrid, España.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=WNzHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Anexo 1: La encuesta

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Encuesta a turistas

Objetivo.- Identificar las preferencias en comunicación, tendencias y necesidades de turistas y visitantes cuando buscan hospedaje y buen servicio.

1. **¿Cuándo usted recorre por territorio ecuatoriano cual es el lugar de su preferencia?**

Costa-Playa ☐ Sierra-Montañas ☐
Oriente-Amazonia ☐ Galápagos-Islas ☐

2. **¿Cuándo usted tiene vacaciones o sale de viaje que opciones prefiere?**

Quedarse en casa ☐ Salir de su ciudad o país ☐
Visitar amigos o familiares ☐ Explorar nuevos lugares ☐

3. **¿Qué tipo de hospedaje usted prefiere?**

Residencial ☐ Hotel ☐ Hostería ☐
Hotel de carretera ☐ Cabañas ☐ Otros

Cual…….

4. **Si visita la ciudad de Baños elija el hotel de su agrado de las siguientes opciones.**

Sangay ☐ Rose ☐ Chimenea ☐
Luna Ruturn ☐ Elvita ☐ Gala Inn Hotel ☐
Otros ☐ Cual……

5. **Priorice del 1 al 8 en orden de importancia (siendo 1 el mayor y 8 el menor) la preferencia que tiene como turista cuando viaja.**

Calidad del servicio ☐ Seguridad ☐
Confiabilidad ☐ Prestigio y Reconocimiento ☐
Limpieza ☐ Promociones y descuentos ☐
Facilidad de venta ☐ Precio ☐

6. Cómo califica los servicios de un hotel cuándo se hospeda.

Servicios	Muy Importante	Importante	Regular	Indiferente
Piscina/ Bar				
Área Social y Deportiva				
Animaciones Nocturnas				
Paseo en Chivas				
Excursiones				
Spa				
Acceso a Internet en las habitaciones				
Paquetes promocionales				
Parqueo				
Área de juegos infantiles				
Bufet				
Otros servicios cuál				

7. ¿Conoce Gala Inn Hotel ubicado en la ciudad de Baños?

Sí ☐ No ☐

8. ¿Califique los atributos que Gala Inn Hotel proporciona a los turistas?

Atributo	Excelente	Buena	Regular	Mala
Imagen de marca				
Calidad en el servicio				
Precio				
Ubicación				
Servicio postventa				
Campaña publicitaria				
Instalaciones				
Atención personalizada				
Facilidades de pago				
Restaurante				
Otros atributos cual				

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento en un hotel en la ciudad de Baños?

10 - 20 dólares ☐ 21 - 30 dólares ☐

31 - 40 dólares ☐ Más de 40 dólares ☐

10. ¿Determine cuál es el medio de publicidad que usted prefiere?

Blogs ☐ Redes sociales ☐
Foros ☐ Prensa tradicional ☐
Amigos / Familiares ☐

11. ¿Señale cuál es la red social de su preferencia?

Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐
Pinterest ☐ LinkedIn ☐ Operadores turísticos ☐
Otros ☐

12. ¿Señale que tipo de promoción usted prefiere?

Descuentos por grupos ☐ Rifas o sorteos ☐
Cupones ☐ Un hospedaje gratis por aniversarios/cumpleaños ☐
Otros ☐

Gracias por su colaboración.

Anexo 2: La entrevista

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Entrevista a la gerente de Gala Inn Hotel

Objetivo.- Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que tiene Gala Inn Hotel a fin de proponer estrategias enfocadas al social media que permitan atraer, persuadir y motivar al cliente de utilizar los servicios que brinda el hotel.

Nombre: Cynthia del Pozo

Cargo: Gerente General

1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene el Hotel?

2. ¿Cuál ha sido la trayectoria de Gala Inn Hotel?

3. ¿Tiene identificada la filosofía empresarial y cuál es su compromiso de cumplimiento?

4. ¿Cuál es la mayor fortaleza que tiene Gala Inn Hotel?

5. ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene Gala Inn Hotel?

6. ¿Cuál es la mayor oportunidad que tiene Gala Inn Hotel?

7. ¿Cuál es la mayor amenaza que tiene Gala Inn Hotel?

8. ¿Cómo afecta la situación socioeconómica del país en su negocio?

9. ¿Realiza usted algún tipo de campaña publicitaria? Cual? (publicidad, promoción, propaganda)

10. Las habitaciones que tiene Gala Inn Hotel es suficiente y cumplen las expectativas de los usuarios.

11. ¿Tiene identificado su mayor competencia?

12. Cree usted que Gala Inn Hotel con los servicios que ofrece se encuentra posicionado en el mercado.

13. ¿Cómo es el servicio al cliente?

14. ¿Cuál es la característica distintiva del servicio que ofrece Gala Inn Hotel?

15. Está dispuesto a realizar cambios en su gestión administrativa con la finalidad de competir exitosamente en el mercado local.

16. ¿Está dispuesto a realizar cambios en la arquitectura interna y externa de su negocio?

17. ¿Cuán atiende a un cliente que mensaje desea transmitirle?

18. Qué mecanismos de control el hotel ha implementado a fin de optimizar los recursos

Gracias por su colaboración