



HOTEL ECO-FRIENDLY

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: María Fernanda Ramos Alarcón
Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón

Santiago, Noviembre 2016



1. Resumen Ejecutivo

GLOSARIO 1. Resumen Ejecutivo



1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing descrito a continuación busca la implementación de un hotel de características ecológicas en la zona central de Chile, la que según datos de Sernatur es la que recibe anualmente la mayor cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros, para definir el concepto bajo el cual se implementará el hotel, se ha tomado como referencia el concepto de Eco-Friendly al cual los autores han llegado a definir a través de la exploración de fuentes nacionales como también a nivel internacional.

La estrategia a implementar se basará en en los ejes estratégicos logrados a partir de un análisis situacional que dio como resultado tres posibles opciones de desarrollo como lo so

- 1.- Aprovechar la búsqueda de viajes cortos de naturaleza a partir de una oferta basada en nuestra capacidad de inversión, y flexibilidad para dar ofertas concretas a partir de nuestro conocimiento de las necesidades de los clientes.
- 2.- Hacer frente a la desaceleración económica de los países latinoamericanos a partir de una oferta nueva, que se adecue a la necesidades específicas de los clientes generando propuestas flexibles y de colaboración con otros oferentes.
- 3.- Aprovechar el reconocimiento de Chile como destino de turismo de naturaleza y el apoyo de planes de gobierno a esta industria con una oferta novedosa basada en el conocimiento de los clientes.

A partir de los ejes estratégicos, el plan de marketing buscará cumplir con los siguientes objetivos:

1. Conseguir a partir de nuestra propuesta como hotel sustentable ser reconocidos ante los consumidores pro ecológicos, como el mejor hotel ecológico en la zona de Casablanca, en un plazo de dos años.
2. Mejorar la competitividad del sector con trabajadores altamente capacitados, que entreguen valor en su desempeño, y contribuir al cierre de las brechas entre las competencias que tengan los profesionales del sector y los requerimientos de la industria.

La consecución de los objetivos de marketing se plasman en la propuesta de valor definida como *"Un hotel a menos de una hora de la capital de Chile, el que permitirá a sus huéspedes a partir de sus emplazamiento, mobiliario y actividades de naturaleza una experiencia ecológica y sensación de desconexión, relaxo y disfrute."*

En el plan de marketing se podrá observar en detalle el desarrollo de las siete variables del marketing de servicios, lo que concluye con un detalle del planes de implementaciones que permitan así el completo cumplimiento de los objetivos al final del segundo año de implementado el hotel.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrollará un plan de marketing para el sector del turismo, especialmente para la categoría Hotelería ecológica.

Para el logro de los objetivos de este trabajo presenta un análisis situacional, en base al cual se analizarán las oportunidades y amenazas que entrega el entorno en sus distintas dimensiones y también se realizó un análisis interno que determina fortalezas y debilidades, se debe considerar que al ser un proyecto nuevo el análisis interno se ha realizado en base a potencialidades indicada por los inversionistas del proyecto.

En base al diagnóstico obtenido del análisis situacional, se han generado las estrategias estampadas en el plan de marketing en donde a partir de la definición de un segmento específico se ha creado la propuesta de valor y el posicionamiento deseado.

Al ser una propuesta específica para la categoría hotelería ecológica, se han generado propuestas de marketing bajo el modelo de las 7P's del Marketing de servicios, sumando a las variables tradicionales las de Personas, Procesos y Evidencias Físicas.

Finalmente en este trabajo se puede encontrar un cuadro de control en el que se identifican las fases de implementación de las propuestas como también la identificación de indicadores y metas a cumplir.



2. Plan de Marketing

GLOSARIO

Introducción

2.1 Objetivos

2.2 Segmentos

4.2.1 Arquetipos

2.3 Propuesta de Valor

2.3.1 Modelo de Negocio (Canvas)

2.4 Posicionamiento

2.4.1 Posicionamiento actual

2.4.2 Posicionamiento deseado

2.5 Desarrollo Mix de Marketing: Plaza, Producto, Precio, Plaza, Personas, Evidencia Física y Procesos

2.5.1 Producto

2.5.1.1 Branding

2.5.1.2 Diseño y arquitectura del Hotel

2.5.2 Precio

2.5.2.1 Definición de precio.

2.5.3 Plaza

2.5.4 Promoción

2.5.4.1 Canales Directos

2.5.4.2 Canales Indirectos

2.5.5 Personas

2.5.6 Evidencia Física
2.5.7 Procesos

2.6 Mecanismos de Control
2.6.1 Cuadro de Mando
2.6.2 Carta Gantt

2.7 Presupuesto
2.7.1 Área de Marketing
2.7.2 Campañas
2.7.3 Capacitaciones y cursos.



2. PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

En base a nuestro análisis podemos confirmar que el crear un hotel ecológico en la zona de Casablanca es sumamente viable, en donde su enfoque sean aquellos segmentos que tengan estadías cortas (entre 2 a 4 días), en aquellos consumidores que se inclinen hacia la sustentabilidad y/o mantengan una filosofía de vida ecológica.

Dicho hotel, desde ahora conocido como EKUFAL será diseñado y gestionado de manera que sea sostenible en todos sus aspectos, desde el diseño arquitectónico, productos de consumo, hasta el trato a nuestro personal y el respeto y cuidado a las zonas verdes que tengamos a nuestro alrededor.

2.1 OBJETIVOS

Generales

1. Conseguir a partir de nuestra propuesta como hotel sustentable ser reconocidos ante los consumidores pro ecológicos, como el mejor hotel ecológico en la zona de Casablanca, en un plazo de dos años.
2. Mejorar la competitividad del sector con trabajadores altamente capacitados, que entreguen valor en su desempeño, y contribuir al cierre de las brechas entre las competencias que tengan los profesionales del sector y los requerimientos de la industria.

Específicos

1. Reconocimiento de marca en medios digitales de la categoría de al menos un 75% de calificaciones o recomendaciones positivas al segundo año.
2. Reconocimiento de los huéspedes del servicio recibido al suscribirse en al menos un 50% al boletín semanal al segundo año.
3. Conseguir una certificación de calidad turística sustentable anual que respalde y permita esparcir nuestro compromiso hacia la conservación del medio ambiente, buscando con esto, la mejora de nuestros procesos para lograr impactar lo menos posible, respaldado por los sellos que vayamos obteniendo en las auditorias.
4. Lograr 10 capacitaciones al año de nuestro personal, ayudando así a incrementar su conocimiento sobre la sustentabilidad y mejorando el ambiente laboral.

2.2 SEGMENTOS

El método utilizado para dividir al mercado en segmento que representen oportunidades de negocios parte de una segmentación socio-demografía complementada por las segmentaciones de conducta o hábito de compra y una del tipo estilos de vida. Luego y para conocer de mejor manera al segmento decidimos utilizar un análisis de personas, en donde se buscó analizar sobre los potenciales clientes-tipo y sus necesidades sobre el tipo de información que buscan a la hora de viajar, los productos o servicios que esperan de un hotel.

El objetivo de la metodología es el reflexionar y aplicar los principales arquetipos (personas) que utilizarían nuestro hotel, establecer servicios que apliquen al comportamiento de nuestro mercado meta y pensar en las necesidades y satisfactoria de cada arquetipo y sus implicaciones.

Por lo que habiendo hecho esto, encontramos que nuestro mercado meta serán aquellos hombres y mujeres entre los 25 y 40 años, que sean chilenos o residentes en territorio Chileno, y extranjeros (principalmente latinoamericanos), que vivan en zonas urbanas, que trabajan y tengan puestos de alto rango en sus empresas, con ingresos altos y de un nivel socio económico de medio-alto a alto. Que cuenten con educación universitaria inclusive algunos con post-gradados, que hablen más de 1 idioma, mayoritariamente con pareja.

Personas que suelen viajar, y que sean susceptibles a lo nuevo, a experiencias diferentes.

En cuanto a la segmentación conductual (estilo de consumo), serán aquellos que suelen tener en promedio tres a más días de estadía, que además viajen por vacaciones entre 1 a 3 veces al año., aquellos que busquen hoteles distintos en cada viaje (no son fieles), normalmente son aquellos que compran con anticipación sus vacaciones.

El estilo de vida de nuestro segmento en su mayoría son aquellos que no se declaran 100% ecologistas pero si registran o tienen una tendencia a buscar características de ecología en su consumo, aventureros.

Suelen utilizar medios tecnológicos para la búsqueda de sus experiencia hotelera, son personas independientes, con personalidad no apegada a los

convencionalismos, siguen sus ideales, son sociables y que buscan pagar un precio estándar a la hotelería general, sin embargo (independientemente del tipo de hotel) sin el hotel ofrece algo que les llame la atención están dispuestos a pagar algo extra por su estadía.

2.2.1 Arquetipos

Para desarrollar nuestros arquetipos tuvimos que analizar: ¿Cómo y quiénes son las personas que visitaran nuestro hotel?

Es necesario hacer esta pauta ya que gracias a ella, nos permite identificarlas correctamente y saber sus necesidades, preferencias y problemas y poder lograr llegar a ellos.

Gracias a esto, pudimos desarrollar 2 arquetipos que describen a nuestro consumidor en su gran mayoría, en el que mencionamos su pensar, sentir, qué escucha y ve, su filosofía de vida, que hace, sus mayores miedos y cómo mide el éxito en la vida.

1. Individuo que sea del país: un chileno o residente

Pablo Garretón		¿Quién es Pablo?	
	<p>Pablo es ingeniero, tiene 36 años y vive en la comuna de Providencia en la región metropolitana de Chile, pasa gran tiempo de su vida dedicado a su trabajo en una oficina en el sector oriente de la capital, constantemente se encuentra pensando en lo feliz que se siente al compartir con la naturaleza, así cada vez que puede realiza una escapada a alguna localidad cercana por un par de días para desconectarse y recuperar energía, cree fielmente que las personas se han olvidado del planeta y de sus orígenes. Para sus vacaciones que son normalmente de 15 días viaja largas horas para conocer nuevos destinos junto a su pareja en donde busca experiencias activas y reflexivas siempre bajo el concepto ecológico. Espera algún día poder ir a vivir fuera de la ciudad pero teme que debido a sus necesidades de estándar económico no lo pueda lograr nunca.</p>		
¿Qué piensa y siente?			
<p>Cree que las vacaciones son un momento de relajación y descanso, que el contacto con la naturaleza le permite conseguir energía y el equilibrio necesario para volver a su rutina de trabajo, reconoce el trabajo de los pueblos originarios y posee conciencia social respecto a los más desvalidos, siente que el hombre se ha encargado de destruir los recursos naturales, cree que otras culturas espirituales han sido más responsables con el cuidado del mundo, sabe que siempre se puede realizar una pequeña contribución al cuidado del medioambiente.</p>			
¿Qué escucha y qué ve?			¿Qué dice y qué hace?
<p>Suele escuchar medios de prensa independientes, revista reportajes de corte cultural, reviews de internet sobre turismo extremo y naturaleza, también temas relacionados a los negocios, nuevas tecnologías y deporte. Dentro de sus conversaciones sociales habla de viajes y recibe recomendaciones de sus círculos más cercanos en relación al disfrute de experiencias de turismo y de la naturaleza.</p>			<p>Toma generalmente un periodo de vacaciones al año de 15 días, busca nuevos destinos nacionales como internacionales. En estos periodos libera su instinto de naturaleza, se atreve a realizar actividades nuevas, dispuesto a viajar varias horas. Suele viajar solo o con su pareja tratando de encontrar comidas diferentes, y actividades fuera de la ciudad. Esta dispuesto a pagar un precio levemente superior si se trata de un producto sustentable.</p>
Ganancias		Dolores	
<p>Cree que el éxito está dado por las posibilidades para disfrutar de su tiempo, a través de su trabajo manteniendo una posición estable y poder tener la opción de disfrutar sus vacaciones lo que más le gusta.</p>		<p>Se siente obligado a trabajar en la ciudad, teme asumir una conducta más ecologista por perder su calidad de vida, le gustaría vivir fuera de la ciudad pero sabe que le será imposible por opciones económicas.</p>	
<p>Pablo Garretón 36 años Vive en Santiago, Chile. Es Ingeniero Civil Industrial Trabaja en proyectos de construcción de obras civiles.</p>			

2. Individuo que sea extranjero: una mexicana

<h3>Ximena Alarcón</h3>	<h3>¿Quién es Ximena?</h3>	
	<p>Ximena es Comunicóloga, tiene 28 años y vive en la Condesa, México, D.F. trabaja como directora creativa en una agencia de prestigio, durante la semana esta 100% enfocada en su trabajo, ya que esto le permite tener los fines libres para ella, es una persona que le gusta meditar, salir a disfrutar, pasear en bici por las tardes, tiene un fuerte sentido de lo emocional y lo natural. Le gusta el tema de lo ecológico aunque no lo mantenga en su día a día, pero si la oportunidad se le presta siempre se inclinara por un producto sustentable.</p> <p>Le gusta las salidas con los amigos, paseos donde pueda caminar y poder comer rico. En sus vacaciones busca ir a lugares nuevos, diferentes, en dónde pueda conectarse con ella y la naturaleza, conocer el lugar y la cultura de la gente de esa localidad, puede viajar varias horas para llegar a su destino, siempre buscará sacar el mayor provecho de las actividades que haga a donde vaya.</p>	
<h3>¿Qué piensa y siente?</h3>		
<p>Mujer comprometida con su trabajo, cree que su ejemplo puede inspirar a la gente alrededor de ella, es una persona que busca lo positivo en su vida y sacar la mayor experiencia de lo que vive, sea bueno o malo. Busca dentro del día a día contribuir algo en el mundo espiritualmente como socialmente. Esta a favor de lo ecológico, aunque si bien no lo aplica del todo, es capaz de inclinarse sobre lo sustentable si la oportunidad se le presenta.</p>		
<h3>¿Qué escucha y qué ve?</h3>		<h3>¿Qué escucha y qué ve?</h3>
<p>Es una mujer que siempre esta conectada en los medios digitales, suele leer articulos sobre su trabajo, revistas de mujer en forma, alimentación, decoración y arte, le encanta ver vídeos sobre como preparar comidas diferentes, nuevos productos para casa, etc. Exposiciones de arte.</p>		<p>En sus tiempos libres, busca qué hacer para el fin de semana, busca nuevos lugares por conocer, está abierta a nuevos países y tomar viajes que requieran horas de traslado, le encanta la naturaleza por lo que lugares que tengan fácil acceso a ella o estén cerca siempre serán su primera opción, le gusta visitar lo poco "conocido", nunca se va por las opciones más buscadas como destinos para vacacionar.</p>
<h3>Ganancias</h3>	<p>Ximena Alarcón 28 años Vive en México, D.F. Es comunicóloga Trabaja en una agencia de publicidad como Directora Creativa</p>	<h3>Dolores</h3>
<p>Para Ximena la forma de medir el éxito es el aprendizaje que obtuviste de ello, no importa el quién gana, sino cómo lo afrontas. Una persona exitosa para ella, es aquella que sabe vivir, que la rutina no le gana. Cree que la vida es una sola y debe ser llena de felicidad y no de ganancias o derrotas.</p>		<p>Su mayor miedo es que el trabajo la absorba más de lo normal, perder el balance del su vida personal con lo laboral.</p>

2.3 PROPUESTA DE VALOR

Para lograr el posicionamiento deseado EKUFAL Eco Lodge presenta su propuesta de valor la que se resume en: “ *Un hotel a menos de una hora de la capital de Chile, el que permitirá a sus huéspedes a partir de sus emplazamiento, mobiliario y actividades de naturaleza una experiencia ecológica y sensación de desconexión, relajo y disfrute.*”

2.3.1 Modelo de Negocios (canvas).

El modelo de negocios se expresa gráficamente a continuación:

Cuadro 1. Modelo Canvas.



2.4 POSICIONAMIENTO

2.4.1 Posicionamiento actual

Al ser una nueva propuesta de valor el EKUFAL Eco Lodge hoy no posee una posicionamiento en el mercado, aunque la industria actual ya cuenta con algunos miembros posicionados. El carácter de poco conocida de la categoría y que a la vez se encuentra en crecimiento, hace que lo que se posiciona actualmente sean destinos y no establecimientos específicos entregando así opciones de lograr el posicionamiento deseado.

2.4.2 Posicionamiento deseado

Para determinar el posicionamiento deseado se ha optado por ocupar en la mente de los consumidores el ser reconocidos como “el” hotel ecológico, por asociaciones a los beneficios buscados específicos levantados en los análisis al grupo objetivo en sus entrevistas proyectivas, como también se ha considerado a la competencia en relación a su oferta para lograr atributos distintivos que logren hacer de EKUFAL Eco Lodge la primera opción de destino para tiempos reducidos.

EKUFAL Eco Lodge buscará posicionarse como el mejor hotel ecológico de la zona de Casablanca, ser reconocido como responsables y guardianes de la naturaleza.

Esto se lograra mediante la alineación de nuestro comportamiento como marca con las acciones y la comunicación enfocada a nuestra mayor fuerza: el ser ecológicos, la características tangibles y no tangibles de nuestro producto frente a la competencia y nuestros consumidores, la relación precio/calidad, y aunque a veces es difícil determinar o crear en un consumidor, tenemos la parte de beneficio utilitario, ya que al mostrar la facilidad de llevar una vida ecológica, podrá pernear en la vida de los consumidores en su retorno a casa.

Es por eso que dentro nuestros lineamientos esta marcada nuestra visión como marca, misma que esta alineada a la estrategia, la cultura como hotel y los valores mostrados.

Cuadro 2. Alineamiento del comportamiento con las acciones y comunicación del hotel.



Fuente: Clase de Branding, Profesor Cristóbal Barra.

2.5 DESARROLLO MIX DE MARKETING: PLAZA, PRODUCTO; PRECIO, PLAZA, PERSONAS, EVIDENCIA FÍSICA Y PROCESOS

Para el plan de Marketing se está considerando varios tipos de estrategias tales como:

1. *Estrategia de segmentos*

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, ya que en la industria hotelera en el país demuestra que la media de estadía son 3 días, por lo tanto evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

2. *Estrategia de posicionamiento*

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

3. *Posicionamiento basado en Liderazgo*

Las acciones que tendremos que hacer para posicionararnos como líderes, deberán ser aquellas que nos permitan mantener y potenciar este posicionamiento, tales como:

- Desarrollar estrategias innovadoras de marketing
- Utilizar solamente última tecnología en la empresa

4. *Planes De Acción*

- Brindar publicidad orientada a la promoción de una vida ecológica y valores como el respeto al medio ambiente.
- Investigar constantemente como mejorar nuestros procesos para hacerlos cada vez, más y más ecológicos.
- Realizar campañas de colecta para apoyar a las zonas más necesitadas de la zona centro del país.
- Generar estrategias de capacitación que aseguren un trabajo sustentable y el crecimiento de la empresa.

2.5.1 Producto

2.5.1.1 Branding

1. Nombre

EKUFAL

El nombre surge de las raíces del país en su lengua “*mapudungun*”, que significa respetable, venerable.

Que es justamente nuestra ideología de marca, respetar y venerar el ecosistema, su origen, el lugar en donde estamos, su gente, nuestro hotel buscará siempre la mejor opción para lograr y mantener esta ideología en todos sus aspectos.

2. Logo



Para el logo final, se diseñaron 3 propuestas distintas, esto para conocer qué sería más atractivo visualmente ante nuestros consumidores, por lo que se realizó un estudio piloto mediante encuesta a personas expertas en el área de diseño y creación de marca.

Propuesta de logos



3. Isotipo

Contamos también con un isotipo tipo anagrama (emplea letras o sílabas del nombre de la entidad), que será el símbolo que nos acompañe en elementos como nuestra señalética, restaurante, artículos dentro del hotel, bordadas en nuestras toallas, etc.



4. Misión

Nuestra misión como marca y como hotel, será siempre buscar en todos nuestros procesos y presentación al cliente, respetar 100% el ecosistema, cuidando el

medio en donde estemos y su misma gente, promover la economía local e incentivar en cada uno de nuestros clientes, así como en nuestro equipo de trabajo la concientización y cuidado al medio ambiente.

5. Valores

- Respeto al medio ambiente
- Ética de trabajo: cuidando el trabajo local y a la gente de la zona.
- Responsabilidad: con nuestro trabajo y nuestra gente

6. Objetivo

El objetivo es brindar un servicio de calidad a nuestros huéspedes, fomentado en ellos la filosofía del cuidado ambiental y demostrando que este estilo de vida no es complicado, sino al contrario.

2.5.1.2 Diseño y arquitectura del Hotel

Dentro del desarrollo del nuestro concepto se decidió que se basaría en diseño y atributos diferenciadores en comparación a nuestra competencia directa. Basándonos en explícitas e implícitas de los clientes, como mostramos en el dibujo abajo.

Cuadro 3. Características implícitas y explícitas del producto.



**Fuente: Elaboración propia de los autores.*

El hotel será un edificio semi cuadrado, industrial-semi étnico hecho de piedra mientras que en el interior se usará una mezcla étnica de diseño con los materiales anteriormente citados.

Con **15 habitaciones**, con un **máximo de 4 personas** en ella.

Una de las claves para nuestro concepto será la elección de los materiales, que deben ser lo más natural posible, que bien como dijimos antes incluye la calidez de la madera, la riqueza de los tejidos naturales como el mimbre y las diferentes fibras vegetales, la naturalidad de la piedra, la frescura de las plantas con las que se decore, etc.

La naturaleza de los materiales reinará en estos ambientes, viendo que los tonos naturales son los verdaderos protagonistas.

Diseño y decoración

Para la decoración del hotel se utilizarán materiales 100% naturales, y en su gran mayoría productos derivados del reciclaje, tales como la madera, piedra, tejidos con tintes y algodón ecológico, incluyendo los productos de aseo de proveedores que también sean ecológicos, evitando así el uso de productos químicos que contaminen el agua e inclusive puedan ser dañinos a la piel.

Dentro de nuestros procesos manejaremos una ideología del 100% reciclaje de todos los residuos que se generen.

Para las estructuras que tendremos con madera, usaremos pintura ecológica que tienen como base el agua en vez del petróleo, que además de no dañar el medio ambiente, pegan mucho más en la madera, logrando así pintar mucho menos seguido nuestras instalaciones.

El techo del hotel se hará de la siguiente manera:

- Instalación de paneles solares especiales que estarán mimetizados con los azulejos, mismos que absorben la luz.
- La ventilación será de doble flujo
- Los alumbrados serán de bajo consumo.
- Se creará un tejado vegetal, que ayudará a la durabilidad del edificio y permitirá una reducción de las variaciones de temperatura en un alto porcentaje, a la par ofrece un aislamiento térmico que permitirá obtener grandes ahorros de energía.

Las paredes:

- En su mayoría serán hechas de cristales para proporcionar luz, que a su vez reducirá el consumo de energía en gran medida, además el acristalamiento es de aislamiento reforzado lo que ayudará que en temporada de frío se reduzca el uso de calefacción ya que permitirá guardar el calor en mayor tiempo.
- Las paredes que no sean de cristales, serán de piedra que permitirá el aislamiento del hotel aun más.

Telas

Por otro lado, todo lo que incluya telas como la ropa de cama, manteles del restaurant, etc. se utilizará algodón ecológico, que significa que es cultivado sin pesticidas ni abonos, mismos que dañan el ecosistema.

Los suministros de estos productos serán aquellos agricultores artesanales, ya que así lograremos nuevamente que nuestros productos sean ecológicos y al mismo tiempo contribuiremos al desarrollo sostenible de la zona donde lo compramos, y su mano de obra, a un precio razonable y sin explotar a los trabajadores.

La tintura para todos los tejidos también serán naturales, ya que gracias que utilizaremos algodón ecológico, el cual es un producto que facilita el tintado y adhiere el color rápido y de larga duración.

Productos de limpieza

Ahora, para los productos que usaremos para limpiar, todos ellos serán de origen natural, como por ejemplo:

- Alcohol: permite que las superficies que sequen rápidamente, desinfecta y ayuda a quitar las manchas de pegamento ó grasa fácilmente.
- Limón: Será un excelente facilitador ya que además de contener aceites esenciales es un gran antioxidante, y que ayuda a quitar las manchas dejando un olor fresco, cítrico y amigable para nuestros huéspedes.
- Vinagre: dentro de su composición natural contiene ácido acético, el cual permite cortar y reducir la grasa. Este será utilizado en cocina, bar, restaurant.

Ya que limpiar casi cualquier superficie, no es tóxico en ningún sentido y se degrada rápidamente.

- Jabón natural: mezcla sales de ácidos grasos.
- Glicerina: además de ser un líquido inodoro, incoloro y no tóxico, y dentro de sus múltiples usos está el facilitador de limpieza, que ayudará a quitar restos de de orina, bebida, café, este será nuestro principal producto de limpieza para las habitaciones.
- En los primeros meses que el huerto del hotel no este produciendo, estaremos proveyéndonos de las tiendas de verduras locales y sus alrededores, así una vez más estaremos contribuyendo a la economía local.

Baño y Spa

Para los productos de uso personal dentro de las habitaciones y recursos para el Spa de nuestro hotel, usaremos una marca Chilena, reconocida por su completa línea 100% natural de productos para Spa, Aromaterapia y Cosmética Ecológica, elaborados con ingredientes libres de pesticidas, químicos, parabenos, entre otros.

Baño

- Shampoo y acondicionador
- Jabón liquido
- Jabón solido de leche con vitamina E, miel, aloe vera y aceites
- Cera capilar de coco y jojoba
- Loción ligera desenredante
- Serum antifrizz y puntas partidas

Spa

El Spa que ofrecerá tratamientos de belleza con productos como:

- Aceite de oliva
- Uvas
- Miel
- Café y chocolate
- Frutas con ácidos cítricos
- Plantas naturales.

Tratamientos de masajes relajantes de aromaterapia con base en:

- Aceites para masajes de almendras dulces, linaza, rosa mosqueta, argán, coco, nuez, y avellana.
- Sales de baño con aceite de coco, almendra y aceites esenciales.

Instalaciones

El hotel dispondrá de:

- Piscina

Con aspecto tradicional pero con un sistema de filtración biológica que da como resultado un agua natural y totalmente desinfectada sin el uso de cloro. El cual utiliza un filtro de regeneración anexo que al disponer de más altura decanta el agua hacia la zona de baño provocando una oxigenación y un juego de agua excelente.

La coronación y el filtro anexo tendrán terminación con tarima de madera natural que le da un acabado más natural.

- Jardín y un huerto

Del cual se obtendrán los productos orgánicos que se utilizarán en el restaurante. Estos productos serán cultivados con abonos naturales y sin la utilización de pesticidas.

- Uso de agua

Con depuradora propia, con la cual se aprovechará el agua de la lluvia para el agua corriente y la recitación de la misma.

- Zona de fogatas

En las instalaciones contaremos con 3 fogatas distribuidas en nuestro jardín, con salas de estar, para brindarle a nuestros huéspedes la opción de estar en cercanía con la naturaleza del lugar por las noches.

- Áreas de juegos para niños

Sección asignada y creada para los más pequeños, en donde podrán jugar sin

preocuparse los padres, ya que además será una zona vigilada por nuestro personal.

- Salón de lectura

Zona acondicionada con una mini biblioteca para aquellos que disfrutan de los momentos de lectura a solas, ambientado con música que les permitirá relajarse aún más.

- Restaurante bar

En donde se ofrecerá comida orgánica, la cual no contará con un menú fijo ya que este cambiará dependiendo de la disponibilidad de los productos que tengamos en nuestro huerto.

- Mini market de frutas y verduras

Dentro de las instalaciones del hotel se contará con un mini market en donde podrán comprar algunos productos lácteos de origen artesanal y frutas, de nuestro huerto o bien de algún proveedor local y así una vez más, contribuir a la economía local y alrededores.

Beneficios Extras

- Acceso a mascotas.
- Recepción 24 Horas.
- Transporte al aeropuerto incluido en el precio.
- Boletín semanal con información para mejorar y hacer acciones sustentables.
- Wifi gratis en todas las zonas del hotel.
- Punto de información sobre actividades para hacer, sitios donde ir, referencias de farmacias, bancos, etc.
- Servicio de taxi del hotel.

Por lo que basándonos en el cuadro “Resumen 4P’s de la competencia”, en donde medimos las características que tienen nuestra competencia, incluimos los atractivos que tiene nuestro hotel.

2.5.2 Precio

Para la fijar el precio se han considerado las variables de precios de la competencia para fijar una referencia, luego se fijaran atributos más valorables para determinar el precio ideal y así poder aumentar nuestro valor en referencia a la función de valor “Valor > Beneficios – precio”.

Para ponderar el valor se han determinado seis dimensiones que permitirán determinar su relación con el precio actualmente ofertado por la competencia y luego ante una valoración de los atributos que ofrece nuestra propuesta de valor obtendremos el precio ideal que maximiza el valor al cliente.

Las dimensiones a evaluar son:

1. Entono y naturaleza: Se define como el atractivo del emplazamiento, se valoran factores como lugares de características únicas de naturaleza y cercanía con atractivos de naturaleza.
2. Conectividad: Se define con la facilidad de enlace con ciudades centrales, aeropuertos, carreteras, medios de transporte terrestre y marítimo. También se considera conectividad a la capacidad de poder acceder a servicios ya sean financieros, médicos, etc.
3. Mobiliario: Se refiere a los estándares de habitaciones, dependencias del hotel y otros que implique dar a los usuarios asociaciones a el relajo, la desconexión y experiencia de naturaleza.
4. Actividades: Se refiere a las actividades que presta el hotel dentro como fuera de sus instalaciones para el disfrute, relajo y que generan una experiencia de naturaleza a sus huéspedes.
5. Promoción: Se entenderá como la comunicación que genera el hotel respecto a sus cualidades a ofrecer como también a los medios por los cuales se comunica.

6. Infraestructura: Calidad, funcionalidad y atractivo de la construcción.

Cuadro 4. Valoración de Hoteles de la competencia por dimensiones.

Características	Tierra Atacama	Hotel Alto Atacama	Casona Distante	Olmué Natura	Lodge Andino	8 al Mar Boutique	La Ritoqueña	Hotel Euro Charles	Puyuhuapi	Eco Hotel Antuco	Nomades Hotel Boutique	Nawelpi Lodge
Conectividad	8	8	5	7	8	7	5	7	6	6	7	6
Entorno de natural	9	9	8	6	7	7	7	6	10	8	10	10
Mobiliario	7	7	4	4	8	8	5	3	10	4	10	9
Actividades de naturaleza	8	8	4	5	7	6	6	6	10	4	10	9
Promoción	10	10	10	10	10	10	5	6	10	10	10	8
Infraestructura	9	10	7	6	5	8	7	6	10	6	10	9
Precio promedio 20 noviembre Base hab. doble	\$408,000	\$532,000	\$57,000	\$83,000	\$300,000	\$95,000	\$78,000	\$36,000	\$200,000	\$58,000	\$115,000	\$350,000

2.5.2.1 Definición de precio.

A partir del análisis realizado se observa que la dimensión con mayor influencia para la generación de valor es la de "entorno de naturaleza" seguido de "Infraestructura" y "mobiliario" al mismo tiempo variables como Promoción se entienden comodities y no aportan valor.

El precio promedio del mercado es de **\$173.000** el cual se denomina la referencia de la competencia, lo que es congruente con los precios de referencia de los consumidores determinados en el estudio de mercado.

Podemos ver según la variable del producto que la propuesta de infraestructura genera un valor superior para el hotel, pero las otras variables se encuentran en el Estandar de la industria.

A partir de lo anterior, que considera variables de la competencia y las referencias de la investigación en fuentes primarias, el precio para una temporada media en habitación doble es de 170.000 en precio de lista.

El precio determinado es el precio base, el cual bajo el concepto de hotel para periodos cortos de estadía no debiera tener cambios sustantivos en relación los cambios de temporada, esto básicamente indica que básicamente por la naturaleza del posicionamiento deseado no debiera sufrir por la estacionalidad.

En relación a la aplicación de paquetes con descuentos los cuales son por cantidad de noches de alojamiento o por cantidad de visitantes debieran tener una variación a la baja de al menos un 15% lo cual se vuelve perceptible por el consumidos ya que es superior a su umbral diferenciador (ley de Weber).

Debemos al mismo tiempo considerar que se podrán realizar ofertas especiales a momentos de baja demanda, esto con la base que los costos son principalmente fijos, por lo que en todo momento los ingresos aunque sean en menor podrán generar una utilidad marginal positiva. Lo anterior debe tener el cuidado de no ser permanente ni tampoco de una cuantía superior al 25% para así no generar una referencia de precios inferior al estándar en el consumidor, como tampoco provocar un efecto percepción de menor calidad al ver precios reducidos.

2.5.3 Plaza

El Hotel se emplazará en la comuna de Casablanca, dentro del análisis situacional se levantaron plaza los atributos para estancias cortas:

- Lugar cercano a capitales o lugares de conexión aérea.
- Emplazamiento que entregue silencio y relajación.
- Cercano a otros atractivos turísticos.
- Posibilidad de realizar actividades a partir de la naturaleza

La comuna de Casablanca queda forma parte del denominado Valle de Casablanca el cual se ubica a 74 kilómetros de Santiago, siguiendo por la carretera que lleva al puerto de Valparaíso. Pertenece a la región de Valparaíso emplazándose a menos de 50 kilómetros de su capital regional del mismo nombre.

La región posee más de 1400 atractivos turísticos y culturales, siendo uno de los más promovidos el sector vinícola de Casablanca la cual fue establecida como zona vitivinícola a mediados de los años 80's. Destaca su excelente producción de vinos blancos, sobresaliendo el Sauvignon Blanc, Chardonnay y Pinot Noir.

La oferta turística del valle de Casablanca se compone principalmente de restaurantes y hoteles asociados a las tradiciones chilenas y la industria vitivinícola.

También posee actividades relacionadas a turismo de playa con la Caleta Quintay reconocida por su oferta gastronómica de productos del mar y reconocimiento de las tradiciones pesqueras de la zona y el balneario de Tunquén el cual alberga junto a sus condiciones de mar, también amplios bosques y es preferido por sus habitantes y visitantes por sus características de naturaleza. Ambas localidades se encuentran a menos de 20 minutos de la ciudad principal de la comuna.

La principal oferta Hotelera del Valle de Casablanca esta compuesta por:

- *Casavino Casablanca*: Posee una puntuación de 9.6 según Booking.com el cual lo describe como:

“El Casavino Casablanca está situado en el Valle de Casablanca, sobre la cima de una colina del viñedo de Casablanca, y ofrece 3 cabañas con WiFi gratuita y un desayuno continental gratuito.

Las cabañas del Casavino Casablanca disponen de baño privado, zona de comedor, zona de estar, terraza con vistas panorámicas al viñedo y zona de barbacoa. Las cabañas también están equipadas con utensilios de cocina, tetera/cafetera, hervidor eléctrico y minibar. También se proporciona ropa de cama

El establecimiento ofrece un servicio gratuito de préstamo de bicicletas, y la zona es ideal para montar a caballo. En los alrededores se pueden practicar diversas actividades, como ciclismo y senderismo

El Casavino Casablanca se encuentra a 32 km de Viña del Mar y de Algarrobo, y a 35 km de Valparaíso y de El Quisco. El aeropuerto internacional de Santiago, el más cercano, está situado a 54 km del Casavino Casablanca”.

- *La casona Matetic Vineyards*: Posee una puntuación de 9,1 según booking.com y lo describe como:

Este establecimiento está situado en Rincón de Lagunillas y ofrece una piscina al aire libre y habitaciones con una decoración elegante. La Casona ofrece visitas guiadas gratuitas por los viñedos y catas de vinos. Cuenta con conexión Wi-Fi y aparcamiento privado gratuitos

La Casona at Matetic Vineyards dispone de habitaciones con vistas al jardín, suelo de parqué, muebles elegantes, TV y terraza privada. Algunas habitaciones cuentan con bañera de hidromasaje

La Casona sirve un desayuno bufé diario y alberga un restaurante

La Casona se encuentra a 42 km de Viña del Mar y a 82 km del aeropuerto de Santiago.

Este alojamiento también tiene muy buena puntuación por la mejor relación calidad-precio en Lagunillas.

- *Indomo*: Posee una puntuación de 9.0 según Booking.com el cual lo describe como:

“El Indomo ofrece alojamiento en tipo camping en Casablanca. También proporciona conexión Wi-Fi gratuita y se encuentra a 11 km de las bodegas Matetic.

Los alojamientos del Indomo son confortables y presentan un diseño abovedado con baño privado, calefacción, terraza, zona de barbacoa y zona de comedor al aire libre.

El Indomo está rodeado de naturaleza y vegetación y resulta ideal para disfrutar del senderismo. Además, dispone de aparcamiento gratuito.

El Indomo está a 120 km de Santiago y a 45 km de Santo Domingo.”

- *Umawtun Bed and Wina*: Posee una puntuación de 8.9 según Booking.com el cual lo describe como:

“El Umawtu Bed and Wine ofrece WiFi gratuita en todas las zonas y alojamiento en Casablanca, a 35 km de Viña del Mar

Las habitaciones están equipadas con TV de pantalla plana, artículos de aseo gratuitos y secador de pelo.

Este establecimiento alberga cocina compartida.

Valparaíso se encuentra a 36 km del Umawtu Bed and Wine y Algarrobo queda a 25 km. El aeropuerto internacional de Santiago es el más cercano y está a 58 km del Umawtu Bed and Wine.”

- *Espacio Silvestre*: Posee una puntuación de 8.2 según Booking.com el cual lo describe como:

El establecimiento Espacio Silvestre está rodeado de montañas, dispone de piscina al aire libre y se encuentra en la ruta del vino del valle de Casablanca.

El Espacio Silvestre cuenta con un jardín precioso, una piscina, una zona de barbacoa y una cocina compartida.

Los huéspedes del Espacio Silvestre pueden disfrutar de excursiones a caballo por un suplemento.

El establecimiento está a 25 km de la playa de Algarrobo, a 80 km del aeropuerto internacional de Santiago y a 43 km de Valparaíso y Viña del Mar.

2.5.4 Promoción

Plan de medios

Antes de empezar a detallar el plan de marketing es importante saber en cómo y en dónde nos enfocaremos con cada uno de nuestros segmentos, ya que aunque la línea de difusión sea igual, el mensaje y el concepto será distinto para poder lograr captarlos. Ver plan anexo 5

Cuadro 5. Variación de enfoques comunicacionales

Público	Mensaje	Etapas	
		1	2
Extranjeros	Conocer Chile es cuidar su naturaleza	Para los extranjeros que no conocen el país y buscan viajar a Chile, habilitar el sitio para que pueda encontrarlos y conocernos.	Es importante que más allá de ser un lugar 100% sustentable, mostrar que el hotel es igual y mejor que otro hotel que no sea ecológico.
Residentes de Chile	Tu escape 100% natural	Los Chileos que viven en el país, se encuentran en una sociedad mayoritariamente consumista donde se vuelven susceptibles a las culturas de otros países.	La diversificación de culturas en Chile es un factor relevante e importante. Por lo que será más fácil que se sientan cómodos en nuestras instalaciones.
Extranjeros Clase Media- Alta / Alta	Conocer Chile es cuidar su naturaleza	Los extranjeros sentirán la necesidad de tener un lugar agradable en donde descansar, por lo que buscarán un lugar en dónde puedan relajarse y tener acceso fácil para conocer el país.	Por tener un concepto medianamente innovador para el país, será fácil su aceptación.
Residentes de Chile Clase Media- Alta / Alta	Tu escape 100% natural	La innovación y nuestro concepto será nuestra diferenciación para captar a nuestro mercado objetivo.	Un lugar diferente para pasar sus vacaciones, un lugar único con una experiencia única.

2.5.4.1 Canales Directos

1. Redes Sociales

Que serán utilizadas como las vías de comunicación entre clientes y nosotros más importante. No queremos usarlas como autobombo, sino al contrario, para mostrar nuestros beneficios y todos los logros que vayamos obteniendo.

- Creación de perfiles en FB, Twitter, Instagram.
- Mantenimiento mediante un community manager que alimente con contenido nuestras redes sociales.
- Promoción en Facebook Ads.

2. Boletín semanal Ekufal

Se ofrecerá a nuestros huéspedes una vez terminada su estadía la opción de suscribirse a nuestro boletín semanal digital totalmente gratuito, en el cual hablaremos de logros que tengamos como hotel, artículos de como obtener una vida sustentable, información relevante de la sustentabilidad, tips de cuidado ambiental, además promociones que tengamos, además ofreceremos descuentos en spa y actividades que tengamos.

El boletín semanal digital no solo ofrecerá información, sino que además estará asociado a marcas locales como:

- Restaurantes - En locales seleccionados de la zona centro de cocina orgánica, bares, etc.
- Tiendas de artículos ecológicos - El hotel se asociará con marcas que sigan nuestra ideología, como por ejemplo nuestros proveedores de limpieza, de artículos de uso personal, tiendas de ropa o comida que sean ecológicas, etc.
- Obtendrán descuentos exclusivos por ser suscriptores, a agencias que realicen actividades como hiking, sky, recorridos a lugares turísticos, viñedos, etc. de la zona

3. Estrategias dentro del hotel

- Además el hotel a la llegada de nuestros clientes ofrecerá un coctel de bienvenida y en la habitación dispondrá de todos los servicios necesarios para sentirse satisfecho, creando una experiencia única y un vínculo entre el consumidor y la naturaleza.

- En las Suites tendrán de bienvenida, un pase para una actividad outdoor o un masaje relajante esto será a elección del cliente, además de un detalle único en la habitación.
- Pero la mejor técnica de fidelización que tendrá el hotel serán los servicios personalizados, la experiencia diferente que el cliente sentirá y la relajación y el bienestar con el que se marchará después de su estancia.

4. Marketing de Contenidos

La utilizaremos como la base de nuestra estrategia online, en el cual se generará contenido propio, enfocado a los turistas ecológicos, que es nuestro público objetivo. Trataremos temas como tips para una vida sustentable, lugares por conocer en Chile, noticias del sector, etc.

- Creación de una sección en el sitio web donde se suba información tipo blog llamada "feedly"
- Creación calendario editorial en donde se planeará qué días se subirá qué y el tema a tratar.

5. Email Marketing

Herramienta que será fundamental para el mantenimiento de las relaciones con nuestros clientes. La idea es que el email sea también un mecanismo de comunicación con los clientes.

- Elección software que permita que no sature el correo de las personas y que sea fácil de leer sin linkear a otro sitio, además del web del hotel. Así como entregue la información necesaria de nuestros usuarios.
- Creación de base de datos para mantener una lista actualizada de nuestros clientes.
- Creación botones y diseño del email que permita que sea amigable para nuestros clientes y fácil de leer.

6. Sitio Web

En la cual esta detallada el hotel en su totalidad y muestra todas sus instalaciones, así como una detallada lista de precios sobre el alojamiento, con media pensión o pensión completa.

Además también puedes disfrutar de otros servicios y sobre las condiciones que ofrecemos así como la accesibilidad y tarifas disponibles todo el año.

- *Página Oficial del Hotel: www.ekufallodge.com*

2.5.4.2 Canales Indirectos

1. SEO

El SEO es importante para aparecer en las búsquedas de nuestros clientes. Si alguien busca nuestro nombre en la red, debemos de salir siempre lo más alto posible.

- Análisis keywords mediante Google.
- Selección de keywords para la búsqueda en Google.
- Acciones SEO on page para linkear a nuestro sitio web y obtener mayor información.

2. R.R.P.P

Se utilizarán las relaciones públicas para hacer alianzas estratégicas con agencias de viajes, agencias que hagan excursiones, marcas que serán proveedoras de nuestros productos de baño y spa, etc. que permitirán difundir el hotel y pueda posicionarse más rápido en su mercado.

Se les entregará un flyer del hotel con información y beneficios, en papel reciclado.

3. Asociación a blogs ecológicos dónde muestren artículos sobre la sustentabilidad, hoteles ecológicos en el mundo, información sobre el tema, etc.
4. Asociación con Booking, plataforma digital que permite la búsqueda de hoteles a nivel mundial, que además cuenta con un apartado de hoteles “geen”.
5. Asociación con Trip Advisor, plataforma digital que permite la búsqueda de hoteles a nivel mundial, en el que además la evaluación que arroje el hotel dentro del sitio es un referente importante en los consumidores, y cuenta con un apartado de hoteles “geen”.

2.5.5 Personas

La dimensión de personas en un servicio hotelero cobra relevancia, ya que es un atributo susceptible para determinar la satisfacción de los huéspedes, así cuando hablamos de personas hablamos de todo el contacto humano que pueda recibir un huésped en su estadía en el hotel.

1. Características del personal

A partir de el análisis situacional se debe buscar varias características en el personal del hotel las que se encontrarán en los distintos puntos de encuentros los que se pueden agrupar en personas de recepción e informaciones, personal de servicio, personal de actividades y personal de mantenimiento.

La principal característica levantada de el análisis situacional tiene relación con la conexión de las personas que trabajan el hotel con el concepto que se espera entregar, esto quiere decir que las personas que trabajen en el hotel deben ojalá ser originarios del emplazamiento donde se encuentra el hotel y así tener un sentimiento que les empodere de la naturaleza y sus orígenes que buscamos dar.

2. Puntos de encuentro, momentos de verdad entre hotel y huésped

- *Búsqueda del Hotel*

Ya sea vía chat o teléfono, el personal debe reconocer las necesidades del posible huésped, entregar información sobre las características del hotel en base a la verdad sin crear expectativas sobre lo que se entregará, en el caso que se busque características distintas a las que se ofrecen en el hotel dar las explicaciones de porque no se brindan aquellas e invitar a visitar el hotel en una nueva oportunidad.

- *Arribo al hotel*

Se convierte en el primer contacto real con el hotel, el personal de primer encuentro deberá transmitir las asociaciones buscadas por el hotel, es decir tranquilidad, lugar de descanso y condiciones de naturaleza. En este punto el

personal deberá por sobre todo buscar dar la mejor primera impresión y al mismo tiempo dar respuestas sin derivar a todas las dudas que presente el pasajero.

- *Check In*

En este momento es donde el huésped se registra y por lo mismo un momento donde buscará resolver la mayor cantidad de dudas que se le han presentado, el personal debe estar atento a dar una respuesta certera y empática, muchas veces puede existir diferencias entre lo esperado y lo recibido por el pasajero por lo que el empleado deberá tener la capacidad de dar soluciones que permitan dar la mayor satisfacción al cliente, no cuestionarlo y evitar conflictos.

- *Bienvenida*

Este es el momento en cual el huésped ya registrado debe interiorizarse en el concepto que entrega el hotel, para esto es necesario que el personal les entregue la sensación de tranquilidad, relajo y que conecte con la naturaleza explicando el concepto del hotel y del entorno.

- *Traslado a la habitación*

El personal del hotel deberá dar las instrucciones precisas al pasajero para que no sufra ningún tipo de confusión de cómo llegar a su habitación.

- *Acomodo en la habitación*

Si bien este es un momento privado del huésped, el personal debe estar atento a cualquier requerimiento que este tenga, en este caso se debe pensar que no es conveniente dar contacto sin requerimiento pero si será importante su rápida respuesta ante alguno.

- *Búsqueda de información*

Esto puede darse de manera telefónica al personal de recepción o directamente al equipo de informaciones, en este caso las personas deber tener una reacción certera, rápida y empática.

- *Actividades dentro del hotel*

Este punto es clave en el desarrollo del concepto, por lo mismo las personas

deben estar interiorizadas en estas, además deben estar dispuestas a adaptar a los requerimientos especiales de los pasajeros. El equipo de actividades debe generar una conexión con el huésped ser más que un simple prestador de servicios y pasar a ser un facilitador de experiencias.

- *Actividades fuera del hotel*

En este caso el personal debe ser capaz de explicar las actividades que puede realizar el huésped, al mismo tiempo debe explicar las responsabilidades del hotel respecto a las actividades que se realizaran como también los riesgos y beneficios que esto genera.

- *Visita al restaurante*

Es responsabilidad de las personas poder explicar el concepto de restaurante, los beneficios que generan los productos a consumir y poder responder a cualquier duda o problema que se le pueda generar al huésped.

- *Solicitudes especiales*

Ante esto las personas del hotel deberán poder entender la necesidad del pasajero y intentar dar respuesta a estas, en caso de no lograrlo dar las explicaciones concretas de las causas de no poder satisfacer sus necesidades y dar alternativas que causen satisfacción.

- *Desayuno*

En este punto es clave el poder adaptar el servicio a los huéspedes, ya que pueden tener distintas necesidades de horarios, comodidades o peticiones especiales.

- *Chek out*

En este momento será importante poder dar con claridad los cobros realizados, como también las instrucciones para la partida. Junto a la anterior será necesario invitar a participar en las lecturas de los boletines del hotel como la participación en los planes de fidelización.

- *Traslado de salida*

El personal deberá conectar a huéspedes con los transportes necesarios para

su comodidad, como también asegurar que logren sus próximos destinos entendiendo sus necesidades y programando los servicios para el cumplimiento de estos.

Para lograr la atención en todos los puntos de encuentro y lograr la satisfacción de los huéspedes se debe considerar una capacitación al inicio del trabajo como también se debe contar con refuerzos quincenales y evaluaciones de servicio 360 para así evitar fallos.

2.5.6 Evidencia Física

La evidencia física es de las partes importante del hotel, ya que mediante a esta podremos impactar a nuestro cliente haciendo de su estadía aún más satisfactoria, por lo que los puntos importantes a tratar en esta sección serán los siguientes:

1. *Diseño amigable del hotel*

Más allá de la decoración es importante considerar que el hotel este acondicionado para cubrir todas las necesidades del huésped y diseñarlo de manera de que no tenga que acercarse cada vez que necesite a alguien para saber sobre un lugar.

Este punto también incluye la señáletica, ya que como será un hotel que reciba extranjeros, esta deberá ser habilitada para que

- 1) No se pierdan,
- 2) puedan ellos solos encontrar lo que busquen,
- 3) No hacerlos sentir dependientes a una persona, recordemos que el sitio busca que ellos se sientan cómodos como si estuvieran en su país o en un lugar seguro. Por lo que habrá caminos guía en todo el hotel en inglés y español con flechas, caminos y nombres de cada sección.

2. Sitio Web, redes sociales, medios digitales, etc.

El sitio web deberá mostrar las instalaciones del hotel, tener un acceso rápido para conocer los precios y poder reservar sin tener que hacer una llamada.

El sitio deberá detallar toda la información del hotel sin ser saturada, ya que esto permitirá ofrecer todo lo que necesita saber el cliente potencial sin la necesidad de hacerlo sentir abrumado y pueda hacerlo todo de manera rápida y sencilla.

El sitio web deberá ser nuestra puerta más importante para darnos a conocer a nuestros posibles clientes y está deberá estar diseñada para convencerlos que nuestro hotel es su mejor opción.

3. Avales

Factor importante ya que todo lo relacionado a los certificados, avales e interacción con sus clientes previos, es nuestra evidencia física más importante, ya que estos tiene el poder de crear la confianza que es tan difícil de obtener de nuevos clientes.

4. Tecnología del hotel

Son aquellos elementos que si bien no todos se encuentran a la vista de nuestro consumidor final, juegan un papel importante ya que gracias a ellos podremos ofrecer el servicios que prometemos y ayudará a potenciar nuestros procesos para lograr funcionar el hotel.

5. Sano ambiente laboral

Nuestro personal será tan importante como nuestro cliente, ya que será los que más tengan trato con ellos, quienes mediante su actitud podrán lograr que el cliente se encuentre satisfecho. Esto se reforzará mediante buenas prestaciones de sueldo, un lugar amigable de trabajo, la constante capacitación para que estén siempre al día sobre los temas de sustentabilidad.

Sabemos que un trabajador contento en su trabajo, se vuelve fiel a su empresa y brinda un trabajo más efectivo y eficiente, por lo que dentro de las capacitaciones

y cursos, no sólo se verán temas enfocados al mejor trabajo, si no también a crear un lazo con nuestros trabajadores, el trabajo en equipo, a crear un vínculo en donde la empresa y sus trabajadores.

6. *Flujo de actividades y procesos*

El buen desarrollo de actividades y procesos ayudarán a que el hotel muestre siempre lo mejor de si, por lo que el proceso de mejora constante mediante la retroalimentación de nuestros clientes será nuestra mejor herramienta.

2.5.7 Procesos

Los procesos internos deficientes o potenciados, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Con estos nos referimos a la gestión interna de del hotel para la ejecución del mismo, de nuestro sitio web, el call center, la recepción, la limpieza, la campaña SEO, gestión de los pilares y responsabilidades de cada persona, la logística y el tiempo de espera dentro del hotel, como de nuestros canales de información.

Por lo que como se mencionó anteriormente, trabajaremos de 5 maneras para la constante optimización de la misma:

1. *Retroalimentación de nuestros clientes*

Las encuestas de satisfacción, los comentarios que entreguen a nuestro personal, los comentarios que se reciban por correo, redes sociales, sitio web, será evaluada para conocer y mejorar nuestros puntos débiles. Esta vía de entrega de información será la más valiosa, ya que provendrá de nuestros clientes reales, los que han palmeado nuestro servicio y que su juicio no debería ser juzgado o minimizado. Por lo que el grado de participación del cliente será un factor detonante.

2. Búsqueda de recursos constantes

Es decir, constantemente se estará buscando como optimizar nuestro servicio y procesos en base a lo que arroje nuestra investigación. Ya que esto nos ayudará a mantenernos a la vanguardia. Como por ejemplo tecnología que maneje la recepción, nuevas formas de optimizar la energía del hotel, innovación y mejoras en los procesos para mantener la sustentabilidad del mismo, etc.

3. Resultados de los KPI's

Factor importante sobre nuestra gestión como hotel así como nuestra estrategia de comunicación, esta nos permitirá evaluar nuestros objetivos y conocer si lo estamos logrando o no en el determinado tiempo que hemos establecido.

4. Capacitaciones constantes

La capacitación constante sobre nuestro personal será nuestro mejor reflejo sobre la buena o mala estructura de procesos que mantengamos para el hotel, ya que la capacidad que ellos demuestren para ofrecen el servicio, la resolución de problemas para el cliente sin importar el rango que tengan, permitirá abrir camino para lograr nuestros objetivos.

5. Flujo de actividades

- Estandarizadas

Serán todas aquellas que sean importantes para mantener el hotel como ejemplo, la responsabilidad y tareas de cada área y trabajados, que deberán ser cumplidas bajos el manual de procesos que se desarrolle.

- Personalizadas

Serán aquellas que tengan que ver con el cliente final, como ejemplo, el cliente podrá informar sus hábitos de consumo alimentación a su llegada al hotel, por lo que esto se le informará al personal para que cualquier alimento que pida o se le ofrezca cumpla con las necesidades de determinado huésped.

2.6 MECANISMOS DE CONTROL

2.6.1 KPI's

Método de control de la estrategia.

Para el cumplimiento de los objetivos de Marketing y en específico de el objetivo general que es “Conseguir a partir de una propuesta de valor enfocada al grupo objetivo el posicionamiento deseado en un plazo de dos años”. Se presenta la siguiente tabla que permite identificar el como se lograrán los objetivos específicos a partir de acciones con resultados medibles y cuantificables.

Cuadro 6. Cuadro de Mando

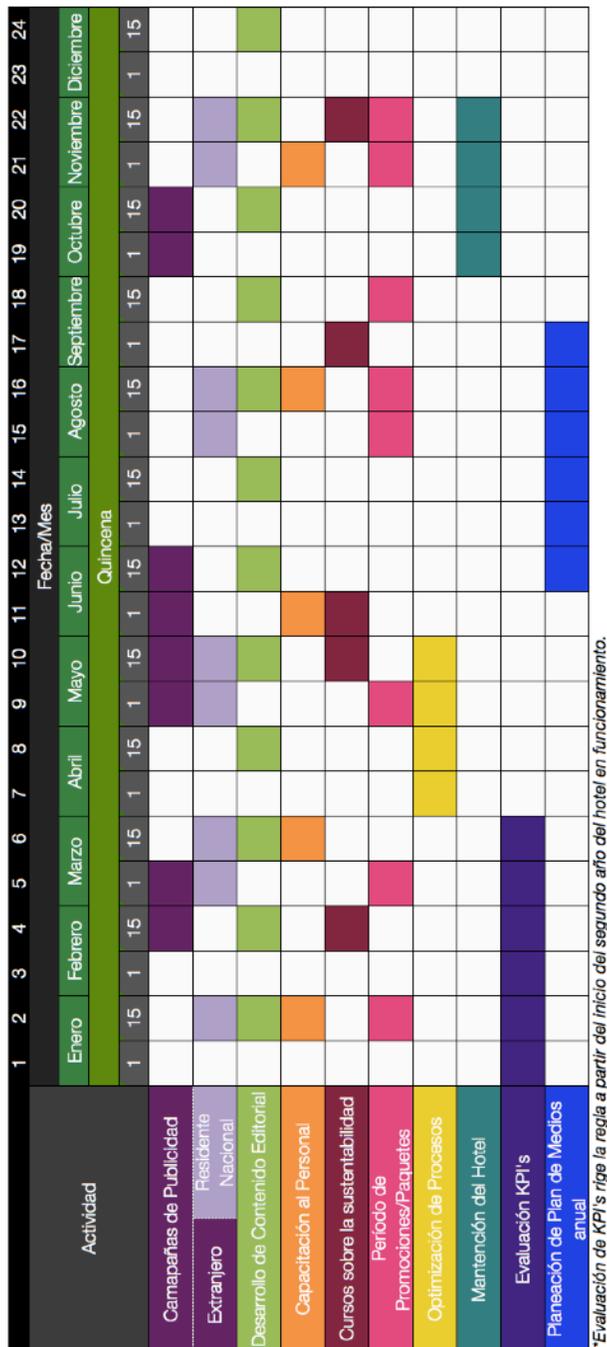
Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Plazo
Reconocimiento de marca en medios digitales de la categoría de al menos un 75% de calificaciones o recomendaciones positivas al segundo año.	Implementar el plan de marketing	Un reconocimiento de al menos un 75% positivo en mi ranking calificador en los sitios Trip Advisor y Booking.	75% de calificaciones positivas por parte de suscriptores de los sitios.	Fin segundo año.
Reconocimiento de los huéspedes del servicio recibido al suscribirse en al menos un 50% al boletín semanal al segundo año.	Plan de fidelización.	Número de suscritos al boletín semanal.	50% de los visitantes que han visitado en los últimos 12 meses suscritos.	Fin de segundo año.
	Realización quincenal del boletín.	Un reconocimiento positivo en el ranking calificador en los sitios Trip Advisor y Booking.	80% de comentarios positivos	Fin del segundo año
Mantener y esparcir nuestro compromiso hacia la conservación del medio ambiente	Implementar Plan de procesos	Número de certificaciones obtenidas	Al menos 1 al año	Fin del primer año
	Buscar certificaciones gubernamentales	Encuesta satisfacción postservicio al cliente	Lograr un 70% de satisfacción del cliente sobre el servicio	Fin del primer año
Lograr 10 capacitaciones al año de nuestro personal	Ejecución del plan de capacitaciones	Promedio de capacitaciones por trabajador	10 capacitaciones por año	Fin del primer año

**El logro de nuestros objetivos específicos, permitan lograr a la par los objetivos generales.*

2.6.2 Carta Gantt

Nuestra carta Gantt describe el flujo de actividades que tendremos de manera anual, esto nos ayudará a controlar mejor nuestros procesos y permitirá a todo el personal estar al tanto de toda la información de la empresa.

Cuadro 7. Carta Gantt



2.7 PRESUPUESTO

El presupuesto asignado para el departamento de Marketing se asignará en 3 aspectos, en el cual el conjunto de ellos será de **\$96.789.500:**

2.7.1 Área de Marketing

- Jefe de Marketing
Sueldo Mensual - \$850.000
Sueldo Anual - \$10.200.00

Será la persona encargada de gestionar el plan anual de medios, planeación de la carta editorial con contenido para el boletín semanal, la sección de feely, supervisión y manejo del área de marketing, así como la comunicación interna del hotel, tales como las capacitaciones y cursos para el personal, será también responsable del las relaciones públicas y negociaciones con intermediarios que se planeen para las acciones de marketing.

- Community Manager
Sueldo Mensual - \$600.000
Sueldo Anual - \$7.200.000

Será la persona encargada de manejar todos los contenidos digitales, en las redes sociales, sitios de búsquedas, de monitorear las campañas, también será la persona que cree el contenido que se envíe por email marketing, el contenido que se suba al sitio web, RRSS, etc.

- Creativo de arte
Sueldo Mensual - \$500.000
Sueldo Anual - \$6.000.000

Será la persona encarga de desarrollar los artes de cada campaña, los artes que se utilizarán en las RRSS y sitios web con promociones, ayudará a desarrollar el sitio web y manejar la identidad corporativa y los conceptos de la marca.

Será parte del equipo pero de manera outsourcing, lo que significa que no tendrá

que ir todos los días a la empresa, podrá trabajar desde su casa y se le contará bajo el esquema de “igualada” que significa que mes con mes tendrá la responsabilidad de entregar un máximo de 15 artes en base a la petición que el departamento de marketing le haga, así que su trabajo no se encuentra comprometido en ningún momento. Podrá trabajar otras marcas sin problema.

- Programador
Sueldo Mensual - \$750.000
Sueldo Anual - \$9.000.000

Su función es programar todas las campañas, responsable del buen funcionamiento de los computadores del hotel, programación del sitio web, email marketing, RRSS, persona que diseñará el sitio web y su buen funcionamiento.

2.7.2 Campañas

Para las campañas se ha asignado un presupuesto total anual de **\$54.454.250** del cual de ello se utilizarán para las 8 campañas programas.

De las cuales se dividirán tal como lo mencionamos el plan de medios y carta Gantt:

- 3 Campañas enfocadas a los extranjeros con un total anual de **\$29.227.125**
- 5 Campañas enfocadas a los chilenos con un total anual **\$25.227.125**

2.7.3 Capacitaciones y cursos.

Para la inversión de capacitaciones el cual le corresponde al departamento de marketing desarrollarlo, coordinarlo y generarlo se tiene destinado al año una inversión total de **\$10.000.000**, mismos que tendrán como presupuesto promedio de inversión de **\$1.000.000** por curso o capacitación .

De lo mismo que se tiene contempladas al año 10 de estos, enfocados exclusivamente hacia las personas que trabajen al hotel, el presupuesto se asignó de manera que se puedan cubrir los gastos de material, el pago de la persona o actividad que se decida hacer, etc.

El cuadro abajo resume el presupuesto y su aplicación.

Cuadro 8. Distribución de presupuesto de Marketing

Presupuesto		
Personal	Sueldo Mensual	Total Anual
Jefe de Marketing	\$ 850,000.00	\$ 10,200,000.00
Comunnity Manager	\$ 600,000.00	\$ 7,200,000.00
Creativo de Arte	\$500,000	\$ 6,000,000.00
Programador	\$ 750,000.00	\$ 9,000,000.00
Campañas Publicitarias	Inv. Promedio por Campaña	
Extranjeros	\$ 9,742,375.00	\$ 29,227,125.00
Chilenos	\$ 5,045,425.00	\$ 25,227,125.00
Inversión al Personal	Cantidad anual	
Cursos	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00
Capacitaciones	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00
Total Full Anual		\$ 96,854,250.00



3. Anexos

GLOSARIO

Anexo I. Cuadro 4P's Competencia Norte, Centro y Sur

Anexo II - Cuadro Resumen 4P's Competencia

Anexo III - Entrevistas a Expertos

Anexo IV - Entrevistas a los Consumidores

Anexo V - Cuadro Características Hotel EKUFAL

Anexo. VI - Plan de Medios



3. ANEXOS

ANEXO I - CUADRO 4P's COMPETENCIA NORTE, CENTRO Y SUR

Norte

1. Casona Distante - Valle de Elqui
2. Hotel Alto Atacama
3. Hotel Tierra Atacama - Franquicia de Tierra Hotels

 TIERRA ATACAMA www.casonadistante.cl		 HOTEL ALTO ATACAMA www.altoatacama.com	
Plaza	Producto	Plaza	Producto
Alcohuaz en el Valle de Elqui	Jardín con piscina	Alto Atacama	Áreas lounge al aire libre
Instalaciones ecológicas	Salas de estar con bar	Ubicado en el Valle de Catarpe de la Cordillera de la Sal	WiFi gratis en todas las zonas comunes
	Masajes y terapias corporales	A 2km de la plaza de San Pedro	Incluye servicio de enlace con el aeropuerto
Instalaciones ecológicas	Piscina	Ubicado totalmente envuelto por el entorno natural	6 piscinas semi privadas
	Área de vegetación con acceso al río	Instalaciones ecológicas	Hab. Tilo - con vista a la laguna y al valle de Catarpe
	Observatorio astronómico	15 km de Pisco Elqui	Hab. Catarpe - terraza privada con vista a la cordillera de la Sal y mini bar
	Hab. Single	60 km de Vicuña	Hab. Quitar - Vista a la Cordillera de la sal, acceso para silla de ruedas.
	Hab. Doble		Pequeñas fogatas en las áreas verdes para quien quiera usarlas.
	Hab. Triple		42 habitaciones con terraza privada
			Spa
Precio	Promoción	Precio	Promoción
Hab. Single \$35.000	Organiza excursiones	Hab. Tilo \$385.000 - \$515.000	Sitio web sólo en inglés
Hab. Doble \$65.000	Asociación con sitios de búsqueda hotelera	Hab. Catarpe \$335.000 - \$ 480.000	Asociación con Booking.com
Hab. Triple \$100.000	Asociación con Booking.com	Hab. Quitar \$300.000 - \$455.000	Organiza excursiones
Relación calidad-precio	Treking autoguiado y otras actividades de excursión	Relación calidad-precio	Todas las habitaciones incluyen desayuno
	Asociación con Booking.com		



TIERRA ATACAMA
www.tierra-hotels.com

Plaza	Producto
San Pedro Atacama	Hotel Spa
Desierto de Chile	32 habitaciones con vista al volcán Licanbur
Edición arquitectónica	Spa (bañera de hidromasaje y sala de masajes)
Instalaciones ecológicas	Prestan gratis computadores
Instalaciones naturales	Fogones en la zona principal de las áreas verdes
Cerca del aeropuerto	Piscina
	Wifi gratis en todo el hotel
	Área de juegos de mesa / biblioteca
	Gestiona el enlace con el aeropuerto
	Recepción 24 horas
Precio	Promoción
Paq. Todo incluido 2 adultos +1 niño \$1.550.000	Sitio web amigable
Paq. Todo incluido 2 adultos \$1.400.000	Ofrece excursiones
Paq. Todo incluido 1 adulto \$900.000	Mínimo de estadía 2 noches
Paq. Todo incluido 2 adultos +2 niño \$2.100.000	Paquetes todo incluido
Hab. \$795.000 - \$1.415.000	Reserva y pago desde el sitio web
Relación calidad-precio	Asociación con sitios de búsqueda hotelera
	Asociación con Booking.com

 LA RITOQUEÑA www.laritoquena.com	
Plaza	Producto
Ritoque	Hotel frente al mar
	100% ecológico
	Wifi gratis en todo el hotel
	Habitaciones con balcón y vista al mar
	6 Habitaciones
Precio	Promoción
Habitación por noche \$76.000	Asociación con Booking.com
	No manejan promociones

 LODGE ANDINO www.lodgeandino.com	
Plaza	Producto
Ubicaco en San José de Maipo	9 Habitaciones
Termas de Colina	Wifi gratis en todas las zonas comunes
	Spa
	Hab. Estándar
	Hab. Deluxe
	Hab Deluxe Superior con chimenea con vista a la cordillera
	Rodeado de naturaleza
Precio	Promoción
Hab. Estándar \$85.800 - \$72.600	Se puede practicar sedenterismo en sus instalaciones
Hab. Deluxe \$105.600 - \$92.400	Paquete Full - Excursiones, spa, hab. Con chimenea.
Hab. Deluxe Superior \$122.100 - 105.600	Paquete Todo incluido 2 noches, 3 días -Excursiones por día, spa, lavandería
Paquete Full \$145.200 - \$244.200	Paquete Todo incluido 3 noches 4 días - Excursiones por día, spa, lavandería
Paquete Todo incluido 2n/3d* \$488.400 - \$768.900	Asociación con Booking.com
Paquete Todo incluido 3n/4d* \$683.760 - \$1.075.800	Sitio web amigable

Sur

8. Hotel Euro Charles
9. Puyuhuapi Lodge & Spa
10. Eco Hotel Antuco
11. Nomades Hotel Boutique
12. Nawelpi Lodge

 HOTEL EURO CHARLES www.eurocharlesclub.com	
Plaza	Producto
San Javier de Loncomilla	Jardin con Piscina
cerca de la Ruta 5 Sur	Conexión WiFi gratuita
3 KM de estación de tren	Quinchos y piscinas
3 KM estación de bus	Cama de bonceado y gimnasio
15 KM Centro de Talca.	Propio huerto ecológico y granja
	Pista de tenis
	Hab. Single
	Hab. Doble
	Hab. Matrimonial
	Hab. 3 personas / Hab. 4 personas
Precio	Promoción
Single \$33.750	Sitio web amigable
Doble \$39.500	No maneja promociones
Matrimonial \$38.000	
Hab. 3 personas \$53.550	
Hab. 4 personas \$71.400	

 PUYUHUAPI LODGE & SPA www.puyuhuapilodge.com	
Plaza	Producto
Puerto Aisén	Piscina termal cubierta
ubicación tranquila	Spa
Solo se puede acceder en barco.	Restaurante gourmet
zona de senderismo	Baños termales, tiendas e instalaciones para reuniones
zona de piragüismo.	Instalaciones para reuniones
215 km de Coyhaique	Ofrece servicios en las termales
215 km de Chaitén	Hab Sup. Inc. Desayuno Doble
El aeropuerto de Balmaceda se halla a 4 horas	Hab Sup. Inc. Desayuno Single
	Hab Sup. Todo Inc. doble
	Hab Sup. Todo Inc. single
Precio	Promoción
Hab Sup. Inc. Desayuno Doble \$150.000	Asociado con Tripadvisor
Hab Sup. Inc. Desayuno Single \$230.000	10% descuento por estadías mayores a 3 noches
Hab Sup. Todo Inc. doble \$280.000	10% al pagar de contado
Hab Sup. Todo Inc. single \$420.000	



ECO HOTEL ANTUCO
www.ecohotelantuco.com

Plaza	Producto
Antuco, Bío Bío	Wifi gratis en todo el hotel
15 min del Parque Nacional Laguna de Laja	Permiten mascotas
	Áreas lounge, para niños, deportes
	Habitaciones con balcón privado
	Recepción 24 horas
	Hab. 1 Estandar acondicionada para discapacitados
	Hab. 2 Estandar - 2 camas twin
	Hab. 3 Estandar - 1 cama king
	Hab. 5 Suite - 1 cama king con baño extra grande
	Spa
Precio	Promoción
Hab. 1 Estandar acondicionada para discapacitados \$56.000	Todas las habitaciones incluyen todos los costos
Hab. 2 Estandar - 2 camas twin - \$56.000	Sitio web amigable
Hab. 3 Estandar - 1 cama king \$56.000	Ofrecen actividades como esquiar, escalar
Hab. 5 Suite - 1 cama king con baño extra grande \$56.000	



NOMADES HOTEL BOUTIQUE
www.nomadeshotel.com

Plaza	Producto
Al borde del río Coyhaique	Habitaciones con vista al río y a la cordillera de los Andes
	6 habitaciones
	2 departamentos equipados
	Wifi pagando
	Salón de lectura
	Salón de eventos para 60 personas
	Centro de negocios
	Hab. Doble extragrande
	Hab. Cuádruple
	Hab. Estándar 1 ó 2 camas
Precio	Promoción
Hab. Doble extragrande \$176.533	Especial noche de bodas
Hab. Cuádruple \$205.955	Especial Aniversario
Hab. Estándar 1 ó 2 camas - \$ Varía según la temporada	Especial escapada
	Especial eventos
	Excursiones a los hielos milenarios
	Excursiones a la reserva nacional Cerro Castillo
	Visita a las Capillas de Mármol
	Circuito Lacustre de Coyhaique
	Avistamiento de Condores
	Asociación con Booking.com - promociones sólo por este medio

NO TIENE		NAWELPI LODGE www.nawelpilodge.com	
Plaza	Producto		
Huilo Huilo	Wifi gratuito en todas sus áreas		
A orillas del río Fuy	Habitaciones con zona de estar, minibar		
En medio de la selva patagónica	Spa y piscina al aire libre		
	Transporte dentro del hotel en carrito de golf		
	Incluyen traslados a las actividades extras del hotel		
	12 habitaciones		
	Hab. 1 cama doble ó 2 camas individuales con desayuno incluido		
	Chimenea y zonas de relajación		
Precio	Promoción		
Hab. 1 cama doble ó 2 camas individuales \$663.028	Asociación con booking.com		

ANEXO II - CUADRO RESUMEN 4P'S COMPETENCIA

4P's	Tierra Atacama	Hotel Alto Atacama	Casona Distante	Olmue Natura	Lodge Andino	8 al Mar Boutique	La Riticoqueña	Hotel Euro Charles	Puyuhupai lodge & spa	Eco Hotel Antuco	Nomades Hotel Boutique	Nawelpl Lodge
Plaza												
Instalaciones ecológicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ubicadas en zonas con conexión a áreas naturales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fácil acceso a zonas turísticas, aeropuertos, etc.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cercanía a servicios como bancos, farmacias, etc.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mayor concentración de área natural	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mayor acceso a zonas naturales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Producto												
Spa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gimnasio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Piscina / Termas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Wifi gratis en toda la zona del hotel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividades de deportes extremos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Quinchos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zona de fogatas / chimenea	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vistas a las zonas naturales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terrazas privadas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Restaurante / Restaurante Gourmet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Salón de ventos/ zona de negocios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Área de juegos para niños	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cantidad de habitaciones mayores a 10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Áreas de deporte	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transporte dentro del hotel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Huerto Ecológico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Granja	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Carma de bronceado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acceso a mascotas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transporte a aeropuertos, zonas turísticas, etc.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Salón de lectura / biblioteca / área recreación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Concepto único por habitación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Observatorio astronómico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Habitaciones con cocina equipada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Precio												
Habitación Single	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 35.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 76.00	\$ 34.00	\$ 230.00	\$ 76.00	\$ 76.00	\$ 176.00	\$ 663.00
Habitación Doble	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 65.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 300.00	\$ 76.00	\$ 76.00	\$ 206.00	\$
Habitación Premium	\$ 385.00	\$ 385.00	\$ 100.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 125.00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Todo incluido	\$ 900.00	\$ 900.00	\$	\$ 200.00	\$ 200.00	\$	\$	\$ 60.00	\$ 350.00	\$	\$	\$
Paquete				\$ 100.00	\$ 300.00							
Promoción												
Asociado a sitios de búsqueda hotelera	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sitio web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Paquetes familiares / hemáticos / pareja / actividades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descuentos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

ANEXO III - ENTREVISTAS A EXPERTOS

Entrevista 1 - Luis Spoerer

Abogado - Ingeniero en Turismo, Master en Comercio Internacional, Universidad Católica de Cuyo. Experiencia en docencia y gestión directiva del turismo. Ex director Regional de Sernatur Valparaíso. Docente en áreas de oferta turística, calidad y sustentabilidad.

1. Descripción de la categoría.

Define cuatro condiciones para ser ecológico como lo son el uso del agua, comida, energía y residuos.

“Si uno parte de la opinión de que los hoteles ecológicos se caracterizan de ciertas conceptos, lo primero es el tratamiento y cuidado de agua, en segundo lugar tiene que ver con lo que dice respecto al consumo de comida, no sólo el consumo sino que como se usa o re-usa el sobrante, en tercer lugar el uso de la energía y por último, no contaminar con los desechos o subproductos del hotel, sin duda lo más importante es el agua.”

2. Evolución y proyecciones de la categoría.

Si bien se encuentra en desarrollo la categoría se ve un mercado hotelero saturado.

“creo que en este momento se esta en un proceso de crecimiento, mi impresión es que esta cercano a la saturación, diría que hay mucho más que hacer, pero muy esta cercano a la saturación, ya que el fenómeno de el medio ambiente esta dejando de ser un tema de conversación, lo fue hace cinco años fue muy fuerte, fue lo de Alemania, el tema de gobierno donde se daba beneficios, hoy se esta llegando a la saturación del mercado por parte de cadenas multinacionales que tienen poco interés por el medio ambiente, y si, mucho este el resultado económico, por ejemplo turismo de enclave”

3. Oportunidades de la categoría en la zona central de Chile.

Cree que existen oportunidades pero que es un gran desafío que involucra al entorno.

“yo creo que la oferta de hoteles eco friendly se da principalmente en el norte y el sur, hay algunos hoteles en Santiago que se dicen eco friendly por el solo hecho de tener un “cartelito”, yo creo que el hecho de la instalación de un hotel eco friendly debe justificarse desde lo económico y lo ecológico, en forma simultánea, por lo que la exigencia es mucho mas alta, un pasajero poco informado no nota la diferencia, el entorno se debe comprometer para lograr un desarrollo”

4. Atributos relevantes en las variables tradicionales del Marketing a desarrollar.

Define el producto como clave el origen ecológico y local del los insumos y el cuidado del agua.

“ya lo decía si tienes la carta de vino, idealmente deben ser de producción ecológica, el uso del agua, los alimentos de quién y dónde se compran los insumos, quién trabaja en los proceso del hotel”

Términos de comunicación habla de transmitir el concepto, el medio es internet.

“si tu le dices a alguien que tu hotel es eco friendly te va a decir ¿qué diablos es eso?, pero esto no lo debe hacer sólo un hotel, creo que la fuente de información Sernatur se quedo atrás, hoy la gente no se informa por Sernatur, se informa por internet, por lo que salga”

El lugar ideal para él es el Valle de Casablanca y la región metropolitana.

“el hub aéreo está en Santiago, en donde entra el 95% de los visitantes, no es insensato pensar que alguien busque una alternativa frente a la hotelería tradicional, la quinta región, la región de Valparaíso tiene una cifra cercana ya que tiene atractivos naturales y culturales, de ese existe un 60% que no se explota, si tu juntas un atractivo natural interesante cercano a la región metropolitana,

cercano al resto de los atractivos de la zona de la quinta región, por ejemplo Casablanca, ó a ojo de buen cubero una zona que no sea tan urbana”

5. Precio no superior al hotel tradicional

“No mas que los otros hoteles, porque como hoy no esta el concepto internalizado en el turista y ¿cuánto vale? Que es la segunda pregunta del turista, no debe ser más caro que otros hoteles de la categoría.

Entrevista 2 - Luis García Hernandez

Administrador Turístico e Ingeniero Comercial, Universidad de Valparaíso. Magister en Gestión de Organizaciones, Universidad de Valparaíso. Con experiencia nacional e internacional en el desarrollo de proyectos y gestión de negocios turísticos. Jefe de Carrera de Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros, Universidad de Viña del Mar.

1.- Descripción de la categoría

Es una categoría donde el punto está en el centro la sustentabilidad y el cuidado, por los efectos que esta pueda generar.

“Para mi tiene que ver con la palabra sustentabilidad, el desarrollo del cuidado del medio ambiente y manejo de residuos de manera sostenible, tiene que ver con el impacto que se genera en la comunidad, además debe generar un efecto positivo económico en la comunidad y lugar donde se desarrollen las actividades, el concepto ecológico es mucho más que la mera conservación, sino también al re-uso.”

2.- Evolución y proyecciones de la categoría.

Define la categoría como en desarrollo a partir de el incremento de la demanda en relación al tema.

“Es una categoría que esta en desarrollo y tiene potencial y alta influencia, los europeos y americanos que visitan Chile vienen con una conciencia mayor, y miden el impacto que generan, hoy existe una mayor conciencia que esta asociado con el turismo ecológico, en nuestro país está tomado por el sistema público como un eje de desarrollo para el turismo, la categoría viene recién creciendo, la demanda lo esta exigiendo.”

3.- Oportunidades de la categoría en la zona central de Chile.

Cree que si bien se da de mayor forma en las zonas extremas, existe un potencial en la zona central de Chile.

“Creo que la categoría se asocia a la naturaleza, es decir en donde exista mayor naturaleza. Existe más turismo eco pero no debe ser así. La zona centro a pesar que sea mucho más urbana no significa, que no exista la oportunidad de turismo eco, hoy es una gran oportunidad para los hoteleros de la zona centro a través de actividades dentro del hotel.”

4.- Atributos relevantes en las variables tradicionales del Marketing a desarrollar.

Como producto defiende el valor de lo local y tratamiento de los residuos.

“Lo principal y básico es el tratamiento de residuos, si no lo tienes desarrollado, el consumidor que busca el eco turismo no lo va a recoger, existen diversos niveles de turista eco. Por lo que algo que marcaría la diferencia es que sea 100% ecológico el local.”

Define a Casablanca como emplazamiento ideal.

“Yo creo que el hotel se rige hoy día por el grado de importancia no tiene que ser 100% urbanizado, puede ser cercano a Santiago, igual algo en la quinta región, un lugar clave sería Casablanca, ni tan rural, ni tan urbano y que además tiene un entorno amigable con el eco turismo.”

En comunicación indica que, lo que se ve hoy son los sitios de búsqueda de hoteles y reputación.

“La gente busca en los sitios como Booking y Trip Advisor, suelen reservar con 5 o 6 días de anticipación.”

5. Define el precio ideal entre \$100.000 y \$200.000

“Un turista puede pagar actualmente por este tipo de hoteles que describimos, entre \$100 y \$200 mil la noche.”

Describe al turista como nacional y extranjero con altos ingresos.

“Hoy el turista que esta dispuesto a algo eco, es un turista que cuente con un alto ingreso, pero se debiera abrir a otro tipo de personas.”

Entrevista 3 - Rodrigo Kaplan

Ingeniero en turismo Duoc, Ingeniero Comercial U del Mar, Magíster en diseño estratégico universidad de Valparaíso, MBA UVM-IEDE. Director de la carrera Gestión de Turismo y Cultura Universidad de Valparaíso, empresario en industria del comercio minorista y turismo.

1.- Descripción de la categoría.

Toma en si la hotelería tradicional agregando el concepto ecológico.

“Es una ampliación a un nuevo concepto, la industria ha trabajado con distintos conceptos, al parecer es algo que llegó para quedarse. Iniciativas como las de las toallas o el cuidado de la energía, se vuelve ya un comoditie, la pregunta es si eso es eco-friendly, creo que para ser eco-friendly lo principal es la instauración y comprarse el sentido más allá de lo básico.”

2.- Evolución y proyecciones de la categoría.

Amplias posibilidades de crecimiento.

“Dependerá de la adopción del concepto en la sociedad. Creo que esta pegando bien lo eco y que cada día será mas fuerte, así la gente dice que está en un eco de verdad y podrá distinguir de donde solo es un tema mínimo de respeto y más bien una intención por el generar un ahorro, la gente seguro que va a querer otras cosas también en el futuro, no sé, hoy se ve hasta el turismo espacial, pero creo que lo eco va a seguir pegando fuerte.”

3.- Oportunidades de la categoría en la zona central de Chile.

Es posible, pero es un trabajo duro.

“La mayoría de gringos y europeos que llegan, llegan por lo eco, la naturaleza, viajan al sur o al desierto, en la zona central están más de pasada y por ahí alguno viene a Valparaíso pero no por lo eco, igual están todos los chileno que van a Olmué, o el interior si busca este concepto, se tiene que trabajar bien para poder traer gente que pague más en la zona por algo eco.”

4.- Atributos relevantes en las variables tradicionales del Marketing a desarrollar.

En producto lo importante es que se agreguen varias construcciones hacia el concepto.

“No basta solo con lo de las toallas o que se apaguen las luces, se debe reforzar el concepto para hacer una opción interesante, no sé el reciclaje el tipo de comida, las actividades, etc.”

En relación a plaza, piensa en la Quinta región interior.

“Sobre todo pensando en las escapadas que suelen hacer desde Santiago, creo que no debiera ser más allá de una o dos horas de trayecto, algo más al interior que la costa, la quinta región tiene toda una zona natural y que se ha explotado poco, me imagino en la cercanía de Los Andes, quizás Olmué o en generar alguno de los valles de la región.”

La comunicación debe ser clara y cuidar la reputación.

“La gente esta buscando por internet, hoy en día los sitios de internet te darán al final más o menos clientes, los sistemas de notas o estrellas al final te hacen tomar la decisión de un hotel u otro.”

5.- Precio promedio entre 80 y 150 mil.

“Están pagando hoy cerca de los \$100 mil, depende de qué ofrezcas pero difícil que puedas cobrar más de \$150 lucas la noche en la zona central, claramente es un mercado de muchas ofertas donde es costumbre un 20% de descuento.”

6.- Perfil de los consumidores.

Chilenos de altos ingresos, entre los 30 a 40 años.

“Están saliendo bastante por un par de días las parejas jóvenes, visitar un viña o una termas se ha vuelto algo común, chilenos ABC1 y C2 son los que salen, a los demás no les alcanza.”

ANEXO IV - ENTREVISTAS A LOS CONSUMIDORES

Entrevista 1 - Paula Adriasola

Ing. Comercial

43 años

Vive en Viña del Mar

Los principales conceptos obtenidos en la entrevista a paula son:

Un lugar de descanso, donde pueda realizar actividades de relajación, que pueda salir a la naturaleza, que tenga servicios de relajación y/o actividades, cerca de zonas naturales y un muy buen servicio de comidas.



Entrevista 2 - Caterina Pontarelli

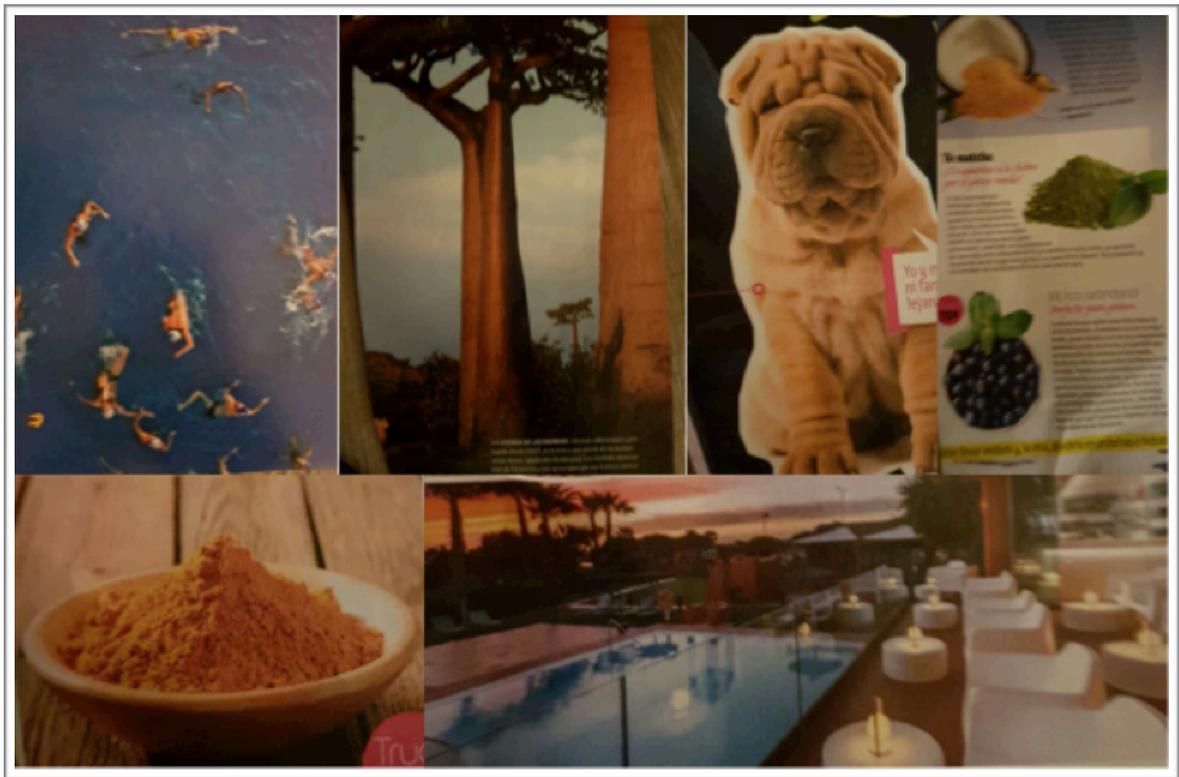
Abogado

39 Años

Vive en Santiago

Los principales conceptos obtenidos en la entrevista a Caterina son:

Para Caterina lo más importante es la desconexión, busca naturaleza con un ambiente confortable, actividades deportivas, comida étnica y pasividad sin distractores, donde pueda viajar con mascotas.



Entrevista 3 - Carmen Calderón

Administrador de Empresas

44 años.

Rancagua.

Los principales conceptos obtenidos en la entrevista a Carmen son:

Carmen busca en su ideal experiencia hotelera, un lugar que rescate las tradiciones, que se identifique con la naturaleza y los pueblos originarios de la zona, que le permita desarrollar actividades distintas a las de la ciudad y que pueda a partir de ellas compartir con otros huéspedes como también con las personas del lugar. Un hotel en donde la comida muestre su naturaleza orgánica o proceso rústico.



ANEXO V - CUADRO CARACTERÍSTICAS HOTEL EKUFAL

4P's	EKUFAL
Plaza	
Instalaciones ecológicas	x
Ubicadas en zonas con conexión a áreas naturales	
Fácil acceso a zonas turísticas, aeropuertos, etc.	x
Cercanía a servicios como bancos, farmacias, etc.	
Mayor concentración de área natural	x
Mayor acceso a zonas naturales	
Producto	
Spa	x
Gimnasio	
Piscina / Termas	x
Wifi gratis en toda la zona del hotel	x
Actividades de deportes extremos	
Quinchos	
Zona de fogatas / chimenea	x
Vistas a las zonas naturales	x
Terrazas privadas	
Restaurante / Restaurante Gourmet	x
Salón de ventos/ zona de negocios	
Área de juegos para niños	x
Cantidad de habitaciones mayores a 10	15
Áreas de deporte	
Transporte dentro del hotel	
Huerto Ecológico	x
Granja	
Cama de bronceado	
Acceso a mascotas	x
Transporte a aeropuertos, zonas turísticas, etc.	x
Salón de lectura / biblioteca / área recreación	x
Bar	x
Concepto único por habitación	
Observatorio astronómico	
Habitaciones con cocina equipada	
Precio	
Habitación Single	
Habitación Doble	
Habitación Premium	
Todo incluido	
Paquete	
Promoción	
Asociado a sitios de búsqueda hotelera	x
Sitio web	x
Paquetes familiares /temáticos / pareja / actividades	x
Descuentos	x

ANEXO. VI - PLAN DE MEDIOS

PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA ANUAL															
DIGITAL	Costo x Unidad	Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo Total
			LOCAL												
Facebook	\$80,863	1	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$2,000,000	\$117,000	\$10,000,000
Sitios Web	\$29,250	4	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$1,404,000
Booking	\$75,000	1	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$900,000
Trip Advisor	\$98,000	1	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$1,176,000
		Total Mensual	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$13,480,000
			EXTRANJERO												
Facebook	\$80,863	1	\$0	\$2,500,000	\$2,500,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$2,600,000	\$117,000	\$18,000,000
Sitios Web	\$29,250	4	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$1,404,000
Booking	\$75,000	1	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$900,000
Trip Advisor	\$98,000	1	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$1,176,000
		Total Mensual	\$2,900,000	\$2,790,000	\$2,790,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$2,900,000	\$2,900,000	\$2,900,000	\$2,890,000	\$2,890,000	\$2,890,000	\$21,480,000
SEM		Unidades													Costo Total
Google Ads	\$0	1	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$360,000	\$360,000	\$360,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$360,000	\$19,300,000
		Total Mensual	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$360,000	\$360,000	\$360,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$360,000	\$19,300,000
R.R.P.P		Unidades													Costo Total
Flyers	\$185	150	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$194,250
		Total Mensual	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$194,250
			COSTO TOTAL ANUAL												
			\$54,454,250												



4. Glosario

Cuadros Anexos

GLOSARIO

Cuadro 1. Modelo de Negocios (Canvas).
Pág. 13

Cuadro 2. Alineamiento del Comportamiento con las Acciones
y Comunicación del Hotel.
Pág. 15

Cuadro 3. Características Implícitas y Explícitas del Producto.
Pág. 20

Cuadro 4. Valoración de Hoteles de la Competencia por
Dimensiones.
Pág. 27

Cuadro 5. Variación de los Enfoques Comunicacionales
Pág. 32

Cuadro 6. Cuadro de Mando.
Pág. 44

Cuadro 7. Carta Gantt
Pág. 45

Cuadro 8. Distribución de Presupuesto de Marketing.
Pág. 48

