



## **Proyecto Terminal**

**Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.**

### **Protocolo de Intervención**

**Título:** “Propuesta de campaña publicitaria para la promoción y comercialización del Hotel Du Parc”

**NADIA ADELA MARTINEZ GAONA  
ES1611307794**

**MANM. MARÍA GUADALUPE ALVARADO DELGADO**

**C.P. LAURA JAZMÍN RAMÍREZ CARRILLO**

**HOTEL DU PARC**

**NOVIEMBRE 2019**



## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

<b>1. Antecedentes</b>	1
1.1. Datos generales de la empresa	1
1.2. Entorno socio-económico	2
1.3. Diagnóstico	4
1.3.1 Matriz FODA	4
1.3.2. Análisis situacional	5
<b>2. Línea de investigación</b>	
2.1. Línea de investigación	6
<b>3. Planteamiento del problema</b>	
3.1. Problema central	7
<b>4. Justificación</b>	8
<b>5. Objetivos de investigación</b>	
5.1. Objetivo General	9
5.2 . Objetivos específicos	9
<b>6. Marco teórico</b>	
6.1 Turismo	10
6.2 Turista	11
6.3 Destinos turísticos	11
6.4 Turismo nacional	11
6.5 Turismo internacional	12
6.6 Oferta turística	13
6.7 Demanda turística	13
6.8 Mercado turístico	13
6.9 Servicios turísticos	14
6.10 Canales de distribución	15
6.11 Promoción turística	16
6.12 Publicidad	16
6.13 Marketing	17
6.14 Enfoque de marketing en el turismo	18
6.15 Mix de marketing integrado	18
6.16 Comercialización	19



6.17 Comercialización turística	19
<b>7. Metodología</b>	
7.1. Metodología descriptiva	20
7.1.1. Enfoque de la investigación	21
7.1.2. Diseño de la investigación	21
7.2. Metodología de muestra	21
7.2.1. Unidad de análisis	22
7.2.2. Población	22
7.2.3. Muestra	23
<b>INTERVENCIÓN</b>	
<b>8. Diseño de Intervención</b>	
8.1. Plan de Acción	24
8.2. Alcance	25
8.3. Limitaciones	25
8.4. Recursos	26
8.4.1 Instrumento de recolección	26
8.5. Cronograma de actividades	28
<b>9. Ejecución</b>	
9.1. Alcance de objetivos	28
<b>10. Supervisión</b>	
10.1. Instrumento de Supervisión	65
10.2. Impacto generado	70
<b>11. Evaluación de la Intervención</b>	
11.1. Evaluación Cuantitativa	71
11.2. Evaluación Cualitativa	72
11.3. Producto Final	73
<b>12. Sistematización</b>	78
<b>13. Conclusiones</b>	79
<b>14. Fuentes de consulta</b>	81
<b>15. Anexos</b>	82

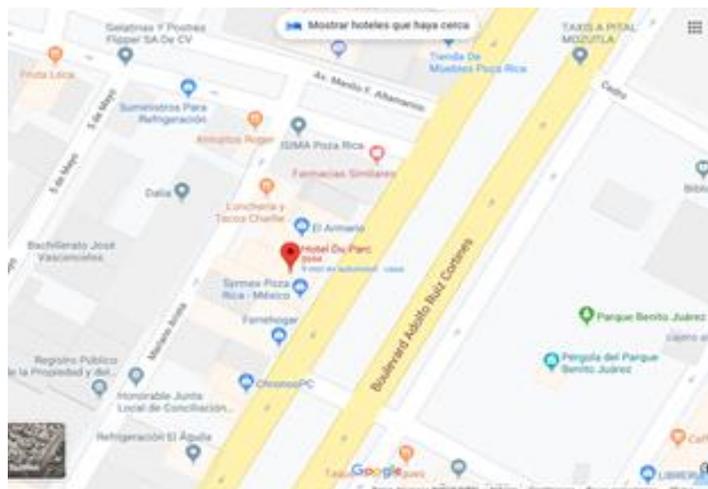
## 1. ANTECEDENTES

### 1.1 Datos generales de la empresa

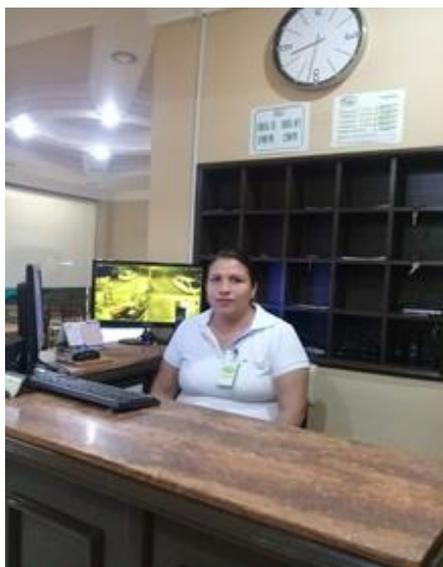
#### Hotel Du Parc

R.F.C.: EIZI390503PR5

**Domicilio:** Boulevard Ruiz Cortines, No. 549, Colonia Tajín, C.P. 93330, Poza Rica, Veracruz.



Google (s.f). [Mapa Hotel Du Parc, Poza Rica en Google Maps]. Recuperado el 11 de julio de 2019 de <https://www.google.com.mx/maps/@20.5310781,-97.4617276,19z>



Fotografía propia dentro del área de recepción del Hotel Du Parc.

**Inicio de operaciones:** 03 de mayo de 2013

**Sector productivo:** Servicios

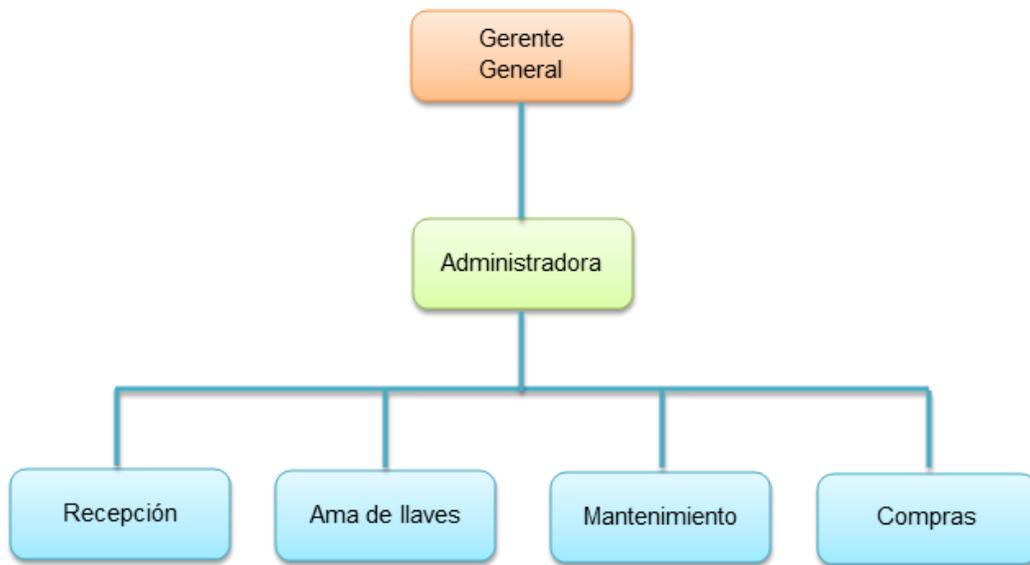
**Número de empleados:** 12

**Descripción de actividades:** Prestación del servicio de hospedaje y renta de salón de eventos.

**Principales clientes:** Los principales clientes del hotel son personas que se hospedan por motivos de trabajo, salud y por ocio.

**Principales competidores:** Algunos de los competidores principales del hotel son aquellos que tienen características similares y por su ubicación, tal es el caso del hotel Cristal, Paris FC, Santander, Best Western, entre otros.

### Estructura Organizacional del Hotel Du Parc



Elaboración propia

El hotel no cuenta con misión, visión, valores.

### 1.2 Entorno socio-económico

**Número de habitantes:** Poza Rica cuenta con 200,119 habitantes actualmente.

**Organización Política:** Actualmente el municipio se encuentra dirigido por el Alcalde Ingeniero Javier Velázquez Vallejo, siendo del partido Movimiento de Regeneración Nacional por el periodo de 2018-2021, teniendo en su comuna Sindico único, secretario, tesorero, y 14 regidurías.

**Economía del Mercado:** Dentro de la actividad económica predomina el comercio, industria del petróleo, turismo, servicios, agricultura y ganadería estas últimas prevalecen a los alrededores de la ciudad; retomando el tema del turismo en los últimos años se ha estado apostando a esta actividad económica realizando eventos culturales y sociales que han dado una nueva perspectiva a esta actividad, además Poza Rica cuenta con la infraestructura necesaria para albergar a los turistas que visitan los atractivos turísticos cercanos a la ciudad.

### 1.3 Diagnóstico de la empresa

#### 1.3.1. Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones cómodas, limpias, amplias y equipadas</li> <li>• Tiene capacidad para 60 personas</li> <li>• Tiene una ubicación privilegiada</li> <li>• Personal capacitado para brindar el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca demanda de turistas</li> <li>• No cuenta con restaurante</li> <li>• No tiene estacionamiento</li> <li>• No contar con mucha publicidad</li> <li>• Son pocas habitaciones</li> <li>• Cuenta con poco personal</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con los servicios básicos (wifi, clima, tv por cable, desayuno continental, salón de eventos, lavandería)</li> <li>• Tiene tarifas accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene definidos la misión y visión de la empresa</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta a su alrededor con servicios adicionales (bancos, centros comerciales, hospitales, comercios, parques, oficinas de gobierno)</li> <li>• Diversos atractivos turísticos cerca de la ciudad</li> <li>• El gobierno de la ciudad realiza actividades culturales y artísticas en la ciudad, para lo cual requieren servicio de hospedaje para las personas que participan de otras ciudades.</li> <li>• Crecimiento del sector turístico en el estado y el país</li> <li>• La ciudad cuenta con conectividad carretera, aeropuerto y cerca un puerto marítimo.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia de hoteles de su misma categoría</li> <li>• La inseguridad y delincuencia en la zona</li> <li>• Situación económica de la ciudad (desempleo)</li> <li>• Baja demanda por temporadas</li> <li>• Clientes más exigentes en cuanto a servicios de hospedaje</li> </ul>

### **1.3.2. Análisis de datos**

- Crear campañas de publicidad del hotel, dando a conocer los atractivos más representativos de la zona.
- Considerar la posibilidad de implementar el servicio de restaurante y estacionamiento.
- Es necesario crear ofertas atractivas en cuanto al servicio, principalmente en la época de temporada baja.
- El hotel tiene que mejorar su oferta frente a sus competidores, es decir, ofrecer algo más que supere a sus principales competidores.
- Dar la confianza a los huéspedes de que el hotel es seguro y dar la mejor versión de la ciudad ante ellos.

## **2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Línea de investigación**

Campañas de comercialización y promoción turística nacional e internacional

Para llevar a cabo esta investigación se participará en el área de recepción del hotel con la finalidad de estar en contacto directo con los clientes y a través de las distintas plataformas en internet que se manejan en el hotel Du Parc.

Se conoce que la baja demanda es el problema principal del hotel, por lo cual se analizará la posibilidad de comercializar el servicio a través de internet utilizando como pieza

clave los atractivos turísticos naturales y culturales que existen cerca de la ciudad donde se ubica el hotel.

La finalidad de este proyecto es que el Hotel Du Parc tenga mayor presencia en el mercado hotelero esto será posible realizando una campaña de promoción y comercialización a través de las herramientas tecnológicas con las que cuenta el hotel estas son página web, Facebook, correo electrónico y sistemas de reserva, se creará publicidad que se compartirá mediante los medios antes mencionados con la finalidad de que se conozca en otras ciudades o estados.

Al realizar esta campaña de promoción y comercialización se espera que incremente la demanda por parte de turistas nacionales y extranjeros, lo cual contribuirá también en el desarrollo económico de la ciudad al incrementar la demanda de otros servicios de viaje como restaurantes, transporte y servicios complementarios que regularmente solicitan durante su estancia.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

De acuerdo con información que se tiene referente a la llegada de turistas al hotel, en comparación con otros años ha disminuido de manera considerable y no precisamente por mala atención a los huéspedes o sus instalaciones, esto se generó a partir de situaciones de inseguridad en la ciudad que los turistas dejaron de visitar este lugar y por ende el servicio de alojamiento bajo su demanda.

Actualmente el problema que se presenta en el hotel es que tiene escasa demanda por parte de turistas, sus clientes concurrentes son personas que se hospedan por cuestiones de trabajo y salud, gracias a su ubicación a los clientes les quedan cerca los sitios de trabajo u hospitales.

Se plantea la manera de poder mejorar el tema de demanda en hotel, para lo cual se deben analizar diversos aspectos, sociales, económicos que pueden influir en este proyecto, además de verificar que las herramientas publicitarias estén dando los resultados esperados, conociendo esta información se pueden mejorar campañas publicitarias o implementar algunas otras.

Estas acciones y sus resultados serán parte fundamental para poder encontrar las soluciones óptimas para el hotel y se logre incrementar su demanda en cualquier temporada del año y no solo vacaciones.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal buscar estrategias de promoción y comercialización del servicio de hospedaje que ofrece el hotel Du Parc, esto se logrará a partir de la creación de publicidad y audio visuales que tendrá como finalidad ser compartida en redes sociales, correo electrónico y página web.

Este proyecto es importante porque a través de este se daría mayor difusión de los atractivos turísticos de la zona con ello se obtendrán beneficios sociales y económicos para los habitantes de estos lugares principalmente para los que se dedican a las actividades de turismo.

En cuanto al hotel se tienen que establecer estrategias que ayuden a comercializar sus servicios ya que la demanda de este ha ido disminuyendo y se quiere aumentarla y mantenerla para lograr este objetivo, algunos aspectos que pueden ajustarse para que la comercialización son el precio, promociones, facilidades de pago, disponibilidad y la plaza que se oferte.

## **5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Objetivo General**

Proponer una campaña de promoción y comercialización para atraer más huéspedes al hotel Du Parc.

### **5.2. Objetivos específicos.**

- Analizar a los clientes del hotel
- Establecer las estrategias de promoción a través del uso de herramientas tecnológicas (Facebook, correo electrónico, página web).
- Determinar atractivos turísticos que formarán parte de esta campaña
- Desarrollar un programa de marketing (servicio, precio, canales de distribución y promoción).

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Turismo

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes en todo el mundo, la OMT, 1995 determina que “Turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Existen distintos tipos de turismo como, turismo cultural, turismo de aventura, turismo de relajación, turismo de negocios, entre muchos otros, los cuales se difieren por las actividades que se realizan en cada uno de ellos y el tipo de persona que lo desarrolla, lo cual involucra las características demográficas de esta población.

Por lo tanto, el turismo es una actividad que involucra diferentes factores en la población como el cultural, social, natural y económico de los países donde se desarrolla siendo este motivo la principal por el cual se le ha apostado hoy en día y se están generando nuevas estrategias que permitan el crecimiento de este sector.

### 6.2 Turista

Para que el turismo se logre desarrollar es importante captar el interés de los individuos, a quienes se les denomina turistas, que Guerrero y Ramos (2014) precisaron como, todos los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un lugar que no es su residencia y cuyos

motivos de viaje pueden ser por una de las siguientes razones: viaje de placer, distracción, vacaciones, estudios, religión, deporte (competiciones), negocios, reuniones, familia, conferencias, congresos, salud, religión o misión, etcétera.

Los turistas son parte fundamental en el crecimiento del sector, sin ellos no es posible que la actividad turística permanezca pues estos son los principales consumidores de los servicios turísticos, pues al llegar a un lugar sus demandas son hospedaje, alimentos y bebidas, transporte y servicios complementarios.

### **6.3 Destinos turísticos**

El turista toma la decisión de visitar un determinado sitio a partir de las características de estos, deben ser atractivos y contar con los servicios que el visitante requiere para cubrir sus necesidades, a estos lugares se les denomina destinos turísticos puesto que cuentan con atractivos ya sean culturales o naturales y que brindan diferentes opciones de servicios de viaje.

Los destinos turísticos pueden ser naturales, culturales o mixtos, por ello es que se determinaron distintos tipos de turismo cada uno de ellos tienen un enfoque especial y que los turistas visitan de acuerdo a sus preferencias.

### **6.4 Turismo nacional**

El turismo nacional según Quesada (2007) son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país, dentro de su territorio. También se conoce como turismo interno, interior o doméstico; este turismo se caracteriza porque los viajes se hacen dentro de un mismo

país por turistas que buscan atractivos turísticos con características específicas determinadas por el mismo.

El turismo nacional se puede considerar como un ciclo en el aspecto económico puesto que los turistas son quienes generan la derrama económica, pero se queda dentro del mismo país, sin embargo, fortalece la economía del lugar donde se practica, para este proyecto se considera iniciar la campaña publicitaria a nivel nacional y que sea este turismo el que genere entradas en la región.

### **6.5 Turismo internacional**

El turismo internacional a diferencia del turismo nacional genera mayores ingresos al país receptor y este se ve reflejado en la economía del país; para poder comprender la comparación de ambos de acuerdo con Quesada (2007) menciona que el turismo internacional está constituido por dos aspectos, el primero de ellos es receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan a una nación distinta a la que habitan y el segundo conocido como emisor o emisorio, al cual corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país, que viajan fuera de su territorio.

De acuerdo con lo que se menciona acerca del turismo internacional este fortalece en gran medida a la economía del país pues para llevarse a cabo se requieren servicios de viaje por un periodo más prolongado puesto que los extranjeros requieren transporte, hospedaje, servicios de alimentos y bebidas y servicios complementarios, ya que al provenir de otro país solo trae consigo lo necesario y adquirirlo que requiera en el lugar que visita.

## **6.6 Oferta turística**

Se entiende por oferta turística los servicios, productos y bienes que se pueden ofrecer en determinado lugar, siendo estos acondicionados o habilitados dentro del mercado para ser consumidos o usados por los turistas, la oferta de servicio (hospedaje, alimentos y bebidas, transporte, servicios complementarios, entre otros), productos estos los conforman los atractivos del lugar y la infraestructura como carreteras aeropuertos, puertos, etc., servicios básicos (luz eléctrica, agua potable, drenaje), todos estos forman parte de la demanda del turista.

## **6.7 Demanda turística**

Los turistas requieren de servicios, productos o bienes que logren satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas de viaje, lo cual es considerado como la demanda turística, esta a su vez es un factor fundamental para la toma de decisiones del turista para elegir el lugar turístico que visitara para ello analiza la oferta que existe en el sitio.

Para Olmos & García (2016) la demanda turística es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses, como el descanso, la cultura, etc.

## **6.8 Mercado turístico**

En el mercado turístico se encuentra la oferta y demanda por parte del sector turístico, el cual tiene características específicas que lo diferencian de los demás sectores económicos, estas características son mencionadas por Olmos & García (2016).



1. En este mercado no se intercambian productos sino, fundamentalmente, servicios. Esto le confiere una naturaleza intangible que condiciona la mayor parte de las actividades que en él se realizan.
2. El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que le rodea. Factores como la política, las crisis económicas, los atentados terroristas, etc., tienen un efecto inmediato en él.
3. En la mayor parte de los servicios, no existe posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, sino que es este el que tiene que desplazarse para disfrutar de ellos.
4. No existe posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido.

### **6.9 Servicios turísticos**

“Los servicios son básicamente intangibles, ya que son prestaciones y experiencia más que objetos, no pueden ser experimentados, sentidos, probados oídos u olfateados antes de ser comprados; segundo los servicios son heterogéneos: por lo general la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro; tercero los servicios son inseparables, ya que la calidad de servicio se produce durante su entrega o prestación, esto mismo no ocurre con los productos físicos que son producidos, almacenados, después vendidos y más tarde consumidos; y cuarto, los servicios son perecederos ya que deben usarse en el momento en que fueron previstos ya que deben y no posteriormente, los servicios no pueden ser embalados y guardados en stock”. (Zeithaml, Parasuramam y Berry, 1991).

De acuerdo con esta definición se puede entender que los servicios turísticos tienen como finalidad llenar las expectativas de los turistas a través de sus sentidos, durante el tiempo que



sean solicitados por estos, los servicios turísticos son conformados por hoteles que ofrecen descanso y confort, restaurantes que ofrecen alimentos y bebidas, transporte que ofrece seguridad en el traslado, así como estos servicios el resto tienen el compromiso de satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 6.10 Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales los distribuidores venden sus productos o servicios, estos canales están constituidos por una estructura operativa y sistemas de relaciones quienes se encargan de llevar a cabo el proceso de venta.

Los canales de distribución que prevalecen en el sector turístico tienen funciones clave los cuales son de acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2003).

- Información: agrupación y distribución de estudios de marketing e información sobre el ambiente del mercado.
- Promoción: desarrollo y divulgación de mensajes persuasivos para una determinada promoción u oferta.
- Contacto: búsqueda de compradores potenciales y comunicación con los mismos.
- Negociación: acuerdos sobre el precio y otros términos de la oferta.

Los canales de distribución utilizados por las empresas en el sector turístico se tienen las agencias de viaje, paginas o sitios Web, centros de información, teléfono, entre otros, que

funcionan como módulos de información acerca del servicio que requieran y en algunos casos como las paginas o sitios Web, se pueden realizar reservaciones sin dificultad.

### **6.11 Promoción turística**

La promoción es una actividad que se encuentra conformada por acciones e instrumentos que favorecen los estímulos que dan surgimiento y desarrollo al desplazamiento turísticos de igual manera favorece el crecimiento y mejoría de la operación de la industria turística, Di Bella (1991).

La promoción turística requiere de un proceso de planeación que sirva para dar a conocer los atractivos y servicios turísticos a un mayor número de personas, el proceso propuesto por Di Bella (1991) se tiene:

1. Crear metas específicas y definidas de cuáles son los objetivos a los que se quiere llegar en el programa de promoción propuesto.
2. Cuáles será los mercados donde se pretende impactar con este programa de promoción.
3. Medios de comunicación idóneos para lograr la promoción en el mercado.
4. Fijar el monto destinado para el programa de promoción.
5. Medición de resultados del programa de promoción

### **6.12 Publicidad**

Se entiende por publicidad un método de comunicación que pretende hacer llegar un mensaje al receptor (cliente) de manera visual de forma instantánea a través de los medios de

comunicación Valdés L., Ruiz A. (1996), en el ámbito turístico los principales medios que influyen en la publicidad son:

- La radio
- Periódico
- Televisión
- Internet
- Publicidad exterior
- Publicidad en el punto de venta

Actualmente el internet y las redes sociales juegan un papel muy importante dentro de la publicidad la mayoría de las personas tienen acceso a estas plataformas, algunos ejemplos de estos son sitios Web, blogs, así como Twitter, Facebook e Instagram, a estos últimos se les ha apostado para crear publicidad en pro del turismo, el mensaje que se desea emitir logra llegar a miles de personas en tan solo unos minutos, siendo este uno de los principales objetivos de la publicidad.

### **6.13 Marketing**

Según Kotler P. (2013), el marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener e incrementar los clientes de determinado negocio o empresa.

El marketing turístico se encarga de publicitar los lugares turísticos utilizando métodos y estrategias para captar la atención de los turistas; el marketing turístico se enfoca en la publicidad de los servicios de viaje como agencias de viaje, hoteles, restaurantes, transporte, entre otros; se pretende vender estos servicios a mayor número de clientes.

Actualmente el marketing es más complejo en comparación a años anteriores, ahora es necesario conocer edad, posición social, origen, intereses, sueños, objetivos de los consumidores para poder captar su atención; además que son más exigentes ahora requieren información clara, precisa y verídica que buscan en diferentes fuentes de información.

#### **6.14 Enfoque de marketing en el turismo**

El enfoque de marketing de acuerdo con (Kotler, 2011) empieza por un mercado bien definido, centrado en las necesidades del cliente, e integra todas las actividades de marketing que afectan al consumidor. Estas deben trabajar para conseguir las metas y objetivos de la empresa.

Dentro de los enfoques de marketing los que se adecuan al ambiente turístico son el enfoque de ventas y orientación al cliente por las características de las empresas dedicadas a la prestación de servicios, las ventas permiten incrementar los ingresos en las empresas, además de ofrecer a los clientes promociones que les resulten interesantes y adquieran alguno; en cuanto a la orientación del cliente se centra en identificar las necesidades y expectativas de los clientes para poder ofrecer lo que ellos demanden y que se pueda comercializar.

#### **6.15 Mix de marketing integrado**

El mix de marketing es todo aquello en lo que la empresa pueda influir en la demanda de su producto o servicio; para lo cual existe un grupo de variables que permiten que se desarrolle denominadas las 4 P's del marketing que son: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. El precio es el esfuerzo que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto. La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo. La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren”. (Kotler P., 2011).

### **6.16 Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Zúñiga, 2011).

El objetivo de la comercialización es vender productos o servicios que ofrecen para ello es importante contar con una buena publicidad, canales de distribución y precios que son los principales factores que intervienen en este proceso; además del área de marketing que se encarga de analizar el mercado al cual se dirige la publicidad.

### **6.17 Comercialización turística**

Dentro de la comercialización turística se encuentran agencias de viaje, hoteles, restaurantes, transporte y empresas que ofrecen servicios complementarios, las empresas llevan a cabo el proceso de comercialización para alcanzar sus objetivos de venta.

La comercialización turística a diferencia de la comercialización esta debe cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores a través de sus sentidos y sentimientos, es decir, al requerir utilizar un servicio los clientes se quieren sentir satisfechos, bien atendidos e importante, además la empresa tiene que convencer al cliente que los servicios que ahí se ofrecen son los idóneos para lo que ellos buscan y contar con herramientas de apoyo como folletos, trípticos, posters y revistas, donde los turistas puedan visualizar lo que se les ofrece.

Algunos hoteles independientes unidos, las cadenas hoteleras, inclusive las asociaciones locales o nacionales de hoteles, pueden tener servicios propios o utilizar los de las empresas especializadas para establecer centros de reservaciones, de promoción y de eventos. De esta manera, en forma conjunta optimizan sus recursos en beneficio de las empresas afiliadas, sobre todo cuando se trata de hoteles medianos y pequeños. (Di Bella, 1991).

## **7. METODOLOGÍA**

### **7.1 Metodología descriptiva**

La realización de este proyecto terminal tiene como finalidad poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas turísticas, en este apartado se abordará el método descriptivo utilizado que servirá para analizar el tipo de campaña de promoción y comercialización que el Hotel Du Parc debe utilizar para mejorar su demanda por parte de turistas, teniendo como ventaja los lugares turísticos que hay cerca de la ciudad de Poza Rica.

### **7.1.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque se utilizará en este proyecto de intervención será mixta ya que de la investigación se obtendrán datos cualitativos y cuantitativos que permitirán conocer la viabilidad del proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará la observación y el instrumento de recolección de datos (encuesta); la observación permitirá determinar el comportamiento de la muestra a analizar y los aspectos que pueden interferir en el desarrollo del proyecto y la encuesta nos brindara datos precisos de los cuales se tendrá base para iniciar con la promoción del hotel de una forma distinta y que se obtengan resultados positivos.

### **7.1.2. Diseño de la investigación**

Para el diseño de la investigación se obtuvo previamente información que se relaciona íntimamente con el tema de promoción y comercialización turística el cual se tiene como línea de investigación y que se debe conocer para poder interpretar la información que se obtenga de la realización de este proyecto y que este al ser implementado contribuya en el progreso del hotel, con la finalidad de lograr el objetivo principal incrementar el número turistas que se hospeden en el hotel.

## **7.2. Metodología de muestra**

### 7.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis de este proyecto de intervención es el Hotel Du Parc, el cual es receptor de visitantes, locales, nacionales e internacionales quienes serán parte de este análisis de población y de quienes se espera obtener los resultados necesarios para poner en práctica la campaña de comercialización y promoción planeada en el objetivo general.

### 7.2.2. Población

La población que se piensa analizar no tiene estándares o limitaciones, por el contrario, es importante conocer cuáles serán las variables que predominan y a partir de esto enfocarse en como penetrar en esa parte de la población.

<b>Criterios del mercado</b>	
<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>
<b>Edad</b>	Indefinida
<b>Sexo</b>	Hombre o mujer
<b>Procedencia</b>	Indeterminada
<b>Escolaridad</b>	Indeterminada
<b>Ocupación</b>	Indefinida
<b>Estado Civil</b>	Indefinido

### 7.2.3. Muestra o censo: la muestra es el número de trabajadores en el área delimitada

De una población de 350 huéspedes que se alojaron en el hotel en el mes de abril de 2019, el tamaño de la muestra es de 184 personas a las que se deben aplicar la encuesta, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.



Calculadora de muestras, Asesoría económica & marketing Copyright 2009, recuperado el 24 de mayo de 2019, [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

## INTERVENCIÓN

### 8. Diseño de intervención

#### 8.1 Plan de acción

**Objetivo específico 1:** Aplicar las encuestas a los huéspedes del hotel Du Parc

**Acciones a realizar:**

1. Determinar las preguntas que permitirán obtener la información que se necesita para el proyecto.
2. Elegir la aplicación adecuada para realizar la encuesta que se pueda realizar a través de un dispositivo móvil y configurarla para su comprensión por parte de los encuestados.
3. Explicar a los huéspedes porque razón se realiza la encuesta y pedir su apoyo para que la contesten.

**Personas que participan:** Alumna y huéspedes

**Objetivo específico 2:** Interpretar los resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes del hotel Du Parc

**Acciones a realizar:**

1. Analizar las gráficas y sus resultados de las encuestas aplicadas
2. Determinar los datos que permitan conocer los medios de comunicación que utilizan para elegir el servicio de hospedaje, con la finalidad de establecer los medios donde se realizara la campaña publicitaria.

**Personas que participan:** Alumna



**Objetivo específico 3:** Determinar los lugares turísticos de la región que pudieran ser atractivos para los huéspedes del hotel Du Parc y promocionarlos en las redes sociales.

**Acciones a realizar:**

1. Enlistar los posibles lugares turísticos más atractivos para los huéspedes del hotel Du Parc.
2. Recabar información referente a los lugares turísticos de la zona

**Personas que participan:** Alumna

## **8.2 Alcances**

En este proyecto de intervención se tiene como objetivo principal crear estrategias publicitarias que permitan incrementar el número de huéspedes del hotel principalmente en temporada baja, creando paquetes de viaje, promoviendo los atractivos turísticos de la zona para ello se tienen datos de los huéspedes que se han alojado en el hotel que permite conocer de qué manera será más efectiva la implementación de esta campaña publicitaria y en qué tiempo aproximado se podrán obtener resultados.

## **8.3 Limitaciones**

La implementación de la campaña publicitaria se ha centrado en realizarla a través de internet ya que a través de este medio los costos son bajos, para poder realizarla de manera presencial sería necesario contar con recursos requeridos para imprimir la publicidad necesaria para distribuirla en otras ciudades a donde sería necesario trasladarse, la comunicación es presencial pero los costos son mayores.

## 8.4 Recursos

- Dispositivo móvil
- Internet
- Equipo de computo

### 8.4.1 Instrumentos de recolección

Para este proyecto de intervención se utilizará el instrumento de recolección la encuesta, en esta se podrán obtener los criterios del mercado antes mencionados, además de conocer la perspectiva que tienen del hotel, otro aspecto que se podrá conocer es la forma en que esta población se relaciona con los servicios de hospedaje, es decir, cual es la condición más común por la que adquieren servicio de alojamiento y de esta manera poder impactar en sus decisiones a través de las campañas de comercialización y promoción.

Encuesta						
<b>Sexo:</b>	<b>M</b>	<b>F</b>	<b>Lugar de procedencia:</b>			
<b>Edad:</b>	<b>18 o menos</b>	<b>19 a 30</b>	<b>31 a 40</b>	<b>41 a 50</b>	<b>51 a 60</b>	<b>61 en adelante</b>
<b>Escolaridad:</b>	Trunca		Básica	Media superior	Técnica	Superior
<b>Ocupación:</b>	Empresario (a)	Empleado (a)	Estudiante	Ama de casa	Otro	
<b>Estado civil:</b>	Soltero (a)	Casado (a)	Divorciado (a)	Viudo (a)	Unión libre	
<b>Motivo de viaje:</b>			Ocio	Trabajo	Salud	Estudios



Viaja en:		Solo	Grupo	Familia	En pareja
¿Por qué decidió hospedarse en este hotel?		Ubicación	Precio	Publicidad	Recomendación
¿Se ha hospedado antes en este hotel?	Si	No			
<b>Evalué lo siguiente:</b>					
	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Pésimo</b>
¿Qué le pareció el hotel?					
¿Cómo considera las instalaciones del hotel?					
¿Cómo califica la atención y servicio al cliente?					
¿Cómo se sintió durante su estancia en el hotel?					
¿Cómo califica los servicios del hotel?					
<b>Conteste lo siguiente:</b>					
¿Cómo se enteró del servicio de hospedaje del Hotel Du Parc?	Publicidad escrita	Publicidad en internet	Sistemas de reservas	Recomendación	Otros
¿Qué medio de comunicación utiliza frecuentemente para conocer de servicios de alojamiento?	Internet (sistemas de reserva)	Internet (blogs, redes sociales)	TV	Radio	Prensa
¿Qué método utiliza para realizar una reserva de hospedaje?	En Persona	Sistemas de reservas	Por teléfono	Alguien más hace la reserva	Otro
¿Cuál es la característica que lo motiva a adquirir un servicio de alojamiento?	Precio	Ubicación	Categoría	Servicios que ofrece	Prestigio
¿Le gustaría que le llegara publicidad del hotel de ofertas y planes de viaje?	Si	No			
¿Conoce los atractivos turísticos naturales y culturales cerca de la ciudad?	Si	No			
¿Aceptaría recibir información de estos atractivos turísticos en su correo electrónico?	Si	No			
Correo electrónico:					



### 8.5 Cronograma de actividades

Actividades	Mes (semanas)											
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre		
Encontrar empresa para realizar PT	█	█										
Determinar tema y línea de investigación		█	█									
Inicio de redacción y primer reporte del asesor externo			█	█	█							
Entrega primer parte de PT1				█	█							
Realización de encuestas					█	█	█					
Intervención del proyecto						█	█					
Ejecución del proyecto							█	█				
Supervisión de proyecto								█	█			
Sistematización del proyecto									█	█		
Informe de resultados										█	█	
Presentación final de proyecto											█	█

## 9. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

### 9.1 Alcance de los objetivos

**Objetivo específico 1:** Aplicar las encuestas a los huéspedes del hotel Du Parc

**Acciones a realizar:**

1. Determinar las preguntas que permitirán obtener la información que se necesita para el proyecto.



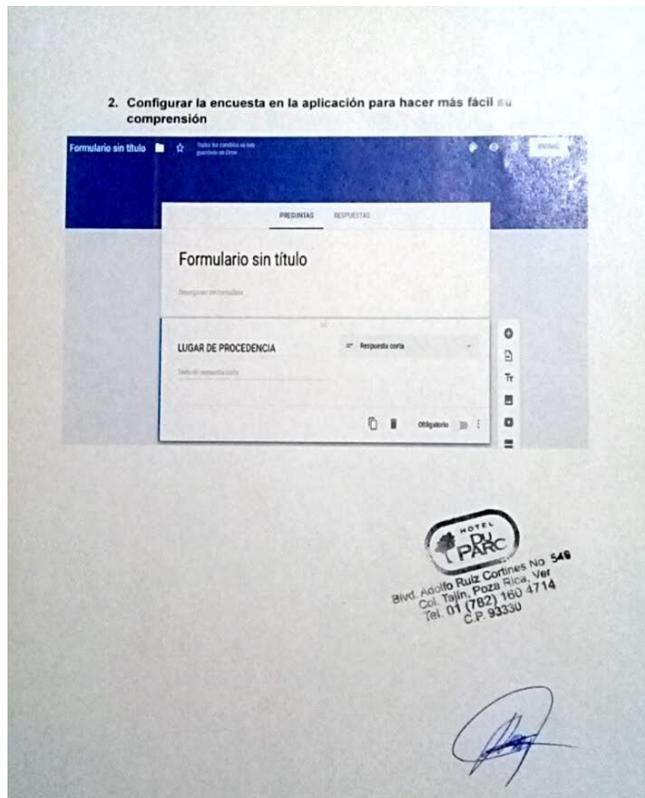
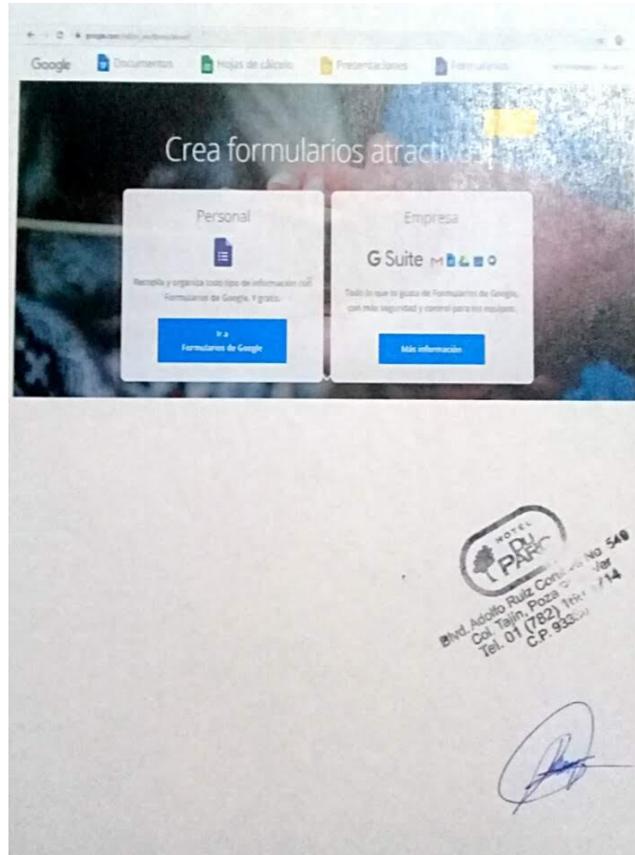
Presentación Referencias Revisar Vista Ayuda Abrir en la aplicación de escritorio ¿Qué desea hacer?

11 A A N K S A A Estilos

Encuesta						
Sexo:	M	F	Lugar de procedencia:			
Edad:	18 o menos	19 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 en adelante
Escolaridad:	Trunca		Básica	Media superior	Técnica	Superior
Ocupación:	Empresario (a)		Empleado (a)	Estudiante	Ama de casa	Otra
Estado civil:	Soltero (a)		Casado (a)	Divorciado (a)	Viuvo (a)	Unión libre
Motivo de viaje:			Ocio	Trabajo	Salud	Estudios
Viaja en:			Solo	Grupo	Familia	En pareja
¿Por qué decidió hospedarse en este hotel?			Ubicación	Precio	Publicidad	Recomendación
¿Se ha hospedado antes en este hotel?	Si	No				
Califique lo siguiente:						
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	
¿Qué le pareció el hotel?						
¿Cómo considera las instalaciones del hotel?						
¿Cómo califica la atención y servicio al cliente?						
¿Cómo se sintió?						

**HOTEL DU PARC**  
Blvd. Adolfo Ruiz Cortines No. 548  
Col. Tajín, Poza Rica, Ver.  
Tel. 01 (782) 160 4714  
C.P. 93330

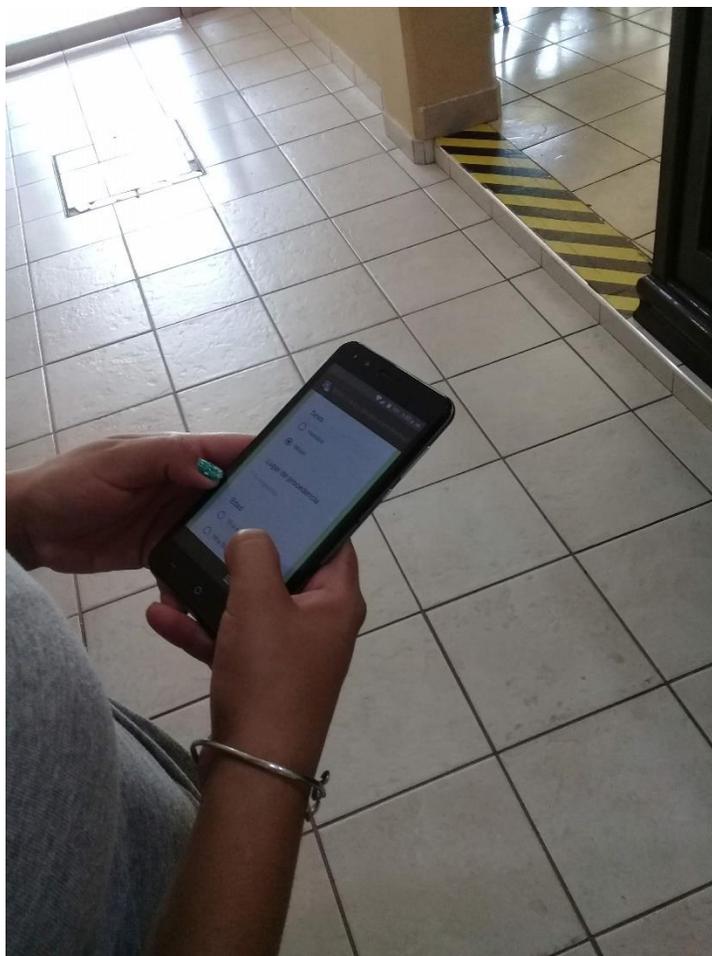
- Elegir la aplicación adecuada para realizar la encuesta que se pueda realizar a través de un dispositivo móvil y configurarla para su comprensión por parte de los encuestados.





3. Explicar a los huéspedes porque razón se realiza la encuesta y pedir su apoyo para que la contesten.





**Objetivo específico 2:** Interpretar los resultados de las encuestas

**Acciones a realizar:**

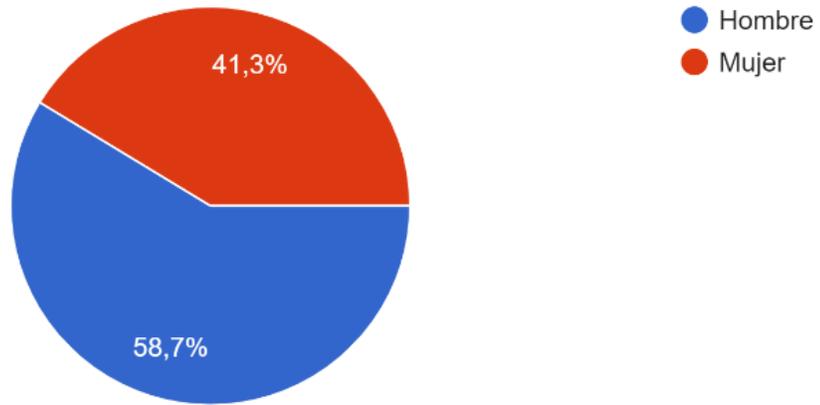
1. Analizar las gráficas y sus resultados

Los resultados de las encuestas análisis e interpretación:

**Sexo**

**Sexo**

184 respuestas



**Grafica 1. Sexo**

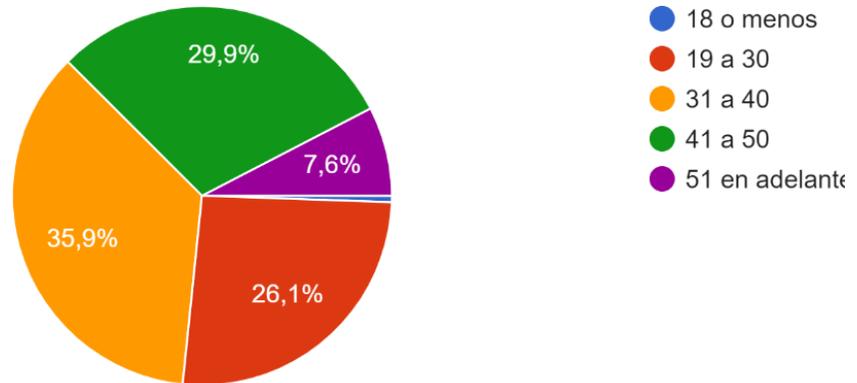
<b>Grafica 1</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujer	108	58.7%
Hombre	77	41.3%

De las 184 personas encuestadas en el Hotel Du Parc, un 58.7% son hombres y un 41.3% son mujeres.

## Edad

### Edad

184 respuestas



**Grafica 2. Edad**

Grafica 2		
Edad	Cantidad	Porcentaje
18 o menos	1	
19 a 30	55	26.1%
31 a 40	66	35.9%
41 a 50	48	29.9%
51 en adelante	15	7.6%

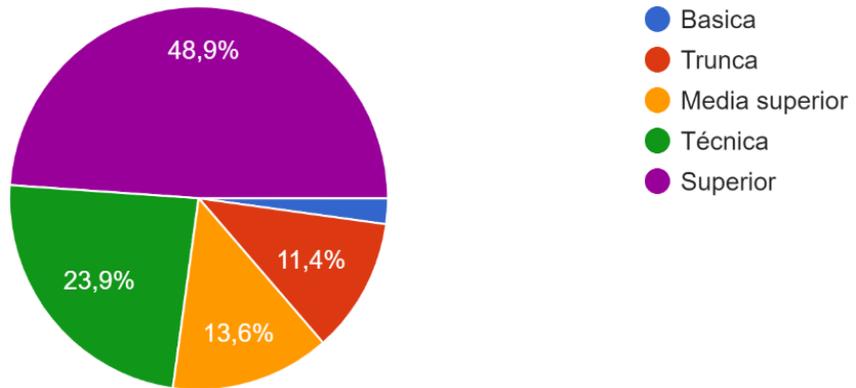


Para ese mismo número de personas encuestadas se obtuvieron las edades que mayormente frecuentan el hotel, dando como resultado que las personas de entre 31 y 40 años siendo el 35.9% del total, enseguida son personas de entre 41 y 50 años de edad representado por el 29.9%; el 26.1% pertenece a las personas que cuentan entre 19 a 30 años, las personas mayores a 51 años representan el 7.6% de las personas encuestadas, el resto es de personas menores de 18 años.

### Escolaridad

### Escolaridad

184 respuestas



**Grafica 3. Escolaridad**

Grafica 3		
Escolaridad	Cantidad	Porcentaje
Superior	90	48.9%

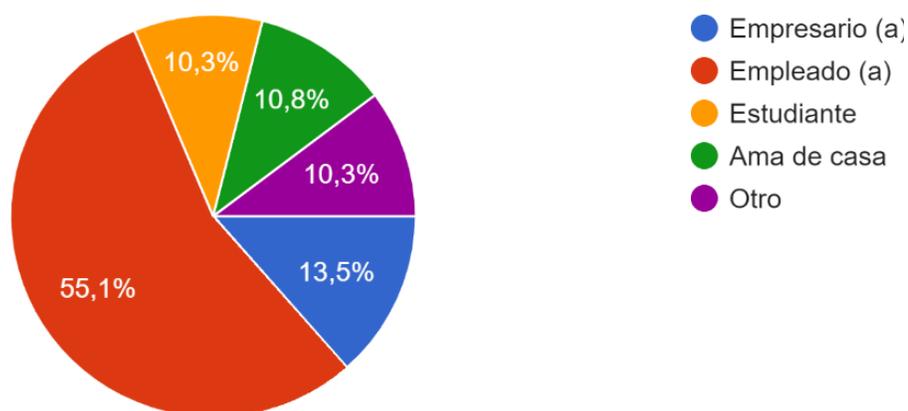
Técnica	45	23.9%
Media sup.	25	13.6%
Trunca	21	11.4%
Básica	4	

En cuanto al dato de escolaridad se tienen los siguientes resultados, la mayor parte de los encuestados que visitan el hotel cuentan con educación superior que esta representa el 48.9%, otro porcentaje destacado es el de escolaridad técnica representa el 23.9%, el 13.6% está conformado por personas que cuentan con educación media superior, mientras que el 11.4% está representado por personas con escolaridad trunca.

### Ocupación

### Ocupación

185 respuestas



**Grafica 4. Ocupación**

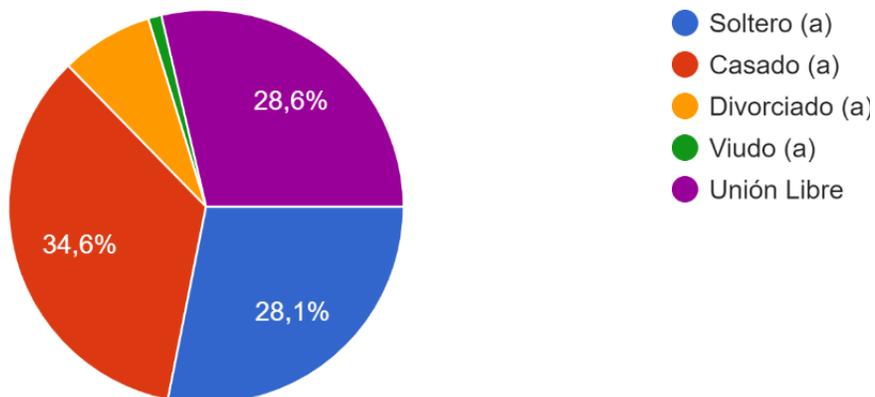
<b>Grafica 4</b>		
<b>Ocupación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Empleado	101	55.1%
Empresario	25	13.5%
Estudiante	21	10.3%
Ama de casa	19	10.8%
Otro	17	10.3%

Otro factor importante es la ocupación que desarrollan estas personas encuestadas, de lo que obtuvimos; la mayor parte de los encuestados con empleados siendo el 55.1%, enseguida el 13.5% son empresarios, el 10.8% son amas de casa, otro porcentaje se representa por estudiantes y otras ocupaciones son el 10.3%.

### **Estado civil**

## Estado civil

185 respuestas



**Grafica 5.** Estado Civil

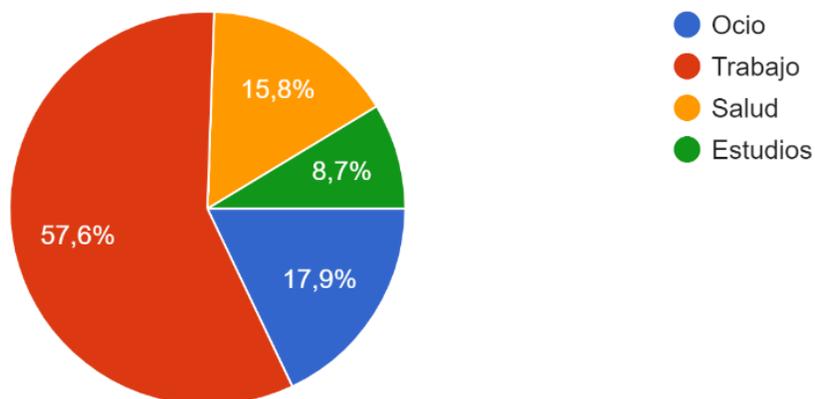
Grafica 5		
Estado civil	Cantidad	Porcentaje
Casado (a)	65	34.6%
Unión libre	53	28.6%
Soltero (a)	52	28.1%
Divorciado	14	7.2%
Viudo	2	

Dentro de la encuesta se obtuvieron datos referentes al estado civil de estas personas encuestadas y se tiene que la mayor parte son casados son el 34.6%, con el 28.6% representa a personas que viven en unión libre, el 28.1% son solteros y el resto se encuentra representado por divorciados y viudos.

## Motivo de viaje

### Motivo de viaje

184 respuestas



**Grafica 6. Motivo de viaje**

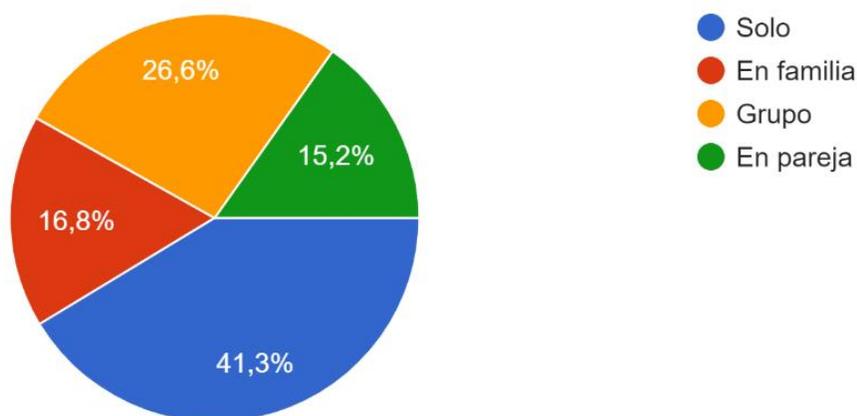
Grafica 6		
Motivo	Cantidad	Porcentaje
Trabajo	103	57.6%
Ocio	33	17.9%
Salud	29	15.8%
Otro	16	8.7%

Según los datos obtenidos de las encuestas los motivos por los que las personas viajan hasta esta ciudad y requieren de un servicio de alojamiento son por asuntos relacionados con trabajo un 57.6%, el 17.9% lo hace por ocio, el 15.8% por motivos de salud y un 8.7% por estudios.

### ¿Con quién viaja?

## Viaja

184 respuestas



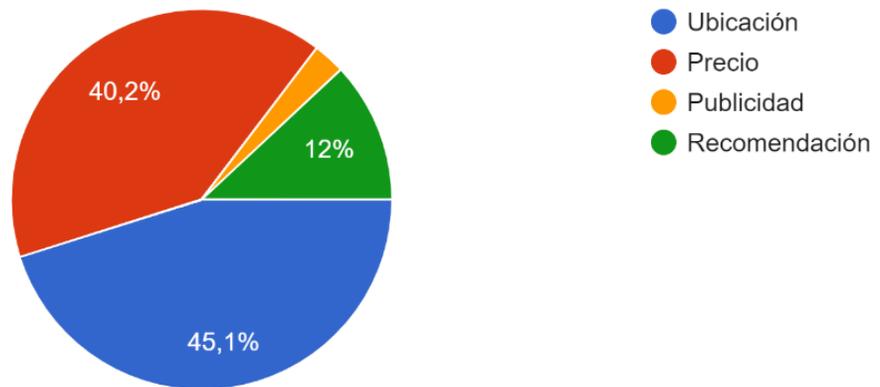
**Grafica 7.** ¿Con quién viaja?

Grafica 7		
Viaja	Cantidad	Porcentaje
Solo	77	41.3%
Grupo	49	26.6%
En familia	31	16.8%
En pareja	28	15.2%

La mayor parte de los encuestados realizan su viaje solos principalmente cuando es por trabajo lo representa el 41.3%, aunque algunos de los que viajaron en grupo también realizaron su visita por motivos laborales en su mayoría siendo el 26.6%, un 16.8% viajo en familia y un 15.2% en pareja.

### ¿Por que decidió hospedarse en este hotel?

184 respuestas



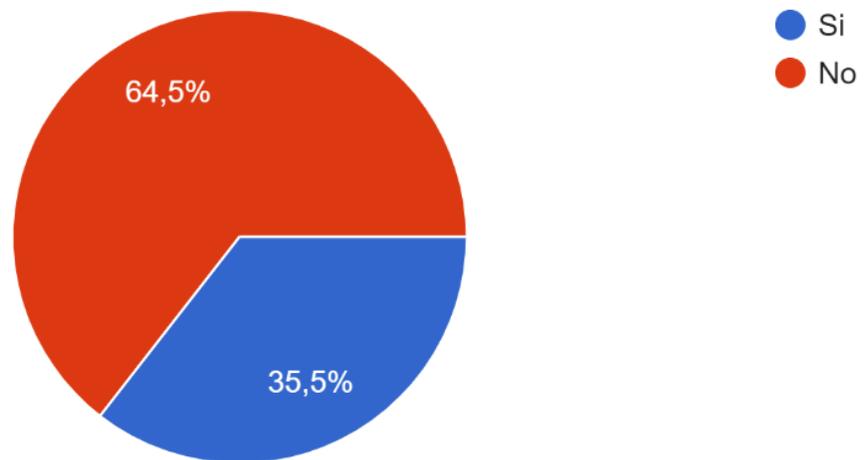
**Grafica 8.** Decisión de hospedaje

Grafica 8		
Decisión de hospedaje	Cantidad	Porcentaje
Ubicación	83	45.1%
Precio	74	40.2%

Recomendación	23	12%
Publicidad	5	3.7%

Algunos de los motivos por lo que los huéspedes deciden hospedarse en el hotel son por su ubicación a un 45.1%, por su precio un 40.2%, a otro 12% por la recomendación de algún conocido y otro porcentaje solo por publicidad.

**¿Se ha hospedado antes en el hotel?**



**Grafica 9.** Hospedaje en el hotel

Grafica 9		
Hospedaje en el hotel	Cantidad	Porcentaje
Si	66	35.5%

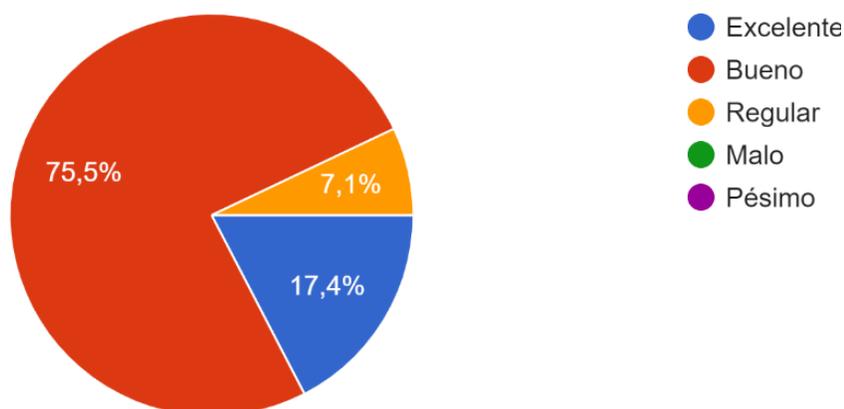
No	118	64.5%
----	-----	-------

La mayoría de los encuestados han estado hospedados en el hotel por primera vez representado por el 64.5% y un 35.5% ya se han hospedado en otras ocasiones.

### Opinión del hotel

## ¿Qué le pareció el hotel

184 respuestas



**Grafica 10.** Opinión del hotel

Grafica 10		
Opinión del hotel	Cantidad	Porcentaje
Excelente	33	75.5%



Bueno	139	17.4%
Regular	13	7.1%

De acuerdo con la escala de satisfacción donde:

5= ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

4= ☆ ☆ ☆ ☆

3= ☆ ☆ ☆

2= ☆ ☆

1= ☆

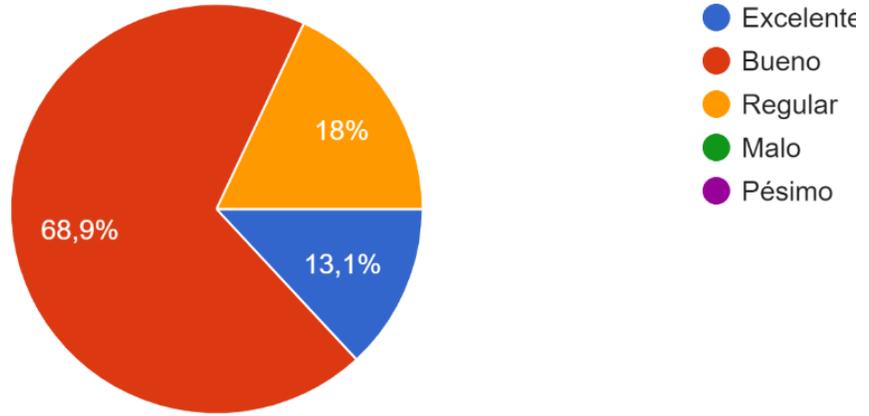
Con respecto a la opinión que tienen del hotel consideran un grado de satisfacción de 4.1

(4 estrellas, o sea, bueno).



# ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?

183 respuestas



Grafica 11. Calificación de instalaciones del hotel

Grafica 11		
Calificación de instalaciones del hotel	Cantidad	Porcentaje
Excelente	33	13.1%
Bueno	126	68.9%
Regular	25	18%

De acuerdo con la escala de satisfacción donde:

5= ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

4= ☆☆☆☆

3= ☆☆☆

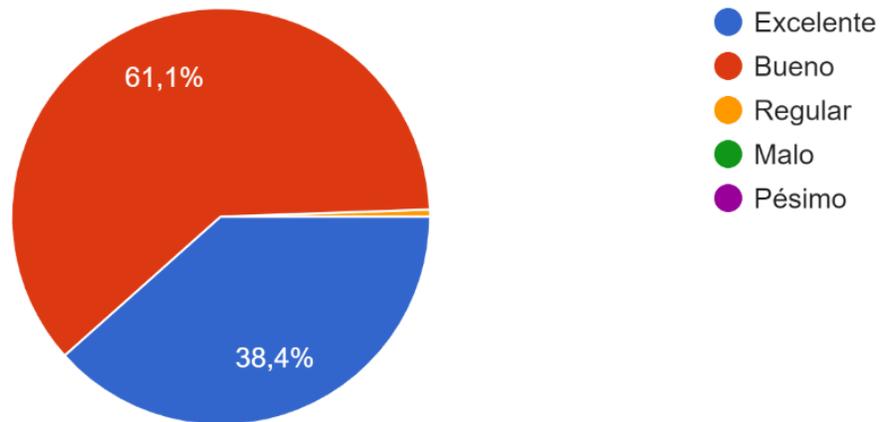
2= ☆☆

1= ☆

Los huéspedes consideran las instalaciones del hotel como buenas, obteniendo un grado de satisfacción de 4 estrellas.

## ¿Cómo califica la atención y el servicio al cliente?

185 respuestas



**Grafica 12.** Atención y servicio al cliente

Grafica 12		
Atención y servicio al cliente	Cantidad	Porcentaje
Excelente	72	38.4%
Bueno	113	61.1%
Regular	1	0.5%

De acuerdo con la escala de satisfacción donde:

5= ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

4= ☆ ☆ ☆ ☆

3= ☆ ☆ ☆

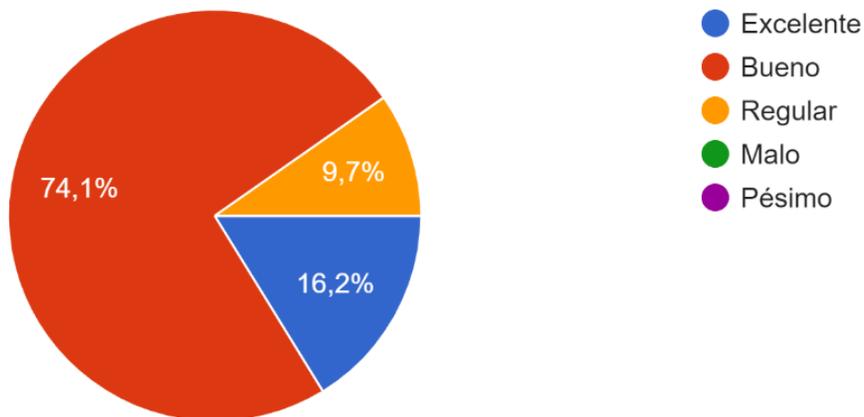
2= ☆ ☆

1= ☆

El grado de satisfacción de 4.4 (4 estrellas) según los huéspedes del hotel en el aspecto de atención y servicio al cliente, considera que es bueno.

## ¿Cómo sintió su estancia en el hotel?

185 respuestas



**Grafica 13.** ¿Cómo sintió su estancia en el hotel?

Grafica 13		
¿Cómo sintió su estancia en el hotel?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	137	16.2%
Bueno	31	74.1%
Regular	18	9.7%

De acuerdo con la escala de satisfacción donde:

5= ☆☆☆☆☆

4= ☆☆☆

3= ☆☆☆

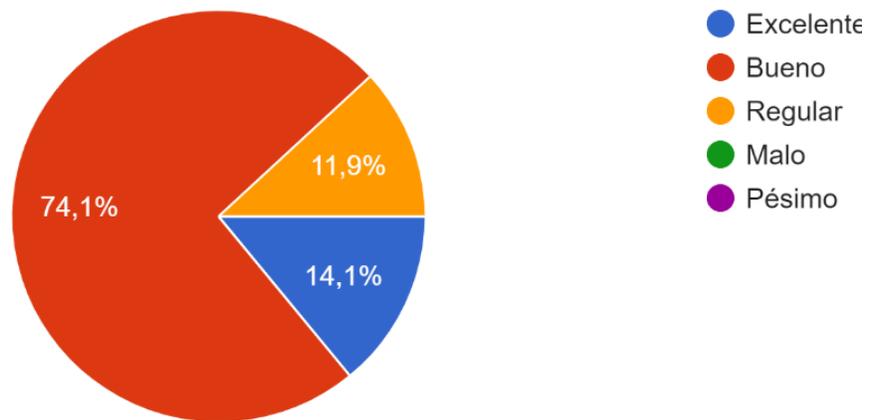
2= ☆☆

1= ☆

Con respecto a cómo se sintieron estas personas durante su estancia en el hotel, dijeron haberse sentido bien, conforme a la escala de satisfacción obtuvo 4.6 (4 estrellas).

## ¿Cómo califica los servicios del hotel?

185 respuestas



**Grafica 14.** Calificación de servicios del hotel

Grafica 14		
Calificación de servicios del hotel	Cantidad	Porcentaje

Excelente	26	14.1%
Bueno	128	74.1%
Regular	22	11.9%

De acuerdo con la escala de satisfacción donde:

5= ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

4= ☆ ☆ ☆ ☆

3= ☆ ☆ ☆

2= ☆ ☆

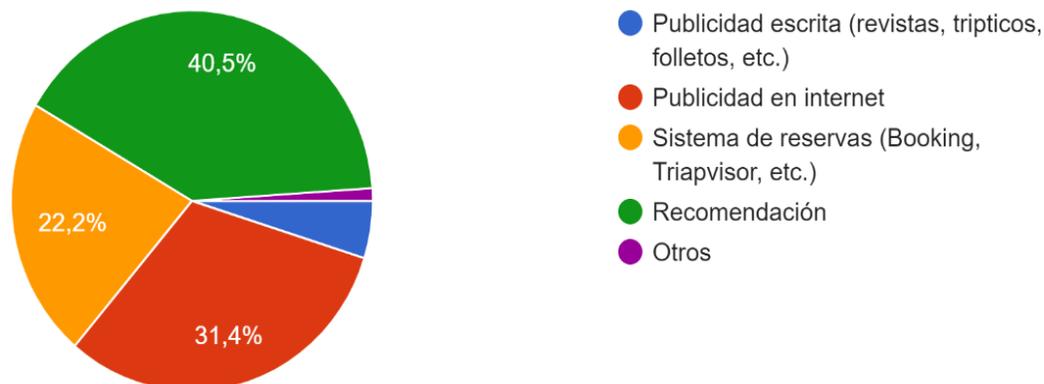
1= ☆

De acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto a los servicios que brinda el hotel y a la escala de satisfacción el hotel obtiene 3.8 (3 estrellas).

### **Medios utilizados para requerir servicio de hospedaje**

## ¿Cómo se enteró del servicio de hospedaje del Hotel Du Parc?

185 respuestas



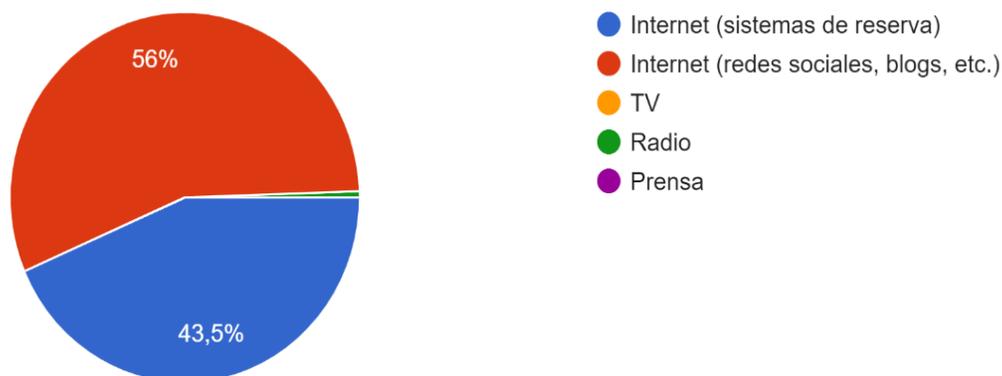
**Grafica 15.** ¿Cómo se enteró del servicio de hospedaje?

Grafica 15		
¿Cómo se enteró del servicio de hospedaje?	Cantidad	Porcentaje
Publicidad escrita	6	3.3%
Publicidad en internet	58	31.4%
Sistema de reservas	41	22.2%
Recomendación	75	40.5%
Otros	4	2.8%

Los huéspedes comentaron haberse hospedado en el hotel por recomendación de algún conocido u opiniones en las redes sociales el 40.5%, publicidad en internet 31.4% las redes sociales, otros más utilizan el sistema de reservas el 22.2% fue como se enteraron del servicio del hotel, otros más gracias a la publicidad enviada a través de correo electrónico.

## ¿Qué medio de comunicación utiliza frecuentemente para conocer de servicios de alojamiento?

184 respuestas



**Grafica 16.** Medio de comunicación para conocer alojamientos

Grafica 16		
Medio de comunicación para conocer alojamientos	Cantidad	Porcentaje
Internet (sistema de reservas)	80	43.5%

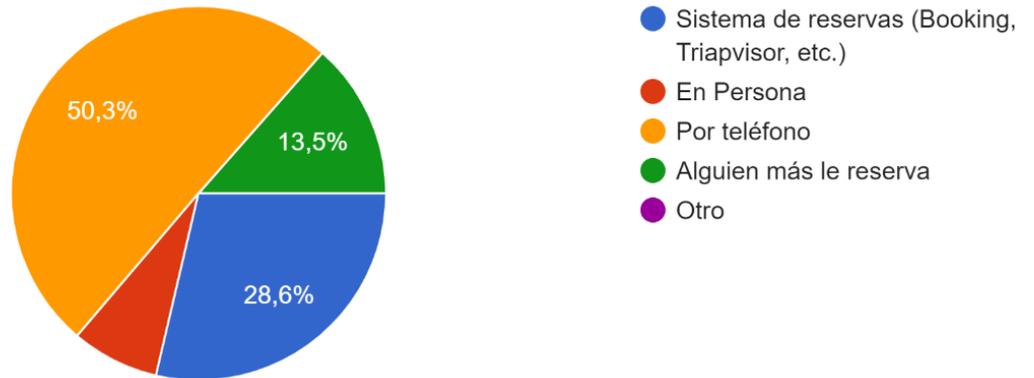


Internet (redes sociales, blogs)	103	56%
TV		
Radio		
Prensa		

Los medios de comunicación más utilizados por estas personas para cotizar o reservar servicio de hospedaje es internet en redes sociales, blogs, el 56% y otros más prefieren los sistemas de reserva un 43.5%.

### ¿Qué método utiliza para realizar una reserva de hospedaje?

185 respuestas



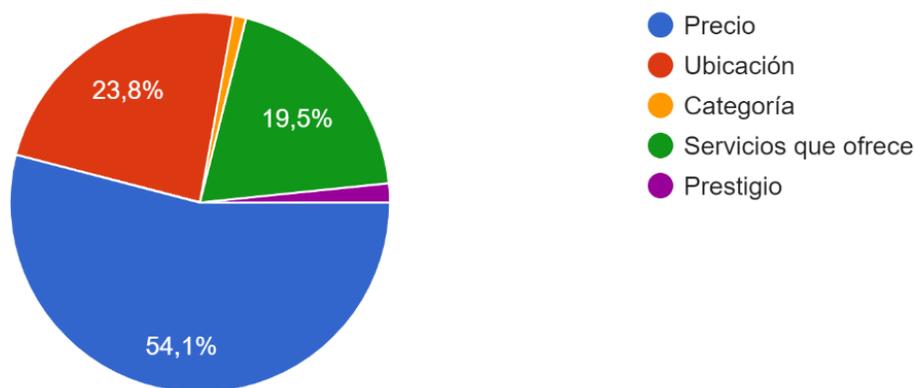
**Grafica 17. Método de reserva**

Grafica 17		
Método de reserva	Cantidad	Porcentaje
Sistema de reserva	53	28.6%
En persona	14	7.6%
Por teléfono	94	50.3%
Alguien más reserva	25	13.5%
Otro		

Los métodos de reserva son varios y algunos de los más usados por las personas son el teléfono 50.3%, sistema de reservas 28.6%, alguien más le reserva 13.5% o en persona, todo depende de las facilidades que tengan para realizar sus reservas.

### ¿Cuál es la característica que lo motiva a adquirir un servicio de alojamiento?

185 respuestas





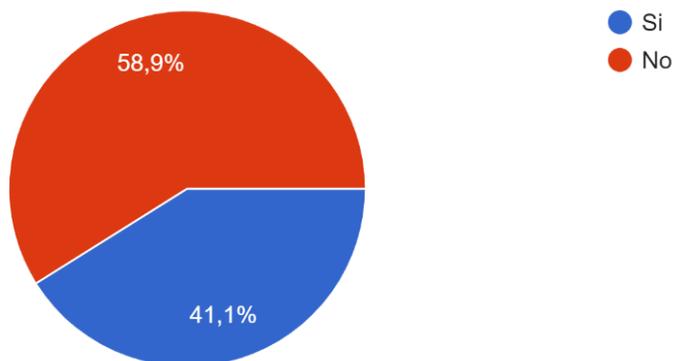
**Grafica 18.** Característica que motiva a adquirir servicio de alojamiento.

Grafica 18		
Característica que motiva a adquirir servicio de alojamiento	Cantidad	Porcentaje
Precio	100	54.1%
Ubicación	45	23.8%
Categoría	2	
Servicios que ofrece	36	19.5%
Prestigio	3	

Los motivos principales por los que adquieren el servicio e hospedaje es por el precio 54.1%, ubicación 23.8% y los servicios que ofrece 19.5%, estos son aspectos que consideran primordiales para elegir el hotel en el que se quieren alojar.

## ¿Le gustaría que le llegara publicidad del hotel de ofertas y planes de viaje?

185 respuestas



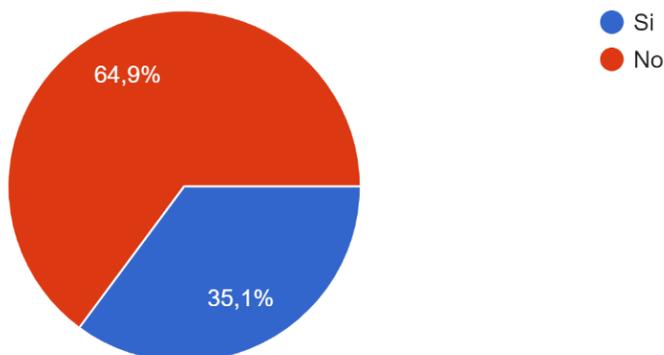
**Grafica 19.** Hacer llegar publicidad del hotel

<b>Grafica 19</b>		
<b>Hacer llegar publicidad del hotel</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	109	41.1%
No	77	58.9%

Según se les pregunto a los huéspedes si les gustaría recibir publicidad del hotel ofertas y planes de viaje el 58.9% dijo que no, el 41.1% considero la posibilidad de recibir esta información.

## ¿Conoce los atractivos turísticos naturales y culturales cerca de la ciudad?

185 respuestas



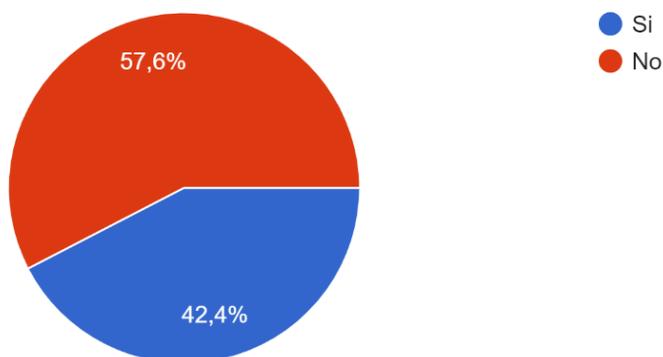
**Grafica 20.** Conocen los atractivos turísticos de la zona

Grafica 20		
Conoce los atractivos turísticos de la zona	Cantidad	Porcentaje
Si	65	35.1%
No	121	64.9%

Referente a los atractivos turísticos de la zona la mayoría de las personas dijo no conocer acerca de ellos el 64.9% y el 35.1% dijo que si siendo estas personas las más cercanas a la región por eso han escuchado de estos lugares o visitado.

¿Aceptaría recibir información de estos atractivos turísticos en su correo electrónico y/o promociones del hotel?

184 respuestas



**Grafica 21.** Recibir información en el correo de promociones y planes de viaje

Grafica 21		
Hospedaje en el hotel	Cantidad	Porcentaje
Si	79	42.4%
No	106	57.6%

Considerando la opción de enviar información a través de correo electrónico a las personas entrevistadas el 57.6% dijo que no quiere que le envíen información y el 42.4% dijo estar de acuerdo.



**Evidencia:**

Encuesta Hotel Du Parc

Dirección de correo electrónico \*

isaactarios8822@gmail.com

Sexo

Hombre

Mujer

Lugar de procedencia

Edad

18 o menos

19 a 30

31 a 40

41 a 50

51 en adelante

  
  
Blvd. Adolfo Ruiz Cortines No. 549  
Col. Talin, Poza Rica, Ver  
Tel. 01 (782) 160 4714  
C.P. 93330

[https://docs.google.com/forms/d/1CxtHFSJchM4Rm4F-CnBL4vF7hQ\\_QcLrOLm3\\_yU0el/edit#response=ACYDBNgK5MvVyoJpm44lgeaZ5bgKH9](https://docs.google.com/forms/d/1CxtHFSJchM4Rm4F-CnBL4vF7hQ_QcLrOLm3_yU0el/edit#response=ACYDBNgK5MvVyoJpm44lgeaZ5bgKH9)



Encuesta Hotel Du Parc

Dirección de correo electrónico \*

fernando.queviaje@gmail.com

Sexo

Hombre

Mujer

Lugar de procedencia

Monterrey

Edad

18 o menos

19 a 30

31 a 40

41 a 50

51 en adelante





Bld. Adolfo Ruiz Cortines No. 549  
Col. Tajin, Poza Rica, Ver  
Tel. 01 (782) 160 4714  
C.P. 93350

**Resultados:**

Se obtuvieron datos verídicos, claros y precisos los cuales son determinantes para la realización del proyecto.

**Acciones a realizar:**

- Determinar los datos que permitan conocer los medios de comunicación que utilizan para elegir el servicio de hospedaje, con la finalidad de establecer los medios donde se realizara la campaña publicitaria.

Tabla de observaciones referentes a los medios de comunicación utilizados por los huéspedes

Indicador	Información	Observación
Grafica 15	75 personas llegaron al hotel por recomendación 58 por publicidad en internet 41 usando sistema de reservas	De estos datos se obtiene que mas del 70% de los huéspedes acceden a internet para elegir su servicio de hospedaje o algún otro servicio de viaje
Grafica 16	103 personas utilizan las redes sociales o blogs para conocer alojamientos 80 personas usan el sistema de reservas	Mas del 90% de los huéspedes usan internet a través de las redes sociales, blogs o sistemas de reserva para conocer un servicio de alojamiento.
Grafica 17	94 personas prefieren comunicarse por teléfono para realizar su reservación en el hotel 53 personas deciden realizar la reservación a traves de los sistemas de reserva	La mayoría utiliza el internet para conocer los hoteles, características, tarifas y opiniones, estas son algunos factores que influyen para tomar su decisión.
Grafica 19	Del total encuestado 109 personas dijeron que si les gustaria recibir publicidad del hotel a través del correo 77 personas dijeron que no	El servicio de correo electrónico es una herramienta que sirve como vinculo entre el hotel y los clientes.
Grafica 20	121 personas no conocen los atractivos turisticos de la zona 65 personas dijeron conocer por lo menos algún atractivo turistico.	No conocer los lugares turisticos es una ventaja, pues a través de la campaña se les puede dar a conocer.
Grafica 21	El 57% de los encuestados dijo no querer información en su correo de los atractivos turisticos El 42% dijo querer conocerlos	De acuerdo con la información obtenida se determina a que personas se le hará llegar la publicidad.

HOTEL  
DU  
PAR  
Bld. Adolfo Ruiz Cortés No. 549  
Col. Tajin, Poza Rica, Ver.  
Tel. 01 (782) 100 17 14  
C.P. 93350

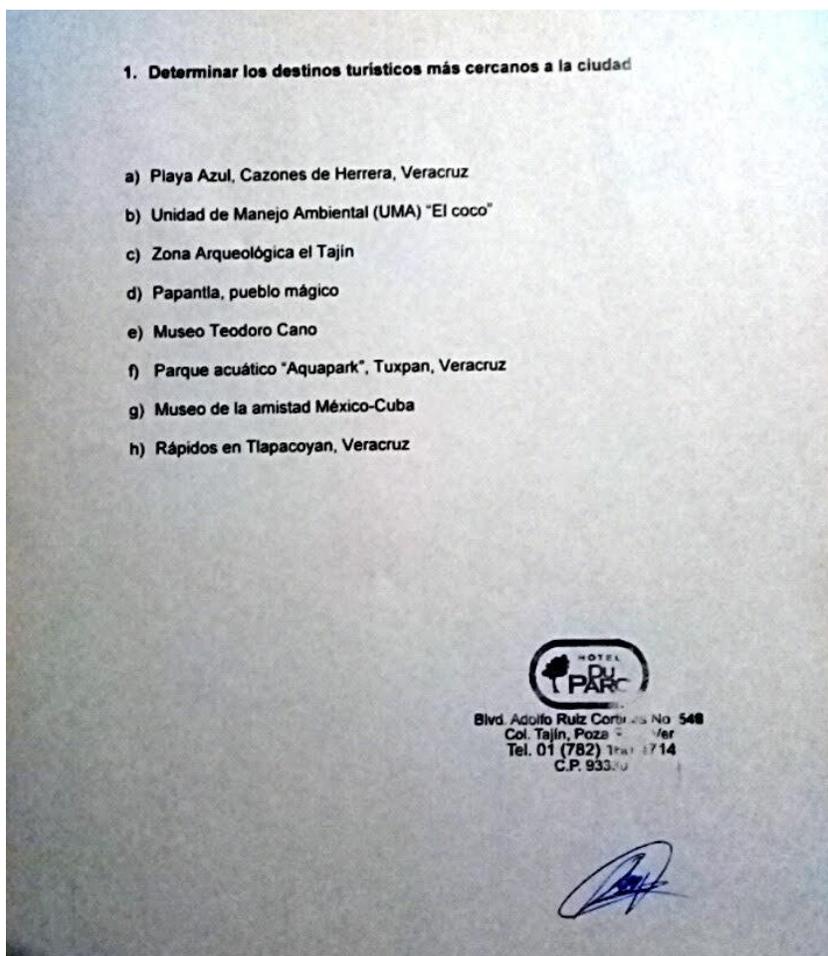
## Resultados:

Definir el medio de comunicación idóneo para realizar la campaña publicitaria.

**Objetivo específico 3:** Determinar los lugares turísticos de la región que pudieran ser atractivos para los huéspedes del hotel Du Parc y promocionarlos en las redes sociales.

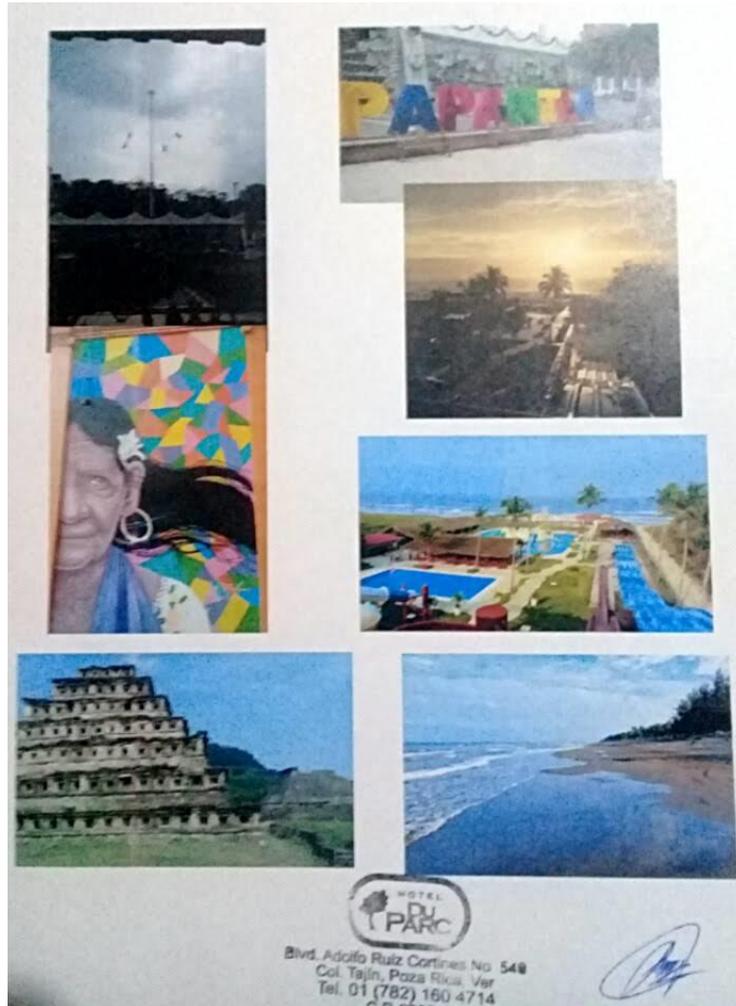
**Acciones a realizar:**

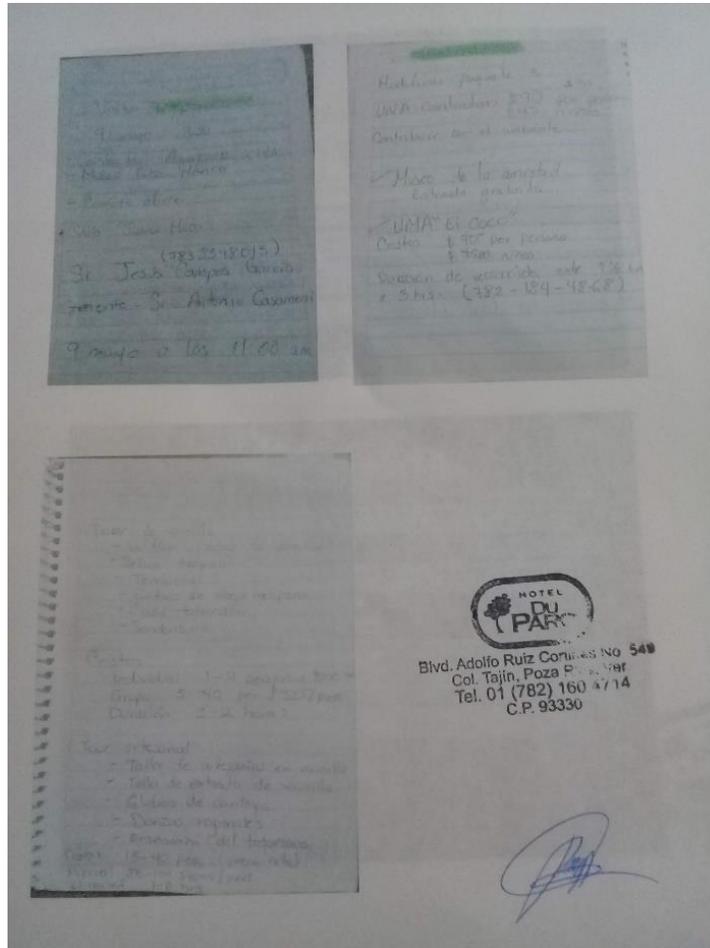
1. Enlistar los posibles lugares turísticos más atractivos para los huéspedes del hotel Du Parc.





2. Recabar información referente a los lugares turísticos de la zona





## Resultados:

Obtener información acerca de los lugares que formaran parte de los paquetes o rutas turísticas, horarios, costos y actividades que se pueden realizar.

### 9.1 Alcance de objetivos

Los objetivos planteados en el diseño de intervención y sus acciones determinadas han ido dando resultados positivos para el proyecto después de su realización se tiene información más detallada que servirá como referencia para la campaña de publicidad.

De los resultados obtenidos de las encuestas se tiene como objetivo conocer principalmente los medios de comunicación en los que se puede lograr impactar con una campaña publicitaria en favor del hotel, además de conocer el nivel de satisfacción de los clientes en su estancia en el hotel que servirá como referencia para esta campaña publicitaria y por supuesto se obtuvieron los datos sociodemográficos más importantes para determinar el mercado que generalmente se hospeda en el hotel.

Con la información recabada se tiene panorama más claro de lo que será la campaña de publicidad, en esta se contempla realizar unos paquetes de viaje que pudieran ser parte del interés de los huéspedes puesto que la mayoría de los vienen a la ciudad por cuestiones de trabajo, pero darles alguna opción de viaje del lugar que regularmente visitan servirá para que en sus espacios de descanso puedan salir a disfrutar y conozcan o en algún momento visitarlos con su familia o amigos.

Para llevar a cabo la campaña de comercialización y promoción se deben buscar alternativas para su difusión de acuerdo con las respuestas obtenidas de los encuestados de los sitios web que utilizan regularmente de informarse de servicios de viaje.

## **10. SUPERVISIÓN DEL PROYECTO**

### **10.1 Instrumento de supervisión**



**Objetivo específico 1:** Aplicar las encuestas a los huéspedes del hotel Du Parc

**Evidencia de objetivo específico 1:**

Checklist de supervisión			
Actividades	Si	No	Observaciones
Plantear preguntas adecuadas para el proyecto	X		Si se determinaron de acuerdo con el proyecto
Llevar a cabo las actividades en el tiempo determinado	X		Con algunos contratiempos, pero si se realizaron dentro del lapso programado
Usar la aplicación idónea para realizar las encuestas	X		Fue sencillo para los huéspedes utilizarla
Realizar todas las encuestas establecidas	X		Si se obtuvieron todas las encuestas
Elegir a los huéspedes para contestar la encuesta	X		Se eligieron de acuerdo con la disponibilidad que tenían para resolver la encuesta y en algunos casos se envió a través de WhatsApp





Bvd. Adolfo Ruiz Cortines No 549  
Col. Tajin, Poza Rica  
Tel. 01 (782) 160 4714  
C.P. 92300

**Impacto generado**



Al realizar esta encuesta se generó información muy importante para realizar el proyecto, la cual es verídica y confiable y de esta se tomarán datos para realizar la campaña de promoción y comercialización del hotel.

Además, se tuvo un acercamiento con los huéspedes y dieron algunos puntos de vista acerca del hotel y sugerencias que pueden mejorar la calidad del servicio.

**Objetivo específico 2:** Interpretar los resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes del hotel Du Parc

**Evidencia de objetivo específico 2:**



Checklist de supervisión			
Actividades	Si	No	Observaciones
Revisar los resultados de las encuestas	X		Se obtuvieron datos precisos y claros de cada pregunta
Realizar el análisis en el tiempo establecido	X		El análisis se realizó en el tiempo determinado
Determinar los datos más relevantes	X		Los datos demográficos y de los medios de comunicación son los que brindan información más importante para el proyecto
Analizar todas las respuestas de la encuesta y especificarlas en tablas	X		Se analizo cada pregunta y sus correspondientes respuestas





Bvd. Adolfo Ruiz C... 549  
Col. Tajín, Poz...  
Tel. 01 (782) ... 14  
C.P. 93300

### Impacto generado

Determinar los resultados de las encuestas han brindado información clara y precisa que sirve como referencia para conocer el mercado al cual se quiere posicionar, además de establecer el medio de comunicación por el cual se realizara la campaña publicitaria y que genere mayor impacto.



**Objetivo específico 3:** Determinar los lugares turísticos de la región que pudieran ser atractivos para los huéspedes del hotel Du Parc de acuerdo con los resultados obtenidos.

**Evidencia objetivo específico 3:**

Checklist de supervisión			
Actividades	Si	No	Observaciones
Determinar los sitios turísticos de la zona	X		Se eligieron los mas cercanos a la ciudad y los mas importantes
Buscar información de los sitios turísticos	X		Se obtuvo informes de las actividades que realizan
Establecer el paquete turístico que se va a promocionar dentro de la campaña publicitaria	X		Los lugares turísticos solo serán parte de la publicidad
Realizar dentro del tiempo designado para realizar las actividades	X		Si, se obtuvo la información cuando fue requerida



  
Bvd. Adolfo Ruiz Cortés No. 549  
Col. Tajín, Poza Rica, Veracruz  
Tel. 01 (782) 160 4714  
C.P. 93330

## **Impacto generado**

Determinar esos lugares turísticos más importantes de la zona esto con la finalidad de atraer a turistas y que como opción de servicio de hospedaje sea el hotel, solo serán sugerencias de viaje para los turistas, en determinado momento se pueden establecer recorridos o rutas turísticas.

### **10.2 Impacto generado**

Al realizar este proyecto de intervención dentro del Hotel Du Parc ha permitido conocer un poco más acerca del mercado hotelero como funciona, cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada uno de estos se rescata lo más importante y que interviene en el desarrollo favorable para el hotel, por ello se analizó la manera de mejorar la demanda del hotel y enfocado al ramo turístico, para lo que se pretende realizar una campaña de publicidad, se crearon algunos paquetes turísticos con la finalidad de que conozcan los lugares turísticos más cercanos de la región y que su hospedaje sea en el hotel, además de que se les brindarán las facilidades de los servicios que requieran durante su recorrido.

Para llevar a cabo esta propuesta se estudió algunas de las preferencias de los turistas en la región de cuáles son los sitios a los que más concurren y que pueden ser factores importantes para determinar los paquetes que se ofrecerán a los huéspedes o turistas de otros lugares, para ello también se analizaron factores demográficos importantes, todos los datos obtenidos van a servir para que el proyector terminal De los resultados esperados.

Dentro del impacto que ha generado en sus primeros resultados de este proyecto es la obtención de la información relevante, por ejemplo, en un inicio solo se tuvo el plan de crear un plan de mercadotecnia sin conocer el mercado principal a cuál dirigirse y como penetrar en él, al realizar todas las etapas de este proyecto se tiene una idea más clara y precisa de lo que se va a ofrecer a los clientes del hotel.

## **11. EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN**

Para este proyecto se tienen dos formas de evaluación cualitativa y cuantitativa las cuales se podrán realizar en cuanto se ponga en marcha el proyecto, ya que por el momento la persona encargada de manejar las redes sociales del hotel (Facebook) se encuentra de viaje y no es posible hacerlo de manera inmediata, pero se dejará la manera en que se pueden evaluar los resultados del proyecto, a continuación, se plantean las dos formas de evaluación.

### **11.1 Evaluación cuantitativa**

La propuesta de campaña publicitaria se tiene determinada para un mes de publicaciones que se llevarán a cabo en las redes sociales para evaluar que esta campaña de manera cuantitativa se toma en cuenta los siguientes aspectos medidos a partir la actividad que generan los seguidores, esta información se puede visualizar en la misma página por cada publicación que se realice.



Aspectos	Resultados	
	Antes	Después
Número de seguidores en la página de Facebook del hotel		
Total, de Likes en las publicaciones		
Publicaciones vistas en la página del hotel		
Número de comentarios realizados en la página		
Número de interacciones de las publicaciones en Facebook		
Total, de veces que se comparte un post		

### 11.2 Evaluación cualitativa

De manera cualitativa esta campaña de publicidad a través de Facebook se evaluará tomando en cuenta los siguientes aspectos, los resultados se obtienen en la propia página a través de las opiniones de los seguidores y las reacciones que se generen.

Aspectos	Resultados
Los seguidores conocen la marca	
Los mensajes posteados han sido aceptados por los usuarios	
La publicidad del hotel ha sido aceptada por el público	
El público reconoce la marca por algún aspecto en especial, buen servicio, buen precio, por la ubicación o servicios ofrecidos.	
Localización de los seguidores de Facebook (locales o nacionales)	
Tipo de seguidores de la página	



### 11.3 Producto Final

GOBIERNO DE MÉXICO | EDUCACIÓN

UnADM  
Universidad Abierta y a  
Distancia de México

**UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA DE MÉXICO**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**"BREIF PUBLICITARIO PARA EL HOTEL DU PARC"**

**ALUMNA:**

**NADIA ADELA MARTINEZ GAONA**

**ASESORA ACADÉMICA:**

**MANM. MARÍA GUADALUPE ALVARADO DELGADO**

**ASESORA EXTERNA:**

**C.P. LAURA JAZMÍN RAMÍREZ CARRILLO**

**HOTEL DU PARC**

**OCTUBRE 2019**

Vo. Bo.   
15-oct-19

  
Bvd. Dr. Rafael Ruiz Cortines No 548  
Col. Tajín, Poza Rica, Ver  
Tel. 01 (782) 160 4714  
C.P. 93330



ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>2. BREIF PUBLICITARIO</b>	5
2.1 Información primaria	6
2.2 información de la marca	6
<b>3. BREIF PUBLICITARIO PARA EL HOTEL DU PARC</b>	6
3.1 Problema	
3.2 Antecedentes	7
3.3 Competidores	7
3.4 Estrategia	8
3.5 Posición de la marca	8
3.6 Insight del consumidor	8
3.7 Propuesta o idea creativa	9
3.8 Pensamientos únicos	9
3.9 Idea del consumidor	9
3.10 Copys (propuesta de valor)	10
3.11 Dirección creativa	10
3.12 Imperativos de medios	11
<b>4. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	11
4.1 Objetivo general del plan de comunicación	11
4.2 Objetivos específicos del plan de comunicación	12
4.3 Mes prototipo de publicaciones en Facebook del hotel Du Parc,	12
noviembre de 2019	

No. Bo.   
15 oct 19.



Bld. Adolfo Ruiz Cortines No 549  
Col. Tajín, Poza Rica, Ver  
Tel. 01 (782) 160 4714  
C.P. 93330



Crear un mayor tráfico en la web con la finalidad de que el hotel tenga mayor visibilidad.

#### 4.2 Objetivos específicos del plan de comunicación

- Generar más seguidores
- Aumentar la interacción con los clientes
- Incrementar ventas

#### 4.3 Mes prototipo de publicaciones en Facebook del Hotel Du Parc, noviembre de 2019.

Para poder llevar a cabo el plan de comunicación dentro de las redes sociales en este caso el Facebook del hotel se ha creado un mes prototipo en el cual se brindan sugerencias de publicaciones durante los días del mes de noviembre además se proporcionarán imágenes, video y publicidad del hotel.

Semana 1 01 al 07	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido	Mensaje
Viernes 01/11/19	9:00 a.m.	Recordar las tradiciones de México	¡Vive nuestras tradiciones!	Foto de día de muertos	"No es más grande aquel que más espacio ocupa, sino aquel que más vacío deja en su ausencia" #diademueertos
Lunes 04/11/19	9:00 a.m.	Publicidad del hotel	Video promocional	Audiovisua l	"Disfruta de tu estancia en la ciudad en el Hotel Du Parc"

Vo. Bo. *[Signature]*  
15. oct. 19



- 12 -

Bvd. Adolfo Ruiz Cortines No. 549  
Col. Tajín, Poza Rica, Ver  
Tel. 01 (782) 160 4714



**Ventas:** ha crecido el número de reservaciones por este medio o al menos han pedido mayores informes del hotel, es una manera de crear ventas a través de internet y las redes sociales.

Vista previa de las publicaciones en dos dispositivos distintos

Link de video publicitario: [https://biteable.com/watch/hotel-du-parc-2360851?fbclid=IwAR2eDBpbbU5-AvSrijgTr\\_BAcIqjOVNf3UV6FqYdCXmXQwfDZdHIs0pj9Cb](https://biteable.com/watch/hotel-du-parc-2360851?fbclid=IwAR2eDBpbbU5-AvSrijgTr_BAcIqjOVNf3UV6FqYdCXmXQwfDZdHIs0pj9Cb)

Página oficial de Facebook de hotel: Hotel Du Parc Poza Rica

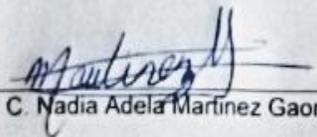
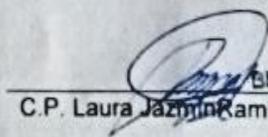




**CONSTANCIA DE RECIBIDO**

Por medio de la presente hace constar que la C. Nadia Adela Martínez Gaona, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas, con matrícula ES1611307794, de la Universidad Abierta y a Distancia de México (UNADM), hace entrega del producto final denominado "Brief publicitario para el Hotel Du Parc", como parte del desarrollo del proyecto terminal el cual realizo en el sitio antes mencionado.

Se extiende la presente a los 15 días del mes de octubre del año 2019, en la ciudad de Poza Rica, Veracruz.

<p><b>Entrega</b></p> <p></p> <p>_____ C. Nadia Adela Martínez Gaona</p> <p><b>Estudiante</b></p>	<p><b>Recibe</b></p> <p></p> <p>_____ C. P. Laura Jazmin Ramirez</p> <p><b>Administradora del Hotel Du Parc</b></p>
--	---



Bld. Adolfo Ruiz Cortines No. 5  
C.P. Jalisco Poza Rica, Ver  
Tel. 01 (782) 181 4714  
C.P. 93350

## 12. Sistematización

Al realizar este proyecto de intervención se pretende que la empresa en este caso el hotel Du Parc sea más conocido que surja la inquietud de otros usuarios por requerir el servicio de hospedaje que se brinda, con esta campaña de publicidad se busca aumentar el número de clientes y por ende mayores ventas, lo cual conlleva crecimiento en la demanda, posicionamiento en el mercado y ganancias.

La propuesta de plan de comunicación planeada se tiene prevista para un mes como prueba, se considerarán los resultados que se obtengan para determinar si se continua con el plan, se calendarizara de acuerdo a las fechas, los eventos que se aproximen y la aceptación del público, se trata de que las publicaciones sean atractivas para los seguidores y que se motive a invitar a nuevas personas a integrarse como seguidores del hotel de esta manera estarán actualizados en promociones que se ofrezcan.

En este caso los resultados no han sido comprobados se deja una propuesta de campaña publicitaria mediante un mes prototipo el cual puede irse modificando de acuerdo a los aspectos que se consideren más relevantes de publicar y que contribuya al aumento de usuarios que posteriormente se conviertan en clientes, la idea es que se usen las redes sociales el mayor tiempo posible para generar tráfico en la red y con ello ser aún más conocidos.

### **13. CONCLUSIÓN**

Durante el proceso que llevé a cabo en la realización de este proyecto terminal aportó en mi formación una serie de conocimientos que han cambiado el panorama que tenía de cómo se desarrolla una empresa, los procesos que se llevan en cada departamento para poder lograr los objetivos, los procedimientos que se necesitan para alcanzar un buen nivel de calidad en los servicios, todo esto tuve oportunidad de observarlo en el Hotel Du Parc donde realicé mi proyecto.

En cuanto a la elaboración del proyecto terminal en cada uno de sus apartados pude entender cuáles eran sus objetivos de ser de toda información que recabada y analizaba era para que exista un sustento de lo que se estaba realizando y tomar decisiones de lo que debí hacer para poder lograr el objetivo, una de las actividades que realice fue analizar una parte de la población que visito el hotel a través de la aplicación de encuestas, aquí también pude escuchar algunas inquietudes de los huéspedes referentes al servicio algunas fueron de felicitación por el buen servicio recibido (en su mayoría) y en otras por falta de servicios del hotel como el estacionamiento, de esta experiencia aprendí que como prestadores de servicios tenemos la obligación de tratar bien a nuestros clientes, siempre darles una sonrisa y tratar de cubrir sus expectativas.

Pero ¿Por qué crear una campaña de comercialización y promoción?, actualmente ha tomado un auge muy importante las campañas publicitarias en las redes sociales, páginas web o a través del mismo correo electrónico con la finalidad de ser más conocido en el mercado, promover el servicio y ofrecer promociones, esto sin duda permite un incremento considerable en



la posición dentro del mercado, la mayor parte de la población se encuentra en constante contacto con estos medios lo cual hace más fácil estar cerca y poder penetrar a través de una simple imagen, mensaje o video.

Finalmente, después de todo el trabajo realizado las perspectivas que se tienen de este proyecto, los alcances que puede llegar a tener, pienso, como es que algo que pudiera ser tan simple como hacer una serie de publicaciones en las redes sociales llegan a tener tanto impacto; como administradores tenemos que estar en constante mejora para estar a la vanguardia hacer uso positivo de las herramientas tecnológicas sacar el mayor provecho.

Como administradora de empresas turísticas espero poder llegar a desempeñar un papel apegado a mi perfil, con los conocimientos que adquirí durante estos 4 años en los que cursé la carrera han sido suficientes para poder demostrar a la sociedad que somos un factor de desarrollo importante como otras profesiones, pero que nuestro perfil está enfocado en el desarrollo social, económico, cultural y natural ya que estamos comprometidos a servir de manera responsable, honesta y con respeto.



## FUENTES DE CONSULTA:

- Cunha L. (2001). Introducción al turismo, Verbo, Lisboa.
- González P. (2016). Diseño de productos y servicios turísticos locales. Logroño, Tutor formación
- Guerreo P., Ramos J. (2014). Introducción al turismo, México, Patria.
- Gurria Di Bella. M (1991). Introducción al turismo, Trillas, México.
- Kotler P., Bowen J. y Makens. (2003) Marketing for hospitality and tourism, 3ra. Edicion. Prentice Hall, Nueva Jersey.
- Kotler P., Armstrong G. (2013), Fundamentos de Marketing, Pearson, México (Traducción)
- Ojeda C., Mármol P. (2012). Marketing turístico, Paraninfo, España.
- Olmos L., García R. (2016). Estructura del mercado turístico 2da. Edición, Paraninfo, Madrid, España
- Quesada R, (2007). Elementos del Turismo, San José, Costa Rica, EUNED.
- Sancho A. Introducción al Turismo de la OMT
- Valdés L., Ruiz A. (1996). Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales. Universidad de Oviedo, España.
- Zeitaml, Parasuramam y Berry. (1991). Calidad Total en la gestión de servicios. Madrid
- Zúñiga, M. (2011). Antología de comercialización. México: Instituto Tecnológico de Comitán.
- Du Parc, hoteles de Veracruz, <http://du-parc.hotelesdeveracruzmxico.com/en/>.  
Recuperado el 18 de febrero de 2019
- Veracruz, hoteles, municipio, <https://veracruz.mx/hoteles.php?Municipio=131>. Recuperado el 18 de febrero de 2019

## ANEXOS



Entrega de Carta Terminación por parte de la C.P. Laura Jazmín Ramírez Carrillo,  
Administradora del Hotel Du Parc.



Recepcionista de turno matutino