

Javier Alexander Boada Molina

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA
EN REDES SOCIALES PARA HOTEL LINK SOLUTIONS.**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing y ventas.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2016

BOADA, Javier, Diseño de una estrategia de marketing basada en redes sociales para Hotel Link Solutions. Quito: UPACÍFICO, 2016, 88p. Raúl Stiegwardt (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: La asesoría se encargará del diseño de una estrategia de marketing basada específicamente en Redes Sociales, para Hotel Link Solutions HLS, empresa enfocada en la industria hotelera del Ecuador, a través de tácticas focalizadas para cada uno de los productos de dicha empresa.

Se pretende demostrar el uso adecuado de las redes sociales, brindando herramientas que ayudarán a reactivar la marca HLS, y obteniendo una posición pionera en el mercado del Marketing Digital.


El Diseño de dicha estrategia, a través de una Asesoría externa, tendrá un matiz diferente en cada una de las tácticas generadas que permita atacar el nicho de mercado ya existente.

Esta asesoría tendrá procedimientos basados en las exigencias del mercado tales como el know-how, el capital requerido, y en el incremento de clientes.

Dicha asesoría dará información sobre la aceptación del producto en redes sociales y las perspectivas sobre el negocio entre los potenciales clientes.

Identificando que el marketing está en constante evolución, que se ha pasado de la era **industrial** para estar actualmente en la era informática. Por tal motivo la necesidad de implementar una asesoría de marketing digital.

Palabras claves: Marketing Digital, HLS, Asesoría externa.

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 09/07/2015
	PA-FR-67	Versión: 001
		Página: iii de 1

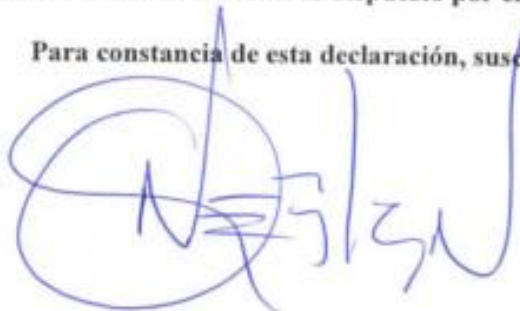
DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Javier Alexander Boada Molina
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico

Fecha:
Título de T.C.C.:

Quito, mayo del 2016
Diseño de una estrategia de marketing
basada en redes sociales para Hotel
Link Solutions.

Autor:
Tutor:
Miembros del Tribunal:

Javier Alexander Boada Molina
Raúl Stiegwardt
Dra. Teresa Erice
MSc. Néicar Camacho

Fecha de calificación:

Mayo del 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRAFICOS	vii
INTRODUCCIÓN	1
Resumen Ejecutivo	2
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	5
1.2.1 GENERALIDADES DEL MARKETING DIGITAL	6
1.3.1. General.....	7
1.3.2. Específico	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO.....	8
1.4.1. Oportunidad del objetivo	8
1.5. METODOLOGÍA UTILIZADA.....	9
1.5.1. Definición del Área o población-meta del Estudio.....	9
1.5.2. Plan de muestreo	9
1.5.3. Planes e instrumentos de colecta.....	10
1.5.4. CRONOGRAMA.....	10
CAPITULO II.....	12
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	12
2. Análisis de variables del Entorno Externo.....	13
2.1. Económicas:	13
2.1.1. PIB	13
2.1.2. BALANZA COMERCIAL.....	15
2.1.3. INFLACIÓN.....	16
2.1.4. RIESGO PAÍS	17
2.2. SOCIALES:	19
2.3. ECOLÓGICAS:	19
2.4. TECNOLÓGICAS: AVANCE TECNOLÓGICO	19
2.5. DEMOGRÁFICAS	20
CAPITULO III.....	23
ESTUDIO DE MERCADO	23
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	24
3.1. PRINCIPALES INDICADORES DE LA ASESORÍA	24
3.1.1. Necesidad del Cliente	24
3.1.2. Distribución geográfica del mercado de consumo.....	25
3.1.3. Elaboración de Cuestionario	25
3.1.5. Tabulación de fuentes primarias.	27
3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	32
3.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA	33
3.2.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	34
CAPITULO IV.....	35
PLAN ESTRATÉGICO.....	35
4.1 Matriz de Grupo de Interesado	36
4.2 Matriz de Demandas Actuales y Futuras	36

4.2.1 Las 5 Fuerzas de Porter	37
4.2.2. FODA	43
4.2.3. Marketing Mix.....	43
a) PRODUCTO.....	43
Asesoría estratégica de marketing basada en redes sociales para Hotel Link Solutions	43
Ventajas comparativas y competitivas.....	43
4.2.5. Proceso de inversión.....	49
4.2.6. Posicionamiento.....	49
4.2.7. Cadena Valor	51
CAPITULO V.....	53
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	53
5.1.1 DIRECTRICES DE LA EMPRESA	53
5.2 HISTORIA	54
5.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES	54
5.4 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	56
CAPITULO VI.....	60
INGENIERÍA DE LA ASESORÍA	60
6.1 Determinación de los costos de la Asesoría	60
6.2 EL EQUIPO	63
6.3 ACCIONES	64
6.4 EL LIDERAZGO	69
CAPITULO VII.....	73
<i>Objetivo:</i>	74
<i>Conclusión:</i>	74
<i>Recomendación:</i>	75
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma.....	10
Tabla 2 Riesgo país.....	18
Tabla 3 Matriz de Demandas Actuales y Futuras	36
Tabla 4 Precio	46
Tabla 5 Venta / Precio.....	61
Tabla 6 HLS.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRAFICOS

Figura 3. CONTRIBUCIÓN AL PIB POR SECTORES.....	15
Figura 4. INFLACIÓN ANUAL A DICIEMBRE DE CADA AÑO	16
Figura 5. INFLACION ANUAL DEL PIC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO	16
Figura 6. DEMOGRÁFICAS	21
Figura 7. INDICADORES BÁSICOS DE POBLACIÓN	21
Figura 8. TOTAL VISITANTES ÚNICOS	24
Figura 9. Paid Search Growth Mobile.....	25
Figura 10.	26
Figura 12. ¿Es un motor propio?.....	28
Figura 13. ¿Es bueno el tercerizado?	28
Figura 14. ¿Le gustaría contar con uno propio?	29
Figura 15. ¿Conoce empresas que le ofrecen este servicio?	30
Figura 16. ¿Ha escuchado hablar de MARKETING DIGITAL?	30
Figura 17. ¿Le interesaría contar con una empresa que ofrezca motores de reserva y marketing digital?	31
Figura 18. Matriz de Grupo de Interesados	36
Figura 19. Asesoría.....	42
Figura 21. (Foto norte de Quito).....	46
Figura 22. Mapeo.....	47
Figura 24. Organigrama Actual	56
Figura 25. Organigrama Futuro	57
Figura 26.	61
Figura 27. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN - ACCIONES.....	64
Figura 28. Gráfico de demostrativo Jefe/Líder.....	70
Figura 29. Gráfico de demostrativo Líder/ Jefe.....	70
Figura 30. Gráfico de demostrativo Ventajas / Desventaja	71

INTRODUCCIÓN

El trabajo continuo en la carrera universitaria y laboral relacionada al mundo del marketing y del comercio en general, ha permitido visualizar la situación actual del mundo de los negocios, tanto en Ecuador como en el resto del mundo. Identificando que el marketing está en constante evolución, que se ha pasado de la era industrial para estar actualmente en la era informática. Por tal motivo la necesidad de implementar una asesoría de marketing digital.

Resumen Ejecutivo

La asesoría se encargará del diseño de una estrategia de marketing basada específicamente en Redes Sociales, para Hotel Link Solutions HLS, empresa enfocada en la industria hotelera del Ecuador, a través de tácticas focalizadas para cada uno de los productos de dicha empresa.

Se pretende demostrar el uso adecuado de las redes sociales, brindando herramientas que ayudarán a reactivar la marca HLS, y obteniendo una posición pionera en el mercado del Marketing Digital.

El Diseño de dicha estrategia, a través de una Asesoría externa, tendrá un matiz diferente en cada una de las tácticas generadas que permita atacar el nicho de mercado ya existente.

Esta asesoría tendrá procedimientos basados en las exigencias del mercado tales como el know-how, el capital requerido, y en el incremento de clientes.

Dicha asesoría dará información sobre la aceptación del producto en redes sociales y las perspectivas sobre el negocio entre los potenciales clientes.

CAPITULO I
EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen diferentes formas de innovar para darse a conocer y vender. Entre los actores que intervienen en la industria hotelera, podemos mencionar a Agencias de Viajes, Agencias de publicidad, empresas de software, Agencias de Viajes Online, entre otros.

Un florecimiento del Ecuador en empresa turística, debido al cambio de matriz productiva que incentiva el gobierno nacional ha generado una gran actividad y expectativa en nuevos negocios que giran al entorno de la industria hotelera.

En la mayoría de países desarrollados, los posibles clientes programan sus viajes ya en línea, buscando la forma más fácil y rápida de obtener una reservación, utilizando las herramientas que ofrece la red, como agencias de viajes en línea, consejos de Hoteles y posibles sitios turísticos a través de: TripAdvisor, Facebook, Twitter y demás, lo que permite que el hotelero y los clientes cautivos se sientan cada vez más satisfechos con el servicio que ofrece trabajar en línea y acceder a una relación de creación de socios estratégicos.

Es ahí donde entra Hotel Link Solutions, empresa dedicada a proporcionar motores de reserva y páginas web, que se ha quedado estancada, al no tener una estrategia clara en promocionar su producto en redes sociales, ya que la misma gira en torno al negocio del marketing digital.

1.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

“Las empresas pobres desentienden de sus competidores; las empresas del montón copian a sus competidores; las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores. (Philip Kotler, 1998)”

Se puede decir que el marketing comienza en la década de los 70 con el nacimiento de la “orientación al marketing”. Cuando las empresas se dan cuenta que se necesita realizar estudios de mercados, que genera datos útiles para la venta de sus productos y evitar fuerza de trabajo inútil.¹

El término intercambio (que aparecía en 1985) desaparece en 2004 y vuelve a seguir en 2007. Se realiza un protagonismo definido, creando ofertas con un valor agregado, lo cual separa las cuatro P (Producto, Plaza, Precio y Promoción) en 1985 “el marketing es un proceso que planifica y ejecuta la concepción de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, sus objetivos principales son los individuos y las organizaciones”.

En el 2004 el marketing era una función fundamental organizacional y un conjunto de procesos que crea y comunica un valor a distribuir para sus consumidores, gestionando relación entre cliente - producto. Para el 2007 ya presentaba como una actividad, que crea ofertas generando valor para los clientes.²

¹ Wikipedia® (2010 -2015) Evolución del marketing. Wikipedia® Publishing. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing

²Wikipedia® (2015) Mercadotecnia. Wikipedia® Publishing. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

El marketing es el pensamiento creativo que desarrolla una ayuda al posicionamiento de un negocio o un producto en el mercado, facilitando herramientas, para captación de clientes potenciales.

Partamos del hecho que la real academia de la lengua denomina *“la mercadotecnia como un conjunto de prácticas que conlleva el estudio de los procedimientos que buscan a su vez el aumento del comercio”*³.

Según Philip Kotler *“Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*.⁴

Algunos lo consideran un arte. Yo concuerdo, acotando que la creatividad más la inspiración, el juego de conceptos y percepciones de un producto frente a su consumidor.

1.2.1 GENERALIDADES DEL MARKETING DIGITAL

Podríamos decir que una de las generalidades del marketing digital, es su modalidad de la publicidad, la cual capta clientes potenciales, mediante comunicaciones visuales directas o indirectas, que se encuentran en medios digitales como: páginas webs, redes sociales, video juegos, telefonía móvil, televisión digital y tablets. Una de sus funciones es transmitir

³Real academia de la lengua (2015). RAE Publishing. Recuperado de <http://www.rae.es/>

⁴Kotler, Philip; Gary Amstrong,(2002) Publishing, Principles of Marketing The 6th edition of Principles of Marketing

*eficazmente información, reduciendo el costo y agilizando la interacción con el cliente potencial.*⁵

1.2.2. Las redes sociales

Son portales web que generan un perfil; éste muestra protocolos para enviar mensajes instantáneos a personas, conocidos, referidos, amigos, familiares etc. Para comunicarse en tiempo real, a través de conjunto de herramientas que comparte, visualiza y descarga información.

*Una **red social** es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.*⁶

1.3. OBJETIVOS DE LA ASESORÍA

1.3.1. General

El propósito principal es el apoyo en el marketing de Hotel Link Solutions, que logre satisfacer las necesidades de los Hoteleros Ecuatorianos, con un posicionamiento constante y

⁵ Ecured® (2015) Marketing digital. Publicado. Recuperado de http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_digital

⁶ Wikipedia® (2015) Mercadotecnia. Wikipedia® Publishing. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

a largo plazo considerando las actuales deficiencias en lo que respecta al Marketing Digital de la competencia.

1.3.2. Específico

Diseñar una estrategia de marketing basada en redes sociales a través de una Asesoría externa. La misma, que tendrá un matiz diferente en cada una de las estrategias generadas que permita atacar el nicho de mercado ya existente.

Esta asesoría tendrá un sin número de estrategias basado en las exigencias del mercado, know-how capital requerido, y en el incremento de clientes para hotel Link Solutions,

A través de la asesoría de estrategias focalizadas para los productos de Hotel Link Solutions, se pretende demostrar que el uso de las Redes sociales siendo una guía al posicionamiento de marca HLS, generando una posición pionera en el mercado del Marketing Digital.

Dicha asesoría dará información sobre la aceptación del producto en redes sociales y las perspectivas sobre el negocio entre los potenciales clientes.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO

1.4.1. Oportunidad del objetivo

Captar el mercado hotelero insatisfecho con las soluciones de marketing digital que se ofrece actualmente, logrando así instituir una empresa que esté más alineada a lo que exige el mundo actual, detectando la oportunidad de generar marca en redes sociales y obtener los resultados esperados.

1.4.2. Viabilidad de la Asesoría

Debido al conocimiento del medio de implementación y del trabajo que se ha llevado a cabo con la empresa Hotel Link Solutions, la asesoría es viable tanto por la inversión inicial y los requerimientos de la misma. Se considera que se posee los conocimientos tanto teóricos como prácticos que permitirán convertir una asesoría dinámica y efectiva para su implementación, más aun cuando se ha tomado en cuenta la el fortalecimiento en el sector turístico y hotelero del país.

1.5. METODOLOGÍA UTILIZADA

1.5.1. Definición del Área o población-meta del Estudio

Debido a que el propósito es la generación de un impacto fuerte en redes sociales para Hotel Link Solutions, que satisfaga las necesidades de los Hoteleros Ecuatorianos, la primera fase se realizara en Quito - Ecuador, donde se ubica es la sede de Hotel Link Solutions.

Dependiendo de los resultados que se obtenga en la investigación que se realice, se determinará la necesidad de ampliar a la sede de Sídney - Australia.

En un inicio nos enfocaremos netamente en desarrollar estrategias para redes sociales como Facebook y su Fan Page, Twitter, Google Plus, Youtube, Booking, Tripadvisor, Instangran, Flickr y una App de la Entidad.

1.5.2. Plan de muestreo

Las muestras serán tomadas a través de muestreo en Google Analytics, que permite seleccionar un conjunto o subconjuntos de datos del tráfico del sitio web a designarse y genera un informe de las tendencias de dicha muestra.

CAPITULO II
ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2. Análisis de variables del Entorno Externo

2.1. Económicas:

Cuando se analiza la situación económica de un país, lo primero que se investiga es el tipo de economía que es estudiada. Ecuador es una economía pequeña y abierta según *El Análisis Estadístico del Entorno Económico del Ecuador*. La cual nos indica que se aumenta la oferta monetaria, sin que tal aumento guarde relación con el crecimiento real de la actividad económica, ese exceso de liquidez en poder del sector público se materializa en una creciente demanda de bienes que serán satisfechos por medio de importaciones adicionales, que a su vez afectaran el nivel de reservas internacionales, pero sin incidir en el nivel de precios internos del país.⁷

2.1.1. PIB

PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB

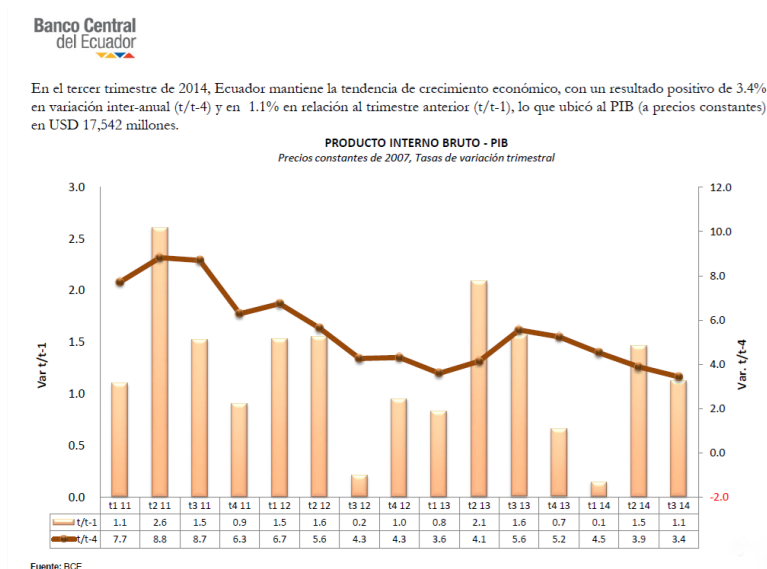


Figura 1. PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador 2015

⁷ Análisis económico del entorno del Ecuador (diciembre 2002) Gustavo Altamirano; Jorge Fernández. Guayaquil, Ecuador. Tomado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1892/1/3714.pdf/Ibid>

Como se observa en el gráfico superior en los últimos años el PIB ha tenido una tendencia al alza. Ecuador tiene un proceso claro de crecimiento, presentado un alza considerable en su crecimiento desde el año 2011. En el año 2012 en su III trimestre podemos ver una baja considerable, consecuencia de la baja del petróleo y otras medidas tomadas por el estado.⁸

CONTRIBUCIÓN AL PIB POR SECTORES



Durante el tercer trimestre de 2014, las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación (t/t-1) de 1.1% del PIB fueron: Construcción, 0.27%; Actividades Profesionales, 0.22%; y Comercio, 0.22%.

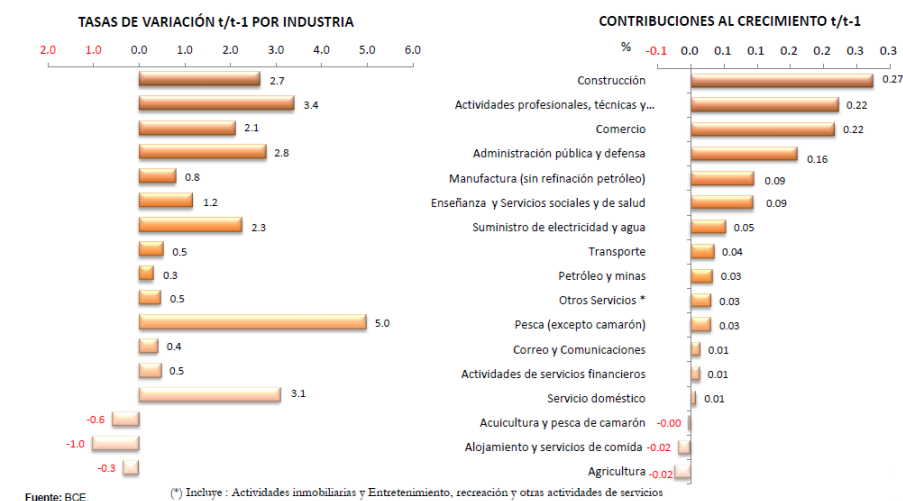


Figura 2. CONTRIBUCIÓN AL PIB POR SECTORES

Fuente: Banco Central del Ecuador 2015

El gráfico superior indica detalladamente una de las actividades más contribuyentes con el PIB en el Ecuador, la construcción repunta gracias a la promoción del Gobierno Nacional. El índice de Alojamiento y Servicios de Comida es el que interesa en esta asesoría tiene

⁸Banco Central del Ecuador (2014 – 2015) Monitoreo de los principales Riesgos Internacionales de la economía Ecuatoriana. Quito – Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

una baja calificación con $-0,02$, es por ello que el Gobierno Nacional comienza una campaña muy fuerte en el sector turístico⁹

2.1.2. BALANZA COMERCIAL

A continuación se presenta un gráfico sobre el comportamiento de la Balanza Comercial en el Ecuador desde el año 2010 hasta el año 2015:

BALANZA COMERCIAL

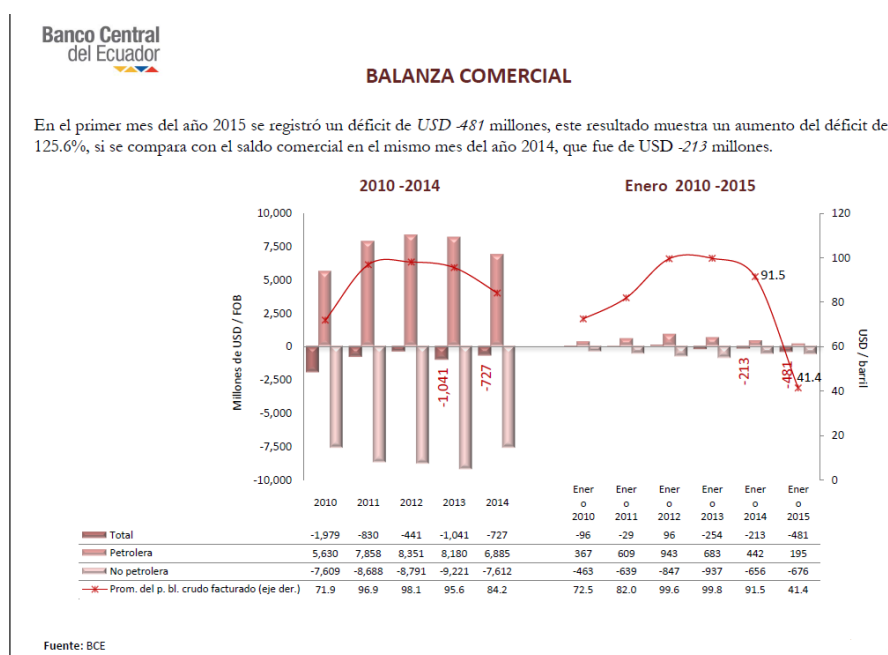


Figura 3. CONTRIBUCIÓN AL PIB POR SECTORES

Fuente: Banco Central del Ecuador Año 2005, Información Central-Proyecto Servicio de Información

Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería

Como se observa en el gráfico superior la balanza no ha mantenido una constante, por el contrario se encuentran picos y caídas.

⁹Banco Central del Ecuador (2014 – 2015) Monitoreo de los principales Riesgos Internacionales de la economía Ecuatoriana. Quito – Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

2.1.3. INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

INFLACIÓN ANUAL A DICIEMBRE DE CADA AÑO

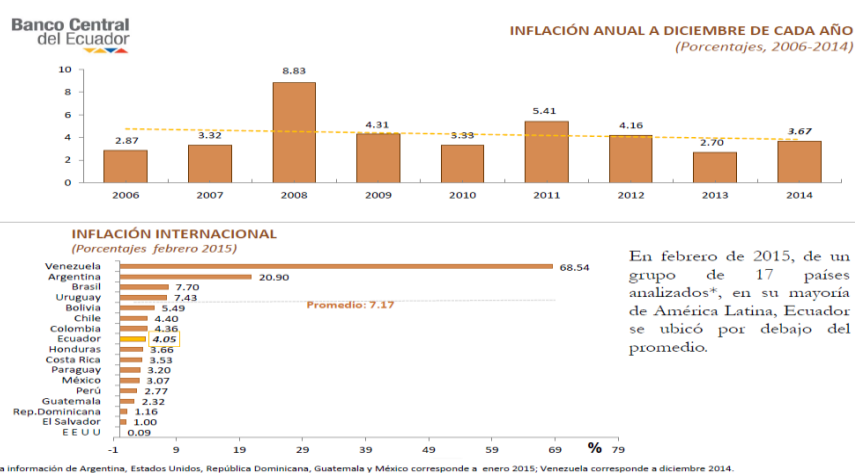


Figura 4. INFLACIÓN ANUAL A DICIEMBRE DE CADA AÑO

Fuente: Bancos Centrales e Institutos de Estadística de los países analizados 2015

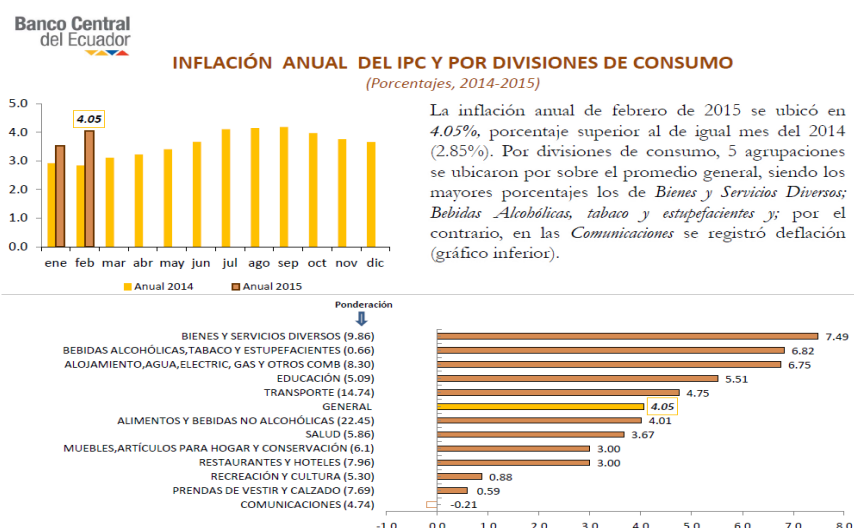


Figura 5. INFLACIÓN ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO

Fuente: INEC 2015

En enero de 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,59% la inflación mensual y acumulada; y 3,53% la anual; mientras que para

el mismo mes en el 2014 fue 0,72% la inflación mensual y acumulada; y 2,92% la anual. Las divisiones de Transporte; y, la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, fueron las que más contribuyeron a la variación del mes de enero del IPC. Además, la variación mensual de estas divisiones fueron fue de 1,55% y de 0,44%, en su orden.

La variación mensual de los bienes transables fue de 0,42%, siendo inferior a la variación general del IPC y a la de los bienes no transables de 0,81%. El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 653,21 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 660,80 dólares, esto implica una cobertura del 101,16% del costo total de dicha canasta.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.¹⁰

2.1.4. RIESGO PAÍS

En los últimos tiempos el comportamiento de este indicador medido por Dow Jones se ha mantenido variable. Desde noviembre del año pasado este índice fue aumentando como consecuencia de algunas de las políticas adaptadas por el Gobierno actua

¹⁰Ecuador en cifras (2015) Inflación Mensual enero 2015 Quito – Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Reporte_inflacion_01_2015.pdf

Tabla 2 Riesgo país

FECHA	VALOR
Mayo-14-2015	649.00
Mayo-13-2015	618.00
Mayo-12-2015	625.00
Mayo-11-2015	614.00
Mayo-10-2015	628.00
Mayo-09-2015	628.00
Mayo-08-2015	628.00
Mayo-07-2015	637.00
Mayo-06-2015	627.00
Mayo-05-2015	644.00
Mayo-04-2015	665.00
Mayo-03-2015	671.00
Mayo-02-2015	671.00
Mayo-01-2015	671.00
Abril-30-2015	672.00
Abril-29-2015	691.00
Abril-28-2015	702.00
Abril-27-2015	704.00
Abril-26-2015	701.00
Abril-25-2015	701.00
Abril-24-2015	701.00
Abril-23-2015	715.00
Abril-22-2015	733.00
Abril-21-2015	744.00
Abril-20-2015	750.00
Abril-19-2015	766.00
Abril-18-2015	766.00
Abril-17-2015	766.00
Abril-16-2015	759.00
Abril-15-2015	769.00

Elaborado por: Boda 2015

Cabe recalcar que la alza de riesgo país tiene que ver con algunas políticas del gobierno en cuestión petrolera.

Cuando el Ecuador adoptó la dolarización, el riesgo de insolvencia se situó en los 4 712 puntos y hasta la fecha ha registrado una disminución de 4 148 puntos. (GC)¹¹

2.2. SOCIALES:

A través de El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, se realiza programas de desarrollo, con políticas, programas sociales, como: asistencia técnica de diseño y ejecución de programas conductores a corto y mediano plazo, generando oportunidades para los grupos que requieran ayuda del estado.

2.3. ECOLÓGICAS:

El Ministerio del Ambiente, trata de velar por el respeto a derechos de la naturaleza, garantizando un modelo sustentable de desarrollo sostenible, que conserve la biodiversidad, y asegurando la satisfacción de las necesidades del país.

2.4. TECNOLÓGICAS: AVANCE TECNOLÓGICO

Ecuador milenariamente ha sido muy rico en el desarrollo de ciencia y tecnología, la misma que se está perdiendo, principalmente porque es desconocida o subestimada por quienes desarrollan las políticas de ciencia y tecnología en el país.

¹¹ 09/Mayo/2008 - 05:00 **Fuente:** Diario HOY Ciudad Quito -Ecuador

Es por eso que el Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. Engloba el desarrollo de las tecnologías, entre ellas la de la información. Emitiendo políticas que realizan planes enfocados en el avance de una sociedad de la información eficiente y eficaz.

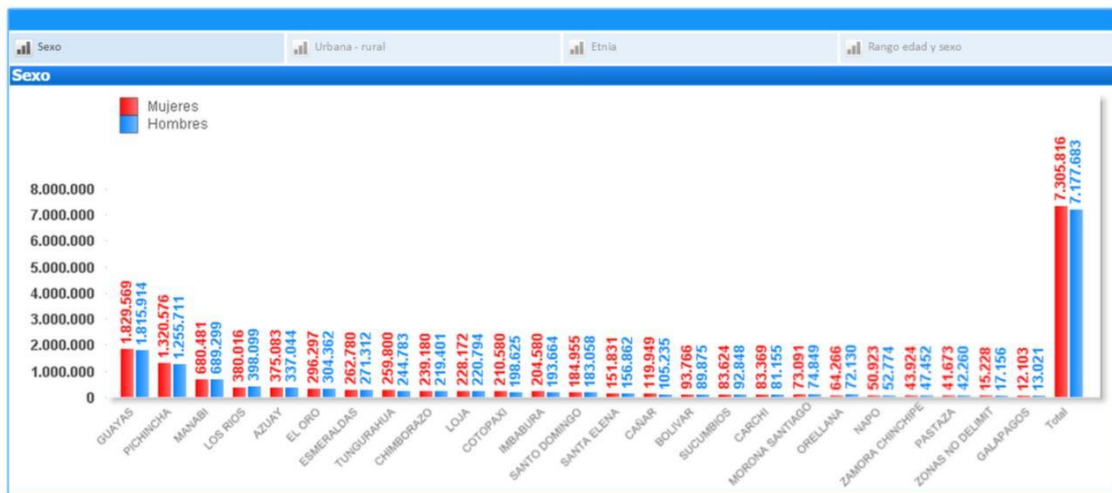
2.5. DEMOGRÁFICAS

Según datos preliminares del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, la población del Ecuador alcanzó los 14,306,876 habitantes , y se calcula que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado.

El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, ya que existe la presencia de diversas etnias y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país.

Los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en febrero de 2009, aproximadamente 14.000.000 de personas habitaban Ecuador. En lo referente al género de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana.

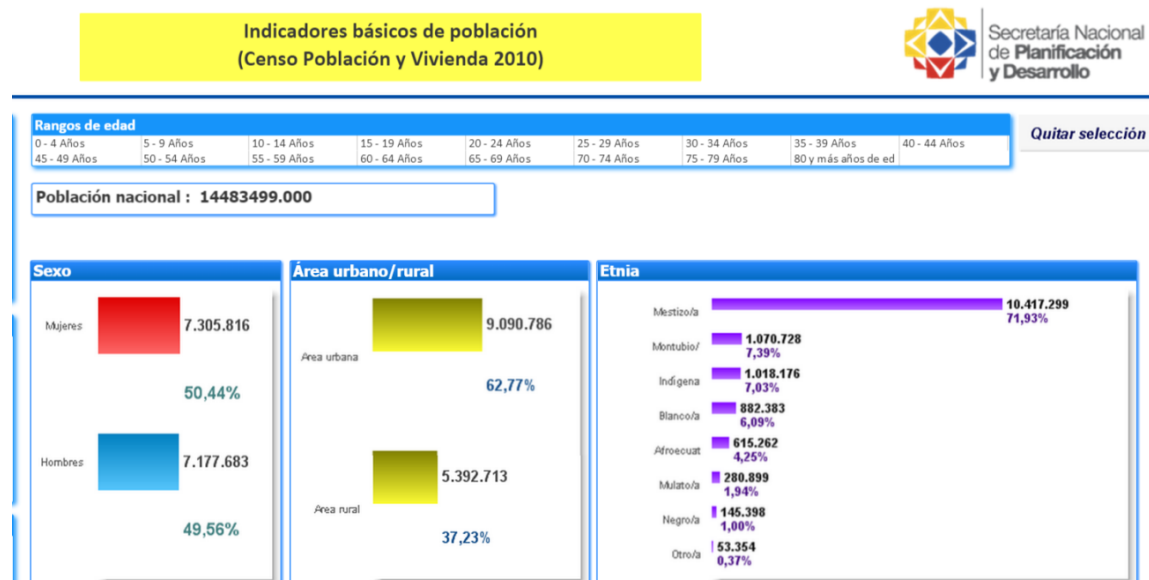
Figura 6. DEMOGRÁFICAS



Elaborado por: Banco Central del Ecuador 2015

Aproximadamente el 62% de la población reside en los centros urbanos, mientras que el resto se desenvuelve en el medio rural.

Figura 7. INDICADORES BÁSICOS DE POBLACIÓN



Elaborado por: Banco Central del Ecuador 2015

Guayaquil es la ciudad más poblada Ecuador, con alrededor de 3.800.000 de habitantes en su área metropolitana en 2008. Es el polo de concentración de las ciudades del sur de la costa, el puerto principal del Ecuador por donde entran y salen aproximadamente el 70% de

las importaciones y exportaciones del país. En segundo lugar está el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2.400.000 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado. La tercera ciudad del país es Cuenca con 500.000 habitantes¹².

¹²Ecuador en cifras (2015) Inflación Mensual enero 2015 Quito – Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Publicaciones/Evolucion_variables_Quito

CAPITULO III
ESTUDIO DE MERCADO

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1. PRINCIPALES INDICADORES DE LA ASESORÍA

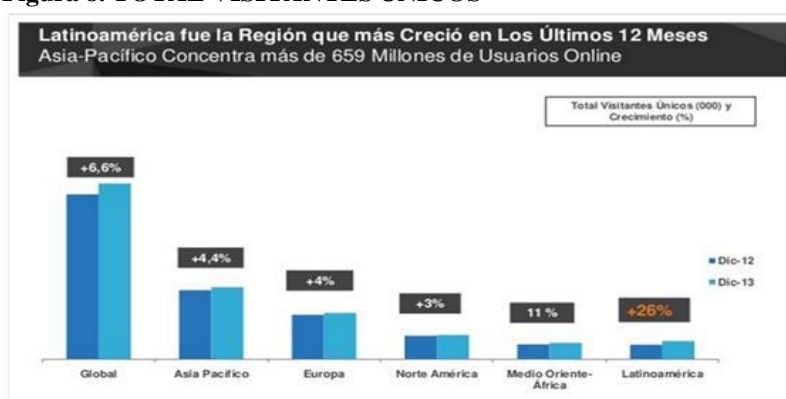
La gran interdependencia de los medios tanto digitales como en comunicacionales, ha mantenido una creciente demanda en este sector. Dicho crecimiento realiza una entrada en la palestra mundial, gracias al comportamiento de los consumidores que marcan tendencias en las redes sociales y medios informáticos.

Latinoamérica es un nicho que cuenta con un crecimiento y relevancia debido a su comportamiento con sus consumidores y las expectativas generadas por estos mismos.

3.1.1. Necesidad del Cliente

Analizando las tendencias de crecimiento en uso y consumo de medios on line podemos ver que América Latina cuenta con el mayor porcentaje mundial alcanzando el 26 % en relación a 2012, representando una gran oportunidad para medios, marcas y servicios al poder desarrollar el mercado digital en la región.

Figura 8. TOTAL VISITANTES ÚNICOS



Elaborado por: Hotel Link Solutions 2015

Paralelamente a nivel global se registra un crecimiento sostenido del 7 % en inversión publicitaria digital basada en pago por clic tradicional acompañada de la publicidad móvil que registra un crecimiento promedio del 30 % siendo uno de los factores más relevantes a tomar en cuenta y registran el 20 % del presupuesto total de inversión digital.

Figura 9. Paid Search Growth Mobile



Elaborado por: Hotel Link Solutions 2015

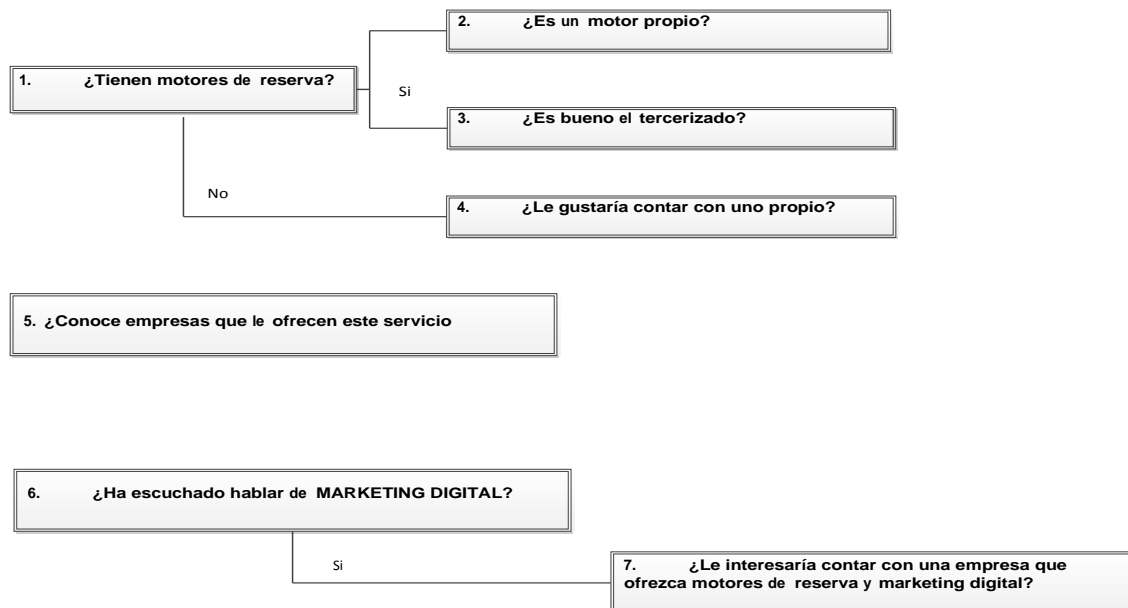
3.1.2. Distribución geográfica del mercado de consumo

En Ecuador se estima que la inversión destinada a marketing, comunicación y campañas digitales se encuentra en un promedio del 10 % del presupuesto general de marketing variando según el tipo y tamaño de empresa e industria y la publicidad móvil representa un ínfimo porcentaje de ese total. El promedio en la región se estima en un promedio del 20 % y en mercados maduros ya supera el presupuesto de publicidad tradicional alcanzando en muchos países un promedio del 60 %.

3.1.3. Elaboración de Cuestionario

La elaboración del cuestionario se realiza en base a las preguntas que ayudarán a comprender de una mejor forma la factibilidad de la asesoría, motivo por el cual se pensó en realizar un esquema funcional tanto para el estudio de la asesoría como para la persona que realizara la misma.

Figura 10. Elaboración de Cuestionario



Elaborado por: Boada 2015

3.1.4. Definición de la muestra

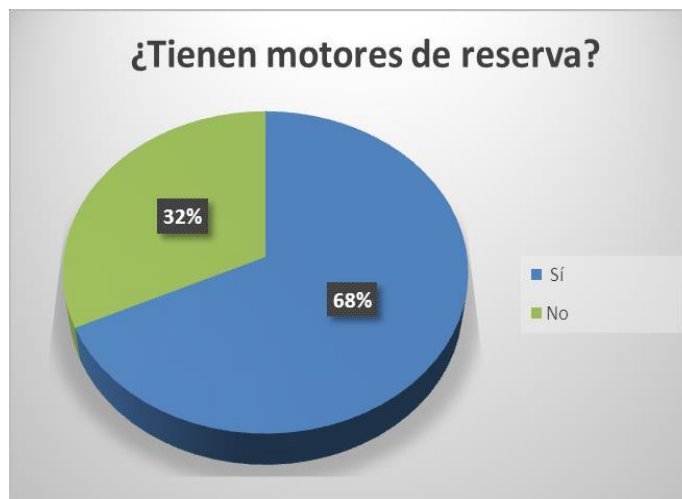
Debido a que el propósito es la generación de un impacto fuerte en redes sociales para Hotel Link Solutions, que satisfaga las necesidades de los Hoteleros Ecuatorianos, la primera fase se realizará en Quito - Ecuador, donde se ubica la sede de Hotel Link Solutions.

En el norte de Quito hay alrededor de 350 hoteles, que utilizan motores de reserva en Agencias de Viajes Online; la muestra será tomada de 25 hoteles al norte de Quito.

Dependiendo de los resultados que se obtenga en la investigación que se realice, se determinará la necesidad de ampliar a la sede de Sídney - Australia.

3.1.5. Tabulación de fuentes primarias.

Figura 11. ¿tienen motores de reserva?



Elaborado por: Boada 2015

Análisis de los resultados: De los 25 hoteles encuestados se puede concluir que apenas el 32% no tiene motores de reserva y el 68% lo tiene. Esto nos demuestra que existe un gran interés del sector hotelero por brindar un mejor servicio al cliente con los motores de reserva.

Figura 12. ¿Es un motor propio?

Elaborado por: Boada 2015

Análisis de los resultados: El siguiente es un gran indicador debido a que 100% de los encuestados cuenta con un motor de reserva que no es propio, es donde se generaría la estrategia para que cada hotel de Quito cuente con un motor de reserva propio.

Figura 13. ¿Es bueno el tercerizado?

Elaborado por: Boada 2015

Análisis de los resultados: Existe una demanda del 38% que puede ser suplida por HLS, y se podría repotenciar el servicio obteniendo un cambio de ese 62% que está satisfecho del servicio tercerizado, pero no sabe que obtendría un mejor beneficio teniendo un motor de reserva propio.

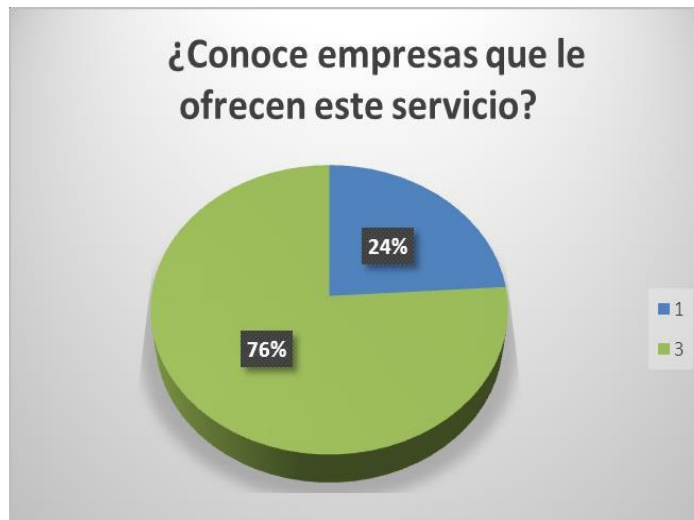
Figura 14. ¿Le gustaría contar con uno propio?



Elaborado por: Boada 2015

Análisis de los resultados: El 76% de los encuestados se interesaría en obtener un motor de reserva propio, aunque existe un 24% que prefiere tercerizar el mismo. La estrategia es la presentación del servicio de HLS con calidad y calidez.

Figura 15. ¿Conoce empresas que le ofrecen este servicio?



Elaborado por: Boada 2015

Análisis de los resultados: Esta sección de la encuesta proporciona datos de mucho interés debido a que el 76% de los encuestados en su top on mind del servicio, se encuentra; TripAdvisor aportando el 53% y Despegar.com el 47%.

Un 24% de los encuestados indica que BOUTIQUE es la empresa que proporciona dicho servicio. Es muy importante tomar en cuenta estos valores, donde indica quienes son la competencia.

Figura 16. ¿Ha escuchado hablar de MARKETING DIGITAL?



Elaborado por: Boada 2015

Análisis de los resultados: El 84% de los encuestados son clientes cautivos, han escuchado sobre marketing digital lo cual nos ayuda a identificar que la asesoría es factible. Se considera que el 16% de los encuestados tiene que ser educado en los servicios positivos que puede generar el marketing digital, para sus hoteles.

Figura 17. ¿Le interesaría contar con una empresa que ofrezca motores de reserva y marketing digital?



Elaborado por: Boada 2015

Análisis de los resultados: El 76% de los encuestados le gustaría contar con el servicio completo de obtener motores de reserva y a su vez contar con un servicio de marketing digital. Se requiere realizar una campaña para el 24%, que socialice los beneficios que obtendrían con los servicios ofertados tanto para el hotelero como para el usuario.

Análisis y conclusión

Según información de los cuadros superiores podemos concluir que dentro del mercado potencial al cual se quiere atacar, existe la predisposición de generar el objetivo principal de la asesoría, el incremento de clientes para Hotel Link Solutions.

VER ANEXO 1: ENCUESTAS

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para poder analizar de manera correcta la oferta, debemos separar las dos principales ramas de servicio que va a ofertar la asesoría:

- 1. Asesoría en marketing Digital en redes sociales**
- 2. Asesoría aprovechamiento con sus motores de reserva.**

Dentro de este mercado se considera que la principal competencia es:

Agencias de viajes online como:

- Expedia.com
- Agoda.com
- Booking.com
- Despegar.com
- TripAdvisor

Sin embargo dichas empresas tiene un fuerte posicionamiento en el mercado, cabe recalcar, que están en la parte netamente de motores de reserva.

Con respecto a marketing digital no se encuentra empresa alguna que se dedique a dicho servicio y exclusivamente para hoteles.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

- Costos dentro de los márgenes aplicables en el Ecuador
- Tiempos de procesos largos
- Falta de conocimientos y personal capacitado en el área de Marketing Digital
- Desconocimiento de lenguas extranjeras
- Falta de asociatividad con las empresas en el exterior y gremios internos
- Tendencia que los hoteles grandes sean manejados por operadores Online.
- Crecimiento en sistemas informáticos, pero existen operadores que no manejan la suficiente tecnología
- Esquematización de información a través de varios departamentos
- Falta de aplicación de sistemas de calidad internos o externos (ISO9001)
- No conocimiento de sistemas de calidad y medio ambiente (ISO14000)
- No desarrollo sostenible en función del entorno social.
- Empresas grandes tratando de implementar sistemas integrales de gestión
- Expansión a nuevas líneas de negocio.

3.2.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta crecerá, en base al incremento del uso de herramientas de marketing siempre que, exista la apertura de nuevas líneas de negocios para Hotel Link Solutions.

En el tema de marketing en redes o marketing digital, están tratando cada vez de ganar más mercado, haciendo alianzas estratégicas con agencia de viajes presenciales y online.

Es importante tomar en cuenta los canales de comercialización en los que se desarrollará dicha asesoría. Deberá existir una fuerte coordinación en el campo y completar la cadena de valor en lo que respecta a la asesoría ofertada.

CAPITULO IV
PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Matriz de Grupo de Interesado

Figura 18. Matriz de Grupo de Interesados



Elaborado por: Boada 2015

4.2 Matriz de Demandas Actuales y Futuras

Tabla 3 Matriz de Demandas Actuales y Futuras

GRUPO	DEMANDAS ACTUALES	DEMANDAS FUTURAS
Accionistas	Posicionamiento en el mercado	Mayores dividendos, estabilidad en el mercado y expansión.
Clientes	Calidad del servicio, precio promedio y valor agregado	Mejor calidad, precios fijos innovación y mayores beneficios
Colaboradores	Buenos salarios, incentivos y buen ambiente laboral	Incremento salarial, capacitaciones, estabilidad laboral y carrera de crecimiento
Competencia	Participación de mercado e ingresos a nuevos nichos de mercado	Mayor participación de mercado

Elaborado por: Boada 2015

4.2.1 Las 5 Fuerzas de Porter¹³.

(Puntuación de 1 al 7 en orden de importancia)

1. Análisis de cada fuerza y de cada punto dentro de ellas.

Grado de rivalidad actual

Determinantes

Crecimiento de la industria: Está creciendo pero no a nivel de industria. Es relativamente nueva la idea de generar Marketing Digital para hoteles. Por lo tanto no existe un crecimiento importante.

Se desconoce que haya alguna empresa actualmente que se perfile para la producción en escala de dicho servicio, como lo viene pensando Hotel Link Solutions.

Costo Fijo / Valor agregado: En cuanto a la relación que existe entre los costos fijos y el valor agregado, los costos fijos superan a los de valor agregado, siendo éste último, sin embargo, parte de los costos fijos, ya que prescindir de éste significaría pérdida de esos clientes que lo reciben.

Sobre-capacidad intermitente: Hotel Link Solutions tiene la intención de aumentar Marketing Digital a su servicio, ya que la idea es expandirse y mantenerse en el mercado. En cuanto a las otras empresas prestadoras de Marketing Digital, se desconoce que puedan o deseen aumentar su servicio a hoteles.

¹³Wikipedia® (2015) Análisis Porter de las cinco fuerzas. Wikipedia® Publishing. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Diferencia de productos: Se sostiene que el tipo de servicio a ofertar tanto, en sus motores de reserva como en Marketing Digital para hoteles.

Identidad de marca: Hotel Link Solutions ha logrado posicionarse a través del tiempo, por eso dicha marca ya se conoce en el mercado a nivel nacional.

Costos de cambio: Un giro en el cambio de servicio a implementar el Marketing Digital, es justificable debido al valor agregado que se genera en el servicio

Diversidad de competencia: Marketing Digital enfocado a empresas.

Riesgos corporativos: En la importación no existe riesgo alguno de implementar un plus al servicio, debido a que sería una asesoría del servicio a dar lo cual ayudara al crecimiento tanto de Hotel Link Solutions como el de los hoteleros.

Barreras de Salida: No se podría hablar de barreras de salida las empresas que ofertan el servicio de Marketing digital.

Síntesis y puntuación: En general, el grado de rivalidad actual no existente, radica más bien en las empresas que ofrecen Marketing Digital en general, cuya capacidad es pequeña y sirve para empresas de otro sector y no específicamente en el sector Hotelero.. Puntuación: 3

Amenaza (entrante) de nuevos ingresos

Barreras de entrada

Economías de escala: No existe aquí, y hay otras industrias mucho más rentables y más fáciles de instalar.

Diferencia en productos propietarios: Se desconoce que ofertar el servicio de Marketing Digital para hoteles, Hotel Link Solutions deberá generar patentes para su proteger su Servicio.

Costo de cambio: No aplica, debido a que es una asesoría, el cambio en si no radica en el producto final más en el costo que generara la asesoría.

Requisitos de capital: En principio, no se necesita mucho capital para entrar en el nuevo servicio, solamente enfocar el servicio y la calidad de entrega del mismo en conjunto al desarrollo generado por la asesoría.

Ventajas absolutas de costo

Curva de aprendizaje: Producir servicio de Marketing Digital para hoteles no requiere de procesos complejos. La excelencia se mide por el conocimiento de la industria, ya que sin el buen manejo de estrategias no se llegará al objetivo planteado.

Política Gubernamental: Directamente el gobierno actual no pone barreras para que ingrese una nueva empresa a la industria, además existe un apoyo inmensamente grande debido al cambio de la matriz productiva. Y el sector industrial hotelero tiene muchas facilidades.

Contra ataque esperado: La tendencia actual requiere de estrategias dedicadas a cada tipo negocio, con el fin de generar una asesoría basada en calidad del producto dicha asesoría deberá ser interna.

Síntesis y puntuación: En realidad, la amenaza entrante sigue siendo la adquisición de la asesoría por parte de otras empresas que se inclinen por el servicio de Marketing Digital a Hoteles. Puntuación: 5

Amenaza de productos sustitutos

Determinantes

Precio alcance relativo del sustituto: No existe en la actualidad ningún producto que Marketing Digital para Hoteles.

Costo del cambio: No se puede hablar de un costo por cambio, ya que no hay un producto en el mercado que tenga las propiedades de sustituir al Marketing Digital para Hoteles.

Comprador propenso al sustituto: Por más que quiera el cliente, mientras no haya un sustituto, no podrá cambiarse a otro. Esto presupone costo y tiempo de mano de obra. Síntesis y puntuación: Hasta el momento se desconoce un producto sustituto del servicio. Puntuación: 2

Poder negociador del proveedor

Diferenciación de Materia Prima: No hay materias primas especiales en esta industria.

Síntesis y puntuación: al no existir Marketing Digital específicamente para hoteles, no representa ninguna complicación ni en el acceso ni en su costo. Puntuación: 1

Poder negociador del cliente

Nivel del regateo: Se está hablando de un producto de bajo costo. Si se quiere vender, su precio debe ser bajo luego de cubrir los costos y obtener un gran margen para ganar por volumen.

Concentración de compradores versus concentración de firmas: Últimamente han aparecido en el mercado más empresas, que por su necesidad y mayor comodidad, están entrando en el servicio del Marketing Digital. Sin embargo, todavía hay empresas que no han adquirido el conocimiento idóneo para entrar a la industria hotelera.

Sensibilidad a precio: Es muy alta y por tanto el cliente tiene mucho poder, pues como ya se indicó, nadie quiere pagar demasiado por Marketing Digital. De querer cobrar mucho, los clientes dejarían de adquirir el servicio y ese sería un problema para el negocio.

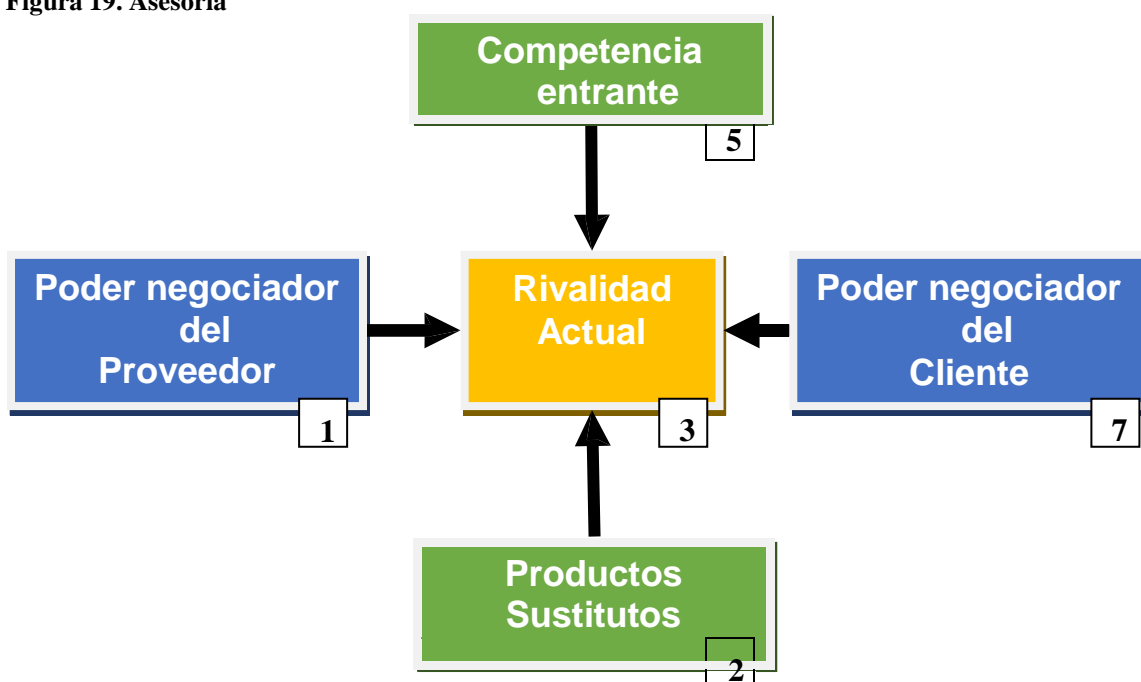
Diferencia de productos: la diferenciación de otras empresas que ofrecen marketing y el servicio a los clientes hace la gran diferencia en los productos.

Impacto en calidad/alcance: Puede lograrse un gran impacto y alcance en el mercado si se logra difundir a través de los medios y demás publicidad cuán importante es la calidad en este producto para la salud del consumidor.

Ganancia del comprador: Generar la no dependencia, debido a no tener que preocuparse por el marketing de su empresa, de invertir en un departamento de marketing y mano de obra, de pensar en el mantenimiento o reemplazo por otra de la misma.

Síntesis y puntuación: Existe mucha diferenciación de servicio, sin embargo el cliente tiene mucho poder y su precio debe atractivo. Más aún, porque no existe conciencia de la importancia de marketing en la industria Hotelera. Puntuación: 7

Figura 19. Asesoría



Elaborado por: Boada 2015

4.2.2. FODA

Factores externos

Oportunidades: No hay un competidor que a más de ofrecer un motor de reserva, pueda ofrecer servicio de marketing digital y que este al nivel de la experiencia que se obtuvo Hotel Link Solutions en sus inicios en la exploración de marketing hotelero.

Amenazas: Que más clientes opten por la tendencia de comprar servicios las pequeñas empresas de Marketing Digital.

Oportunidades / Fortalezas: La empresa posee en la calidad de su producto el arma principal para poder sacarle provecho a todas sus demás fortalezas, aprovechando la inexistencia de un competidor de su nivel y aplicando una estrategia de mercadeo que vuelque al consumidor a elegir su producto por encima de cualquier otra opción.

Amenazas / Debilidades: La amenaza de que más clientes no consuman el servicio de marketing digital o a su vez que se vayan por una empresa que ofrece Marketing Digital aunque no sea hotelero, podría desanimar a la empresa a invertir en la puesta en marcha de un plan estratégico para penetrar en el mercado.

4.2.3. Marketing Mix

a) PRODUCTO

Asesoría estratégica de marketing basada en redes sociales para Hotel Link Solutions

Ventajas comparativas y competitivas

En el país no existe empresa que realice el asesoramiento en lo que marketing digital corresponde. Existen empresas que llevan la asesoría de Marketing en general, y los que

están posicionados en este ámbito podrían ser las empresas de marketing ligadas a redes sociales o Marketing digital, sin embargo no están especializadas en el ámbito de marketing para hoteles y más aún en Marketing Digital para hoteles.

B) PLAZA

mercado

El 2014 fue un año de crecimiento para el turismo en el Ecuador, el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El trabajo conjunto de los sectores públicos, privados, académicos y comunitarios, ha marcado el camino durante los últimos años. Ellos han sido testigos de profundos cambios de ruptura, con acciones y estrategias que han permitido posicionar al sector turístico como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país¹⁴.

Llegadas de visitantes extranjeros crece en un 14%

Ecuador mostró un crecimiento en las llegadas de extranjeros en este 2014. Para los primeros días de diciembre, se superó el 1'500.000 viajeros, marcando así un hito histórico en la cifra de visitantes que han arribado al país de los cuatro mundos.

Este número significa un incremento sostenido del 14% con respecto al año anterior en el que arribaron 1'364.000.057 turistas.

¹⁴ MINTUR (2015) Turismo en Ecuador 2015. MINTUR Publishing. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/>

Las estadísticas revelan que las llegadas de visitantes al país fueron mayores en abril, con el 35,60%, y febrero con el 20,10%. Fueron los meses que experimentaron el mayor crecimiento con relación al mismo mes del año anterior.

Principales Mercados emisores

Entre los principales mercados emisores registrados en el periodo enero-noviembre de 2014 se encuentran Colombia con 333.197 (23,80%), Estados Unidos con 232.868 (16,6%), y Perú con 161.370 (11,5%).¹⁵

Figura 20.



Elaborado por: MINTUR 2015

El Distrito Metropolitano de Quito, por otro lado, busca la excelencia en tema turístico, por eso es la ciudad escogida para realizar la asesoría, a más que la empresa Quito Turismo, busca distinguir a los empresarios turísticos, reconoce la calidad en el servicio al turista nacional y extranjero.

¹⁵ MINTUR (2015) Turismo en Ecuador 2015. MINTUR Publishing. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>

Figura 21. (Foto norte de Quito)

Elaborado por: DMQ 2015

C) PRECIO

El precio que se espera para los productos, con dicha asesoría tiende a subir en un grado mínimo con relación a los que maneja Hotel Link Solutions, generando un servicio de calidad y calidez que ayude al mejor desempeño de la empresa.

Tabla 4

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
objetivo de ventas	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	464,486
PRECIO de VENTA													
	PM Total	SERVICIO	www.combo.com.ec/precio	www.combo.com.ec/precio	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10		
PRECIO medio vta.	268.80	392.00	100.90	313.60									
OBJETIVO DE VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
SERVICIO	18,816	18,816	18,816	18,816	18,816	18,816	18,816	18,816	18,816	18,816	18,816	18,816	225,792
MOTOR + CANALES + MARKETING DIGITAL	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	58,061
MOTOR + CANALES + MARKETING DIGITAL	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	180,634
Total	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	464,486

Elaborado por: Boada 2015

D) MAPEO

El mapeo para la implementación de la auditoría estaría radicada en el sector norte del Distrito metropolitano de Quito. Dicho sector cuenta la cantidad necesaria para desarrollar el inicio de del servicio en conjunto con la asesoría.

Figura 22. Mapeo



Elaborado por: DMQ 2015

4.2.4. Actividad de Promoción

Se debe tomar en cuenta que este servicio es nuevo en el Ecuador, por lo que para poder posicionarse se debe implementar una estrategia agresiva.

Con el fin de poder alcanzar los objetivos deseados, se espera implementar las siguientes estrategias:

Estrategias Operativas y Financieras

Con el fin de poder alcanzar los niveles de Rentabilidad deseados es necesario tener un excelente manejo de costos fijos y variables. Para esto se llevarán reuniones semanales para evaluación de ventas.

- Evaluar los resultados mensualmente con el fin de aplicar acciones correctivas de ser necesario y así no alejarnos de nuestra meta.
- Cumplir el presupuesto de gastos. Se deberá revisar minuciosamente antes de hacer cualquier gasto imprevisto, ya que esto afectaría nuestro flujo de caja.
- Revisar que se cumpla los datos estimados para nuestro ciclo de conversión del Efectivo.
- Revisar semanalmente como están las cifras de ventas, promedio de cuentas por pagar / cobrar.

Estrategias de Marketing y Ventas

Marketing

Con el fin de poder captar la atención de los Hoteleros se desarrolla el siguiente concepto:

- Ingreso al mercado por medios de publicidad en medios electrónicos como radio y prensa escrita.
- Un equipo de ventas capacitado y con las competencias necesarias. Para este caso las accionistas realizaran las ventas directamente durante la fase inicial de la empresa.
- Por medio de nuestra próxima página Web
- Publicitando en la Web en páginas con información de interés del sector logístico
- Por medio de Mailing
- Marketing Viral
- Uniformes de la Empresa
- Cóctel Inauguración para nuestros clientes

- Publicidad Móvil en nuestras propias motos

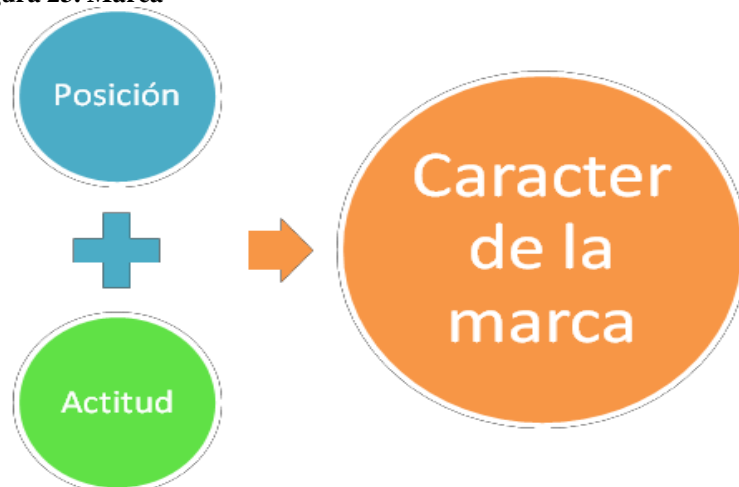
4.2.5. Proceso de inversión

El proceso de inversión se dará por parte del contratista de la asesoría que en este caso es Hotel Link Solución, en la cual son ellos los que asumen el costo de la asesoría, y está delimitada en la Ingeniería de la Asesoría los costos que se generara para poder cumplir con la meta de dicha asesoría.

4.2.6. Posicionamiento

Se Busca posicionar en la mente de los consumidores a través de algunas alternativas:

- Atributo: Debido a las características al corebusiness ofrecer una asesoría que además de ser: atractiva, sencilla y accesible sea proactiva, dinámica y en pro del servicio de Marketing Digital en el ámbito Hotelero.
- Beneficios: Por satisfacer las necesidades de los colaboradores que se involucren en la asesoría.
- Precio Calidad y Prestigio: Mas que precios se ofrece alternativas para aquellos hoteleros que no tuvieron la suerte de tener una asistencia en Marketing Digital para salir adelante con el servicio, haciendo que Hotel Link Solutions sea una empresa exitosas en el ámbito de Marketing Digital para Hoteles. Y contribuyendo con el desarrollo del el pueblo Ecuatoriano.

Marca:**Figura 23. Marca**

Elaborado por: Boada 2015

¿Qué quiere decir?

Que ofrecemos excelente calidad enfocándonos en un a la comunidad turística.

¿Cómo decirlo?

Basándonos en la trayectoria en el mercado de las fundaciones como líderes en el servicio de Marketing Digital.

¿Qué quiere ser?

El primer proveedor de este servicio siempre pensando en el desarrollo del país, en pro al servicio de Marketing Digital para Hoteles.

Market share y ventas estimadas.

La asesoría se basa en garantizar el servicio que ofrece Hotel Link Solutions, mediante alianzas estratégicas generando una motivación de nuestros clientes para que ellos se sientan satisfechos del trabajo que generamos en conjunto fundación padrinos y apadrinados.

El crecimiento centrado en el cliente, requiere una estrategia de marketing centrada en el cliente y las empresas entrepreneurs pequeñas, están en la mejor posición para implementar el acercamiento uno a uno para construir relaciones con los clientes a largo plazo.

- **Plan de nuevos productos**

La competencia entre fundaciones es cada vez más difícil y una forma de diferenciarse es pensar en nuevos productos que se adapten a las necesidades cambiantes de los consumidores, y entre los nuevos productos.

Las etapas para desarrollar nuevos productos son:

- Evaluar la preferencia y necesidades del cliente.
- Estudiar nuevas alternativas de atracción de los hoteleros.
- Hacer los procesos de pruebas en diferentes plazas.
- Definir las nuevas variedades.

4.2.7. Cadena Valor

Como punto importante es destacar que la cadena de valor de la asesoría comprenderá desde el colaborador del servicio hasta el cliente final. Esta dependerá de los servicios ofertados y de las ventajas competitivas que se ofrezca.

La cadena de valor se verá reflejada desde el mismo instante en que se diseñe, y se lleve al mercado hotelero, para que su cliente lo utilice.

Para cada una de estas actividades se deberá tener en cuenta varios pasos a seguir desde el momento del inicio de la actividad como la finalización de la misma y la utilización de recursos tanto humanos como tecnológicos que serán utilizados dentro de la cadena.

Para lograr una cadena de valor completa se dividirá las actividades en primarias y secundarias:

Actividades Primarias:

Dentro de estas actividades se toma en cuenta la pre venta de nuestros servicios con la visita a cada cliente y ofreciéndoles nuestro servicio diferenciado con los diferentes eslabones del negocio.

Actividades Secundarias:

Para tener siempre atendidos a los clientes será necesario contar con un equipo comprometido el cual mantenga al cliente satisfecho contando con los recursos tecnológicos y la infraestructura necesaria.

También se deberá tener en cuenta los eslabones de la cadena de valor donde se determina que la optimización y la coordinación del negocio serán un punto clave dentro del mismo.

CAPITULO V

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1.1DIRECTRICES DE LA EMPRESA

La empresa no es llevada correctamente debido a que el dueño de la misma no se encuentra en el país, teniendo una gerencia general un funcionario sin la experiencia en el campo,

motivo por el cual no cuenta con una reseña histórica, sin mencionar los análisis correspondientes para generar estrategias, incluyendo procesos básicos como son misión y visión de la misma, motivo por el cual es necesario la intervención oportuna con dicha asesoría.

Es importante para el desarrollo administrativo, conocer puntos débiles y fuertes del personal, conocer la calidad de cada uno de los colaboradores, requerida para un programa de selección, desarrollo administrativo, definición de funciones y establecimiento de base racional y equitativa para recompensar el desempeño.

Lo antedicho nos permitirá determinar y comunicar el rol de los colaboradores y la forma en que están desempeñando su trabajo y en principio, para elaborar planes de mejora.

5.2 HISTORIA

Hotel Link Solutions, empresa dedicada al marketing hotelero, específicamente a venta de motores de reservas y páginas web para hoteles, que a partir de meta-tags canaliza la gestión y la comercialización en línea de reservas, ofrece una solución tecnológica completa que crea un perfil profesional en línea para hoteles y permite a los huéspedes hacer la reserva de la misma en línea.

Se ha establecido para asociarse con proveedores de alojamiento en su marketing hotelero, y para dar la posibilidad de tomar el control total de su futuro. Fundada en Quito – Ecuador, en el año 2000 por Steve Nomchog, Australiano que vivió algún tiempo en el país.

5.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES

VISIÓN

Hotel Link Solutions se convertirá en una de las más importantes empresas proveedora de servicios de Marketing Digital Hotelero en el Ecuador, creando relaciones duraderas con los clientes y de esta manera contribuir al desarrollo sostenible de la economía del país.

MISIÓN

El servicio a nuestros clientes es nuestro activo más fuerte, Dedicación, Integración e Innovación son el corazón de la filosofía de nuestro negocio, de esta manera hacemos foco en las necesidades de nuestros clientes, mejoraremos su bienestar y ayudaremos al crecimiento de sus empresas.

VALORES ORGANIZACIONALES

- Hacer que nuestros clientes sean exitosos
- Fomentar una actitud abierta
- Confianza en nuestro trabajo y el de los demás
- Colaboración tanto con clientes internos como externos
- Respeto a nosotros mismos, nuestros colegas y clientes
- Pasión por el servicio y enfoque al cliente.
- Actuar con integridad interna y externamente
- Aceptar nuestra responsabilidad social.
- Honestidad, e integridad como la base de todo

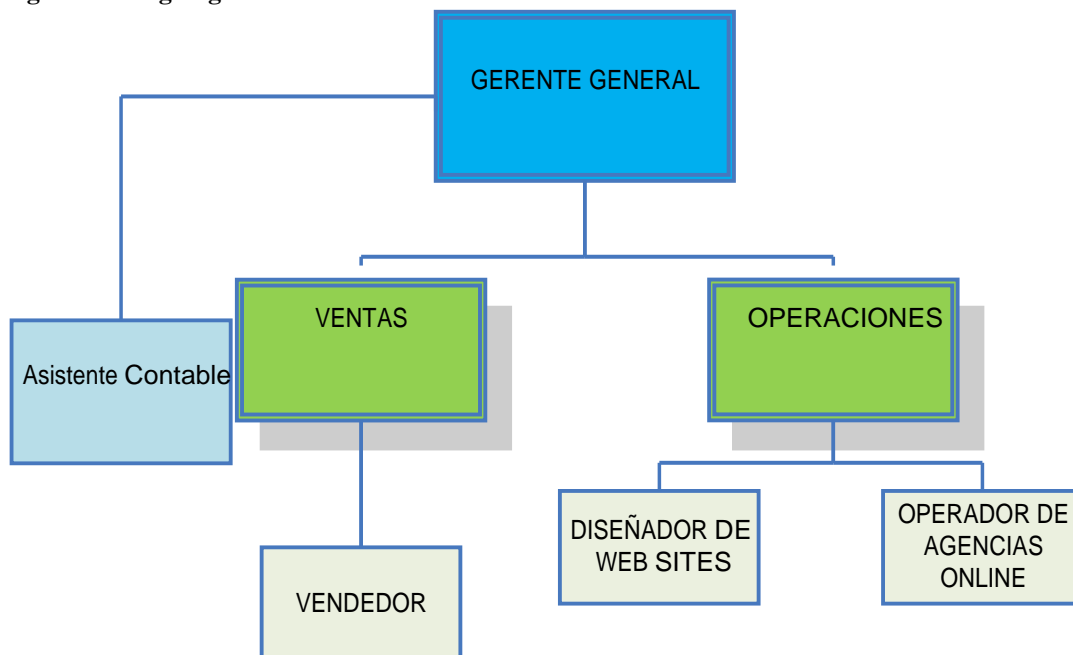
5.4 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La cultura organizacional es uno de los pilares fundamentales para esta asesoría ya que apoyaría a la empresa Hotel Link Solutions, fortalecer su proceso en el ámbito competitivo.

Se considera tomar en cuenta la infraestructura al momento del inicio de la consultoría y luego de la misma, dicho cambio se realizara según la evolución en ventas

Organigrama Actual

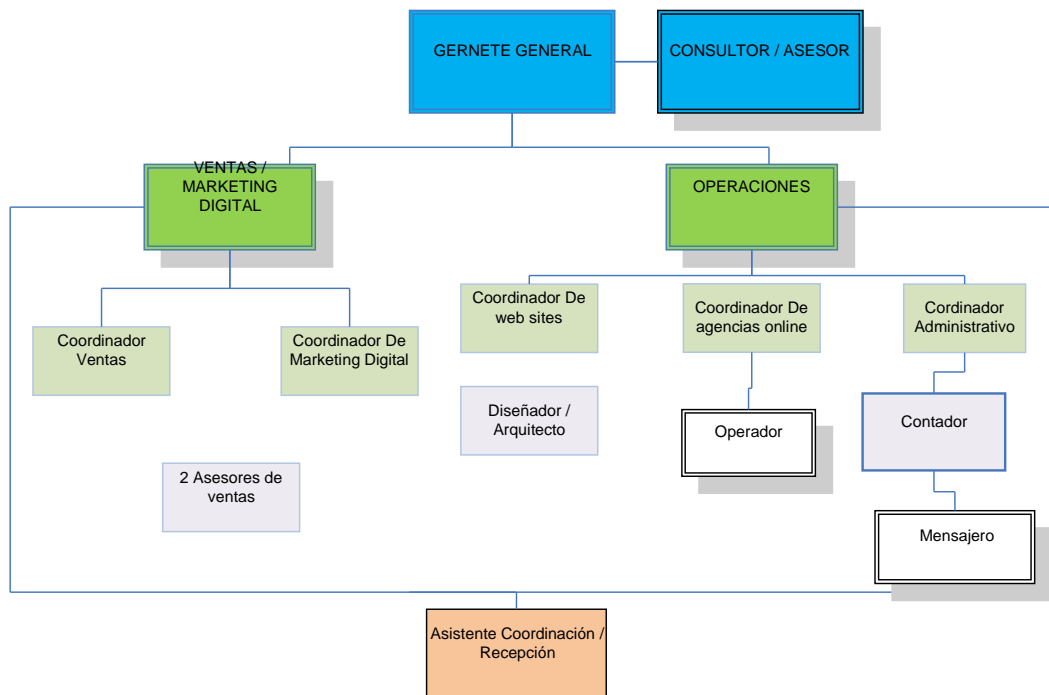
Figura 24. Organigrama Actual



Elaborado por: Boada 2015

Organigrama Futuro

Figura 25. Organigrama Futuro



Elaborado por: Boada 2015

La estructura jerárquica será horizontal y a su vez vertical, con el mayor grado de reporte en la gerencia.

Se considera que esta estructura organizacional es la correcta ya que es una mezcla entre las estructuras vertical y horizontal.

Al ser un negocio que cuenta relativamente con poco personal es necesario que todos estén unidos y los departamentos bien comunicados, sin necesitarse demasiada jerarquía.

Se invertirá en un futuro en capacitaciones, evaluación de procesos, se elaborara un Balanced Score Card y otros factores que ayuden a la continua mejora.

El equipo de trabajo deberá limitar las responsabilidades a desempeñar, para asegurar las habilidades que tendrá cada uno de ellos y las exigencias del puesto al que se desea adaptar, para que el colaborador trabaje por un largo plazo sin dejar notar la recompensa del el trabajo realizado.

La evaluación del rendimiento laboral de los colaboradores es un proceso técnico a través del cual, en forma integral, sistemática y continua realizada por parte de los jefes inmediatos; se valora el conjunto de actitudes, rendimientos y comportamiento laboral del colaborador en el desempeño de su cargo y cumplimiento de sus funciones, en términos de oportunidad, cantidad y calidad de los servicios producidos

La evaluación del desempeño de los colaboradores, indicará si la selección y el entrenamiento han sido adecuados mediante las actividades de las personas en sus tareas, para en caso de hacer necesario tomar las medidas respectivas¹⁶.

Sirve de control y se utiliza para conceder ascensos, premios, incentivos,

- *El mejoramiento del desempeño laboral*
- *Reajustar las remuneraciones*
- *Ubicar a los colaboradores en puestos o cargos compatibles con sus conocimientos habilidades y*

¹⁶Emprendices (2015) Evaluar y mejorar el desempeño humano
Recuperado de <https://www.emprendices.co/evaluar-y-mejorar-el-desempeno-humano/>

- *destrezas*
- *La rotación y promoción de colaboradores*
- *Detectar necesidades de capacitación de los colaboradores*

En la mayor parte de las organizaciones, el gerente es responsable del desempeño de sus subordinados y de su evaluación. Así quien evalúa el desempeño del personal es el propio gerente o supervisor, con la asesoría de los órganos de gestión de recursos humanos, que establece los medios y los criterios para tal evaluación.

PROCESO PARA LA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Comunicar el proceso de evaluación y calificación de personal a todos los jefes y/o encargados de las unidades administrativas, explicándoles los motivos y los objetivos que se pretende alcanzar con el proceso.

Se establecerá un sistema de incentivos basado en un juego de barajas una frase de motivación vinculada con los conceptos de calidad manejados por la empresa. Estas barajas serán entregadas a los colaboradores por sus jefes inmediatos cuando haya una acción que esté por encima de las expectativas.¹⁷

¹⁷Emprendices (2015) Evaluar y mejorar el desempeño humano
Recuperado de <https://www.emprendices.co/evaluar-y-mejorar-el-desempeno-humano/>

CAPITULO VI

INGENIERÍA DE LA ASESORÍA

6.1 Determinación de los costos de la Asesoría

La determinación de los costos para esta asesoría se concluyó después de haber generado un análisis de la proyección de ventas en el periodo de la asesoría, sin embargo dicho análisis comienza con el estimado de ventas promedio de tiene Hotel Link Solutions.

Figura 26.

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total		
OBJETIVO DE VENTAS	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	102,413		
El objetivo mensual de ventas es tres hoteles por semana, por cada uno de los vendedores en el caso actual Hotel Link Solutions cuenta con 2 vendedores															
[Cabe recalcar que es un estimado y realmente no cumplen con las ventas estimadas, motivo por el cual se utiliza valores de un solo vendedor]															
Ventas en Unidades	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total		
1 Servicio	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144		
2 Motor de Reserva (1-10)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72		
3 Motor de Reserva (51-100)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72		
4 Administrador de canales (1-10)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72		
5 Administrador de canales (51-100)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72		
6 Administrador de Canales +Motor de Reserva (1-10)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72		
7 Administrador de Canales +Motor de Reserva (51-100)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72		
Total	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576		
PRECIO DE VENTA															
PKM Total	177.80	Servicio	392.00	Motor de Reserva (1-10)	33.60	Motor de Reserva (51-100)	112.00	Administrador de canales (1-10)	67.20	Administrador de canales (51-100)	280.00	Administrador de Canales +Motor de Reserva (1-10)	56.00	Administrador de Canales +Motor de Reserva (51-100)	89.60
OBJETIVO DE VENTAS	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total		
Servicio 1344	4,704	4,704	4,704	4,704	4,704	4,704	4,704	4,704	4,704	4,704	4,704	4,704	56,448		
Motor de Reserva (1-10) 202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	2,419		
Motor de Reserva (51-100) 672	672	672	672	672	672	672	672	672	672	672	672	672	8,064		
Administrador de canales (1-10) 403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	4,838		
Administrador de canales (51-100) 1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	20,160		
Administrador de Canales +Motor de Reserva (1-10) 336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	4,032		
Administrador de Canales +Motor de Reserva (51-100) 538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	6,451		
Total	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	8,534	102,413		

Fuente: Boda 2015

En el cuadro superior se puede constatar las ventas de los servicios que ofrece Hotel Link Solutions. Sus servicios y tarifas están relacionados con una inscripción anual a dicha empresa, valor que es cancelado por una sola vez al momento que ingresa el hotel cliente. Adicional existe una suscripción mensual, que depende del paquete escogido. Es un mix en el cual se relaciona el Motor de Reserva y / o Administración de Canales, que no es otra cosa que la ubicación en agencias de viaje online.

También ofrecen web site y una breve capacitación en Facebook y Trip Advisor, que no es asesorada de la mejor manera debido a que la empresa no maneja redes sociales de forma adecuada para el Marketing Digital.

Cabe recalcar que el promedio de venta es generado por una política empresarial que menciona que cada vendedor tiene que realizar por lo menos tres ventas por semana,

generando un total de doce ventas mensuales, meta que no es cumplida Hotel Link Solutions cuenta con dos vendedores, que no llegan a cumplir la meta, por tal motivo se tomó un promedio de doce ventas que el la venta realizada entre los dos vendedores.

A continuación se realiza un cuadro de promedios estimados con la asesoría. El *Know How* de la misma, ayudara a despejar dudas sobre el coste de dicha asesoría.

Tabla 6 Venta / Precio

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
objetivo de ventas		38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	464,486
VENTA en UNIDADES														
Ventas en Unidades		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	SERVICIO	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576
2	MARKETING DIGITAL	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576
3	MARKETING DIGITAL	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576
4	Total	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	1,728

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
objetivo de ventas		38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	464,486
PRECIO de VENTA														
	PM Total	SERVICIO	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10		
PRECIO medio via	268.80	392.00	100.80	313.60										
OBJETIVO DE VENTAS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	SERVICIO	18,916	18,916	18,916	18,916	18,916	18,916	18,916	18,916	18,916	18,916	18,916	18,916	225,792
	MOTOR+ CANALES+MARKETING DIGITAL	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	4,838	58,061
	MOTOR+ CANALES+MARKETING DIGITAL	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	15,053	180,634
	Total	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	38,707	464,486

Elaborado por: Boada 2015

En el cuadro superior podemos visualizar las ventas promedios con la asesoría, por el conocimiento obtenido en la rama hotelera.

La inversión de la misma se encuentra generada por setenta y cinco mil ochocientos dólares americanos, los cuales tendrán tres fases de pago la primera fase, que consta del 33% es realizada con el levantamiento de información generada por la asesoría.

La tercera fase que consiste el siguiente 33% será entregada en el primer semestre del trabajo de la asesoría en conjunto con la empresa y el porcentaje restante será entregado con la conclusión de dicha asesoría.

6.2 EL EQUIPO

Para la contratación y / o formación del personal es necesario tomar en cuenta lo siguientes aspectos:

Definir responsabilidades que realizará cada uno de los colaboradores existentes, con el fin de asegurar que las habilidades, competencias estén de acuerdo al perfil de cargo. Caso contrario se entrará un proceso de selección de personal, ya que el colaborador tendrá que estar acorde a los requerimientos de la asesoría.

Una vez realizado dicho análisis, el objetivo clave será que el colaborador se desarrolle dentro y con la organización y que cumpla la curva de aprendizaje necesaria, a fin de realizar los incentivos pertinentes, y tener una gran fuerza de desempeño con un equipo de trabajo óptimo, que se necesita para desarrollar la asesoría, así poder obtener una promoción interna o ascenso.

EL ROL GERENTE

En las organizaciones, el gerente es responsable del desempeño de la entidad y por ende de su equipo de colaboradores. Así quien evalúa el desempeño del personal es el propio gerente o supervisor, con dicha asesoría se establece los medios y los criterios para las evaluaciones.

Dado que el gerente o el supervisor no tienen conocimiento especializado para proyectar, mantener y desarrollar un plan sistemático de evaluación del desempeño personal, la asesoría apoyara el proceso, para establecer, acompañar y controlar el sistema, en tanto que cada jefe mantiene su autoridad de línea evaluando el trabajo de los subordinados, mediante el esquema trazado por el sistema de trabajo proporciona mayor libertad y flexibilidad, con miras que cada gerente sea gestor de su personal.

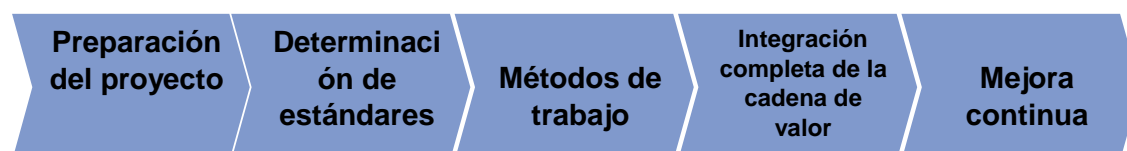
EL COLABORADOR

Algunas organizaciones más democráticas permiten que al mismo individuo responda por su desempeño y realice su auto evaluación. En estas organizaciones cada colaborador autoevalúa su desempeño, eficiencia y eficacia, teniendo en cuenta parámetros establecidos por el gerente o la organización.

6.3 ACCIONES

La implantación se va a organizar mediante cinco fases, conforme a la **metodología Lean**¹⁸. Esta metodología es un conjunto de actividades integradas y probadas que guían la implantación de los sistemas de mejora continua

Figura 27. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN - ACCIONES



Elaborado por: Boada 2015

¹⁸ Emprendices (2015) Evaluar y mejorar el desempeño humano, Emprendices.co, Bogotá, Colombia
Recuperado de <https://www.emprendices.co/evaluar-y-mejorar-el-desempeno-humano/>

6 Preparación del Proyecto

Dentro de la preparación del proyecto deberá haber un verdadero compromiso de la Directiva, además de expectativas y planificación realista y acorde con la implicación de agentes del cambio.

7 Determinación de estándares

Para la determinación de estándares deberemos contar con un equipo comprometido y que permita realizar cambios internos, se contará con un consultor experimentado que conozca de la metodología aplicada y por último se definirá el alcance del negocio de una manera clara.

8 Método de trabajo

Para un método de trabajo eficaz se deberá tomar decisiones rápidas y siempre focalizadas en el tiempo. Cambios simples pero inmediatas. Se contará con un equipo que tenga un liderazgo apropiado para la empresa y se realizará el seguimiento del caso.

9 Integración completa de la cadena de valor

Para realizar la integración completa de la cadena de valor se contará con un personal de calidad y con un compromiso para la mejora continua.

10 Mejora continua

Por último deberemos consolidar la cultura de mejora continua con la revisión de la Directiva y el soporte del equipo consultor.

- La gestión del cambio es fundamental para el éxito de la empresa
 - Es necesario el apoyo firme y sin fisuras de la Directiva
 - Los proyectos -y su éxito en la implantación- son de los departamentos, no de la Consultoría.
 - Adecuarse a los principios de la mejora continua. Concepto de "nuestra empresa no es diferente al resto".
 - Dar carácter práctico a la consultoría.
 - Es fundamental la figura del cambio interno en cada área.
 - El soporte post-implantación debe gestionarlo el capital humano de cada área y canalizarlo con la Directiva de la empresa.
 - El trabajo en equipo es una pieza fundamental para el éxito del proyecto.

Las acciones llevadas por la asesoría son un conjunto de los análisis y planes de mercadeo, más la innovación de estrategias para que Hotel Link Solutions, pueda generar un servicio de calidad y calidez enfocados al Marketing digital.

Factores a considerar de colaboradores:

- La experiencia requerida para la posición
- Importancia del individuo para la empresa

- Dificultad de sustitución
- Escasez o abundancia de candidatos apropiados
- Remuneraciones para posiciones similares dentro de la compañía
- Remuneraciones para posiciones similares dentro de la compañía
- Beneficios no monetarios

Generar un Programa de formación y desempeño que estará basado en la evaluación anual de desempeño. Por las políticas de la empresa siempre que se habrá una plaza de trabajo, se hará en primera instancia un concurso interno y luego solo en el caso de que el personal interno no cumpla con los requisitos necesarios para el cargo se realizara un proceso de selección externo.

De esta manera se podría lograr motivar al personal en base a cumplimiento de logros y objetivos haciendo a la empresa más productiva.

Para obtener un mejor ambiente de trabajo, se debería tomar en cuenta los siguientes criterios:

1. Atender las necesidades de las personas que integran la empresa deberá ser un punto primordial para que el empleado se sienta a gusto con la empresa y puede generar una mayor rentabilidad para la misma.
2. Inyectar una carga emotiva a las personas que integran la empresa para que generen y mantengan un esfuerzo en su trabajo y puedan ofrecer mucho más al mercado.

3. Aplicar diversas herramientas administrativas, especialmente del proceso de dirección, como el liderazgo, la comunicación, la remuneración, la delegación, el apoyo y la capacitación, para que las personas se sientan cada vez mejor.

Se ha determinado que a los colaboradores se les motivará a través de diversos métodos para que ejerzan adecuadamente su labor.

- Espacios de crecimiento donde el empleado se sienta verdaderamente útil y tenga la oportunidad de aportar con autonomía nuevos métodos de trabajo para su labor dentro de la compañía. Entre estos se encuentran la motivación desde el sueldo, pagándole al empleado lo que se merece por su labor.
- Ofreciéndole, así mismo, condiciones de seguridad y bienestar en el trabajo; por otra parte, también se le brindará al empleado oportunidades de crecimiento tanto personal como laboral, es decir, se le dan talleres de crecimiento o por el contrario capacitaciones para desempeñarse mejor en su puesto, lo cual le da también la oportunidad de progresar dentro de la empresa, todo esto con el propósito de aprovechar el talento de la persona y de conocer sus verdaderas capacidades y le generan al empleado amor por la empresa en la que se desempeñan.

6.4 EL LIDERAZGO

¿Liderazgo? Una palabra corta pero que esconde un significado enorme. Una faceta muy valorada por las empresas, esencial si hablamos de autoempleo y emprendedores.

Sobre el liderazgo se pueden decir muchas cosas, y sobre las cualidades necesarias para ser un buen líder.

*Si tuviéramos que mostrar cómo debe ser un buen líder a través de una ecuación, esta sería la nuestra: **Liderazgo = (Experiencia + Transparencia) + (Humildad – Vanidad) + (Capacidad de guiar – Capacidad de mandar).***¹⁹

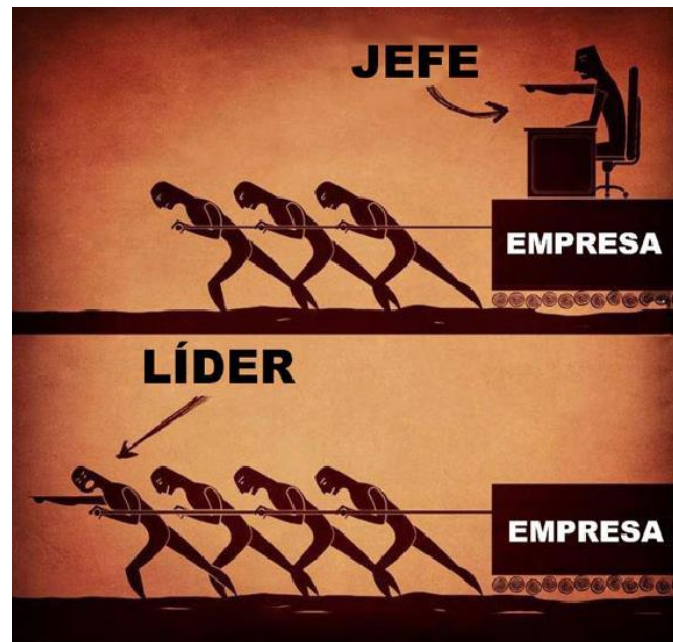
El liderazgo dentro de la asesoría, es esencial puesto que el mismo logra involucra a otras personas en proyectos de la empresa y en las actividades del día a día, además de que un buen liderazgo tiene la capacidad para usar las diferentes formas del poder para influir en la conducta de los seguidores.

Entre los principales aspectos del liderazgo encontramos:

- Es importante por ser la capacidad de un jefe para guiar y dirigir.
- Una empresa puede tener una planeación adecuada, control y procedimientos de organización y no sobrevivir a la falta de un líder apropiado.
- Es vital para la supervivencia de cualquier negocio u organización.

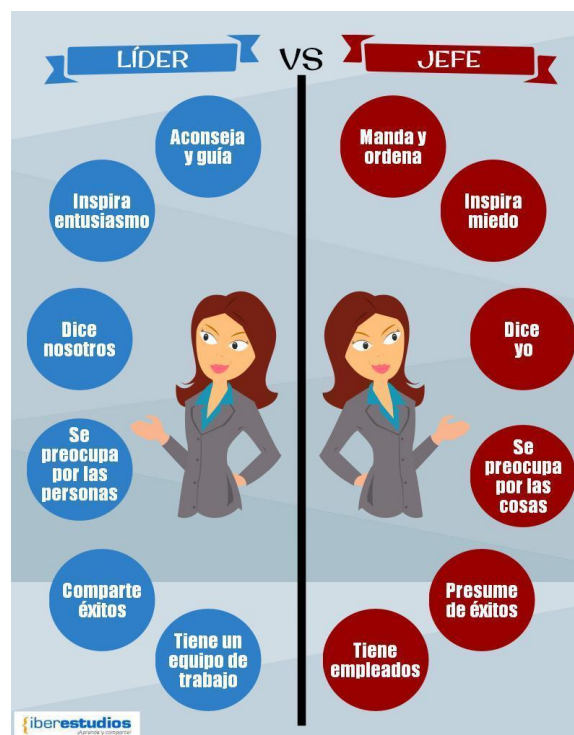
¹⁹ Emprendices (2015) Evaluar y mejorar el desempeño humano Bogotá, Colombia
Recuperado de <https://www.emprendices.co/evaluar-y-mejorar-el-desempeno-humano/>

Figura 28. Gráfico de demostrativo Jefe/Líder



Elaborado por: El líder ejecutivo al minuto 2015

Figura 29. Gráfico de demostrativo Líder/ Jefe



Elaborado por: El líder ejecutivo al minuto 2015

Figura 30. Gráfico de demostrativo Ventajas / Desventaja

SER LIDER	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se mantiene excelentes relaciones humanas con el grupo. • Se esta actualizando en los temas de interés. • Es la cabeza y responsable frente a otros directrices • Se da sentido humano a la administración. • Se gana aprecio, gratitud y respeto de las personas. • La persona líder construye el ser persona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene demasiadas responsabilidades. • Quita mucho tiempo personal. • Ser responsable cuando un miembro comete un error. • No es fácil, se tiene que mantener un aprendizaje continuo y rápido. • Se pierde confianza de grupo, cuando el líder tiene un fracaso en un proyecto • Se esta a la zozobra del ambiente externo, creando esteres y preocupaciones.

20

Fuente: Blanchard, K; Patricia Zigarmi y Drea Zigarmi: 1990; El líder ejecutivo al minuto

Las Características de un líder con la Asesoría

1. *El líder debe tener el carácter de miembro, es decir, debe pertenecer al grupo que encabeza, compartiendo con los demás miembros los patrones culturales y significados que ahí existen.*

2. *La primera significación del líder no resulta por sus rasgos individuales únicos, universales (estatura alta, baja, aspecto, voz, etc.). Sino que cada departamento considere líder al que sobresalga en algo que le interesa, o más brillante, o mejor organizador, el que posee más tacto, el que sea más agresivo, más santo o más bondadoso. Este factor será tomado en cuenta como un aspecto muy positivo en nuestra evaluación de desempeño y como clave en la carrera de crecimiento de los empleados.*

²⁰ El líder ejecutivo al minuto (2009)): "El líder ejecutivo al minuto". Blanchard, K; Patricia Zigarmi y Drea Zigarmi Ediciones Griljalbo, Barcelona, España.

3. *Cada grupo elabora su prototipo ideal y por lo tanto no puede haber un ideal único para todos los grupos.*
4. *El líder debe organizar, vigilar, dirigir o simplemente motivar al grupo a determinadas acciones o inacciones según sea la necesidad que se tenga. Estas cuatro cualidades del líder, son llamadas también carisma.*
5. *Por último, otra exigencia que se presentara a los líderes es la de tener la oportunidad de ocupar ese rol en el grupo, si no se presenta dicha posibilidad, nunca podrá demostrar su capacidad de líder.*²¹

Estilo de Liderazgo con la asesoría

Para la Organización al ser un núcleo económico pequeño y enfocado al servicio logístico, es básico que los empleados se sientan como en una familia, por lo que el liderazgo participativo, es la mejor opción a tomar, sin embargo para decisiones muy importantes o en el caso de que las actividades de la empresa no estén manejándose según las políticas internas de calidad y directrices plasmadas por los accionistas, se aplicaría un liderazgo autócrata.

²¹ El líder ejecutivo al minuto (2009)): "El líder ejecutivo al minuto". Blanchard, K; Patricia Zigarmi y Drea Zigarmi, Ediciones Griljalbo, Barcelona, España.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo:

El apoyo en el marketing de Hotel Link Solutions, logrando satisfacer las necesidades de los Hoteleros Ecuatorianos, con el diseño de una estrategia de marketing digital, basada en redes sociales a través de una asesoría externa para Hotel Link Solutions.

Conclusión:

La investigación demuestra desconocimiento de las empresas hoteleras en servicio de Marketing Digital, para sus hoteles, dicha indagación, más la información sobre la aceptación en realizar una asesoría en redes sociales y las perspectivas sobre el negocio entre los potenciales clientes, conlleva a tener un índice alto de aceptación en la creación de dicha asesoría.

Es importante rescatar que fueron 25 entrevistas, se puede apreciar que existe un fuerte equilibrio en las variables. Esto se da porque se encuestó de manera casi proporcional en función del nivel de uso del servicio. La gran variabilidad de estos datos nos deja hacer una conclusión verdaderamente representativa

De manera general se obtuvieron resultados importantes, lo que representa un dato bastante interesante al no haber utilizado una muestra lo suficientemente representativa. La hipótesis de una asesoría a Hotel Link Solutions es viable, demostrando el uso adecuado de las redes sociales y brindando herramientas que ayudarán a reactivar la marca HLS.

Existen diferentes formas de innovar para darse a conocer y vender. Entre los actores que intervienen en la industria hotelera, podemos mencionar a Agencias de Viajes, Agencias de publicidad, empresas de software, Agencias de Viajes Online, entre otros, incluyendo el florecimiento del Ecuador en la empresa turística, debido al cambio de matriz productiva que incentiva el gobierno nacional ha generado una gran actividad y expectativa en nuevos negocios que giran al entorno de la industria hotelera.

Por lo señalado la asesoría es factible, para Hotel Link Solutions, en vías de aprovechar la capacidad que tiene en este momento, con la suma de nuevas ideas innovadoras para el sector hotelero, y crecimiento proporcional de la empresa, generando un servicio de calidad y calidez para el usuario y generando un renombre a dicha empresa

Recomendación:

La empresa no es llevada correctamente, los análisis actuales, no generan estrategias ni procesos básicos, motivo por el cual es necesario la intervención oportuna con dicha asesoría.

Es importante para el desarrollo administrativo, conocer puntos débiles y fuertes del personal, conocer la calidad de cada uno de los colaboradores, requerida para un programa de selección, y el desarrollo administrativo como los siguientes:

- Mejora continua cumpliendo estándares de calidad
- Actualizar permanentemente el mercado de hoteles
- Enfoque directo a los clientes hoteleros sus necesidades
- Realizar encuestas de satisfacción del servicio a los clientes
- Atender el grupo de clientes insatisfechos en el mercado de hoteles.

BIBLIOGRAFÍA

- “El Gran Libro del Community Manager” (2014) Como triunfar en las redes sociales. Editorial Gestión 2014. Madrid, España. Manuel Moreno.
- DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (2014-2016). QUITO TURISMO
Recuperado de <http://www.quito-turismo.gob.ec>.
- Economía Mundial (2001) Economía Mundial. Editorial Mc Graw – Hill / Interamericana. Segunda edición 2001. Madrid, España. Reiquejo Jaime.
- La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas. (2014: estrategia, táctica y herramientas. Editorial Anaya Multimedia 2014. Madrid, España. Juan Carlos Mejía Llano.
- BANCO NACIONAL DE FOMENTO (2014-2016) Recuperado de [http://www.bce.fin.ec /](http://www.bce.fin.ec/)
- Wikipedia® (2010 -2015) Evolución del marketing. Wikipedia® Publishing.
Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing.
- Wikipedia® (2015) Mercadotecnia. Wikipedia® Publishing. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
- Real academia de la lengua (2015). RAE Publishing. Recuperado de [http://www.rae.es/Kotler, Philip; Gary Amstron,\(2002\) Publishing, Principles of Marketing The 6th edition of Principles of Marketing](http://www.rae.es/Kotler, Philip; Gary Amstron,(2002) Publishing, Principles of Marketing The 6th edition of Principles of Marketing).
- Ecured® (2015) Marketing digital. Publicado. Recuperado de http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_digital.
- Wikipedia® (2015) Mercadotecnia. Wikipedia® Publishing. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social.

- Análisis económico del entorno del Ecuador (diciembre 2002) Gustavo Altamirano; Jorge Fernández. Guayaquil, Ecuador. Tomado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1892/1/3714.pdf> Ibid
- Banco Central del Ecuador (2014 – 2015) Monitoreo de los principales Riesgos Internacionales de la economía Ecuatoriana. Quito – Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Ecuador en cifras (2015) Inflación Mensual enero 2015 Quito – Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- Wikipedia® (2015) Análisis Porter de las cinco fuerzas. Wikipedia® Publishing. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- MINTUR (2015) Turismo en Ecuador 2015. MINTUR Publishing. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Emprendices (2015) Evaluar y mejorar el desempeño humano , Emprendices.co, Bogotá, Colombia Recuperado de <https://www.emprendices.co/evaluar-y-mejorar-el-desempeno-humano/>

- El líder ejecutivo al minuto (2009)): "El líder ejecutivo al minuto". Blanchard, K;
Patricia Zigarmi y Drea Zigarmi Ediciones Griljalbo, Barcelona, España.

- HOTEL LINK SOLUTIONS (2015) Recuperado de página principal

ANEXOS

ANEXO 1 (ENCUESTA)

1. ¿Tienen motores de reserva?

Sí No

2. ¿Es un motor propio?

3. ¿Es bueno el tercerizado?

4. ¿Le gustaría contar con uno propio?

Sí No

5. ¿Conoce empresas que le ofrecen este servicio? (seleccione)

- a) HLS
- b) BOUTIQUE
- c) PACIFIC
- d) Otra (identifique)

6. ¿Ha escuchado hablar de MARKETING DIGITAL?

7. ¿Le interesaría contar con una empresa que ofrezca motores de reserva y marketing digital?