



Proyecto de Terminal

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.

Protocolo de Intervención

**Título: Estrategias de Marketing enfocado a la mejora de resultados del Hotel
Quinta Rivera**

**ALUMNO
(Juan Luis Ayala Peralta)
ES1521203033**

**Docente
(MAMN. María Guadalupe Alvarado Delgado)**

**Asesor externo
(Lic. Artemio Pérez Pérez)**

**Empresa
(Hotel Quinta Rivera)**

**Fecha
Fecha (Julio 2019)**



Índice

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

1.1. Datos generales de la empresa:

1.2. Entorno socioeconómico

1.3. Diagnóstico

1.3.1 Matriz FODA

1.3.2. Análisis situacional

2. Línea de investigación

2.1. Línea de investigación

3. Planteamiento del problema

3.1. Problema central

4. Justificación

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo General

5.2 . Objetivos específicos.

6. Marco teórico

7. Metodología

7.1. Metodología descriptiva

7.1.1. Enfoque de la investigación

7.1.2. Diseño de la investigación

7.2. Metodología de muestra

7.2.1. Unidad de análisis

7.2.2. Población

7.2.3. Muestra

7.3. Instrumentos de recolección

INTERVENCIÓN

8. Diseño de Intervención

8.1. Plan de Acción

8.2. Alcance

8.3. Limitaciones

8.4. Recursos

8.5. Cronograma de actividades

9. Ejecución

9.1. Alcance de objetivos

10. Supervisión

10.1. Instrumento de Supervisión

10.2. Impacto generado

11. Evaluación de la Intervención

11.1. Evaluación Cuantitativa

11.2. Evaluación Cualitativa

11.3. Producto Final

12. Sistematización

13. Conclusiones

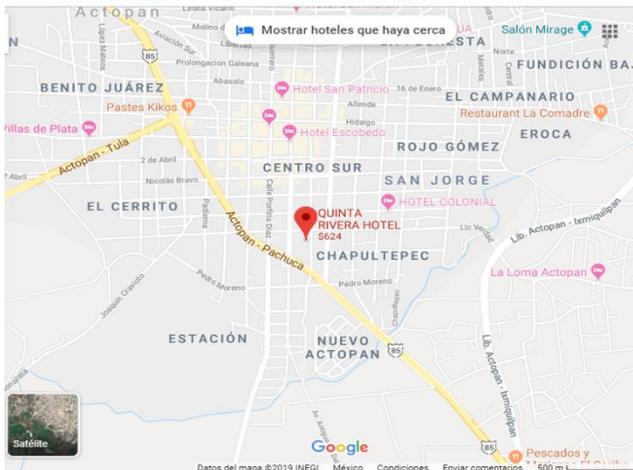
14. Fuentes de consulta

15. Anexos

1. Antecedentes

1.1 Datos generales

Quinta Rivera Hotel, con razón social de Hoteles Siglo 21 S.A. de S.V. con R.F.C. HSV040209S3A. El hotel se encuentra en Actopan Hidalgo a 4 cuadras del centro de Actopan, Hidalgo, a 30 minutos de la zona de balnearios de aguas termales, con domicilio en Lerdo de Tejada no. 50 Col. Centro Actopan, Hidalgo. México, C.P. 42500 Tel. (772) 727 0772, Fax. 7271560 www.quintarivera.com.



<https://www.google.com.mx/maps/place/QUINTA+RIVERA+HOTEL/@20.2630572>



El hotel inicio sus operaciones en el año 1982 por el Sr. Gonzalo Rivera Ramírez. Actualmente cuenta con 33 empleados en su nómina. El Hotel Quinta Rivera tiene como

objetivo principal el ofrecer los mejores servicios de hospedaje, alimentación y confort para sus clientes, buscando siempre la satisfacción total de su cliente. Sus principales clientes son enfocados al turismo ya que se cuenta con un entorno turístico muy agradable, así como agentes de ventas en el cual se cuenta con salones para conferencias. Como principales competidores se tienen al Hotel Real Jade y el Hotel Camino Real Pachuca.

Misión

En Quinta Rivera nuestra misión es ofrecer servicios de hospedaje, alimentación y recreación que brinde confort, calidez, confiabilidad y satisfacción a nuestros clientes superando sus expectativas mediante una atención personalizada, trato amable, y el constante fortalecimiento de nuestros estándares de calidad, además de contar con personal capacitado y orgullosos de pertenecer a este equipo de trabajo.

Visión

Ser reconocidos como el mejor Hotel en el Estado dentro de nuestra categoría por contar con servicios de estándares de clase mundial clasificados como 4 estrellas y 4 diamantes con niveles de rentabilidad que permitan a la empresa continuar creciendo, mejorando, y manteniendo la calidad y calidez en nuestros servicios.

Valores:

- **Honestidad:** En el trabajo en la vida personal y con nuestros huéspedes.
- **Puntualidad:** En el servicio para cumplir siempre en tiempo y forma lo que el huésped solicita.
- **Respeto:** Para procurar un trato cordial con nuestros compañeros de trabajo, huéspedes y familia.

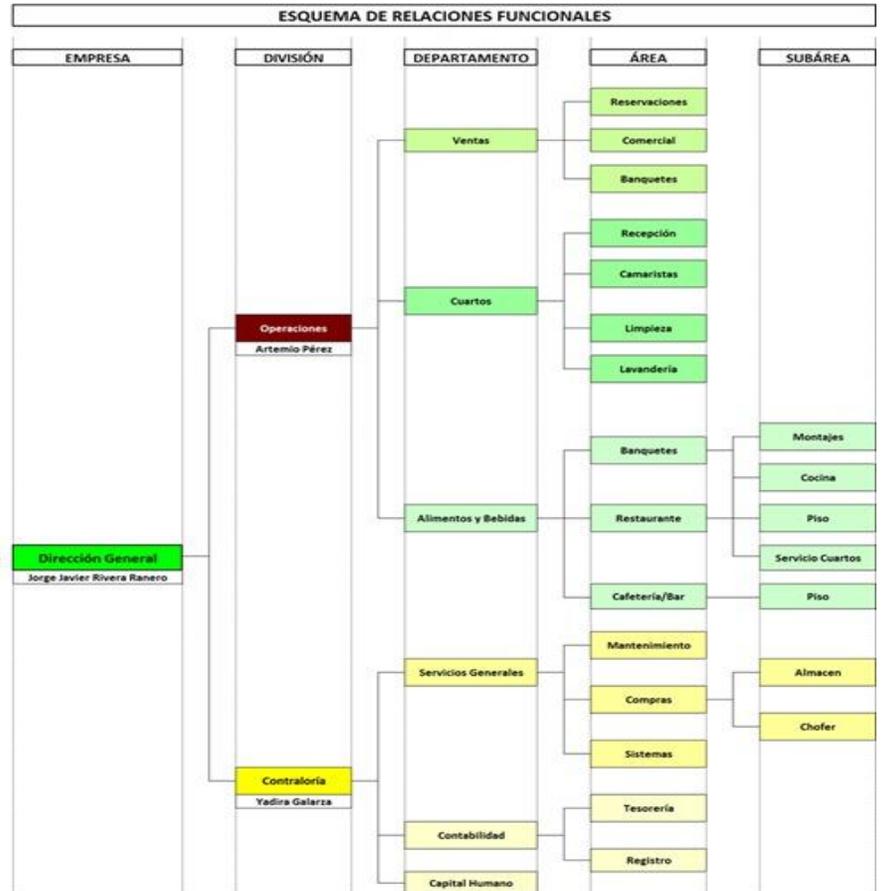


- Vocación de servicio: Para atender con alta capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes.
- Lealtad: Hacia la empresa y hacia nuestros principios y valores.
- Calidez: En el trato con aquellos a quienes atendemos y de quienes requerimos apoyo.
- Higiene: En nuestra persona, nuestro lugar de trabajo y en las actividades que hacemos.
- Compromiso: Con la importancia de nuestro trabajo, nuestros clientes, nuestra comunidad y con nosotros mismos.
- Optimismo: En todas nuestras actividades dentro y fuera de las actividades laborales.
- Solidaridad: Para fortalecer los resultados de nuestro equipo de trabajo.

Organigrama del Hotel Quinta Rivera



Hotel Quinta Rivera →



1.2. Entorno socioeconómico

Actopan es un municipio de 54,299 habitantes (25,741 hombres y 28,558 mujeres) situado en el Estado de Hidalgo, con una ratio de fecundidad de 2.38 hijos por mujer. El 10,11% de la población proviene de fuera del Estado de Hidalgo. El 10,49% de la población es indígena, el 4,08% de los habitantes habla alguna lengua indígena (INEGI, 2016).

Organización Política

En la organización política se tiene al Lic. Héctor Cruz Olguín como presidente municipal de Actopan en el cual busca ser un gobierno de la gente, una administración cercana y atenta de las necesidades de la población. Un gobierno que hace participar a la ciudadanía en el futuro de su comunidad y que lo vuelve corresponsable en la vigilancia de las finanzas municipales.

Dentro de la demarcación del mercado y del hotel, es el ser parte de un gran corredor turístico promovido por la secretaria de turismo federal estatal es por ello que es su principal factor económico son las constantes entradas turísticas a los diferentes y principales lugares como:

- Ex convento de los Frailes Agustinos
- Zona de balnearios de aguas termales
- Reloj de Pachuca
- Grutas Xoxafi
- Grutas Tolantongo
- Parque ecoturístico Ecoalberto
- Atlantes de Tula
- Pueblos Mágicos

1.3. Diagnóstico de la empresa

1.3.1. Matriz FODA

Es el identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y con ello determinar estrategias de intervención, para toma de decisiones.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con habitaciones con todo lo necesario para la satisfacción del cliente. • Servicio de restaurant para cuando el cliente lo solicite. • Ubicada en un excelente lugar cerca de centro de Actopan en el cual cuenta con todos los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • • No dejar a un lado la tecnología para búsqueda de mejoras en publicidad y promoción. • El crecimiento poblacional de sus alrededores. • Aumento de la actividad económica, con la expansión de centros



<p>disponibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su experiencia de 37 años en el mercado siempre enfocado en la satisfacción de su cliente. • Cuenta con personal totalmente capacitado para ejercer cada uno sus funciones correspondientes. • Su ubicación es de mucha facilidad y sin problemas de su llegada de transporte particular o público. • Contar con salones para todo tipo de eventos. • Su precio es muy accesible de acuerdo a las competencias. 	<p>comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de una o varias certificaciones. • Ser una empresa sustentable, con estrategias principalmente para el medio ambiente. • Contar con todos los trámites legales para el correcto funcionamiento del hotel. • Contar con un entorno turístico. • Alianza con agencias de turismo. • Lograr mejores acuerdos con proveedores.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con la publicidad necesaria para un impulso importante al hotel. • Falta motivación y comunicación al personal. • Desconocimiento de nuevas técnicas de venta o servicios al cliente. • Recursos financieros limitados. • Se tiene afectada la utilidad, es por tal motivo del ahorro de gastos. • El departamento de recepción falta personal capacitado para recibir al turista extranjero. • Ausencia de visiones estratégicas en el Marketing para el turismo. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contar con limitado presupuesto, se puede tener el riesgo de descuidar los servicios, así como la infraestructura. • Entrada de nuevas competencias. • Mejoras de precio y servicios en la competencia. • Mejora la competencia sus estrategias en Marketing para impulso de ventas, publicidad y promoción con enfoque al turismo internacional. • Un nivel socioeconómico bajo que se cuenta en Actopan.

1.3.2. Análisis de datos

Actopan cuenta con un nivel socioeconómico D y D+ en el cual es de la clase media baja, en el que está compuesto con un nivel de vida austero con bajos ingresos, con estos datos es el enfoque al turismo.

Para identificar las principales necesidades de mejora es fundamental el conocer las principales competencias que existen en el entorno, identificando igualmente sus fortalezas y debilidades dentro de los factores de promoción, atención a clientes, servicios y estrategias utilizadas, con ello la toma de decisiones con búsqueda de alternativas y ventajas VS la competencia.

Como necesidad principal de mejora, es el encontrar con un correcto enfoque a la publicidad para poder llegar al mayor público por medio de la tecnología buscando publicidad en Marketing, ya que se ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, hoy en día existen muchos tipos de canales publicitarios en internet que han hecho fortalecer la presencia en los planes de las empresas con la publicidad en redes sociales, en los últimos años con las diferentes plataformas sociales.

La importancia de la publicidad dentro de las diferentes redes sociales radica en convertirse en un medio clave para las empresas, es por tal motivo de la búsqueda de oportunidades, los profesionales en Marketing consideran las redes sociales como una fuente importante de oportunidades de venta, y permiten un impulso adicional para atraer más visitantes con objetivo principal es poder ofrecer el mismo valor que tus fuentes orgánicas, pero aumentando el alcance considerablemente.

Dado el nivel socioeconómico de Actopan y las principales competencias, se tiene la necesidad de impulsar promociones que sean llamativas y atractivas para el turista, buscar crear un lazo más fuerte con los clientes ya que esta información llegara a una audiencia más completa y participativa.

2. Línea de investigación

2.1. Línea de investigación

- Campañas de comercialización y promoción turística nacional e internacional

3. Planteamiento del problema

3.1 problema central

El Hotel Quinta Rivera, tiene falta de visión estratégica para su entorno turístico, no identificando las grandes oportunidades y potencial que cuenta en sus alrededores, así como también está en una zona de confort que no hace más por buscar mejorar sus propios resultados; en la actualidad se tiene que contar con el conocimiento de diferentes herramientas dentro del Marketing e identificar la importancia de las estrategias de este sector que día a día va en crecimiento, demostrando al marketing que tiene potencialidad de publicidad, promoción y punto importante “acción de ventas”.

El hotel tiene que actualizarse con el tema de estrategias adicionales dentro de las diferentes redes sociales, que valla dirigido a la satisfacción de las necesidades, deseos a su cliente y organizaciones, es decir que se tiene que utilizar modos particulares para conquistar los mercados existentes, realizando una serie de propuestas acorde con la exigencia del cliente.

4. Justificación

Se identifica que los hoteles contribuyen de forma importante para el turismo, ya que su servicio ofrecido es fundamental para el desarrollo sostenible de los diferentes destinos turísticos y con ello las aportaciones económicas donde se detonan diferentes aspectos positivos del turismo, como el crecimiento empresarial, social y económico, lo cual trae el incremento de la oferta laboral, beneficios financieros y aumento en la calidad de vida de su entorno, además de que representan un eslabón fundamental en la cadena de valor del turismo.

Hotel Quinta Rivera, tiene que identificar al sector turístico con una visión muy amplia y con ambición, ya que es una industria de gran peso en la economía, con la búsqueda de alternativas a comercializar con los servicios cuya compra es basada en informaciones, productos fácilmente estandarizados, cuya distribución puede ser hecha por la Web, y buscar productos cuyos clientes potenciales que tienen acceso al Internet; con características típicas de la industria turística. Todo ello para mejorar las entradas y mejorar la economía, con productos de promoción dando la confianza total al cliente nacional e internacional, presumiendo todas las fortalezas con las que se cuenta para la satisfacción del cliente.

Con la contribución del turismo y al crecimiento económico en Actopan, es muy importante, del promover el turismo y buscando un impacto positivo sobre el crecimiento y desarrollo económico, en el que fomenta la generación de empleo y en la medida que logra generar eslabonamientos con los diferentes sectores económicos, podría ayudar significativamente a la reducción de la pobreza.

Este proyecto va enfocado para el Hotel Quinta Rivera que va en búsqueda de oportunidades dentro de la herramienta del marketing, y aprovechar esta información para el impulso e incremento en visitas, nacionales e internacionales.

Servirá para mejorar la comunicación visual al Hotel Quinta Rivera ya que de esta manera el cliente conocerá mejor de los beneficios, promociones, servicios, propuestas, etc. y en el cual el cliente no solo se sentirá a gusto en su estancia y visita turística, sino también lo hará querer regresar a vivir nuevamente esta experiencia, y al expresar con otras personas su experiencia vivida, atraerá a nuevos turistas, incrementando el número de clientes del hotel.

Con este proyecto se busca obtener un impacto positivo, planteando alternativas de mejora y que reflejan la importancia general, se tiene claro que cuando se habla de proyectos se debe considerar algunos puntos importantes como la capacidad visual, controlar, la comunicación, los costos con enfoque a mejorarlos y la competitividad, el desarrollo del proyecto con el Marketing es básico para el hotel, mucho más aún en estos tiempos donde el mercado competitivo es cada vez es más amplio y agresivo.

Se tiene claro que el marketing proporciona cambios en el comportamiento de los compradores ya que genera un fuerte impacto visual, y de esta manera lograr que el hotel sea uno de los hoteles de preferencia para su selección.

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo General

Desarrollar un cambio de estrategias con un adecuado plan de Marketing dentro del Hotel Quinta Rivera, para poder generar mayores ingresos, con publicidad, servicio, promoción,

combinándolo con su entorno turístico, enfocado principalmente al turismo nacional e internacional, planteando llegar al objetivo meta el mes de noviembre 2019.

5.2. Objetivos específicos.

1. Identificar los principales requerimientos necesarios para la estrategia del Marketing, que permitan la elaboración de un plan de Marketing adecuado para el Hotel Quinta Rivera.
2. Identificar el potencial turístico del entorno de Quinta Rivera, para incrementar las visitas de turistas nacionales e internacionales.
3. Desarrollar un plan de Implementación del Marketing, para aumentar la demanda del hotel.

6. Marco teórico

6.1 Marketing estratégico en las empresas hoteleras.

6.1.1 Definición del Marketing.

«El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». (Philip Kotler, 2008).

6.1.2 Desarrollo del Marketing

La palabra MARKETING fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “The distributive and regulative industries of the United States”. Sin embargo, como resalta el estudio `Doctorado

Interamericano en Marketing de los profesores Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y Dra. Amparo Cervera Taulet.

Sin duda el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que, si en 1910 ya comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos, no fue hasta los años 60 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española.

Según la American Marketing Association (A.M.A.2007), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. L Según Kotler (2008):

Se identifica que Kotler va en búsqueda principalmente a la satisfacción del cliente y su enfoque va al detectar y desarrollar necesidades para posteriormente buscar la satisfacción, ya que si se conoce y entiende al cliente se puede tener la clave del éxito de la organización.

Ralph Starr Butler fue otro de los profesores iniciales del marketing. Para él se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución. En 1916 editó su obra Marketing Methods donde se recogen un conjunto de principios e instrumentos que proporcionan contenido teórico y práctico a la actividad (BUTLER et al., 1916).

Muchas personas erróneamente creen que la palabra Marketing es sinónimo de publicidad o venta personal, la anterior definición la muestra como una actividad más extensa.

Además, recalca la importancia de intercambios que satisfagan las necesidades, tanto del que compra, como de quien proporciona las ideas, los servicios y los productos (Kurtz y Clow, 1998).

6.1.3 Los cambios que se producen en el mercado con el Marketing.

La ansiedad por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing. También a principios del siglo XX se producen una serie de cambios en el comercio que posibilitaron su aparición y posterior consolidación:

- a) El fuerte incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la primera Guerra Mundial supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas.
- b) Se llegó a la conclusión de que el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y comenzó a concebirse como sinónimo de deseo.
- c) Empezó a experimentarse si ese deseo podía ser incrementado a través de técnicas publicitarias.
- d) Se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos.
- e) Se identifican nuevas funciones empresariales distintas de la producción, que hasta entonces parecía ser el eje sobre el que giraban las empresas y las organizaciones.

Es una realidad que, en el marketing, es un enfoque de la idea de intercambio y que existió siempre, aunque su estudio y su consideración como disciplina son mucho más recientes. En este sentido, que no existan documentos escritos sobre el marketing no quiere

decir que en la práctica no existieran actividades de intercambio, comercialización e incluso investigación sobre mercados. Holander y Rassuli (1993). Establecen acertadamente la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, ya que mientras que la historia del marketing académico es un fenómeno relativamente nuevo.

Cualquier empresa que pertenezca a la industria hotelera, podría contar con los servicios de alimentos de excelencia y ofrecer habitaciones de alto lujo, no obstante, estas ventajas por sí solas no pueden garantizar el éxito de una empresa. Según (Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius, 2000).

6.2 El Marketing mix.

6.2.1 Las cuatro P's

Se tiene ciertas variables que contribuyen a una correcta mezcla de Marketing y se pueden agrupar en las 4 P's: Producto, Plaza, Promoción y Precio, en el cual se muestra su proyección.

El producto: generalmente no es transportado hacia el turista, es este que se traslada al destino donde obtendrá el servicio y puede ser ofertada en el mercado para la satisfacción de las necesidades, en el que participan servicios, personas, lugares, objetos físicos e ideas.

La plaza: se refiere a la distribución, en el que se deben de distribuir los canales que se le proporcionara al cliente el mejor acceso del producto turístico.

La promoción: implica la forma en que se comunicaran al turista los posibles beneficios acerca del producto ofrecido, algo importante y que se debe de tener muy claro es que no incluye simplemente el hacer publicidad, sino también las relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

El precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y debe de satisfacer a los turistas y por otro lado cubrir los objetivos fijados por el establecimiento.

6.3 Las redes sociales

Una vez proyectado el nacimiento y crecimiento del Marketing, ahora es del identificar cuáles son las redes sociales más usadas, ya que es una herramienta que ha traído consigo fuertes contenidos de información, además de facilitar la comunicación y permitir que las personas compren a través de plataformas digitales, entre otras cosas. Dentro de este ambiente online, las redes sociales son al día de hoy medios muy relevantes e importantes para los usuarios, en el que se obtiene toda la información necesaria para su toma de decisiones.

Si bien este tipo de plataformas en línea ayuda a mantenerse en comunicación inmediata con las diferentes marcas ya que le han servido no solo para mejorar la interacción con sus clientes y ser más cercanos a ellos, sino también para persuadirlos, generar una recordación de marca y también como un medio que incentiva la compra no planeada.

Como usuarios es el involucrar mucho al cliente para enterarse de novedades, para ver si se cuenta con alguna promoción, consultar contenido o utilizarlas como medio de atención a

clientes, se tiene claro que las redes sociales son hoy en día plataformas necesarias prácticamente en todo tipo de estrategia de marketing.

Cada una de estas redes tiene sus particularidades, cualidades, ventajas y contras. No obstante, sea cual sea la que se elija es importante definir, como marca, con qué propósitos se tiene una de las diferentes cuentas.

6.3.1 Las redes sociales más utilizadas.

Según Statista (2018), estas son las 10 redes sociales con más penetración en el mercado.

Redes Sociales más utilizadas.

- Facebook: 98%.
- YouTube: 82%.
- Instagram: 57%.
- Twitter: 49%.
- Pinterest: 41%.
- LinkedIn: 32%.
- Waze: 32%.
- Snapchat: 27%.
- Tumblr: 10%.
- Foursquare: 9%.

Fuente: Insights, (2018).

Todos los establecimientos turísticos, de cualquier ciudad del mundo, comparten una serie de objetivos comunes: conseguir la plena ocupación, incrementar los ingresos en todos los departamentos y fidelizar a los huéspedes. En este sentido, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable en todas las estrategias de marketing de las empresas del sector.

Las redes sociales pueden contribuir notablemente a que el agente turístico (hoteles, restaurantes, ciudades, turismo activo, etc...) logre incrementar su volumen de negocio trabajando en base a cinco áreas:

1. Presencia: Presentar y promover su producto turístico en internet
2. Visibilidad: Comunicar masivamente el valor de la marca
3. Estudio de mercado: Interceptar la demanda por parte de los visitantes
4. Reputación: Mejorar la imagen de la marca
5. Revenue Management: Equilibrar la inversión, de tiempo o dinero, con la optimización, tanto de la ocupación como de la facturación de la empresa.

6.3.2 La publicidad de las diferentes redes sociales.

6.3.2.1 Google

Los turistas buscan información del destino y las actividades que pueden realizar a través del internet, específicamente en la herramienta Google, es por ello que se plantea pautar en Google. La estrategia será ejecutada durante todo el año pasado un mes, la cual abarcará el 60 y 70% de la ocupación del hotel. Se realizará una campaña de Red de Búsqueda, que permitirá llegar a los turistas que busquen actividades turísticas además del mejor servicio con el Hotel Quinta Rivera como un destino turístico.

6.3.2.2 Geográfico:

A través de la herramienta Google Trend, se logra obtener los Estados en los que los turistas buscan diferentes lugares como un destino turístico.

6.3.2.3 Redes Sociales

Las redes sociales son importantes principalmente para interactuar con los huéspedes antiguos y futuros, tiene como potencia el mostrar imágenes de las diferentes actividades a realizar, así como el ofrecer sus diferentes servicios que cuenta y testimoniales de turistas.

6.3.2.4 YouTube

Esta herramienta con fuerte posicionamiento y diferenciación, en el que muestra vídeos a través de distintas plataformas, pero principalmente se ha convertido en un requisito indispensable para aquellas personas o empresas que han decidido estar presentes en redes sociales y llevar a cabo una promoción en las mismas.

6.3.2.5 Instagram

Esta red social, pensada para compartir imágenes, es óptima para poner en juego estrategias de marketing visual. Es una herramienta de ubicación geográfica y sus hashtags son algunas de las razones por las que Instagram es la red más usada para atraer turismo.

6.3.2.6 Twitter

Twitter puede hacer grandes cosas por las empresas turísticas y de ocio en el ámbito de los medios sociales.

6.3.2.7 Marketing Directo

El Marketing Directo se utilizará para incrementar los seguidores en las diferentes redes sociales.

6.3.2.8 Página Web

El dar a conocer los diferentes servicios y productos, en el que, de acuerdo a la investigación de mercado, los turistas son más visibles y prefieren recurrir a fotos o videos de los servicios o productos a obtener. Es por ello plantear la elaboración de atracción visual que muestre las fortalezas, y el potencial turístico a ofrecer.

6.4.1 Búsqueda de beneficios

Al ver los grandes beneficios que traen las diferentes redes sociales hoy en día, se toma el proyecto de búsqueda en el Marketing los diferentes procesos que involucra el planear y ejecutar la creación de un concepto dentro del Hotel Quinta Rivera, con su promoción, precio, distribución de ideas, productos, servicios y así como el exhibir sus lugares turísticos y con ello crear intercambios que satisfagan los objetivos planteados, tanto individuales, como organizacionales.

Ya que el Marketing es el proceso en el que se busca crear valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, un valor procedente a los clientes.

6.5 Los hoteles como alojamiento

6.5.1 Hotel

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

6.5.2 Antecedentes de los hoteles

Desde los tiempos bíblicos, se genera la existencia de posadas, las cuales eran casa privadas que ofrecían alojamiento humilde a visitantes de forma temporal a cambio de dinero.

Hasta el siglo XVIII se empezó a combinar el hospedaje con el servicio de comida, dando nacimiento a las tabernas, pero sin que se prestara una especial atención en la limpieza del establecimiento. Generalmente se compartían los dormitorios con otros viajeros y esta incómoda situación llevo la construcción de establecimientos más lujosos para los desplazamientos de los aristócratas, que preferían dormitorios privados con saneamiento y limpieza adecuada. La estancia, además de la condición de ser aristócratas, tenía que pagar un precio que no estaba al alcance del resto de la población. Ellos empezaron a acuñar el nombre de “hotel”.

6.5.2 Cadenas hoteleras

Una cadena hotelera es un conjunto de empresas o de hoteles agrupados, en forma de concentración horizontal, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

6.5.3 Clasificación de los hoteles

Los hoteles están clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- Estrellas (de 1 a 5)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "World Tourism".

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

6.5.4 Tipos de Hotel

Hoteles de naturaleza

Están situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de muchos días.

Albergues turísticos

Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles.

Hoteles familiares

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restaurante y alojamiento.

Hoteles posada

Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restaurante y alojamiento. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común.

Moteles

Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración.

Hotel de paso

Se llama hotel de paso al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas.

Hoteles gastronómicos

Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la principal del establecimiento.

Hoteles vacacionales

Son hoteles que se han diseñado para disfrutarlos en cualquier época del año situados en primera línea de mar. Existen aquellos con habitaciones amplias y cómodas, piscinas, instalaciones deportivas, programas de animación para personas de todas las edades y una gastronomía donde se pueden encontrar diferentes platos de cocina internacional.

6.5.5 Alojamiento

El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento.

Es una realidad que el porcentaje de ocupación hotelera está creciendo considerablemente y es por ello la toma de decisiones del fortalecer alternativas dentro de la herramienta Marketing para dar a conocer las fortalezas y el entorno del Hotel Quinta Rivera.

7. Metodología

7.1. Metodología descriptiva

Este proyecto de investigación está relacionado con la implementación de estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y servicios, en el que se necesita de un método de investigación para poder estudiar el problema, analizar y obtener recomendaciones con estrategias y métodos para el diseño de la solución.

Se va a emplear la metodología mixta por el uso de datos cuantificables y una unidad de análisis en el que se recolectara información que permitan llegar a una conclusión confiable, mediante la recolección de datos y su uso como estadísticas para establecer la mejor solución. Haciendo uso de un diseño descriptivo que permita la valoración e identificación de las principales características de la problemática.

La técnica o herramienta que será utilizada es la encuesta que se realizará a los clientes del Hotel Quinta Rivera a la hora de check out en la recepción.

7.1.1. Enfoque de la investigación

Es un enfoque mixto en el que se busca resolver los diferentes problemas identificados o producir conocimiento en el campo para una correcta toma de decisiones para el impulso de Quinta Rivera con la mejor alternativa dentro del Marketing.

7.1.2. Diseño de investigación

Es el analizar y definir los diferentes enfoques, diseños y modelos de investigación que pueda garantizar la mejor solución viable que permita definir con precisión el problema.

7.2. Metodología de muestra

7.2.1. Unidad de análisis

Hotel Quinta Rivera

7.2.2. Población

Para poder determinar el tamaño de la muestra de la población que será encuestada se utiliza la calculadora de muestras para encuestar a 150 de los huéspedes del hotel, donde se identifica el nivel de confianza aplicado es el 5% obteniendo el siguiente resultado.

7.2.3. Muestra o censo:

La muestra es el número de trabajadores en el área delimitada



Calculadora de Muestras

Margen de error:
10% ▼
Nivel de confianza:
99% ▼
Tamaño de Población:
150
Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 99%
Población: 150

Tamaño de muestra: **123**

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

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

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Fuente: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Como procedimiento principal es el determinar un orden lógico dentro de todas las actividades, haciendo uso de una calculadora muestra, determinando un nivel de confianza en el que se tendrá 95% de una población de 150 usuarios, mostrando un nivel de confianza del 5%; Con el resultado obtenido de las encuestas se procederá a la búsqueda en toma de acciones.

INTERVENCIÓN:

8. Diseño de Intervención

8.1. Plan de acción

Como objetivo específico es el realizar un instrumento “encuestas” para la recolección de información enfocado a determinar factores importantes para la correcta toma de decisiones y con ello, la mejora constante, teniendo como principal dirección la opinión del cliente

Instrumentos de recolección de datos.

La estratificación realizada a través de una encuesta semiestructurada con preguntas directas y de escala liker, para identificar información importante del cliente y con ello toma de decisiones para la mejora constante.

Encuesta para conocer datos importantes e informativos del cliente con respecto al Hotel Quinta Rivera
--

1. Nombre



Teléfono	Mail
2. ¿De qué lugar nos visita?	
3. Edad	
4. Sexo	
5. Ocupación	
6. ¿Cómo considera la ubicación del hotel?	
___ Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Pésimo	
7. ¿Cómo considera la calidad en el servicio del hotel?	
___ Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Pésimo	
8. ¿Cómo considera los precios de los servicios en el hotel?	
___ Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Pésimo	
9. ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?	
___ Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Pésimo	
10. En una escala del 1 al 6 enumere los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo uno los que más le interesa.	
___ Tarifa	
___ Servicio	
___ Ubicación	
___ Instalaciones	
___ Alimentos	
___ Otro (especifique cual) _____	
11. Marque con una X los servicios que toma en cuenta para hospedarse en un hotel.	
___ Alimentos y bebidas	
___ Salones de eventos	
___ Actividades recreativas	
___ Servicio de habitaciones	
___ Internet	
___ Otros (especifique cuales) _____	
12. Porque medio se enteró de la existencia del Hotel Quinta Rivera	
___ Internet ___ Agencia de viajes ___ Conocido ___ Otros (especifique) _____	
13. Motivo de estadía en el hotel.	
___ Turismo ___ Trabajo ___ Visita ___ Otros (especifique) _____	

Se realizar check list para identificar información relevante.



Check list para identificar datos importantes dentro del Hotel Ayala Peralta Quinta Rivera		
Realiza: Juan Luis Objetivo: búsqueda de información		
Pregunta	Si	No
Se cuenta con un formato de registro de entradas de visitantes.		
Se cuenta con un formato de registro de salidas de visitantes.		
Los registros de entradas y salidas se registran de forma correcta		
Se lleva un buzón de quejas y sugerencias		
Se tiene algún reporte de seguimiento a las quejas y sugerencias.		
Se has realizado encuestas anteriormente, con búsqueda de información.		
Se ha realizado algún plan de negocios.		
Se muestra alguna información dentro de las redes sociales de su entorno turístico.		



Se tiene algún sistema para guardar datos relevantes como teléfono, mail, etc. de sus visitantes.		
Se cuenta con promociones dentro del hotel y restaurante.		
Se cuenta con programa para informar a sus clientes de estas promociones.		

Técnica de preguntas que se aplicara y revisara a la encargada de recepción, con el fin de identificar factores importantes de su cliente, y poder garantizar una información correcta y confiable.

Para el desarrollo del proyecto se tiene que dar seguimiento a los objetivos y acciones.

Objetivo específico 1:

Realizar encuestas a un proyectado número de clientes, para identificar puntos importantes para la toma de decisiones.

Acciones a realizar:

1_ Imprimir los formatos de los instrumentos a utilizar.

2_ Llevar acabo la encuesta a visitantes y entrevista a recepción para obtener información relevante.

3_ Realizar y verificar la información generada para realizar las gráficas informativas, para su análisis.

Instrumento de supervisión

Acción	Estado
Imprimir los formatos de los instrumentos a utilizar.	



Llevar acabo la encuesta a visitantes y entrevista a recepción para obtener información relevante.	
Realizar y verificar la información generada para realizar las gráficas informativas, para su análisis.	

Objetivo específico 2:

Realizar el chek list para mejorar el tema de controles, servicio e información.

Acciones a realizar

- 1_ Revisión de todos los puntos planteados.
- 2_ Seguimiento a las necesidades identificadas.
- 3_ Pronta solución a las necesidades surgidas.

Acción	Estado
Revisión de todos los puntos planteados.	
Seguimiento a las necesidades identificadas.	
Pronta solución a las necesidades surgidas.	

Objetivo específico 3:

Identificar dentro del plan de marketing, si cuenta con una página web mostrando todo el potencial turístico que cuenta en su entorno del Hotel Quinta Rivera.

Acciones a realizar

- 1_ Buscar la mejor opción para su creación.
- 2_ Identificar los lugares turísticos ya sea cultural, descanso, deportivos, salud, etc.

Para su presentación dentro de la página web.

3_ Realizar cronograma de actividades programadas para la implementación de la página web con un diagrama de Gantt.



Acción	Estado
Buscar la mejor opción para su creación.	
Identificar los lugares turísticos ya sea cultural, descanso, deportivos, salud, etc. Para su presentación dentro de la página web.	
Realizar cronograma de actividades programadas para la implementación de la página web con un diagrama de Gantt	

8.2. Alcance

Con este proyecto se pretende buscar áreas de mejora dentro de los servicios del hotel con la aplicación correcta de las encuestas a realizar, así mismo buscar una toma de decisiones para el desarrollo de un plan de marketing con la búsqueda de mejoras al servicio, así como alternativas para llegar a más clientes con la fuerza de lugares turísticos.

Crear una página web, que beneficiará en logrará un alcance objetivo que es llevar más información visual a los usuarios de la existencia del Hotel Quinta Rivera con un enfoque del mostrar sus potenciales turísticos que tiene en su entorno.

Con ello lograr igualmente demostrar alguna promoción atractiva para los clientes.

8.3. Limitaciones

Posible dificultad para entrevistar a diferentes tipos de clientes, así como escasa fiabilidad de encuestas a realizar y en el cual no ofrezcan información importante para la búsqueda de alternativas de mejora.

El no autorizar un presupuesto necesario para la ejecución de la estrategia a utilizar dentro del plan de marketing.

8.4. Recursos

Se cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de actividades, en la que se forma por encuestas y chek list, con preguntas bien formuladas para extraer información importante, en la se presentas factores como servicio, necesidades, puntos de vista, información, propuestas y el identificar del como conocen al Hotel Quinta Rivera.

Crear la página web, para poder mostrar información e imágenes de los diferentes lugares y así con ello poder enamorar al turista y lograr su visita al hotel.

8.5. Cronograma de actividades con un diagrama de Gantt.

9. Ejecución

9.1 Alcance de objetivos

Conforme lo planteado en el diseño de intervención se ha ejecutado las siguientes acciones para el correcto cumplimiento de objetivos, se presentan los resultados obtenidos de los instrumentos ya aplicados.

Se presentan las estrategias y acciones realizadas para el cumplimiento del objetivo del proyecto.

Objetivo general:

Implementar las encuestas y con ello obtener información relevante como datos importantes de nuestro cliente, de donde provienen, percepción, servicios, necesidades, problemáticas, y el identificar cual es medio por el que conocen las instalaciones del hotel, para poder tomar acciones de implementación con un plan de marketing y poder llegar a más clientes.

Objetivo 1: Conocer datos importantes de opiniones directas del cliente.

Acción

Se emplea fundamentalmente una encuesta previamente confeccionado, y puede o no entender una selección sobre de aquellas personas que serán entrevistadas con principal enfoque de lograr obtener un resultado acorde al enfoque principal, con todo ello se busca

optimizar resultados hacia una investigación correcta y confiable, manipulando la información de la opinión pública.

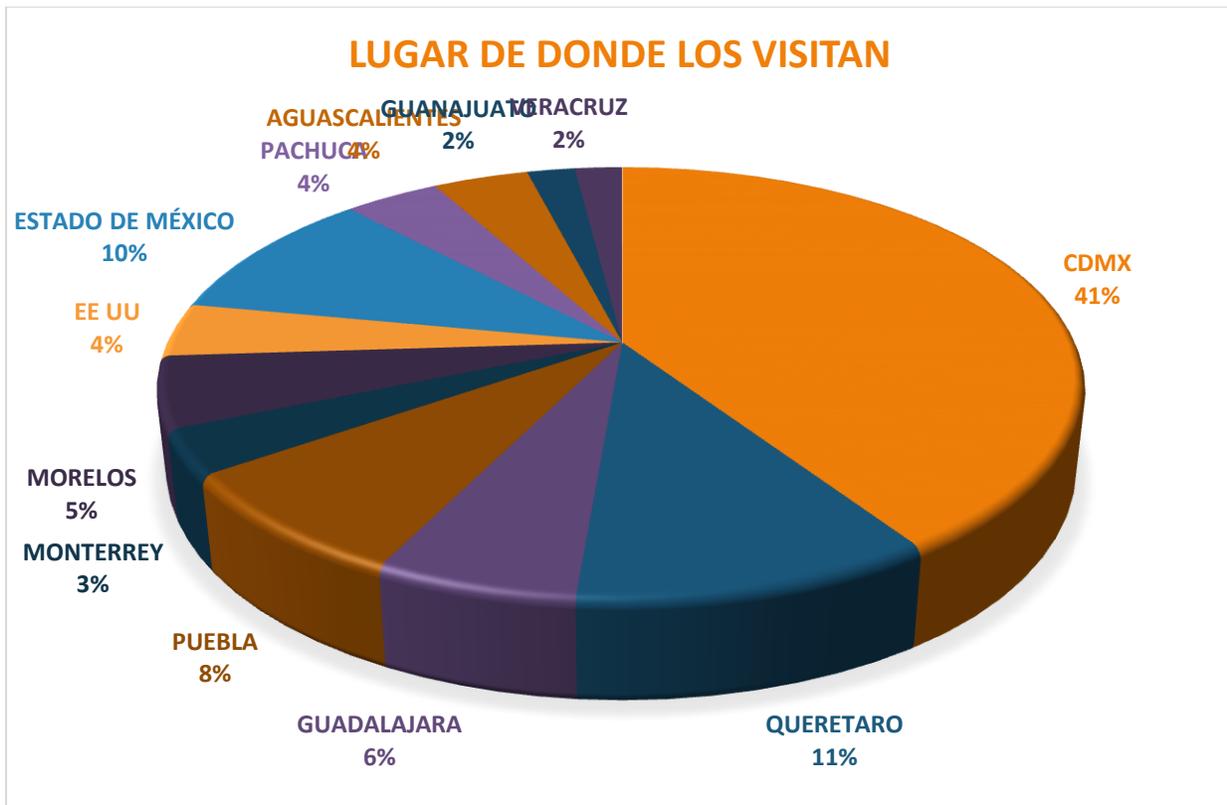
Se tiene pensado en todas aquellas limitaciones que rigen en cuanto a rango de edad, teléfono, mail, sexo, ocupación, lugar de visita, así como nivel de satisfacción y opiniones a nivel de mejora, con todo ello la búsqueda de alternativas y soluciones que se tienen que tomar dentro del Hotel Quinta Rivera.

Nota: se presentan resultados de encuestas realizadas.

RESULTADOS DE INTERVENCIÓN DE CAMPO

La encuesta se realizó de forma personal con cada uno de los 150 visitantes con la intención de obtener de forma clara y directa, información que nos ayude a detectar la necesidades que existe para poder ofertar de manera correcta una plan de Marketing de promoción e información turística, así como la demanda que existe en el entorno del Hotel Quinta Rivera.

CUADRO 1		
LUGAR DE DONDE LOS VISITAN	CANTIDAD	PORCENTAJE
CDMX	61	40%
QUERETARO	16	11%
GUADALAJARA	9	6%
PUEBLA	12	8%
MONTERREY	5	3%
MORELOS	8	5%
EE UU	6	4%
ESTADO DE MÉXICO	15	10%
PACHUCA	6	5%
AGUASCALIENTES	6	4%
GUANAJUATO	3	2%
VERACRUZ	3	2%
	150	100%

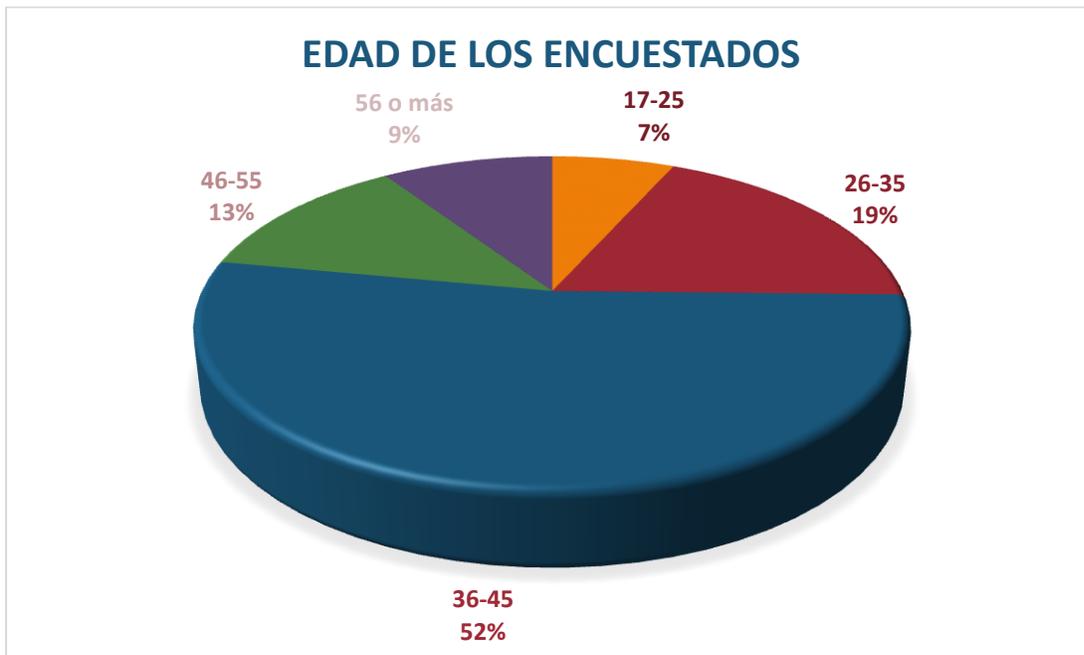


Grafica 1 lugar de donde los visitan

Análisis: Se identifica con un 41% de visitantes pertenecen de la ciudad de México, seguido por los visitantes del estado de Querétaro con el 11%, Estado de México 10%, mientras los diferentes estados ya son por debajo del 10%, cabe mencionar que se tiene un 4% de EE UU el cual es dato importante que visitan por su turismo ya que visitaron las famosas grutas de tolantongo, este resultado orienta a un panorama de a dónde dirigirse.



CUADRO 2		
EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
17-25	10	7%
26-35	28	18%
36-45	79	53%
46-55	19	13%
56 o más	14	9%
TOTAL	150	100%



Grafica 2: edad de los encuestados

Análisis: se identifica que la mayoría de los visitantes con un 71% son de la edad promedio de entre los 26 a los 45 años, en el que representan a la mayoría de visitantes del Hotel Quinta Rivera.

CUADRO 3		
SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOMBRES	108	72%
MUJERES	42	28%
TOTAL	150	100%



Grafica 3.



Análisis: En la siguiente encuesta se identifica la participación considerable de los hombres con un 72%, en el cual se identifica que es más el motivo laboral.

CUADRO 4		
OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
EMPLEADO	38	25%
COMERCIANTE	26	17%
ASESOR DE VENTAS	14	9%
MEDICO	12	8%
HOGAR	9	6%
SISTEMAS	8	5%
ARQUITECTURA	7	5%
MISIONERO	9	6%
EMPRESARIO	15	10%
INGENIERIA	6	4%
ABOGADO	1	1%
ESTUDIANTE	5	3%
	150	100%



Grafica 4

Análisis: si tiene que la mayor parte de visitantes es por parte del empleado seguido por comerciantes y continuando con el empresario, con ello se identifica áreas de oportunidad para llegadas de información.

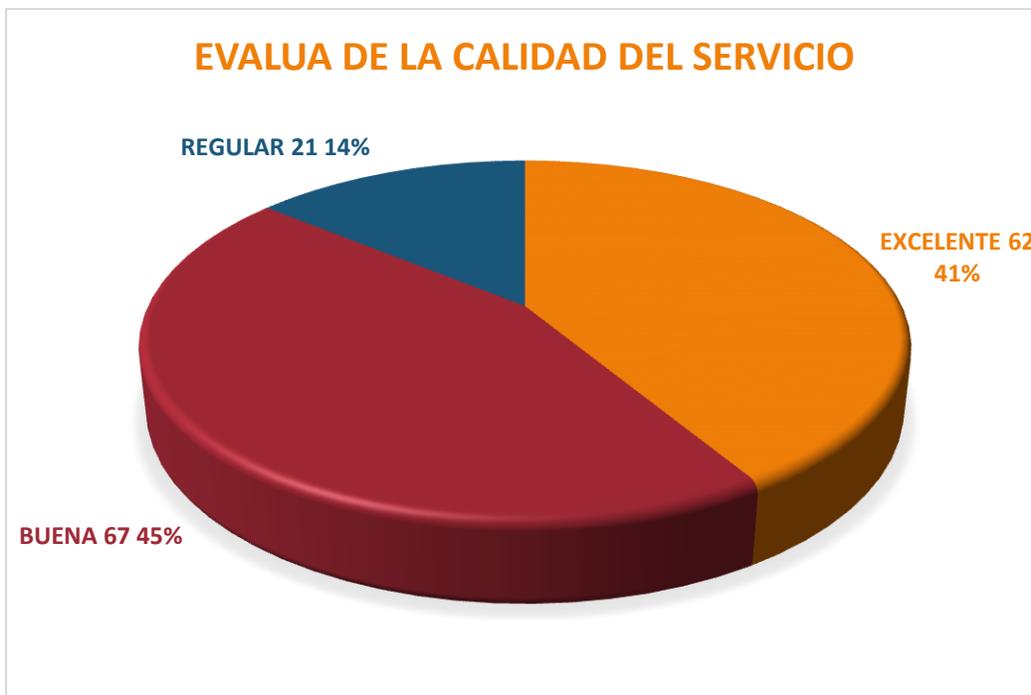
CUADRO 5				
EVALUA LAS UBICACIÓN DEL HOTEL				
	CANTIDAD		CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
EXCELENTE	81	X5	405	54%
BUENA	43	X4	172	29%
REGULAR	26	X3	78	17%
MALA	0	X2	0	0%
PESIMO	0	X1	0	0%
TOTAL	150		655	100%
Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes del Hotel Quinta Rivera				4.4



Grafica 5

Análisis: se identifica un factor importante que es la ubicación del hotel, el cual se puede tomar como fortaleza.

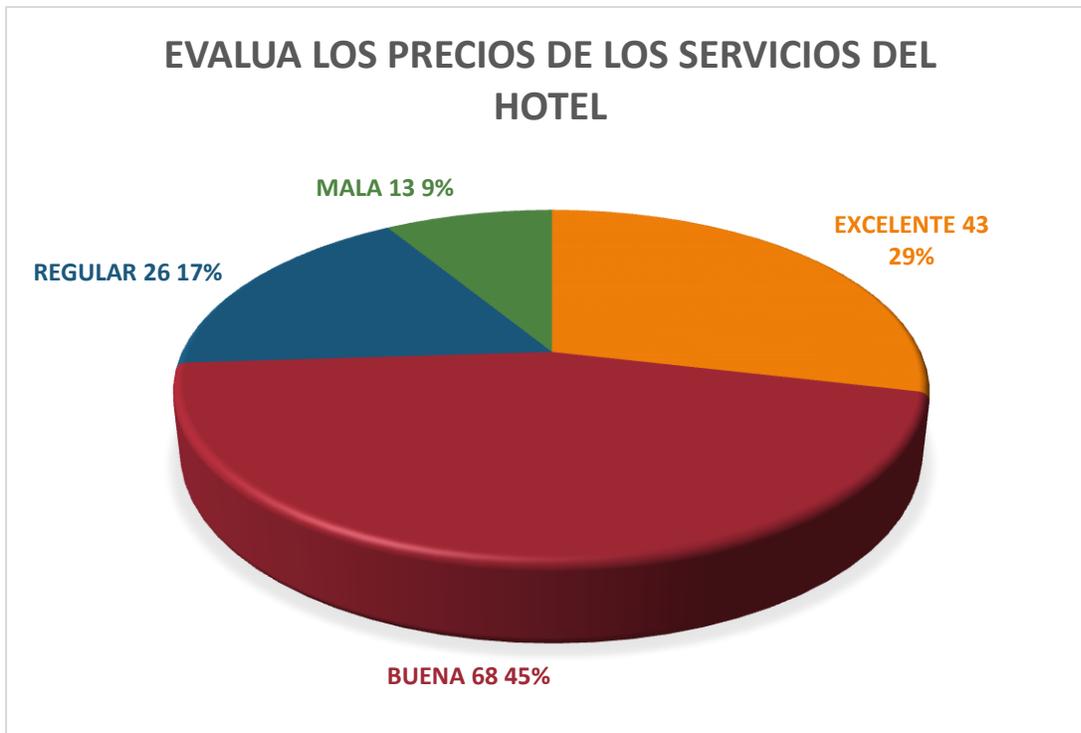
CUADRO 6				
EVALUA LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL				
	CANTIDAD	CALIFICACIÓN		PORCENTAJE
EXCELENTE	62	X5	310	41%
BUENA	67	X4	268	45%
REGULAR	21	X3	63	14%
MALA	0	X2	0	0%
PESIMO	0	X1	0	0%
TOTAL	150		641	100%
Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes del Hotel Quinta Rivera				4.3



Grafica 6

Análisis: se identifica una mayoría en tener solo un buen servicio con el 45%, y excelente solo el 41% con un menos 4%, con este resultado se tomaran acciones y búsqueda de mejoras para llegar al punto de excelencia en el servicio.

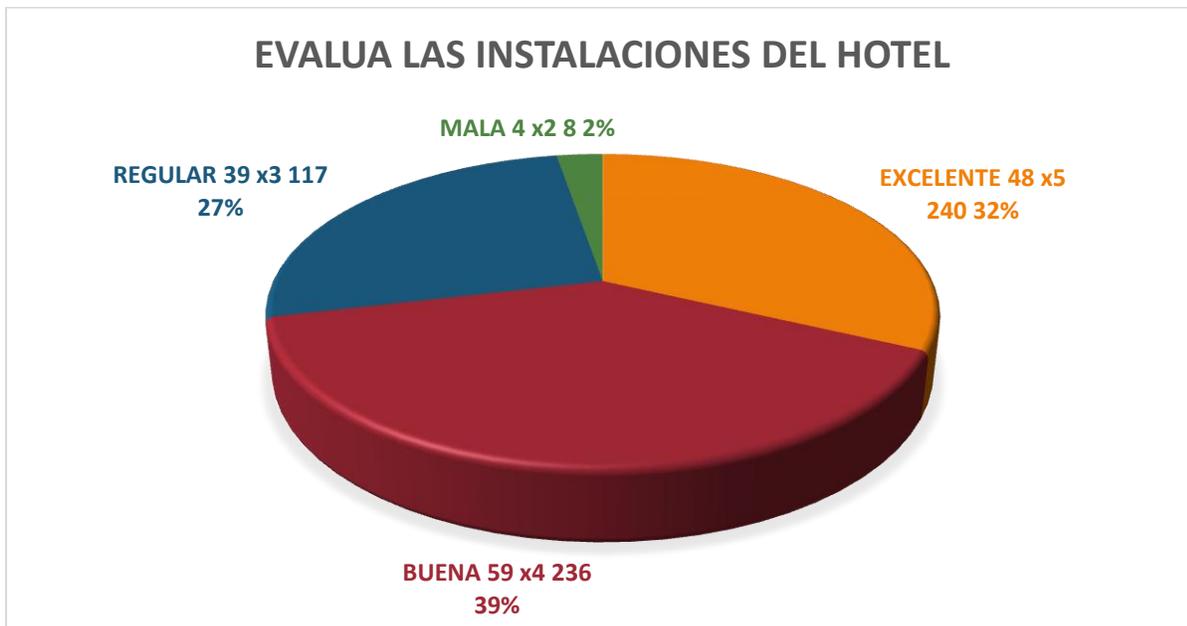
CUADRO 7				
EVALUA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL				
	CANTIDAD	CALIFICACIÓN		PORCENTAJE
EXCELENTE	43	X5	215	29%
BUENA	68	X4	272	45%
REGULAR	26	X3	78	17%
MALA	13	X2	26	9%
PESIMO	0	X1	0	0%
TOTAL	150		591	100%
Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes del Hotel Quinta Rivera				3.94



Grafica 7

Análisis: se tiene un resultado mayoritario del 45% en precios de servicio bueno, este punto concuerda con la encuesta anterior, en el cual da una pauta de mejora en el servicio para que el precio sea aceptable.

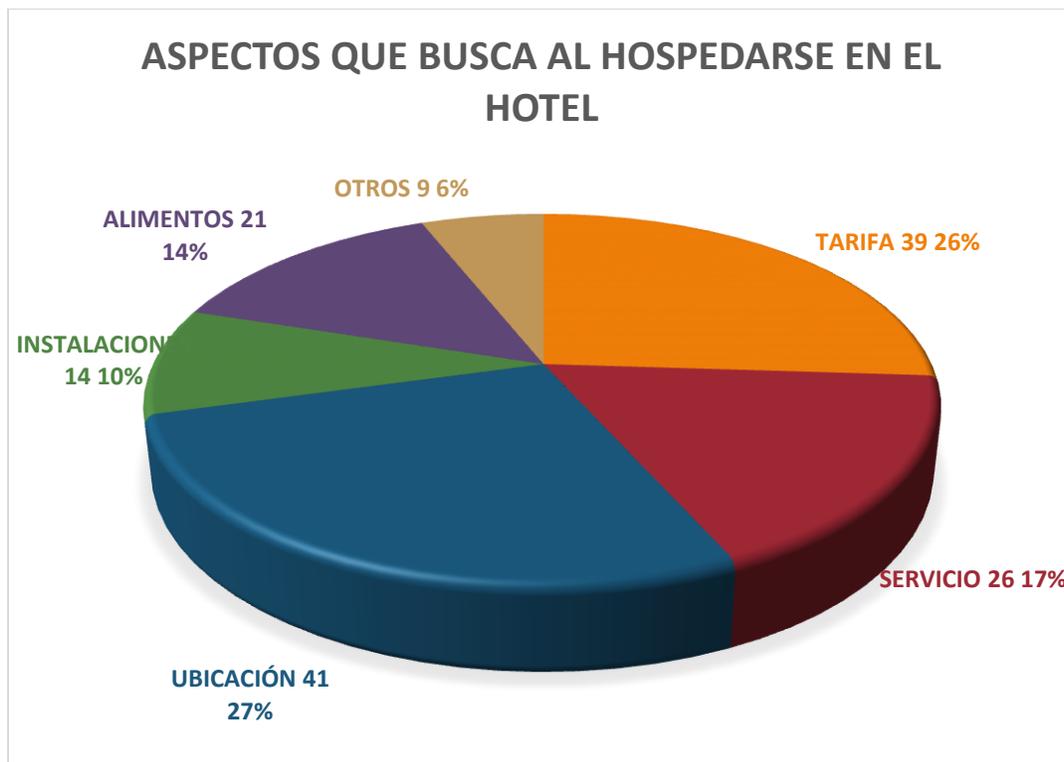
CUADRO 8				
EVALUA LAS INSTALACIONES DEL HOTEL				
	CANTIDAD	CALIFICACIÓN		PORCENTAJE
EXCELENTE	48	x5	240	32%
BUENA	59	x4	236	39%
REGULAR	39	x3	117	27%
MALA	4	x2	8	2%
PESIMO	0	x1	0	0%
TOTAL	150		601	100%
Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes del Hotel Quinta Rivera				4



Grafica 8

Análisis: El 41% les gusta las instalaciones, seguido del 35% la cual consideran buena, es importante el saber cómo consideran este punto ya que son donde disfrutan su estancia.

CUADRO 9		
ASPECTOS QUE BUSCA AL HOSPEDARSE EN EL HOTEL		
	PORCENTAJE	CANTIDAD
TARIFA	39	26%
SERVICIO	26	17%
UBICACIÓN	41	27%
INSTALACIONES	14	10%
ALIMENTOS	21	14%
OTROS	9	6%
TOTAL	150	100%

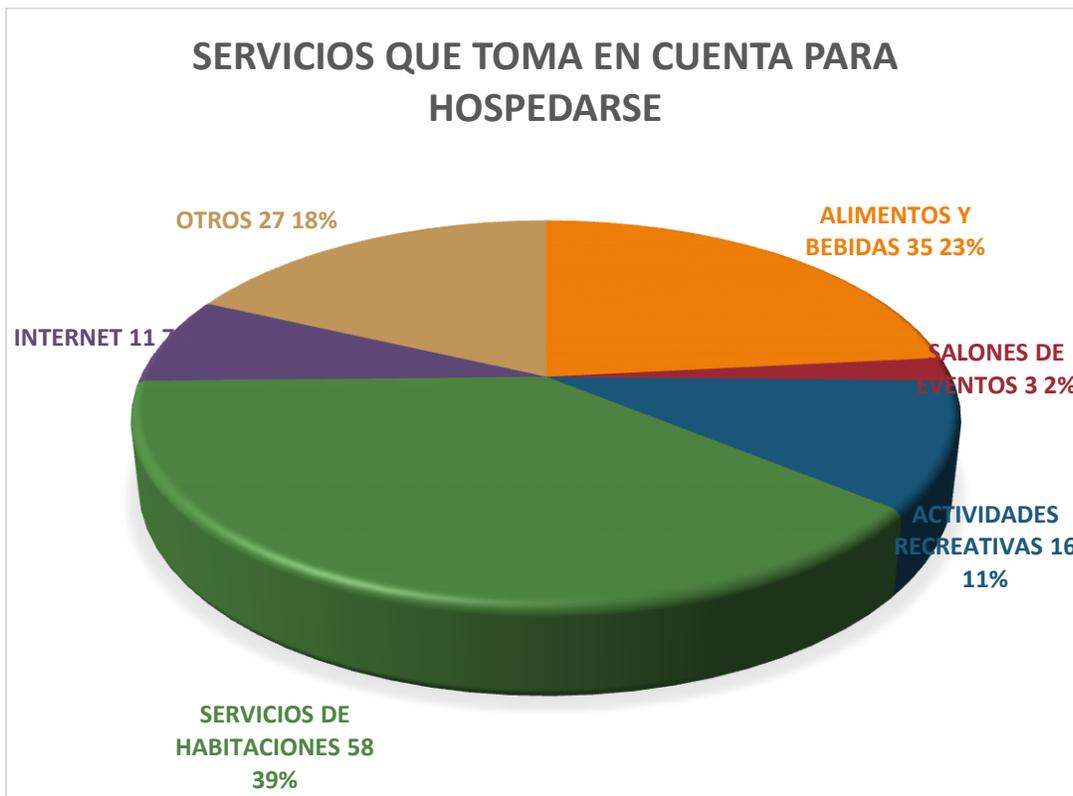


Grafica 9

Análisis: Es importante el saber que es lo busca el cliente para hospedarse en un hotel, en el que identifica como primera estancia es la ubicación con el 27%, posteriormente la tarifa 26%, seguido servicio 17%, alimentos 14%, instalaciones 10% y otros con el 6% que entra la limpieza y servicios adicionales. Con este resultado se

identifica que todos los servicios son importantes para la toma de decisiones del huésped.

CUADRO 10		
SERVICIOS QUE TOMA EN CUENTA PARA HOSPEDARSE		
	PORCENTAJE	CANTIDAD
ALIMENTOS Y BEBIDAS	35	23%
SALONES DE EVENTOS	3	2%
ACTIVIDADES RECREATIVAS	16	11%
SERVICIOS DE HABITACIONES	58	39%
INTERNET	11	7%
OTROS	27	18%
TOTAL	150	100%



Grafica 10

Análisis: Se tiene claro que el cliente busca un correcto servicio de habitaciones en el cual se tiene un resultado dentro de la gráfica del 39%, seguido de los alimentos y bebidas del 23%.

CUADRO 11		
MEDIO INFORMATIVO DE EXISTENCIA DEL HOTEL		
	PORCENTAJE	CANTIDAD
INTERNET	46	31%
AGENCIAS DE VIAJES	19	13%
CONOCIDO	46	31%
OTROS	39	25%
TOTAL	150	100%

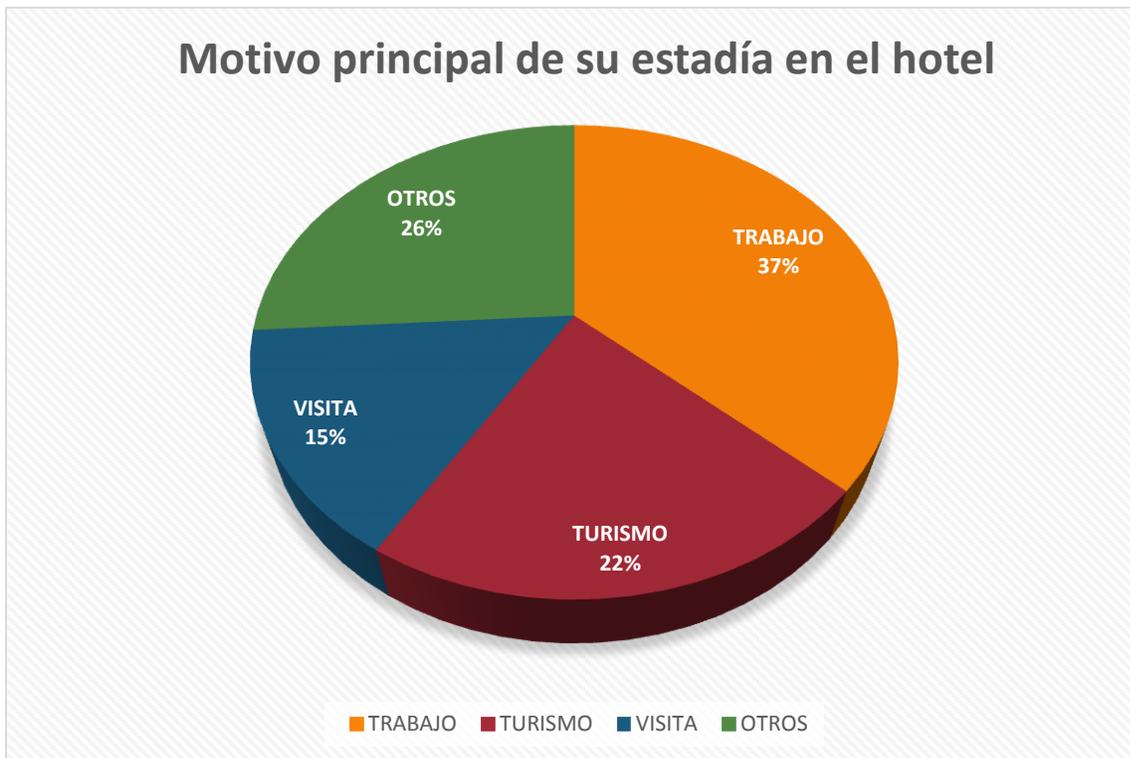


Grafica 11

Análisis: Se tiene el medio que obtuvo información o existencia del Hotel Quinta Rivera, en el cual se tiene un 31% del lado del internet e igualmente de conocidos,

seguido del 25% de otros, en el cual entraron fuertemente las diferentes empresas que lleva a los usuarios por las conferencias que se programan en los diferentes salones del hotel y una participación de las agencias de viajes con el 13%.

CUADRO 12		
MOTIVO PRINCIPAL DE SU ESTADÍA EN EL HOTEL		
	PORCENTAJE	CANTIDAD
TRABAJO	55	37%
TURISMO	33	22%
VISITA	23	15%
OTROS	39	26%
TOTAL	150	100%

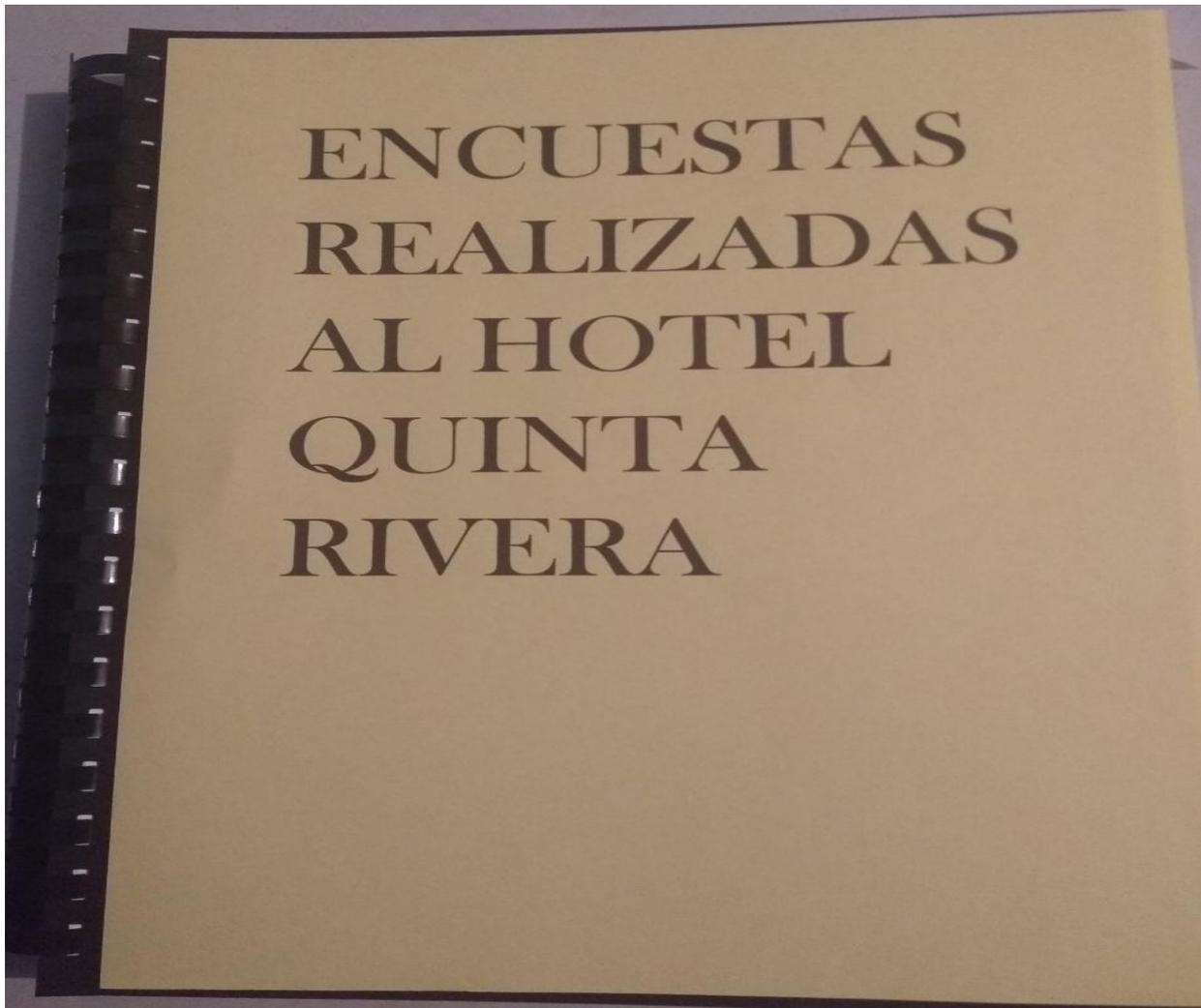


Grafica 12

Análisis: Por último se tiene información importante del motivo a principal a utilizar las instalaciones del hotel, en el cual se identifica un mayor porcentaje con el tema de actividades



laborales con un 37%, esto da una pauta de seguir con el proyecto con enfoque al turismo por su gran entorno que cuenta.





HOTELES SIGLO 21 S.A. DE C.V. R.F.C. HSV040209S3A LERDO DE TEJADA No. 50 COL. CENTRO ACTOPAN, HGO. C.P. 42500



Encuesta para conocer datos importantes e informativos del cliente con respecto al Hotel Quinta Rivera

1. Nombre Hzel G. Delgado López
 Teléfono 5548181081 Mail 1t231d3lop3z@gmail.com

2. ¿De qué lugar nos visita? Ciudad de México

3. Edad 26 años

4. Sexo Femenino

5. Ocupación Comerciante

6. ¿Cómo considera la ubicación del hotel?
 Excelente Buena Regular Mala Pésimo

7. ¿Cómo considera la calidad en el servicio del hotel?
 Excelente Buena Regular Mala Pésimo

8. ¿Cómo considera los precios de los servicios en el hotel?
 Excelente Buena Regular Mala Pésimo

9. ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?
 Excelente Buena Regular Mala Pésimo

10. En una escala del 1 al 6 enumere los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo uno los que más le interesa.
 3 Tarifa
 2 Servicio
 4 Ubicación
 1 Instalaciones
 5 Alimentos
 Otro (especifique cual) _____

11. Marque con una X los servicios que toma en cuenta para hospedarse en un hotel.
 Alimentos y bebidas
 Salones de eventos
 Actividades recreativas
 Servicio de habitaciones
 Internet
 Otros (especifique cuales) _____

12. Porque medio se enteró de la existencia del Hotel Quinta Rivera
 Internet Agencia de viajes Conocido Otros (especifique) let zero



QUINTARIVERA
HOTELES SIGLO 21 S.A. DE C.V.
R.F.C. H5V4D000584
Lerdo de Tejeda No. 50 Col. Centro
ACTOPAN, HGO. C.P. 42300

Encuesta para conocer datos importantes e informativos del cliente con respecto al Hotel Quintarivera

1. Nombre Hazel G. Delgado Córtez
Teléfono 5548181081 Mail hazeldelgado@outlook.com

2. ¿De qué lugar nos visita? Ciudad de México

3. Edad 26 años

4. Sexo Femenino

5. Ocupación Comerciante

6. ¿Cómo considera la ubicación del hotel?
 Excelente Buena Regular Mala Pésimo

7. ¿Cómo considera la calidad en el servicio del hotel?
 Excelente Buena Regular Mala Pésimo

8. ¿Cómo considera los precios de los servicios en el hotel?
 Excelente Buena Regular Mala Pésimo

9. ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?
 Excelente Buena Regular Mala Pésimo

10. En una escala del 1 al 6 enumere los aspectos que busca al hospedarse, uno los que más le interesa.

- 3. Tarifa
- 2. Servicio
- 4. Ubicación
- 1. Instalaciones
- 5. Alimentos
- Otro (especifique cual)

11. Marque con una X los servicios que toma en cuenta para hospedarse.

- Alimentos y bebidas
- Salones de eventos
- Actividades recreativas
- Servicio de habitaciones
- Internet
- Otros (especifique cuales)

12. Porque medio se enteró de la existencia del Hotel Quintarivera?

Internet Agencia de viajes Conocido Otros ()

Lerdo de Tejeda No. 50 Col. Centro
Hoteles Siglo 21 S.A. de C.V.

Resultado:

Se identificó los principales puntos de vista del visitante con tema principal servicio, información y necesidades, con esta investigación a través de una encuesta informativa, se identifica que piensa el cliente de todo el entorno, ya que es un insumo de información que



permita entender de una mejor manera al cliente, así como identificar del cómo llegar a más clientes con estrategias de marketing.

Dentro del Hotel Quinta Rivera busca la satisfacción total de su cliente y con la encuesta no solo se plantea en preguntas informativas, sino también en la búsqueda de beneficios. En la actualidad, las encuestas se aplican en una variedad de ámbitos, aunque sin duda en el marketing y en la política, es donde más se las explota al punto de ser consideradas por muchos una verdad absoluta más que una herramienta de referencia, como debiera ser.

Objetivo 2: conocer el resultado obtenido del check list para su toma de decisiones.

Acción

Se realizó check list, en el que se observa que existen áreas de oportunidad por mejorar, de dicho instrumento se obtiene los siguientes resultados.

Pregunta	Si	No	Comentarios
Se cuenta con un formato de registro de entradas de visitantes.	X		Si cuenta con registro de entradas.
Se cuenta con un formato de registro de salidas de visitantes.	X		Si cuenta con registro de salidas.
Los registros de entradas y salidas se registra de forma correcta	X		Son correctos sus registros de entradas y salidas.
Se lleva un buzón de quejas y sugerencias	X		Si se cuenta con buzón de sugerencias.
Se tiene algún reporte de seguimiento a las quejas y sugerencias.		X	No existe ningún seguimiento.
Se has realizado encuestas anteriormente, con búsqueda de información.		X	No se tiene ningún dato informativo.
Se ha realizado algún plan de negocios.		X	No se tiene ningún dato informativo.
Se muestra alguna información dentro de las redes sociales de su entorno turístico.		X	No se visualiza nada con enfoque al entorno turístico.
Se tiene algún sistema para guardar datos relevantes como teléfono, mail, etc. de sus visitantes.	X		Si se cuenta con base de datos.
Se cuenta con promociones dentro del hotel y restaurante.	X		Si cuenta con promociones constante, como en el restaurant como del hotel.
Se cuenta con programa para informar a sus clientes de estas promociones.		X	No se identifica alguno.

Resultado:





QUINTARIVERA HOTEL

HOTELES SIGLO 21 S.A. DE C.V.

R.F.C. HSV040209S3A

LERDO DE TEJADA No. 50 COL. CENTRO ACTOPAN, HGO. C.P 42500



QUINTARIVERA HOTEL

Check list para identificar datos importantes dentro del Hotel Quinta Rivera

Pregunta	Si	No	Comentarios
Se cuenta con un formato de registro de entradas de visitantes.	X		Si cuenta con registro de entradas.
Se cuenta con un formato de registro de salidas de visitantes.	X		Si cuenta con registro de salidas.
Los registros de entradas y salidas se registra de forma correcta	X		Son correctos sus registros de entradas y salidas
Se lleva un buzón de quejas y sugerencias	X		Si se cuenta con el buzón de sugerencias.
Se tiene algún reporte de seguimiento a las quejas y sugerencias.		X	No existe ningún seguimiento
Se has realizado encuestas anteriormente, con búsqueda de información.		X	No se tiene ningún dato informativo
Se ha realizado algún plan de negocios.		X	no se tiene ningún dato informativo
Se muestra alguna información dentro de las redes sociales de su entorno turístico.		X	No se visualiza nada con enfoque al entorno turístico
Se tiene algún sistema para guardar datos relevantes como teléfono, mail, etc. de sus visitantes.	X		Si se cuenta con base de datos
Se cuenta con promociones dentro del hotel y restaurante.	X		Si cuenta con promociones constante, como en el restaurant como del hotel.
Se cuenta con programa para informar a sus clientes de estas promociones.		X	No se identifica alguno

Arturo Pérez Pérez

Hoteles Siglo 21, S. A. de C.V. R.F.C. HSV040209S3A

Lerdo de Tejada No. 50 Col. Centro Actopan, Hgo. México, 42500 Tel. (772) 727 0772, Fax. 727 1560 www.quintarivera.com

Conforme a las respuestas obtenidas en el check list, se puede determinar que si existe un correcto registro de entradas y salidas de clientes, así como un buzón de sugerencias

pero el cual no se le da la importancia, ya que no se revisa constantemente para su seguimiento principalmente a inconformidades mencionadas.

Por otro lado solo se realizan encuestas por parte del restaurant, pero por parte del hotel no se tenía evidencia de datos de encuestas o algún plan de negocios realizado anteriormente.

Objetivo 3: Conocer dentro del plan de marketing necesidades que se requieren para la atracción de más clientes, es por tal motivo se presentara a la empresa una página web con un enfoque de mejora de resultados con ayuda de la zona turística.

Acción

Desarrollar un plan de Marketing para aumentar la demanda del hotel, Identificando que los cambios que existen hoy en día con las diferentes herramientas tecnológicas son importantes para cada empresa para crecer, mantenerse y ser exitosa, es por ello la toma de decisión del crear una página web, en el que permita visualizar las fortalezas que se cuenta y llegar a la excelencia y la innovación.

Con esta decisión se proyecta obtener resultados cada vez mejores, con un enfoque al turista nacional e internacional.

Instrumentos de recolección de datos para el desarrollo del plan de Marketing.

Elaborar un brief de comunicación para poder desarrollar una correcta campaña de publicidad, con ello definir y llevar a cabo todos los objetivos que se plantean con búsqueda de resultados positivos.

Dentro del plan de marketing está el desarrollar una página web, con un enfoque al entorno turístico con el que cuenta el Hotel Quinta Rivera, y con ello potencializarlo llegando a más clientes visualmente, logrando más visitas de turistas al lugar, con objetivo principal que el

Conclusión de los instrumentos aplicados

Conforme a los instrumentos que han sido aplicados, se identifican los siguientes resultados, dentro de la investigación de campo arrojan un panorama claro de resultados de un formato de encuestas donde primero que nada es el extraer datos importantes como nombre, sexo, edad, residencia, necesidades e información.

Tomando principalmente la opinión de un número de clientes encuestados en el que se obtiene información, a través de la encuesta que se realizó de forma personal, por ello se debe poner énfasis en este segmento, reafirmando esta situación los entrevistados que manifiestan un 71% son de la edad promedio de entre los 26 a los 45 años y que representan a la mayoría de visitantes del Hotel Quinta Rivera, por otro lado se busca datos importantes identificando el lugar de procedencia así del como obtuvo información del hotel, con estos datos se da un enfoque de potencializar un plan de marketing buscando el llegar a más clientes tanto nacionales como internacionales, demostrando todas las fortalezas con las que se cuenta dentro y fuera de Quinta Rivera.

Dentro de las encuestas se requiere saber el tema de infraestructura ya que cada destino turístico debe mantener de la mejor forma la imagen que tienen sus visitantes con el tema de las instalaciones, en este aspecto el hotel cuenta con las siguientes calificaciones el 41% de los encuestados las califica como excelentes, el 35% como buenas, el 22% regulares y solo el 2% como malas, con estos resultados se identifica de dar seguimiento a las observaciones.

Dentro del check list aplicado se identificaron factores importantes como controles de entradas y salidas en el cual no se tiene ningún problema, donde se pone como observación es

el dar la importancia a la sugerencias reportadas para su solución, también se tiene información en la que se soluciona con las encuestas realizadas, además de sugerir del realizar un plan de negocios ya que de él surgen datos muy importantes para la empresa.

Al hacer uso de estos instrumentos aplicados se dará seguimiento a diversos problemas:

- Se identifica la importancia de dar seguimiento a las necesidades de los visitantes.
- Se logrará crear una base de datos de clientes para impulsar promociones del hotel.
- Se identifican oportunidades de mejora.
- Crear fuente dentro del marketing para buscar mejoras dentro del hotel.

Acciones y estrategias llevadas a cabo para cumplir los objetivos específicos del proyecto.

Se presentan las estrategias llevadas a cabo con un objetivo del lograr los distintos objetivos del proyecto.

- Desarrollar encuesta con preguntas formuladas para obtener información relevante.

Se realizaron 150 encuestas en la línea de recepción para poder identificar puntos importantes que toma el cliente para su toma de decisiones para la reservación de un hotel, con estos resultados obtenidos se tiene información importante para seguimiento y toma de decisiones.

Una de la estrategia principales de las encuestas es el identificar el medio principal del como conoce al hotel y con ello poder tomar acciones y decisiones del implementar un brief de comunicación y publicidad dentro del plan de marketing y con ello poder llegar a más público, después de realizar la investigación se procede a planificar las estrategias a realizar en base a los resultados obtenidos en la fase de investigación, buscando en general la satisfacción de las necesidades del cliente al mismo tiempo que logra los resultados proyectados del hotel.

- El desarrollar un check list para toma de información interna del hotel.

Se realiza revisión de check list interna, en el que se identifican puntos importantes del dar seguimiento a diario como: seguir llevando el correcto control de entradas y salidas, pero como sugerencia pedir datos como mail para poder proporcionar promociones que puede tener, principalmente de las conferencias realizadas, dar solución a las quejas o sugerencias que deja el cliente.

- Implementar un plan de marketing para mejoras del hotel.

Se dará seguimiento de acuerdo a un cronograma con fechas específicas, el cual lleva como objetivo el definir estrategias en búsqueda de alcanzar objetivos que el principal es el éxito de la empresa

Se debe de tener muy claro las diferentes fases de un plan de marketing, que es el saber ¿Dónde estamos?, ¿Dónde vamos?, ¿Cómo llegar?, ¿Ponerse en marcha? Y ¿Hemos llegado?

Todo ello al debido entorno cambiante del mercado, así como las herramientas y recursos que están disponibles, se tienen que estar cambiando, supervisando constantemente ya que el resultado puede que no tenga la misma vigencia unos años después de su implementación.

Se identifica una gran oportunidad con la herramienta brief de comunicación, para la penetración de más clientes de diferentes estados y países, principalmente para la mejora de resultados del Hotel Quinta Rivera.

10. Supervisión

10.1. Se presentan las acciones realizadas en los diferentes instrumentos, así mismo el avance que se tiene para poder cumplir el objetivo, el cual se presentan a continuación.

El implementar la encuesta realizada fue principalmente para identificar factores importantes para la mejora de servicio y necesidades, identificando alternativas para mejorar la calidad y mantener la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se realizó una supervisión a detalle a check list con enfoque a controles administrativos internos de la empresa, así como propuestas de acción para beneficios de la empresa.

La importancia de estas acciones es dirigida específicamente para identificar toda información importante del cliente, su enfoque a tomar decisiones para reservar un hotel, sus controles administrativos y posteriormente el buscar una dirección adecuada para la atracción de más clientes desarrollando un plan de marketing para el Hotel Quinta Rivera.

A continuación, se presentan los instrumentos de supervisión elaborados con la evidencia llenada y ejecutada para su lectura correcta.

Objetivo específico 1:

Realizar encuestas a un proyectado número de clientes, para identificar puntos importantes para la toma de decisiones.

Acciones a realizar, e instrumento de supervisión.

Acción	Estado
Imprimir los formatos de los instrumentos a utilizar.	Ejecutado
Llevar acabo la encuesta a visitantes y entrevista a recepción para obtener información relevante.	Ejecutado
Realizar y verificar la información generada para realizar las gráficas informativas, para su análisis.	Ejecutado

Este objetivo específico se han cumplido al 100% en el que se imprimieron el total de 150 encuetas en el que se realizaron en el tiempo estipulado, identificando áreas de oportunidad e información importante del cliente y así presentar a la empresa estos resultados para toma de decisiones.

Objetivo específico 2:

Realizar el chek list para mejorar el tema de controles, servicio e información dentro del hotel. .

Acciones a realizar e instrumento de supervisión

Acción	Estado
Revisión de todos los puntos planteados.	Ejecutado
Seguimiento a las necesidades identificadas.	Ejecutado
Solución a las necesidades surgidas.	Pendiente

Este objetivo se tiene pendiente la solución de programar una fechas para realizar un plan de negocios para el hotel, así mismo del cumplir con la fecha estipulada para la entrega de la página web y se tiene pendiente que herramienta se va a utilizar para poder concentrar una base de datos e informar de promociones activas dentro del hotel y restaurant.

Objetivo específico 3:



Identificar dentro del plan de marketing, si cuenta con una página web mostrando todo el potencial turístico que cuenta en su entorno del Hotel Quinta Rivera.

Acciones a realizar e instrumento de supervisión

Acción	Estado
Buscar la mejor opción para su creación.	Ejecutado
Identificar los lugares turísticos ya sea cultural, descanso, deportivos, salud, etc. Para su presentación dentro de la página web.	Pendiente
Realizar cronograma de actividades programadas para la implementación de la página web con un diagrama de Gantt	Ejecutado



Objetivo específico 1:

Realizar encuestas a un proyectado número de clientes, para identificar puntos importantes para la toma de decisiones.

Acciones a realizar e instrumento de supervisión

Acción	Estado
Imprimir los formatos de los instrumentos a utilizar.	Ejecutado
Llevar a cabo la encuesta a visitantes y entrevista a recepción para obtener información relevante.	Ejecutado
Realizar y verificar la información generada para realizar las gráficas informativas, para su análisis.	Ejecutado

Objetivo específico 2:

Realizar el chek list para mejorar el tema de controles, servicio e información dentro del hotel.

Acciones a realizar e instrumento de supervisión

Acción	Estado
Revisión de todos los puntos planteados.	Ejecutado
Seguimiento a las necesidades identificadas.	Ejecutado
Solución a las necesidades surgidas.	Pendiente

Objetivo específico 3:

Identificar dentro del plan de marketing, si cuenta con una página web mostrando todo el potencial turístico que cuenta en su entorno del Hotel Quinta Rivera.

Acciones a realizar e instrumento de supervisión

Acción	Estado
Buscar la mejor opción para su creación.	Ejecutado
Identificar los lugares turísticos ya sea cultural, descanso, deportivos, salud, etc., para su presentación dentro de la página web.	Pendiente
Realizar cronograma de actividades programadas para la implementación de la página web con un diagrama de Gantt	Ejecutado

Estos objetivos específicos solo se tienen pendiente el presentar los lugares que formará parte de la página web, ya con ello se entrega en su totalidad a la empresa para su autorización de exhibición y ejecución del proyecto en el cual será todo un éxito.

10.2 Impacto generado en la empresa/institución

Como impacto dentro del Hotel Quinta Rivera tiende a ser positivo, ya que se tiene un análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca y los pasos a seguir para conseguirlos, el resultado de implantación del proyecto, va enfocado principalmente en el servicio, necesidades, controles, e impulso al hotel con su entorno turístico, hoy en día es mayor el número de personas que tienen acceso a la web, lo que indica que el Hotel Quinta Rivera, puede tener una mayor probabilidad de crecer las oportunidades de recepción de clientes, en estos accesos se mostrara su entorno y su potencialidad turística, ya que los usuarios utilizan las redes sociales en la búsqueda de actividades a realizar ya sean deportivas, descanso, reuniones, naturaleza, salud, cultural, etc. de ahí nace la importancia de crear constantemente interacción con el público, en plena era digital, es por todo ello que se tiene muy buenas razones para desarrollar estrategias de venta directa en el hotel.

Este plan de Marketing ayudará a definir una visión a largo plazo, mejorar las eficiencias y deficiencias observadas dentro de las encuestas realizadas, para organizar y clasificar esta estrategia se recurrirá a las 4P del Marketing, el cual son muy importantes ya que su enfoque es al producto, precio, ventas y promoción o comunicación.

11. Evaluación de la Intervención

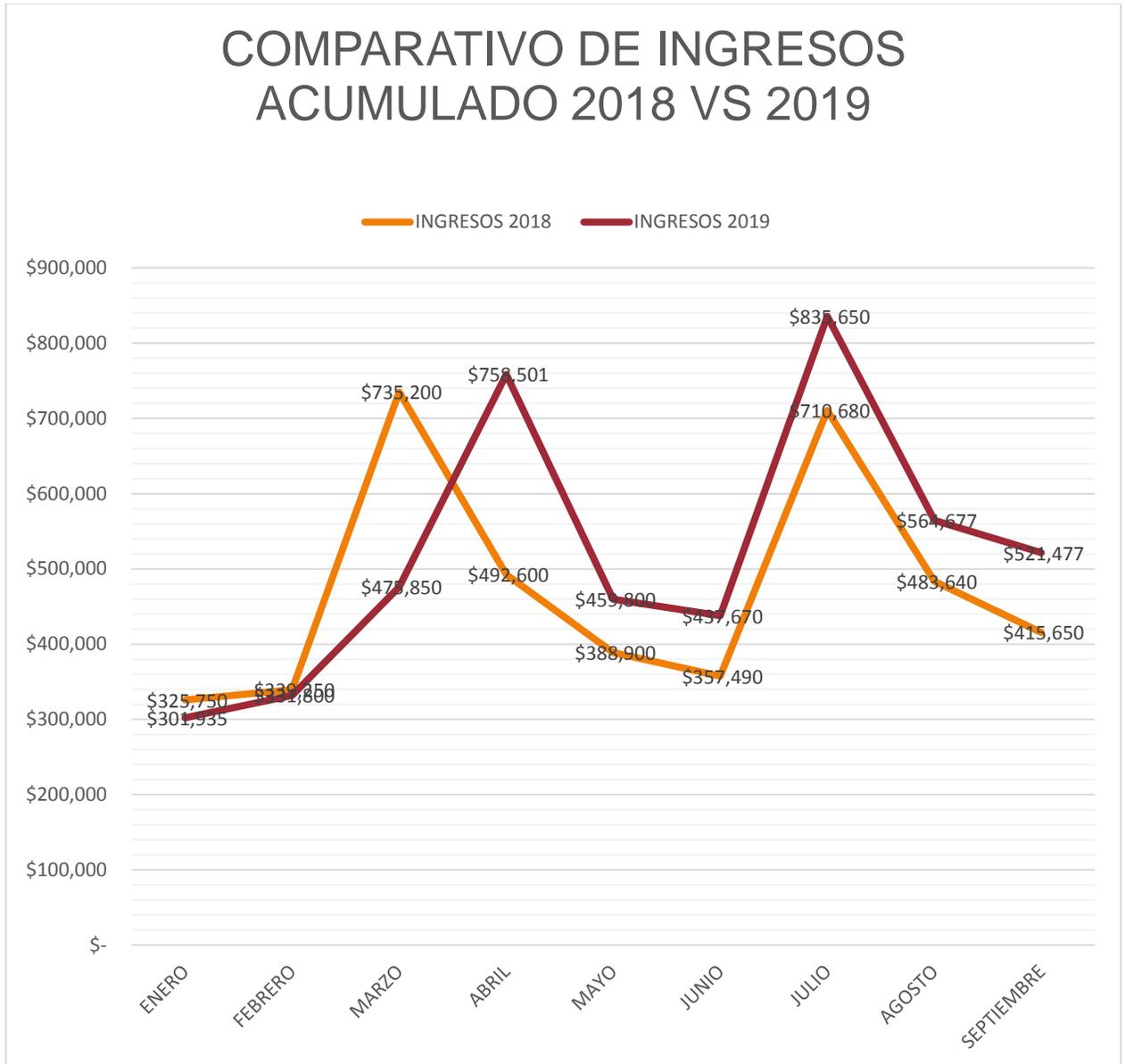
Evaluación del proyecto

Después de haber realizado la implementación del proyecto plan de marketing para el Hotel Quinta Rivera, con el cual se obtuvo información verídica en las diferentes herramientas de supervisión y ejecución, y que con estos resultados se tenga una evaluación concreta y con una visión más clara, en el que se busca un impacto positivo que se ha obtenido hasta este momento de la implementación.



11.1. Evaluación cuantitativa

En la siguiente grafica se mostrará un comparativo 2018 vs 2019 de ingresos acumulados del mes de enero a septiembre, mostrando la mejora que se obtuvo en el mes de mayo ya que es el mes donde se empezó a observar los resultados de un trabajo de tres meses, de buscar oportunidades de mejora en diferentes factores.



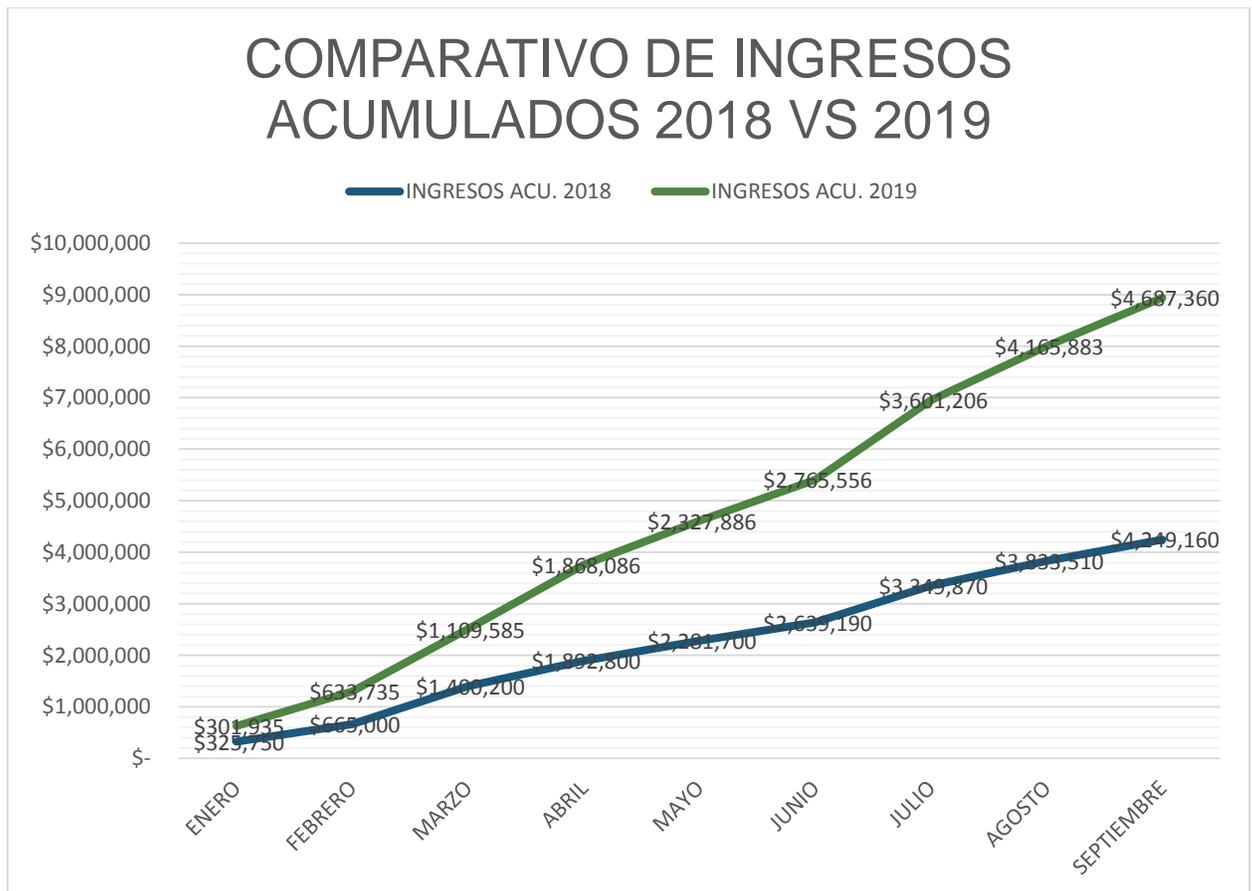
Fuente: dirección administrativa

La siguiente grafica se muestra los resultados acumulados sumando los importes mes a mes, esto para identificar la tendencia acumulada.

Se detallan los meses mostrados los resultados de enero y febrero se tuvo decremento en ingresos y que en marzo y abril se tiene una variante considerable y es principalmente por un desfase por tema vacaciones; la implementación del proyecto inicio con planes de mejora en el mes de abril, mostrando la mejora de resultados en los meses de mayo, junio, julio, agosto y

septiembre con una mejora de ingresos de \$438,200 comparado al 2018, mostrando un crecimiento considerable del 10.3%, el cual es un dato crecimiento importante ya que vs el 2017 solo se obtuvo el 2.7% con un diferenciador de 7.6% más.

La línea mostrada en la gráfica se muestra positiva y en crecimiento, en el cual se puede asegurar terminar el año con un excelente crecimiento proyectado terminar 2019 con el 14.7% vs el 2018; sugiriendo el seguir dando seguimiento oportuno a todo lo planteado dentro del proyecto para continuar con resultados positivos.



Fuente: dirección administrativa

La grafica mostrada señala un comportamiento de ingreso a la alza, en la que se visualiza una diferencia considerable del 2018 vs 2019 con un importe de \$438,200 con un crecimiento del 10.3% en los primeros nueve meses.

Se muestra una línea positiva y en crecimiento con una tendencia de mejora continua, es por ello del mostrar la utilidad de análisis de un proyecto ya que se pueden identificar áreas de oportunidad en la cual se pueden revertir como fortalezas, con objetivo principal de identificar necesidades del cliente, ya que bien se sabe que el cliente es el que toma sus decisiones de compra ya sea servicios o productos y busca una satisfacción total.

11.2. Evaluación cualitativa.

Dentro de la evaluación cualitativa se desarrolla una tabla informativa de un antes a un después de implementación del proyecto presentado al Hotel Quinta Rivera en el cual se muestran los resultados siguientes:

Evaluación cualitativa		
Hotel Quinta Rivera		
Enfoque	Antes de implementación	Después de implementación
Comentarios de clientes	No se le daba la importancia a comentarios y sugerencias de clientes.	Se realiza revisión diaria a buzón de sugerencias, así como comentarios dentro de las redes sociales, para solución inmediata.
Publicidad	Dentro de la publicidad en las diferentes páginas, no se daba la	Se realiza página web. Mostrando principalmente las



	<p>importancia del resaltar el potencial turístico que cuenta en su entorno.</p>	<p>fortalezas del hotel y posteriormente mostrando su gran entorno turístico.</p>
Contenidos	<p>Solo se observaba contenidos informativos e imágenes de las instalaciones y servicios del hotel.</p>	<p>Son contenidos visuales con factores importantes promocionando el turismo de salud, descanso, deporte, cultura, etc.</p>
Encuestas	<p>No se identificaba factores importantes de sus clientes como: edad, lugar de residencia, sexo, ocupación, así, como datos informativos de necesidades e importancia que le toma el cliente.</p>	<p>Se obtuvo datos importantes de los clientes, y en el cual se pueden tomar decisiones para mejorar los resultados.</p>
Check list	<p>No se tenía una supervisión adecuada para la mejora dentro del estándar operativo.</p>	<p>Se mejoró puntos importantes administrativos y operativos en el cual son puntos importantes para mejorar los resultados.</p>
Redes sociales	<p>La importancia de identificar los efectos de las diferentes redes sociales y plataformas existentes, en la que se tenían nulo contenido de su entorno.</p>	<p>Se da mantenimiento a las redes sociales y plataformas con página web buscando una atracción del cliente por visitar.</p>



Para la correcta evaluación de la ejecución del proyecto se realizó un cuestionario, el cual se identifica de manera general un resultado del cumplir o no los resultados del objetivo planteado, mediante la ejecución del plan de acción desarrollado.

Cuestionario de evaluación

1- ¿Se cumplieron con todos los objetivos planteados en el plan de acción?

Si X

No

¿Por qué? Si se cumplieron ya que se refleja con los resultados positivos dentro de los ingresos del hotel, así como la mejora de controles administrativos e información relevante de los clientes para poder cubrir sus necesidades.

2- ¿Toda la información obtenida de la encuesta es importante para la empresa?

Si X

No

¿Por qué? Si ya que se obtuvo información importante del cliente como necesidades, información, medios informativos para su toma de decisiones, todo ello para la mejora constante del hotel.

3- ¿Los recursos asignados fueron suficientes para la ejecución?

Si X

No

¿Por qué? Si fueron suficientes ya que cada uno de ellos cumplió con su propósito.

4- ¿Todo el personal que tenía participación dentro del proyecto fue suficiente para cumplir los objetivos?



Si X

No

¿Por qué? Si fue suficiente, e importante para poder cumplir con los objetivos.

5- ¿Se realizaron y respetaron las fechas compromiso de acuerdo a lo programado?

Si X

No

¿Por qué? Si se respetaron las fechas proyectadas en cada una de las etapas.

6- ¿Los resultados de las acciones fueron los esperados?

Si X

No

¿Por qué? Dentro del objetivo final se presenta un resultado positivo dentro del proyecto “Estrategias de Marketing enfocado a la mejora de resultados del Hotel Quinta Rivera” en el cual se detonan resultados positivos tanto en ingresos como mejora de servicios, así como en los diferentes controles administrativos, todo ello como objetivo principal la satisfacción del cliente.

Análisis del antes y después

Se identifica del comparativo de un antes y un ahora, en el que se puede observar una empresa con falta de compromiso para identificar las necesidades que requiere el cliente, así como alternativas de mejora constante en información, comunicación, investigación y aplicación, todo ello para una correcta toma de decisiones.

Ahora al tener todos estos datos se tomaron las acciones de decisión y correctivas y con ello se pudo llegar al objetivo principal que es el tener estrategias de marketing que ha ayudado a su mejora de resultados contantes con un crecimiento del 10.3% vs resultados del 2018.



Producto Final



Proyecto de Terminal

Licenciatura en Administración de Empresas
Turísticas.

Presentación del plan de marketing a utilizar
enfocado a la mejora de resultados al Hotel
Quinta Rivera.

Alumno
(Juan Luis Ayala Peralta)
ES1521203033

Docente
(MAMN. María Guadalupe Alvarado Delgado)

Asesor externo
(Lic. Artemio Pérez Pérez)

Empresa
(Hotel Quinta Rivera)

Fecha
(Octubre 2019)



Artemio Pérez Pérez



Índice

- 1. Situación actual 3
- 2. Objetivo general 3
- 3. Antecedentes 3
 - 3.1 Datos generales..... 4
 - 3.2 Marco filosófico organizacional..... 4
 - 3.3 Organigrama del Hotel Quinta Rivera 6
- 4. Entorno socioeconómico..... 6
- 5. Presentación a la empresa un diagnostico matriz FODA. 7
- 6. Estrategias del plan de marketing..... 8
 - 6.1 Brief de comunicación..... 8
- 7. Instrumentos de supervisión..... 10
 - 7.1 Encuestas..... 10
 - 7.2 check list..... 11
 - 7.3 Acciones a realizar..... 12
 - 7.4 Cronograma de actividades..... 13
- 8. Marketing mix..... 13
 - 8.1 Producto..... 14
 - 8.2 Promoción..... 14
 - 8.3 Distribución..... 16
 - 8.4 Precio..... 17
- 9. Producto final..... 18
- 10. Aprobación y Vo. Bo..... 19
- 11. Conclusión..... 19



Handwritten signature and text: P. Ferrero Paro7 Paro7

**HOTELES SIGLO 21
S.A. DE C.V.**
R.F.C. H5V04020963A
LERDO DE TEJADA No. 50
COL. CENTRO
ACTOPAN, HGO. C.P. 42500



1. Situación actual

El Hotel Quinta Rivera, tiene falta de visión estratégica para su entorno turístico, no identificando las grandes oportunidades y potencial que cuenta en sus alrededores, así como también está en una zona de confort que no hace más por buscar mejorar sus propios resultados.

Es por ello la toma de decisión dentro del proyecto el presentar un brief de comunicación para poder desarrollar una correcta campaña de publicidad con una página web, y con ello definir y llevar a cabo todos los objetivos que se plantean con búsqueda de resultados positivos para el Hotel Quinta Rivera.

2. Objetivo general:

Incrementar el número de visitantes, con ayuda de diferentes herramientas con dirección principal al servicio, necesidades, oportunidades, sugerencias de toma de decisiones dentro del entorno turístico y promoción con un plan de marketing acompañado de una página web, con un enfoque al entorno turístico con el que cuenta el Hotel Quinta Rivera, y con ello potencializarlo llegando a más clientes visualmente, logrando más visitas de turistas al lugar, con objetivo principal que el cliente conozca el hotel y posteriormente lograr satisfacer todas las expectativas y llegar a fidelizar a su cliente.

3. Antecedentes

3.1 Datos generales

Quinta Rivera Hotel, con razón social de Hoteles Siglo 21 S.A. de S.V. con R.F.C. HSV040209S3A. El hotel se encuentra en Actopan Hidalgo a 4 cuadras del centro de Actopan, Hidalgo, a 30 minutos de la zona de balnearios de aguas termales, con domicilio en Lerdo de Tejada no. 50 Col. Centro Actopan, Hidalgo. México, C.P. 42500 Tel. (772) 727 0772, Fax. 7271560 www.quintarivera.com.



1 Página web.rar

Abrir

Microsoft OneDrive

Microsoft respeta tu privacidad. Para obtener más información, lee nuestra [Declaración de privacidad](#).
Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052

10. Aprobación y visto bueno

11. Conclusión:

Se identifica la importancia que tiene un proyecto y que principalmente se enfoca a la búsqueda de mejoras de resultados del Hotel Quinta Rivera como tema principal servicio y potencial turístico que tiene en su entorno, todo ello con la utilización de diferentes herramientas que se presentaron anteriormente como encuestas, check list, cronogramas y formato de acciones a realizar acompañado de un plan de marketing, principalmente la creación de una página web mostrada a la gerencia de la empresa para optar y decidir tomar las opciones presentadas, es por ello el enfoque de utilizar esta herramienta por su valor añadido, ya que todos los alojamientos merecen ser descubiertos, es por ello que se requiere que los establecimientos de todo el mundo lo tengan fácil a la hora de venderse, llegar a nuevos clientes y hacer crecer el volumen de su negocio con ellos, ya que el cliente pueda descubrir diferentes alternativas para su toma de decisiones de selección.



Antonio Parra Perez





Sistematización

Cada empresa debe de identificar los beneficios de un plan de marketing para la empresa en el que se enfocó en realizar un correcto análisis de mercado donde se segmenta un público objetivo para lograr beneficios múltiples como la obtención de datos importantes de clientes, identificando necesidades, áreas de mejora, fortalezas, ventajas y desventajas, con esta anticipación de diferentes escenarios para mejorar los niveles de servicio para cualquier situación.

Con las mejoras que se visualizaron en la trayectoria del proyecto se identifica que cada implementación se tiene que actualizar constantemente ya que la competitividad y la tecnología crecen día a día.

Con el tema de servicio cada empresa se tiene que esforzar a comprender cada necesidades actuales y futuras del cliente, en el cual cada día sus exigencias con más fuertes, es por ello la capacitación constante de todo el personal ya que los procesos deben de ser más eficientes y eficaces, mejorando todos los procesos tanto operativos como administrativos.

Dentro de los resultados obtenidos se proyecta una mejora constante ya que el principal objetivo del plan de marketing es con un enfoque de mejoras de resultados para el Hotel Quinta Rivera en el cual se trabajó dentro de los pilares más importantes de una empresa como:

El cliente

Se identificó las necesidades o problemáticas detectadas dentro del hotel y se tomaron las acciones pertinentes con la encuesta en el que se logró identificar alternativas, áreas de oportunidad, necesidades e información relevante para toma de decisiones a las afectaciones identificadas.

El personal

Se identificó oportunidades de mejora con el personal interno, con el tema de capacitación, servicio, mejora en controles, así como el escuchar al cliente y dar la solución e importancia a las necesidades del cliente teniendo muy claro que no existe nada más importante que la satisfacción del cliente, con todo ello se logró obtener resultados positivos, ya que el personal es la parte más importante por ser el trato directo con el cliente.

La tecnología

Se determinó el buscar alternativas de mejora con la ayuda de la tecnología, en el que se logró llegar a más clientes con el plan de marketing, ya que hoy en día es parte importante para la empresa y es parte importante de los resultados obtenidos actualmente.

Operaciones

Se trabajó de la mano con el Sr. Artemio López López gerente de ventas, apoyando día a día en todo lo solicitado dentro y fuera de las instalaciones, ya que ellos como líderes deben de tomar las mejores decisiones, buscando lograr los mejores resultados.

Resultados financieros

Se entregan resultados positivos con una mejora de ingresos de \$438,200 comparado con el 2018, mostrando un crecimiento considerable del 10.3%, dando por hecho que la toma de decisiones, así como los métodos implementados se refleja con una mejora constante, para el logro de su objetivo directo los resultados.

Riesgo

Para la búsqueda de mejora de resultados se encontraron riesgos dentro de los procesos el cual existía la posibilidad de no lograr los resultados esperados ya que se requerían inversiones constantes todo ello para lograr cumplir expectativas del cliente, pero es una realidad que los riesgos ahora son mínimos a los beneficios que está obteniendo la empresa.

12. Conclusiones

En este proyecto se realizó un el plan de marketing en el que demostró la importancia de esta herramienta para toda empresa que quiere ser competitiva dentro del mercado, como ya se ha explicado dentro de este proyecto se proyectan ecuaciones necesarias para alcanzar objetivos proyectados, ya que el marketing se observó que es mucho más que la simple relación directa entre publicidad y ventas, ya que más que eso, es un canal y un medio de comunicación entre empresa y clientes.

El propósito de este proyecto el implementarlo dentro de una empresa, en el que me sirvió de mucho como experiencia y conocimientos, ya que es dio a conocer la importancia de la mercadotecnia en la empresa, el saber identificar las necesidades y/o deseos de un determinado mercado para buscar la mejor forma de satisfacerlo por medio de la planeación de la mercadotecnia. Es decir, la información relativa a los deseos y necesidades de los diferentes clientes, en el que se identificó a través de la encuesta, entrevistas, gráficas y cuestionarios, en el que se logra intercambiar con la organización empresarial para que ésta, además de satisfacer estas aspiraciones, a su vez, sirva de guía para identificar las necesidades de la propia sociedad.

Este plan está correctamente coordinado y es coherente con una planificación estratégica a la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe de cubrir, dentro de ello se enfrentó en algunas negatividades por parte del personal ya que muchas de las veces existen personas que se resiste al cambio y realizar los procesos como siempre se llevaban, pero se interactúo con ellos para dar a conocer la importancia de realizar cambios positivos ya que para poder tener resultados diferentes se tiene que hacer cosas diferentes.

Con el plan de marketing al Hotel Quinta Rivera considero que ya está preparado para ser competitivo dentro del mercado laboral, con todo ello se obtuvo una recopilación y elaboración de datos necesarios para su realización y que permita calcular la duración de cada etapa, así como los recursos que se cuenta tanto económicos como humanos para el desarrollo del plan, ya que no solo proporcionara una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos, aportando una visión actual y de futuro que contribuya a definir los resultados.

Se identifican las siguientes utilidades que aportan a la empresa para poder emprender dentro del plan de marketing:

Resultado de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial ya que dentro del proyecto plan de marketing se presenta como un documento que va guiando con dirección a resultados positivos.

Permite una eficiente obtención y administración de los diferentes recursos necesarios para la ejecución del plan.

Ofrece información importante y real sobre la situación de la empresa de su entorno, así como de la competencia.

Permite evaluar y controlar los resultados así como actividades en función de los objetivos fijados, ya que por tal motivo se tiene un cronograma de actividades a cumplir.

Se facilitará un avance continuo para el cumplimiento de los objetivos.

Con todo ello se identifica la importancia de contar con un plan de marketing a medida que la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo como lo observamos dentro del proyecto con un enfoque a la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores competitivos. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa, lanzar un producto o

promover la empresa ya plantada, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre.

Es una realidad que las empresas del sector turístico dentro del marketing se han convertido hoy en día en un concepto global y básico dentro de cualquier empresa, comprendiendo el mercado y entendido sus necesidades y deseos y con ello poder desarrollar productos o servicios que puedan mejorar el valor y satisfacción para los clientes actuales que cada día son de mayor exigencia principalmente por la existencia de más competencia potencial dentro del mercado.

Es por todo ello que se toma la decisión de implementar un plan de marketing turístico en el que se convierte en una actividad importante e indispensable para la distribución y promoción de productos o servicios. Primeramente se debe definir qué es lo que se quiere distribuir y luego plantear estrategias acordes a la actividad o actividades que se desea promocionar.

Al identificar las problemáticas del Hotel Quinta Rivera surge la idea de realizar un plan de marketing para lograr incrementar las ventas y que sus potencial turístico sea conocido, el que salga de esa zona de confort ya que bien se sabe que la competencia está creciendo fuertemente y que cada una de ellas llega cada día más preparado, Hoy en día todavía existen muchos empresarios que todavía no son conscientes de la importancia de un plan de marketing y la necesidad de implementar estrategias publicitarias dentro de su negocio. Es por ello la toma de decisión del realizar un plan de marketing para el Hotel Quinta Rivera en el que tiene como finalidad conseguir llegar a un público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y mejorar la rentabilidad en cada una de sus acciones comerciales.

13. Fuentes de consulta

Pegudo Sánchez A, Cabrera Suárez M, López Gómez E, Cruz Camacho L. Estrategia para desarrollar habilidades investigativas en asesores de trabajo de investigación científico estudiantiles. Rev EDUMECENTRO. 2012 [citado 8 Mar 2019] 4(1). Disponible en: <http://www.revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/159/321>

Manzano Campero, Teodomiro (2009b). Anales del Estado de Hidalgo, Segunda parte (1869 a marzo de 1927) (PDF) (Segunda edición). Pachuca de Soto, Hidalgo: Gobierno del Estado de Hidalgo. ISBN 978-607-7866-02-2. Archivado desde el original el 4 de marzo de 2016.

Ballesteros García, Víctor Manuel (2000). Los conventos del estado de Hidalgo: expresiones religiosas del arte y la cultura del siglo XVI (Primera edición). Pachuca de Soto, Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. ISBN 968-634-068-8.

«Monografía de Actopan, Hidalgo» (PDF). H. Ayuntamiento de Actopan (2009-2012). Gobierno del estado de Hidalgo. 2010. Consultado el 12 de julio de 2010.

López Hernández D, Fraga Vázquez VA, Rosas Alanís MC, Castro Herrera GA, Thompson Bonilla MR. Cómo redactar proyectos de investigación. Rev Esp Quir. 2013. [citado 13 Mar 2019]; 18 (4). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47329250009>

1. INEGI, (2012) “México de un vistazo 2012”, Artículo en PDF, obtenido de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/mexvista/2012/Mex_vi12.pdf

Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y su importancia documento recuperado 17/02/2019 José Antonio Pérez Fernández de Velasco

<https://books.google.com.mx/books?isbn=8473561023>

Díaz de Santos, S. (1990). El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid: Edigrafos S.A

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. D. P. (2010). Metodología de la investigación (5a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.

Escuela Universitaria de Turismo. (17 de junio de 2014). Importancia del marketing en el Turismo. Obtenido de euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/.

Insights. ¿Cuáles son las redes más usadas en el país? Recuperado el 10 de Febrero del 2019, de <http://www.insights.la/2014/05/26/cuales-son-las-redes-mas-usadasen-el-pais/>.

Hoyos, R. (2013). Generalidades del plan de Marketing. En Plan de Marketing: diseño, implementación y control (p.12). ECOE Ediciones: Bogotá.

Documento recuperado 15/02/2019 © 2019 Marketing digital por [Booking Suite. Booking Suite es una marca de Booking.com. Confía en la excelente atención al cliente que acompaña a Booking.com](#)

<https://www.hotelquintarivera.com/es-es>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (29 de Abril de 2019). Patrimonios Mundiales. Obtenido

<http://www.inpc.gob.ec/component/content/article/2-general/22>.

Documento recuperado 20/03/2019 Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Pearson. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.



Documento recuperado 19/02/2019 de [visiteHoteles De Mexico.com](http://www.visitehotelesdemexico.com/mexico/hidalgo/actopan/hoteles/Hotel_Quinta_Rivera.aspx) © 2017 Desarrollado Power Versión 5.0.5.1

http://www.visitehotelesdemexico.com/mexico/hidalgo/actopan/hoteles/Hotel_Quinta_Rivera.aspx

Documento recuperado 10/06/2019 XXIV Congreso Nacional de Marketing. AEMARK 2012

<https://books.google.com.mx/books?isbn=8473568656>

Sainz de Vicuña, J. (2017). Cómo elaborar con éxito su plan de marketing digital. En El plan de marketing digital en la práctica (pp. 89 - 91). Madrid: ESIC Editorial.

Documento recuperado 01/06/2019 Marketing

<https://books.google.com.mx/books?isbn=8436826205>

Miguel Santesmases Mestre 2014 Editorial, Madrid, 2004. Cervera Taulet, Amparo, «La gestión del marketing en la administración pública local», Dirección y Organización, 26, 2001, págs. 26-34. ... Moliner Tena, Miguel Ángel, Marketing social.

Documento recuperado Fundamentos del marketing 05/06/2019

<https://books.google.com.mx/books?isbn=9702604001>

[Philip Kotler, Gary Armstrong - 2003](#)

47-50; D. Allen Kerr, "Where There's Gray, There's Green", Marketing News, 25 de mayo de 1998, p. 2; Heather Chapman, "Centrum's ... (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997), cap. 13; Rebecca Piirto Heath. "The New Working Class",



14. Anexos.





