

PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL CARRIZAL INN

MARKETING PLAN FOR THE CARRIZAL INN HOTEL

Ángel Guillermo Félix Mendoza, Danny Daniel Cobeña López, Lisbeth Alexandra Párraga Muñoz, Leonel Lucas Vidal, Lorena Carreño Mendoza

Carrera de Ingeniería en Turismo, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico El Limón Km 1½ vía El Gramal, Calceta, Manabí.

Contacto: guillofelix@gmail.com

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue la elaboración de un plan de marketing para el Hotel Carrizal Inn ubicado en la ciudad de Calceta, provincia de Manabí, Ecuador. Se estructuraron tres fases metodológicas, el diagnóstico situacional, estudio de mercado y plan turístico. En la primera fase se delimitó el área de estudio; además se efectuó un análisis interno y externo, utilizando matrices de diagnóstico como la evaluación de factores internos y externos, matriz de competidores y matriz de diagnóstico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el estudio de mercado se analizaron los componentes de oferta y demanda del hotel, se determinaron algunas fallas en la denominación utilizada, según los criterios para la categorización hotelera manejada por el Ministerio de Turismo. En función del diagnóstico FODA, se generaron estrategias para el posicionamiento y comercialización del hotel. Mediante las encuestas realizadas a los huéspedes se pudo conocer el perfil del visitante que llega al hotel y se elaboró un plan publicitario, en el cual sobresale el logotipo y slogan, tríptico promocional, la promoción en página web y redes sociales. Se establecieron estrategias del mix para minimizar falencias operativas en el hotel. Se concluye que la principal nomenclatura utilizada no concuerda con los parámetros establecidos por el Ministerio de Turismo, por lo que se plantea reestructurar ciertas áreas específicas como la cantidad de habitaciones o cambiar la denominación a hostel.

Palabras clave: Plan de marketing, comercialización turística, promoción turística.

ABSTRACT

This research aimed to draw up a marketing plan for the Carrizal Inn Hotel located in the town of Calceta, province of Manabí-Ecuador. Three methodological phases were structured, a situational diagnosis, a market research, and a tourism plan. In the first stage the field of study was delimited; besides an internal and external analysis were carried out through diagnostic matrices such as the evaluation of internal and external factors, competitive matrix, and SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). In the study, the hotel supply and demand were analyzed, some faults were identified related to the denomination, according the hotel classification criteria issued by the Ministry of Tourism; regarding the SWOT diagnostic, strategies for the positioning and of the hotel were generated. The surveys conducted to the hotel guests revealed the visitors profile, and a plan was developed in which stands out the logotype and slogan, promotional pamphlet, advertisements on websites and social networks. mix strategies were established in order to minimize operational failures in the hotel. It therefore follows that the main nomenclature used does not match with the parameters stated by the Ministry of Tourism, so it arises to restructure some specific areas such as the number of rooms or to change the name to hostel.

Keywords: Marketing plan, tourism , tourism promotion



Recibido: 15 de agosto del 2014
Aceptado: 04 de mayo del 2015
ESPAMCIENCIA 6(1): 23-29/2015

INTRODUCCIÓN

El turismo desarrollado de manera adecuada es fundamental para cualquier sistema económico que esté pensando seriamente, en el desarrollo local de una población, la existencia de emprendimientos orientados a la planta hotelera y a satisfacer las necesidades de alojamiento de los visitantes en un determinado punto, lleva consigo una gran responsabilidad con la contribución de empleos y dinamización de la economía.

La implementación de un hotel debe cumplir con los requerimientos básicos que necesita el huésped, ya que de esta manera se asegura la calidad de los servicios por parte de los establecimientos de hospedaje. En el Ecuador existe una reglamentación planteada por el Ministerio de Turismo, la cual establece una categorización, la que se ordena en función de los servicios y la capacidad con la que cuentan los establecimientos de hospedaje, así los visitantes pueden seleccionar según la definición del lugar, qué servicios podrían recibir.

Para aumentar las ventas y mejorar la comercialización de cualquier negocio, ya sea de bienes o servicios, es necesario realizar un estudio intensivo, previo a la realización de un plan que contenga una serie de estrategias, que se originen desde el análisis interno y externo del producto como tal, este plan de comercialización se transformará en un documento guía a seguir por los administradores, en el que se dará respaldo a las decisiones que en un futuro se tomen, en función a la comercialización de los productos, basados en el rendimiento operativo y económico del mismo.

La actividad turística ha generado una alta competitividad internacional entre los países; el turismo se destaca social y económicamente como uno de los sectores más significativos del mundo, incluyendo los viajes motivados por negocios, estudios, religión, salud, eventos deportivos, conferencias y exposiciones, la visita a amigos y familiares, y los viajes de placer o vacaciones (Aires y Nicolau, 2010).

Es por ello que, el alojamiento es un componente primordial para la actividad turística ya que el turista al visitar una ciudad, tiene como una de sus necesidades básicas el descanso. Para Conde y Amaya (2007) el producto hotelero está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para el confort material y espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor al que se le llama turista.

García (2012) menciona que muchos servicios turísticos,

especialmente los servicios hoteleros, se caracterizan por un alto grado de interacción personal, donde el implicado en el contacto directo con el cliente, representa a la empresa, define el producto y lo promueve directamente hacia el consumidor. Es así que, parte importante del presente trabajo radica en determinar las necesidades de los visitantes para su completo descanso y optimizar la calidad del tiempo que puedan tener en su estadía.

Para poder alcanzar un nivel adecuado en la prestación de servicios de hospedaje, se debe enfocar la atención en los detalles y transformarlos en estrategias de desarrollo de las empresas hoteleras, para ello es imprescindible generar documentos que engloben todas las acciones que se deben llevar a cabo. Gomes (2007) ha señalado que las estrategias en turismo deben ser creativas y seguir las normas de turismo del país. La competencia exige cada vez más actitudes innovadoras, precios competitivos y comodidades que hagan sentir al cliente en su propia casa. A criterio de Santamaría (2011) la publicidad hotelera se circunscribe a entregar folletos de los servicios del hotel, como también aquellos que describen las bondades turísticas de los sitios a visitar. Para efectos de aumentar la demanda en temporadas bajas, se requiere otro tipo de publicidad y mayor presupuesto para realizarla.

En el inicio del presente siglo se observa que la actividad turística pasa por momentos de grandes cambios, por lo que se hace necesario que las empresas públicas y privadas, los residentes y los turistas establezcan nuevos paradigmas (valores, metodología y técnicas) para que sea posible desarrollar un turismo correcto y adecuado a la realidad de cada destino turístico. Las nuevas tecnologías digitales son las principales responsables de estos cambios que afectan al turismo (Cruz y Camargo, 2008). Lo que genera que todo trabajo referente a la comercialización turística, esté relacionado con las nuevas herramientas de promoción en línea, poniendo en contacto a los clientes potenciales a solo un clic de prestación del servicio, y a los ofertantes frente a frente con sus consumidores.

El uso del internet como medio de difusión se ha convertido en una herramienta necesaria, es así que Gomes (2009) expresa que es casi imposible pensar en una empresa que no utilice las nuevas tecnologías para dar a conocer sus productos, el turismo no puede ser la excepción. El uso de las tecnologías de la información le dio grandes beneficios, especialmente a los hostales porque la internet les permite llegar a su clientela potencial, muy rápidamente.

Para Mendes y Santos (2014) el desarrollo de la tecnología de la información (TI) generó un gran efecto en la operación, la estructura y la estrategia de las organizaciones turísticas en todo el mundo. Con las nuevas tecnologías

aumentan la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad, la competitividad y se reducen los costos de comunicación.

En Ecuador, específicamente en Manabí, ha surgido una gran cantidad de negocios de alojamiento, que ofrecen distintos niveles de calidad en su servicio. Muchos de ellos se han creado sin un verdadero plan de estudios previos, lo que ha ocasionado pérdidas para dichos establecimientos, todo esto se lo ve reflejado al analizar el catastro del Ministerio de Turismo, donde aparecen y desaparecen anualmente, nombres de establecimientos en distintos cantones de la provincia.

Un plan de marketing para la comercialización del Hotel Carrizal Inn podría ayudar a incrementar el volumen de ventas, además de aportar a la actividad turística local debido a que el cantón Bolívar no cuenta con productos hoteleros de calidad, que satisfagan a la demanda turística existente.

Por ello, el objetivo de esta investigación fue elaborar un plan de marketing para el Hotel Carrizal Inn, ubicado en la ciudad de Calceta.

MATERIALES Y MÉTODOS

Delimitación del área de estudio

El estudio fue realizado dentro de un establecimiento de hospedaje, punto importante de la planta turística de la ciudad de Calceta. El Hotel Carrizal Inn está ubicado en las calles Salinas y José María Huerta en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, provincia de Manabí-Ecuador.

Fases de estudio

En la figura 1 se aprecia el flujo de procesos desarrollados en las diferentes fases del estudio para la concepción del plan de marketing.

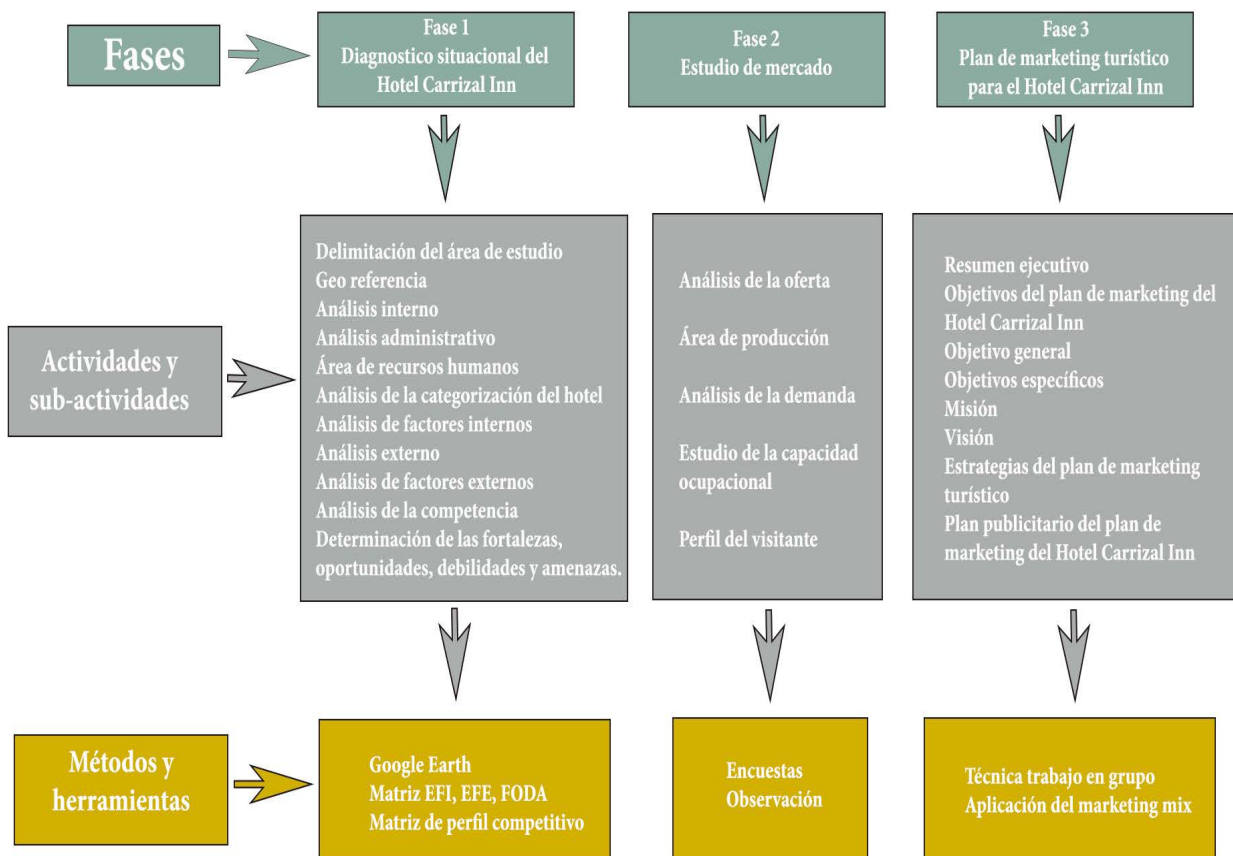


Figura 1. Proceso metodológico para la realización del plan de marketing

Fase 1: Diagnóstico situacional

Se realizó un diagnóstico situacional del Hotel Carrizal Inn donde se delimitó el área de estudio, la georeferencia, el análisis interno, el análisis administrativo, el área de recursos humanos, el análisis de la categorización del hotel. Para el cumplimiento de esta fase fue necesaria la utilización de herramientas como Google Earth, matriz evaluación de factores internos (EFI), evaluación de factores externos (EFE), matriz de perfil competitivo (MPC) y matriz de diagnóstico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Fase 2: Estudio de mercado

Comprendió el análisis de la oferta en el área de producción, un análisis de la demanda sobre el estudio de la capacidad ocupacional, así mismo se analizó el perfil del visitante a través de encuestas para conocer gustos y preferencias. También se realizó observación *in situ* de la unidad hotelera en análisis y entrevistas a los dueños del hotel.

Fase 3: Plan de marketing

Mediante la información obtenida del análisis de la demanda, se desarrolló el plan de marketing turístico para el hotel que contiene un resumen ejecutivo, los objetivos del plan del hotel, misión y visión, estrategias del plan de y un plan publicitario. Para el cumplimiento final de esta fase se hizo uso de métodos y herramientas como: técnica del trabajo en grupo y aplicación del mix.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Fase 1: Diagnostico situacional

Se describieron los componentes del hotel, desde el punto de vista organizacional, muy válidos para analizar el contexto de la investigación que contribuyó a la comprensión de estrategias finales.

Administración

La administración del Hotel Carrizal Inn está a cargo de su propietario, quien lo hace de una manera empírica, poco adecuada, que le permita un mayor desarrollo del hotel dentro y fuera de la ciudad.

El Hotel Carrizal Inn no cuenta con una misión, visión, objetivos, políticas y diseño de estrategias, que son componentes de vital importancia en el desarrollo de una empresa turística.

Por otra parte, se pudo evidenciar que el hotel cuenta con la mayoría de requisitos legales como son: RUC, permiso del Ministerio de Salud Pública, permiso del Cuerpo de Bomberos; pero le falta el registro y la categorización por parte del Ministerio de Turismo.

Área de recursos humanos

Está dividida en tres secciones bien diferenciadas: área de alojamiento, área de alimentos y bebidas y el área administrativa.

La estructura organizacional del Hotel Carrizal Inn tiene como eje principal al administrador general. Del mismo modo, el organigrama se divide en dos segmentos los cuales son: el área de hospedaje (recepción-ama de llaves) y el área de alimentos y bebidas (restaurante); también cuenta con catorce habitaciones amplias entre simples, dobles, matrimoniales y dos suites, con una capacidad de 34 personas distribuidas en dos plantas. Las habitaciones cuentan con camas que poseen una estructura de cemento, baño privado, plasma, aire acondicionado, servicio a la habitación, teléfono y agua caliente. El hotel no ofrece el servicio de ascensor.

Alimentación (menú internacional y servicio a la habitación las 24 horas)

El Hotel Carrizal Inn cuenta con un servicio de alimentos y bebidas que ofrecen, tanto a sus huéspedes como a clientes particulares que visitan el establecimiento hotelero. El restaurante posee una capacidad para 50 personas, en este ambiente se realizan eventos, el costo del servicio esta dado por plato servido (varían entre 8 y 20 dólares), incluye decoración, adecuación y música.

Fase 2: Estudio de mercado

Análisis de la categorización del hotel

En la categorización del Hotel Carrizal Inn se pudo constatar que la denominación de hotel no es la adecuada para dicho establecimiento, pues no cumple con los requisitos del reglamento general de categorización del Ministerio de Turismo.

Para poder determinar la verdadera categorización del Hotel Carrizal Inn se utilizó el manual del Ministerio de Turismo y se aplicó una lista de cotejo para determinar los servicios que presta actualmente el lugar (Cuadro 1).

Cuadro 1. Requisitos para categorización del MINTUR

Hostales de cuarta categoría	si	no
Instalaciones		
Mayor 30 habitaciones	-	X
Recepcionistas capacitados	X	-
Camareras (1 por cada 18 habitaciones)	-	X
Personal necesario según la capacidad del establecimiento	X	-
Servicios		
Alimentos y bebidas		
Servicio a la habitación (podrá ser atendido por el personal del comedor)	X	-
El menú de los restaurantes deberán ofrecer mínimo una especialidad de cada grupo de platos	X	-
Recepción y consejería		
Servicio de recepción	X	-
Pisos		
Mantenimiento de habitaciones, limpieza y preparación	X	-
Equipamiento		
Teléfono público	X	-

Matriz EFI

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos. El Hotel Carrizal Inn tiene una posición interna fuerte, gracias a su ubicación geográfica estratégica lo que le permitirá afrontar y solucionar las debilidades evidenciadas; de igual forma la relación costo-beneficio y la calidad en la innovación de servicios, contribuye a implementar estrategias para mejorar su posición en el mercado. El total ponderado de su fortaleza interna es de 2,75 por encima de su promedio, según las características de clasificación y ponderaciones (Cuadro 2).

Cuadro 2. Matriz de las fortalezas internas del Hotel Carrizal Inn

N°	Valores internos clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas internas				
1	Ubicación geográfica estratégica	0,11	4	0,44
2	Excelente infraestructura	0,02	3	0,06
3	Calidad en la innovación de servicios	0,10	4	0,40
4	Relación costo-beneficio	0,13	4	0,52
5	Servicio gastronómico	0,09	4	0,36
6	Predisposición del grupo por trabajar	0,05	3	0,15
Debilidades internas				
1	No estar registrado en el catastro turístico	0,05	1	0,05
2	Deficiente dominio en otros idiomas (inglés)	0,08	1	0,08
3	Grupo no calificado para el desarrollo de actividades hosteleras y de restauración,	0,12	2	0,24
4	Deficientes medios de promoción (canales de distribución)	0,20	2	0,40
5	Categorización no acorde con reglamentos generales de la ley de turismo	0,05	1	0,05
Total		1,00	1	2,75

Matriz MPC

Para el análisis externo se realizó una matriz de perfil competitivo que es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa, en este caso los hoteles El Mango y Cacao (Cuadro 3); se consideró las fortalezas y debilidades más sobresalientes. Los resultados de estos criterios dependen de juicios subjetivos en la selección de factores y la asignación de ponderaciones.

Cuadro 3. Matriz de perfil competitivo del Hotel Carrizal Inn

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Hotel El Mango		Hotel Carrizal Inn		Hotel Cacao	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Personal capacitado	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Promoción y publicidad	0,18	3	0,54	1	0,18	1	0,18
Precio	0,16	3	0,48	3	0,48	4	0,64
Calidad de productos y servicios	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Participación en el mercado	0,19	3	0,57	4	0,76	1	0,19
Posición financiera	0,13	4	0,52	4	0,52	2	0,26
Total	1,00		3,19		3,02		1,95

Matriz EFE

El total ponderado de las oportunidades externas es de 2,52 por encima de su promedio (Cuadro 4). El hotel tiene una posición externa favorable, debido al apoyo académico de la ESPAM MFL en la ejecución de eventos relacionados con el ámbito turístico. Por otra parte, el Hotel Carrizal Inn responde de una manera satisfactoria, ante los servicios que brinda a sus clientes.

Cuadro 4. Matriz de factores externos del Hotel Carrizal Inn

N°	Valores externos clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Oportunidades externas				
1	Ministerio de turismo	0,06	1	0,06
2	GAD de cantón Bolívar	0,10	2	0,2
3	Apoyo académico de las universidades más cercanas (ESPAM-MFL)	0,12	4	0,48
4	Entidades financieras (BNF, CFN)	0,09	2	0,18
5	Incremento de la demanda de turismo	0,14	2	0,28
Amenazas externas				
1	Aparición de nuevas empresas hosteleras	0,11	4	0,44
2	Inestabilidad económica	0,11	2	0,22
3	Inseguridad social (robos, asaltos)	0,08	1	0,08
4	Competencia de los diferentes hoteles y hostales	0,13	4	0,52
5	Fenómenos naturales	0,06	1	0,06
Total		1,00		2,52

Matriz FODA

Se estableció que los factores internos de mayor fortaleza son los servicios de calidad y su mayor debilidad es la inexistencia de un plan de marketing. En los factores externos la oportunidad más importante son las capacitaciones turísticas y la amenaza más notoria es la competencia de diferentes hoteles (Cuadro 5).

Cuadro 5. Matriz de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del Hotel Carrizal Inn

Matriz FODA del Hotel Carrizal Inn		Factores externos										
		Oportunidades				Amenazas				Total		
		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4			
Factores internos	Fortalezas	Buena ubicación geográfica	F1	1	1	1	1	2	2	1	1	10
		Excelente infraestructura	F2	1	1	1	1	2	3	1	1	11
		Ser innovador	F3	1	1	1	1	2	2	1	1	10
		Servicios de calidad	F4	1	1	1	1	3	3	1	1	12
	Debilidades	No estar registrado en el catastro turístico	D1	3	4	3	1	2	2	1	1	17
		Falta de experiencia	D2	2	4	3	4	2	3	2	1	21
		Inexistencia de plan de	D3	3	4	4	4	2	3	2	1	23
		Tener un mínimo de eventos mensuales	D4	2	2	3	3	2	2	1	1	16
Total			14	18	17	16	17	20	10	8		

Análisis perfil del visitante que llega al Hotel Carrizal Inn

En el cuadro 6 se puede apreciar que los visitantes que llegan al Hotel Carrizal Inn, mayoritariamente son ecuatorianos de la región costa provenientes de las ciudades de Chone, Santo Domingo, Quevedo y Flavio Alfaro. También se pudo determinar que los clientes extranjeros provienen de los Estados Unidos y Colombia. Generalmente llegan hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 26 a 45 años de edad.

Cuadro 6. Perfil del cliente que llega al Hotel Carrizal Inn

Geográfico	
País	Ecuador
Región	Costa
Ciudades	a) Chone, Santo Domingo, Quevedo, Flavio Alfaro
Otros países	b) Estados Unidos y Colombia
Demográfico	
Género	Hombres y mujeres
Edad	Entre 26 a 45 años
Conductual	
Beneficio deseado	Alimentos y servicios
Motivo de viaje	Comercial o negocios
Psicográficas	
Clase social	Clase media y media alta

Fase 3: Plan de marketing

El programa publicitario del plan de incluye los objetivos y el presupuesto aproximado de cada uno de los componentes: el logotipo y slogan para el hotel, los trípticos promocionales, la promoción web. Lo que permitió que cada uno de estos materiales promocionales sea fundamental para hacer del Hotel Carrizal Inn, un establecimiento reconocido y de prestigio dentro del cantón y la provincia.

Se establecieron estrategias en función de las necesidades del establecimiento (Cuadro 7).

Cuadro 7. Detalles del mix utilizado

Estrategias de producto	<ul style="list-style-type: none"> Mantener el slogan y logotipo del hotel. Implementar room service (servicio a la habitación).
Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> Mantener los precios en habitaciones y restaurante. Ofertar descuentos en temporada baja. Incluir el desayuno en la tarifa.
Estrategias de plaza	<ul style="list-style-type: none"> Construcción de nuevas habitaciones para poder cubrir la demanda existente. Ampliación del área de restauración del Hotel.
Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento y difusión por medio de página web y redes sociales. Creación de trípticos promocionales. Campañas publicitarias en medios de comunicación como radio, prensa escrita, televisión. Colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos. Establecer alianzas estratégicas con agencias viajes y operadoras turísticas.
Estrategias de personas	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal. Incentivos para empleados.
Estrategias procesos	<ul style="list-style-type: none"> Creación del manual de funciones internas del Hotel Carrizal Inn.
Estrategias physical evidence	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de área de garaje. Equipar el área del hotel con música ambiental.

Según Jiménez (2008) este tipo de estrategias, ayudan a dar a conocer los nuevos servicios implementados y mejoran el posicionamiento en el mercado, además de lograr superar las ventas de las que actualmente tiene, para así alcanzar un mejor nivel de rentabilidad, tanto para el beneficio del propietario como para sus colaboradores, logrando un nivel de competencia en el mercado como en el ámbito laboral.

En el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, los hoteles no cuentan con planes que les ayuden a alcanzar las utilidades necesarias para comercializar e incrementar el volumen de ventas y así posicionarse en el mercado hotelero. Por esto el plan de marketing para el Hotel Carrizal Inn cuenta con estrategias de productos que proyecta implementar el servicio a la habitación; estrategias de precio

en el que se sugiere ofertar descuentos en temporadas bajas; estrategias de plaza donde se propone la construcción de nuevas habitaciones y la ampliación del área de restaurante; estrategias de promoción en que se establece el mejoramiento y difusión de la página web y redes sociales, así como la creación de trípticos promocionales, colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos y establecer alianzas con agencias de viajes y operadoras turísticas; estrategias de personas donde se pide capacitar y dar incentivos al personal; estrategias de procesos donde se hace necesario crear el manual de funciones internas del hotel; estrategias de evidencias físicas, en donde se propone implementar un área de garaje y equipamiento del área del hotel con música instrumental.

Jiménez (2008) indica que las estrategias del plan de marketing en un hotel, tienden a aumentar las ventas y los ingresos económicos del establecimiento y mejora el nivel de competitividad del mismo, lo cual es relativo, en función de la puesta en práctica del plan de marketing, ya que la efectividad del mismo depende de la eficacia en la puesta en marcha de sus estrategias, así como la disposición de los recursos de la empresa. Gomes (2007) también sugiere alinearse a las normativas de cada país donde se establece una empresa de alojamiento, lo cual se pudo comprobar, ya que el objeto de estudio, se maneja bajo una denominación, que no concuerda con la categoriza-

ción establecida por el MINTUR. Hay que comprender que la denominación de un centro hotelero está basada en la calidad de los servicios, no en la infraestructura estética que este posea. Cruz y Camargo (2008) sostienen que es indiscutible la importancia de las tecnologías aplicadas al turismo, ya que en los nuevos planes de negocios se debe enfrentar una realidad muy importante como es la comercialización electrónica, la cual se hace indispensable para los establecimientos de hospedaje, para mejorar los servicios y la comunicación con sus clientes.

CONCLUSIONES

El Hotel Carrizal Inn debe cambiar su denominación a hostel de acuerdo a la ficha de categorización establecida por el Ministerio de Turismo.

Por último, se deja abierta la posibilidad de la revisión de las matrices aplicadas en el presente trabajo, al perfeccionamiento de los planes, ya que cada uno debe ir bien direccionado a las necesidades del establecimiento que se desee potenciar.

El plan de marketing propuesto para el Hotel Carrizal Inn puede servir de guía para otros negocios hoteleros que requieran de este proceso.

LITERATURA CITADA

- Aires, G. y Nicolau, K. 2010. turístico internacional. La Marca Brasil. Estudios y perspectivas en turismo. 19(2):241-267.
- Conde, E y Amaya, C. 2007. El producto hostelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Chile, Gestión Turística. (8):75-83.
- Cruz, G y Camargo, P. 2008. Estadísticas de promoción en la web—Análisis de destinos turísticos internacionales. Estudios y perspectivas en turismo. 17:156-169.
- García, V. 2012. Plan de marketing estratégico de comercialización. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Gomes, A. 2007. Análisis de las acciones promocionales de los hostales para reducir la estacionalidad. Estudios y perspectivas en turismo. 16(3):303-318.
- Gomes, A. 2009. El uso de Internet en la comunicación con los clientes. La atención on-line en los hostales de Florianópolis. Estudios y perspectivas en turismo. 18(2):126-143.
- Jiménez, S. 2008. Plan de para el “HOSTAL BACASTELL” ubicado en la ciudad de Quito. Tesis Ingeniería en Empresas Hoteleras. UTE. Quito-Pichincha, EC. p. 1-173.
- Mendes-Filho, L y Santos, M. 2014. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. 23(3):607-615.
- Santamaría, A. 2011. Matriz de Inteligencia Hostelera-MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. (31): 211-246.