

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Global



Plan estratégico de inversión y promoción de
servicios de alojamiento y experiencias turísticas
en Puerto Vallarta, con un enfoque de turismo hipercultural.
Mediante plataformas colaborativas digitales, y estrategias
de marketing digital.

TESIS que para obtener el **GRADO** de
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: **JORGE ALBERTO AGUILAR SÁNCHEZ**

Índice

1.	Fundamentación del trabajo	10
1.1.	Descripción del escenario que se planea intervenir.....	12
1.2.	Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención.....	17
1.3.	Validación de las condiciones del escenario	21
1.4.	Análisis del contexto y del entorno de la organización	21
1.4.1.	Contexto de la empresa	22
1.4.2.	Entorno de la organización.....	22
1.5.	Análisis inicial de la problemática: primera hipótesis.	26
1.5.1.	Matriz de marco lógico del problema	38
1.5.2.	Mapa de problemática	38
1.5.3.	Diagrama causa-efecto o Diagrama de Ishikawa. ¡Error! Marcador no definido.	
1.5.4.	Mapas de relaciones..... ¡Error! Marcador no definido.	
1.6.	Objetivos de la intervención	41
1.7.	Delimitaciones y área funcional a intervenir.....	42
1.8.	Justificación y pertinencia del trabajo.....	42
2.	Marco conceptual o de referencia	43
2.1.	Estado de la cuestión	43
2.2.	Conceptos y enfoques teóricos relacionados.....	43
2.3.	Herramientas tecnológicas o de innovación consideradas en el trabajo	43
3.	Análisis de la problemática	43
3.1.	Definición de la metodología del análisis de la problemática, selección de las herramientas requeridas y el cronograma.	78
3.2.	Metas de información	85
3.3.	Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales. ¡Error! Marcador no definido.	

3.4.	Análisis: correlación e interpretación de la información obtenida.	¡Error! Marcador no definido.
3.5.	Conclusiones: definición de los factores prioritarios a modificar en la problemática.	¡Error! Marcador no definido.
4.	Estrategia metodológica de intervención.	¡Error! Marcador no definido.
4.1.	Justificación de la estrategia metodológica de intervención	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1.	Consideraciones costo/beneficio de la estrategia.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.	Herramientas e instrumentos	¡Error! Marcador no definido.
4.3.	Ámbito de la intervención	¡Error! Marcador no definido.
4.4.	Etapas del proceso de aplicación/intervención.....	¡Error! Marcador no definido.
4.4.1.	Cronograma de trabajo	¡Error! Marcador no definido.
4.4.2.	Imprevistos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.	Exposición de hallazgos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.	Sistematización y aplicación de escalas de medición de resultados	¡Error! Marcador no definido.
5.2.	Organización de la información obtenida	¡Error! Marcador no definido.
5.3.	Impacto de la estrategia en la organización.....	¡Error! Marcador no definido.
6.	Discusión final.....	103
6.1.	Consecuencias de la aplicación de la estrategia.....	107
6.2.	Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes	107
6.3.	Relevancia y trascendencia disciplinaria del caso	108
7.	Bibliografía	109
8.	Índice de materias	111
9.	Anexos.....	113

1. Glosario de términos

Calidad: Es el conjunto de características que le confieren a un Producto o Servicio los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas

Check in: Proceso por medio del cual se registra al huésped en el departamento de recepción.

Check out: Proceso por medio del cual se le realiza la salida al huésped del hotel en el departamento de recepción.

Clientes intermedios: Son aquellos que hacen que el producto o servicio este disponible para el usuario final.

Clientes internos: Son todos aquellos que son empleados y que laboran dentro de la empresa, pero que al desarrollar actividades están relacionados entre si por que brindan servicio a otras áreas.

Clientes externos: Son aquellos que compran el producto o servicio y se les conoce como clientes o consumidores finales.

Control de la calidad: Es el que permite comparar las metas de calidad con la realización de las operaciones y su resultado final es conducir las operaciones de acuerdo con el plan de calidad.

Heterogeneidad: El resultado del servicio depende de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.

Infraestructura: Es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de un organización cualquiera Infraestructura aérea, social, económica.

Intangibilidad: Un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.

Inseparabilidad: Este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

Mejora de la calidad: Es el que rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño y su resultado final conduce las operaciones a niveles de calidad marcadamente mejores de aquellos que se han planteado para las operaciones.

Planeación de la calidad: Es aquel proceso en el que se hacen las preparaciones para cumplir con las metas de calidad y cuyo resultado final es un proceso capaz de lograr las metas de calidad bajo las condiciones de operación.

Segmento turístico: Fragmentación en el cual se sub-divide el turismo en sus distintas gamas y actividades.

Servicio: Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Turismo: Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

Turismo de negocios: Es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes

Turista: Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

Up grade: Término utilizado para referenciar una habitación que se renta por debajo del precio común de su tarifa.

Usuarios finales: Son aquellos que consumen o utilizan el producto o servicio.

Índice de siglas

TOG: Trabajo de Obtención de Grado

IDI: Investigación, Desarrollo e Innovación

DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ITESO: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

PV. Puerto Vallarta

DM. Departamentos Maribel

EUA. Estados Unidos de América

CAN. Canadá

NMX. Norma Mexicana

SECTUR. Secretaría de Turismo

OMT. Organización Mundial de Turismo

OTA's. Online Travel Agencies.

MKTD. Marketing Digital.

BOOMERS. Generación 1946-1964

GEN X. Generación 1965-1980

GEN Y ó MILLENIALS. Generación 1981-2000

GEN Z. Generación 2001-2016

Abstract

Mediante esta modalidad de intervención derivada de la maestría de Mercadotecnia Global, se realizó una evaluación de un complejo de departamentos situados en Puerto Vallarta, Jalisco, pertenecientes a la familia de Jorge Alberto Aguilar Sánchez, quién fue el realizador de el proyecto. Primero se hizo un amplio estudio de mercado en Puerto Vallarta, y se profundizó en el análisis del contexto en términos socioeconómicos. Primero se hizo una evaluación mediante un árbol de problemas, del cual se desprendieron una serie de soluciones y acciones. A partir de ahí se propuso un nuevo modelo de negocios y un plan de inversión con su respectivo estudio de retorno de inversión. Para finalmente lograr establecer una estrategia de mercadeo digital, que estuviera a la altura de la competencia.

Palabras clave: Plan estratégico, mercado digital, marketing Digital, hotel boutique, turismo en puerto vallarta

Agradecimientos

Agradezco a mis coordinadores, tutores y maestros, los cuales estuvieron siempre acompañando mi proceso de descubrir las oportunidades que tenía en frente.

Agradezco profundamente a mi familia por todo su apoyo pero sobretodo a mi madre la Sra. Micaela Sánchez Acevedo. Por toda su entrega y amor incondicional.

3. Fundamentación del trabajo

La administración de un edificio de departamentos, ha traído a la familia Aguilar, buenos ingresos en años buenos, y medianos y bajos en años malos, sin embargo son una fuente de ingreso que buscamos tenga un mejor panorama para el futuro. Se plantean como objetivos, buscar la mejora de la rentabilidad y del mercado turístico y de la imagen que comunica el edificio de departamentos.

La problemática a la que nos enfrentamos es que el edificio de departamentos, ha generado pocos ingresos, en comparación con los precios promedios actuales de rentas en Puerto Vallarta. Dejando así poco capital para poder reinvertir y mejorar el servicio y las instalaciones que ofrecemos al mercado turístico. El mercado actual que busca alojarse en los departamentos, busca precios más bajos, pero con una alta exigencia, y es casi imposible poder atender las demandas de los huéspedes nacionales e internacionales. Otro problema es la lejanía, ya que se atienden los departamentos desde Guadalajara, por lo que el nivel de control, es bajo, y muchos de los problemas que se presentan, resultan complicarse, o necesitan de la presencia personal.

En el presente Proyecto de obtención de grado, de la maestría de Mercadotecnia Global en ITESO, se va a desarrollar detalladamente, el documento perteneciente al Plan IDI3. En este caso, el documento será aplicado sobre un negocio inmobiliario turístico real, Departamentos Turísticos Maribel, pequeña empresa localizada en el centro de Puerto Vallarta, que desde hace 42 años desarrolla fundamentalmente una actividad del sector servicios; hostelería. A lo largo de la última década, se ha detectado una tendencia creciente (De acuerdo con cifras publicadas por la aplicación Airbnb, Puerto Vallarta registró un incremento del 92% con

respecto al mismo periodo en 2017.) en cuanto al volúmen de negocio en subsectores del turismo tales como el turismo nacional, el turismo extranjero, el turismo cultural, médico o el turismo gastronómico, y por ello, se piensa que con esta coyuntura la empresa cuenta con posibilidades claras de seguir abriéndose hueco en el mercado. A nivel funcional, las estrategia a seguir por parte de la empresa será la de intentar diferenciarse tanto por la forma de tratar al cliente, así como también la experiencia arquitectónica, como por la manera de prestar sus servicios y actividades turísticas, ofreciendo un notable abanico de posibilidades, etc... que, en estos momentos no se ofrecen. Con los objetivos principales de mantener la viabilidad de la empresa y que ésta crezca paulatinamente, se va a perseguir mejorar la empresa a nivel organizacional y funcional, ganar valor en el mercado y fidelizar a los clientes con los que ya cuenta, mediante el desarrollo de una nueva propuesta de valor. Consideramos que la marca se encuentra en la etapa 5 de disyuntiva, en la que es crucial tomar decisiones, para poder revivir la empresa de servicio (Fig. 1)



Figura 1. Ciclo de vida del producto y los puntos de contacto con la marca.

3.1. Descripción del escenario que se planea intervenir

Historia de Puerto Vallarta.

El sector del turismo ha cambiado mucho en México desde que en los años 60 los turistas se trasladaban a las costas para poder relajarse y disfrutar del buen clima y del mar. Desde aquella época hasta la actualidad, este modelo de sol y playa para el turismo ha constituido un producto cuya demanda en México ha seguido creciendo, de tal manera que miles de turistas tanto nacionales como extranjeros siguen eligiéndolo.

Nos situamos en Puerto Vallarta, una ciudad que hizo una transición de un pequeño pueblo folklórico mexicano, que atraía turistas extranjeros y mexicanos, con calles empedradas, actividades como la pesca, pocos automóviles, burritos cargando mercancías. En un periodo de 40 años, logró convertirse en un Puerto turístico de alta circulación, y uno de los principales puertos turísticos de México.



Foto. Viejo Vallarta.

En la actualidad el modelo económico vanguardista y moderno está basado en la construcción de instalaciones habitacionales de lujo híper-modernas, con grandes cadenas hoteleras al frente, marcas internacionales de restaurantes, marcas de moda de primer nivel, y cruceros de gran magnitud.



Foto. Nuevo Vallarta.

Ésta situación ha traído tanto abundancia como problemas para los pobladores de PV. Pero también ha dejado a su paso progresista una brecha inmensa entre las posibilidades que los pobladores con capitales pequeños o medianos atraen a los turistas. Grandes capitales llegaron al puerto, y elevaron la calidad, los servicios, el diseño, a costos medianamente accesibles para los turistas. Así que es evidente aún el *look* de pueblito típico mexicano, pero a su vez contrasta con la modernidad y la opulencia de las grandes inversiones hoteleras y comerciales. Bueno, todo esto para poder explicar el porqué, existen muchos negocios

pequeños, departamentos, restaurantes y otros servicios que quedaron suspendidos en el tiempo. Algunos pudieron elevar el estándar para poder competir de frente con grandes capitales, otros siguen existiendo a duras penas, y otros simplemente perecieron en la transición.

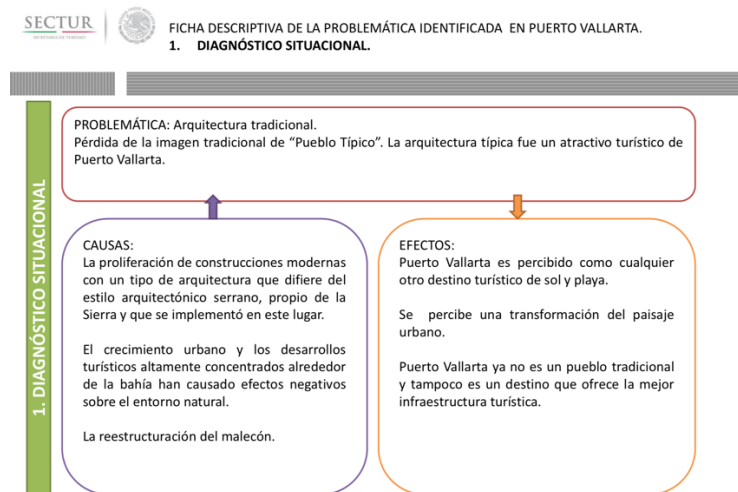


Figura 3. Ficha descriptiva de problemática identificada en Puerto Vallarta. Fuente. SECTUR. Agendas de competitividad 2013-2018

Historia de los departamentos.

En 1977 fueron fundados por José Aguilar Mata y Micaela Sánchez Acevedo, que consiguieron el capital, proveniente de las tiendas de ropa en la zona de Obregón en Guadalajara, Jalisco, México. El Sr. José Aguilar encontró una buena oportunidad inmobiliaria en PV, y decidió hacerse del terreno. El cual convirtió en departamentos amueblados para turistas y residentes. Durante todos estos años han sido administrados, por José Aguilar, luego por dos de sus hijos y en la actualidad por la Sra. Micaela.

Al inicio fueron previstos como habitaciones para rentar a turistas, es por eso que se pensó fueran amueblados, para que pudieran alojar a los visitantes de PV. Sin embargo, con el tiempo, y los servicios que ofrecía la competencia, poco a poco los departamentos fueron decantándose por el segmento de los trabajadores temporales que acuden por una o dos temporadas a trabajar en el sector turístico y que necesitan de alojamiento de mediana ocupación, regularmente personas provenientes de otros estados. En los últimos 5 años debido al crecimiento de PV, ha crecido la necesidad de los pobladores locales, de reubicarse hacia las zonas céntricas, que es en donde se encuentran muchos de los trabajos vinculados al turismo. Por lo que DM ha recibido personas de la misma ciudad. Otro de los segmentos con más demanda de temporada, son las personas mayores provenientes principalmente de Canadá, Estados Unidos, Así como también de la comunidad europea. Segmento que busca escapar de las temporadas invernales, y migrar hacia un mejor clima para disfrutar de las playas.

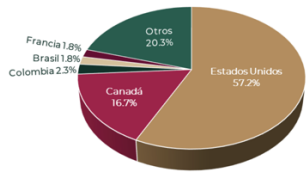
Es evidente que los departamentos tienen necesidades de equipamiento, de arquitectura, de diseño interior y de servicios, para tener una mejor oferta para los turistas y residentes del puerto. Es por eso que inicié con este proyecto, porque es necesario mirar al futuro para ayudar a crecer la empresa familiar, pero siempre basados en lo tradicional, ya que esto es lo que le ha dado carácter y raíz con los orígenes de PV.

Actualmente los departamentos reciben, residentes norteamericanos, los denominados *Baby Boomers*. La mayoría de ellos cuentan con pocos ingresos. También residen de manera fija, trabajadores jóvenes de entre 25 y 45 años, provenientes de distintas ciudades de México, y

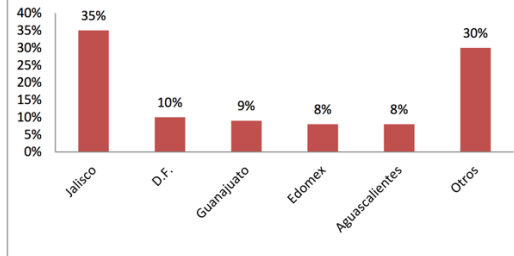
que laboran en las industrias hoteleras y restauranteras. Realizan estadías por 6 meses mínimo.

**VISITANTES EXTRANJEROS VÍA AÉREA
(PRINCIPALES PAÍSES POR NACIONALIDAD)**

Gráfica 8. Durante el periodo enero-agosto de 2020 se destacó la llegada vía aérea de ciudadanos de Estados Unidos, al representar 57.2% del total, así como de Canadá con un 16.7%. Mientras que la región de Europa tuvo una participación del 10.1% en el total, correspondiendo el 1.8% a ciudadanos de Francia. América del Sur representó el 9.3% del total, donde los ciudadanos de Colombia y Brasil participaron con el 2.3% y 1.8% del total, respectivamente, durante el mismo periodo.



GRÁFICA 11.4. Mercado turístico nacional de Puerto Vallarta, 2010



La estructura organizacional actualmente depende de la Sra. Micaela Sánchez y cuenta con la ayuda de su hijo Carlos Iván Aguilar, quién la apoya en todos los movimientos que se realizan, también se ayudan de 2 personas residentes de PV que atienden las demandas más inmediatas de los huéspedes y acuden a hacer limpieza y arreglos.

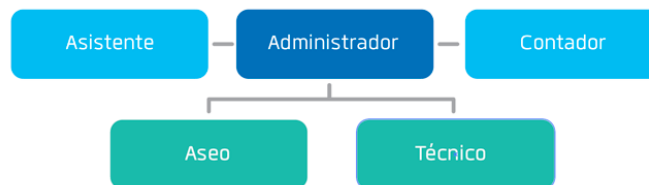


Figura2. Estructura organizacional actual.

Existen diversos problemas, un de ellos es la proliferación de competidores, otro es instalaciones viejas y poco funcionales, la otra es que no se cuenta con ninguna estrategia para obtener nuevos mercados, otro problema es el calor y la falta de aires acondicionados, otro la falta de identidad e imagen, otro la falta de protocolos de servicio, que no cuenta con personal fijo, entre otros.. Pero también es de vital importancia tener un sistema que ayude a tomar mejores decisiones administrativas.

Si tuviera que seleccionar uno de los problemas básicos sería que no estamos logrando atraer a los segmentos del mercado que paguen mejor por el hospedaje, y haciendo que todo gire en torno al los segmentos de mercado que más adelante definiremos, es mucho más probable que mejore el nivel de ingresos de la empresa familiar. En total el edificio consta de 10 departamentos y un local comercial en la parte inferior. Por lo tanto los recursos que se pueden obtener de alguna manera están limitados en su crecimiento. Sin embargo creo firmemente que el edificio en general, ha venido perdiendo valor, y es necesario buscar los medios adecuados para revalorizarlos y dejarlos en una mayor rentabilidad.

*El edificio de departamentos ha perdido valor por falta de inversión
y mejoras en los procesos de calidad.*

3.2. Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención

Una gran parte del problema que hizo que se fuera agravando la situación del edificio, fué básicamente un problema de dirección, ya que José Aguilar el fundador, al tener otros

intereses de negocios, dejaba en segundo plano el destino del edificio. Posteriormente las otras direcciones llevadas a cabo por José Luis y Carlos Iván Aguilar, sucedió algo similar, ya que no se estableció un plan estratégico para las búsquedas de nuevos segmentos de mercado, la mejora de las instalaciones y la mejora de la rentabilidad. Se invirtió solamente en lo estrictamente necesario o urgente, con una mirada siempre en el presente y muy pocas veces en el futuro del edificio. Han pasado ya 40 años desde la fundación, y apenas con la intervención de la Sra. Micaela Sánchez, se ha logrado recuperar un poco del terreno perdido, ya que ella ha invertido en mejoras, en servicios y en diseño. Creo que lo único que le faltaría es una mirada más estratégica, y con una mirada hacia el futuro. En los últimos años se logró mejorar la rentabilidad al subir la renta de 4,000 pesos hasta los 7,000 pesos mensuales por departamento, que se considera un avance significativo. El promedio de rentas mensuales por la zona, es de 6,000 pesos.

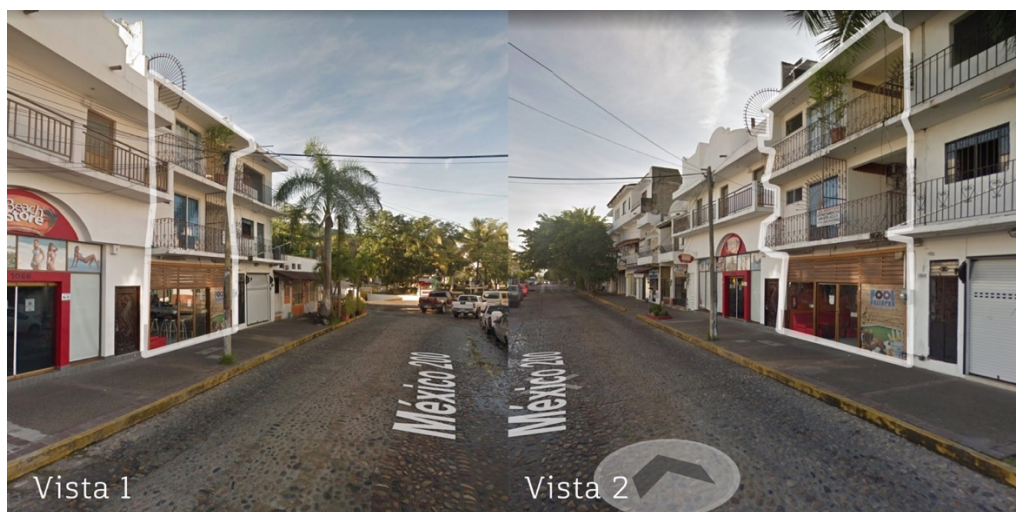


Foto Google Maps. Departamentos. 2019.

Otro de los aspectos más importantes y críticos es la estacionalidad y flujos turísticos en PV durante el año para los departamentos, por un lado, tenemos al mercado nacional, que asiste

en 3 periodos en el año, y al mercado internacional, que permanece mientras el clima sea templado y poco húmedo. Ver Figura 4 y 5.

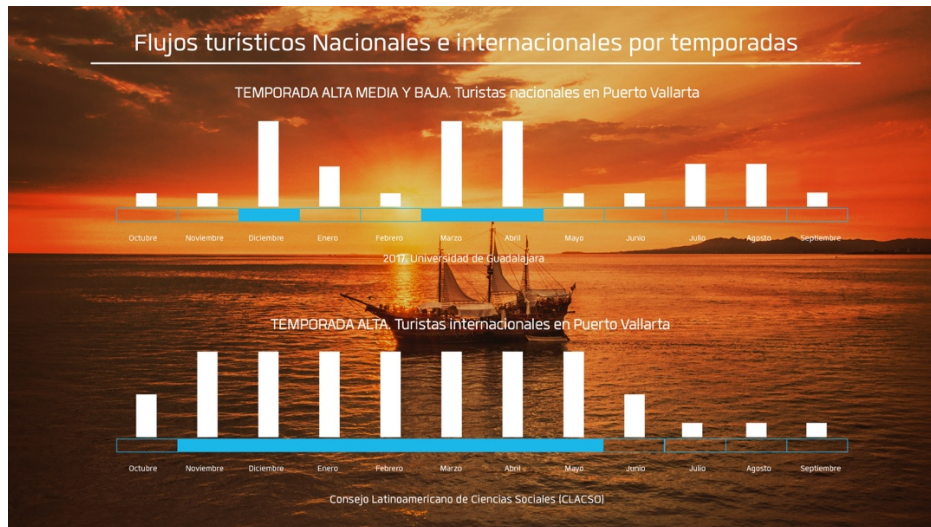


Fig 4. Flujos turísticos nacionales e internacionales. 2017.

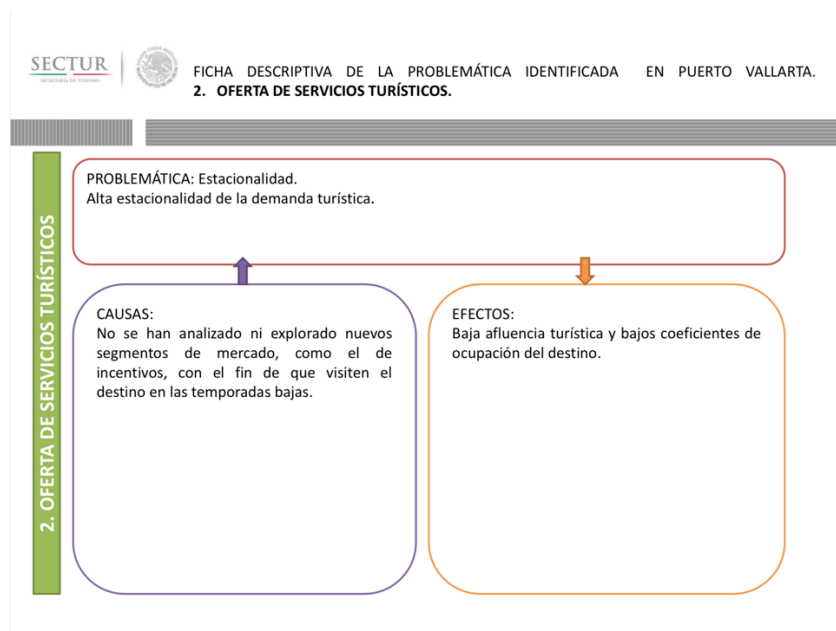


Figura 5. Ficha descriptiva de problemática identificada en Puerto Vallarta. Fuente. SECTUR. Agendas de competitividad 2013-2018

Es claro que existen varios problemas que giran alrededor de los nuevos segmentos de mercado, como por ejemplo, las temporadas turísticas, el crecimiento bajo de la economía mexicana, la delincuencia, y la proliferación de competidores por el turismo. PV se encuentra peleando por precio para captar turistas, lo cual ha llevado a la industria a bajar demasiado sus costos y a adaptarse a los nuevos mercados con menor capacidad adquisitiva. Todos esto por falta de hacer una propuesta de valor sólida que pueda atraer nuevos mercados con mayor capacidad adquisitiva. Ver Fig. 6

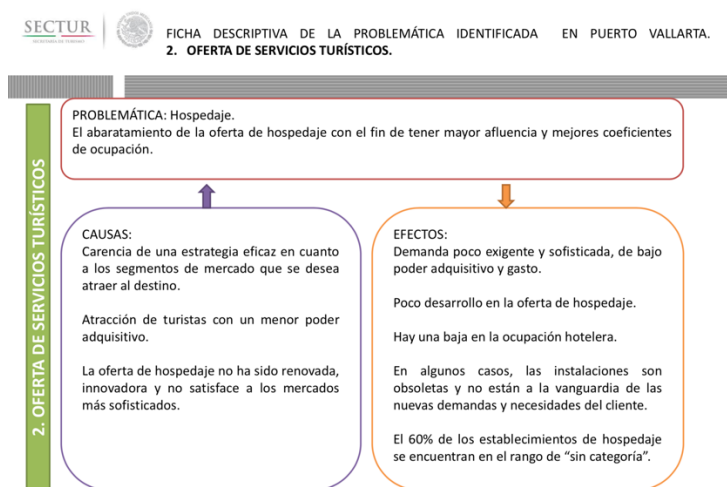


Figura 6. Ficha descriptiva de problemática identificada en Puerto Vallarta. Fuente. SECTUR. Agendas de competitividad 2013-2018

Contamos con una ubicación bastante buena, en un área en la que predomina la sensación de estar en el viejo Vallarta típico, arquitectura típica todavía, así como también nos da la posibilidad de poder tener en el futuro un trato persona a persona con la calidez que te brinda una relación estrecha y personalizada con el cliente.



Foto Google Maps. Departamentos Maribel. 2020.

3.3. Validación de las condiciones del escenario

- *Identificación del cliente:* Se trabajará directamente con el dueño de la propiedad (José Aguilar mata) y la administradora (Micaela Sánchez Acevedo)
- *Sostenibilidad del proyecto:* Existe apertura y disposición para facilitar la información, y existen grandes posibilidades de lograr los objetivos.
- *Tiempo requerido:* Durante los 3 IDI se va a abordar el proyecto para poder generar un cambio profundo de la intervención.
- *Disposición al cambio:* Existe total apertura, y reconocimiento de los problemas que necesitan cambiar.

3.4. Análisis del contexto y del entorno de la organización

Puerto vallarta es un sitio turístico que ha basado su modelo de crecimiento económico en la oferta de Sol y playa, modelo que lo coloca a competir con el grueso competidores de playa en el estado y el país:

3.4.1. Contexto de la empresa

Actualmente la empresa se encuentra en manos de la administradora Micaela Sánchez, de 67 años de edad, y es necesario que se le brinde una visión más amplia de las circunstancias..

3.4.2. Entorno de la organización

1. La llegada de turistas internacionales fue de 3.4 millones, superior en 379 mil turistas al observado en enero 2017 y equivalente a un incremento anual de 12.7%. 2. El ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales ascendió a mil 941 millones de dólares, lo que representa un incremento de 0.7% con respecto a enero de 2017.

3. El monto de divisas que gastaron los viajeros residentes en México al salir al exterior fue de mil 25 millones de dólares, monto superior en 122 millones de dólares al observado en enero de 2017 y equivalente a un incremento de 13.5%.

4. La salida de turistas internacionales de México al exterior ascendió un millón 706 mil, esto es 120 mil de turistas más de los que lo hicieron en enero de 2017 lo que representó un crecimiento del 7.6%.

5. La balanza por concepto de viajeros internacionales registró un superávit de 916 millones de dólares, nivel inferior en (-) 10.6% al observado en enero de 2017.

6. Se destaca la llegada vía aérea de visitantes extranjeros residentes en Estados Unidos, al representar 52.5% del total. De la región de América Latina y el Caribe, los países de residencia con el mayor número de llegadas fueron Argentina, Brasil y Colombia con 3.7% , 2.4% y 2.2% del total, respectivamente.

7. El porcentaje de ocupación hotelera en la agrupación de 70 centros turísticos fue de 58.6%, nivel superior en 0.4 puntos porcentuales respecto al observado en enero del año anterior cuando registró 58.2%.

8. La llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel alcanzó los 4 millones 538 mil turistas (71.3% del total); mientras que un millón 831 mil fueron turistas internacionales (28.7% del total).

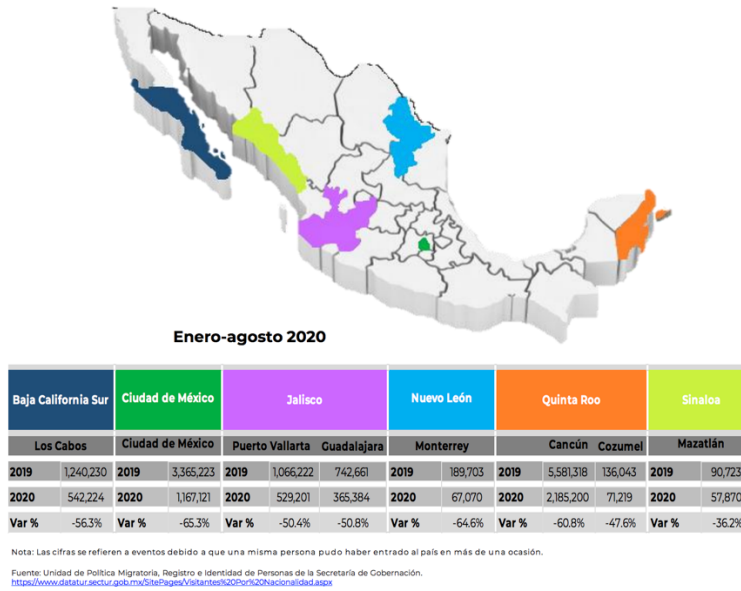


Figura 0. Crecimiento turístico en PV con respecto al 2018.

Principales Aeropuertos.

Durante el primer mes de 2018 los aeropuertos que recibieron el mayor número de visitantes extranjeros en México fueron: Cancún (710,450); Ciudad de México (348,814); Los Cabos (142,835), Puerto Vallarta (190,327); Guadalajara (80,960), Monterrey (18,896) y Cozumel (19,231); que conjuntamente representaron el 92.1% del total

Figura 1. Durante el periodo enero-agosto de 2020, los aeropuertos que recibieron el mayor número de visitantes extranjeros en México fueron, según su nacionalidad: **Cancún** (2,185,200), **Ciudad de México** (1,167,121), **Los Cabos** (542,224), **Puerto Vallarta** (529,201), **Guadalajara** (365,384), **Cozumel** (71,219), **Monterrey** (67,070) y **Mazatlán** (57,870).

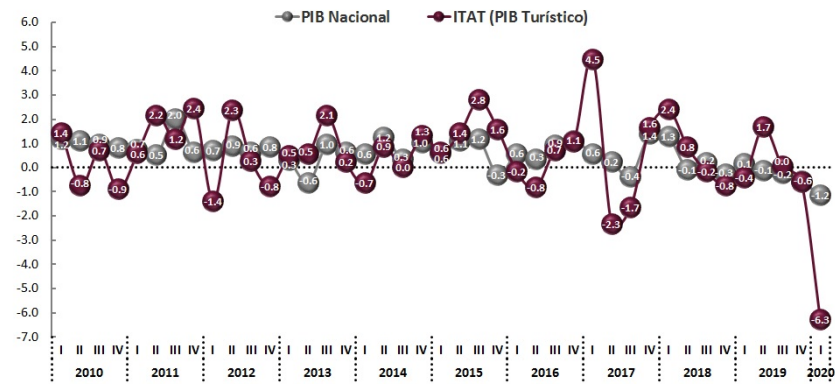


16

Figura 0. Flujos aeroportuarios al 2020.

Cuenta Satélite de Turismo El INEGI, como encargado de realizar el Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), difunde regularmente los resultados sobre la dinámica y representatividad del sector turismo, considerando como Año Base el 2010.

Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística
ITAT. Serie desestacionalizada, base 2013.
 (Variación porcentual respecto al trimestre inmediato anterior)



Fuente: Elaborado con datos del Banco de Información Económica (BIE), INEGI.
 Último corte trimestral

Figura 0. Participación porcentual del PIB turístico en la economía nacional al 2020.

Producto interno bruto turístico En 2018, la actividad turística en México contribuyó con el 8.7% al PIB del total de la economía¹, observando que el sector turismo se caracteriza por producir en mayor medida servicios que consumen los visitantes. Considerando el total de la producción turística, los servicios representan el 89.4%, mientras que la producción de bienes representa el 10.6% restante. Entre los principales servicios que genera la actividad turística se pueden destacar el de alojamiento, transporte de pasajeros, servicio en restaurantes, bares y centros nocturnos, entre otros

-Datos Turismo Nacional e internacional

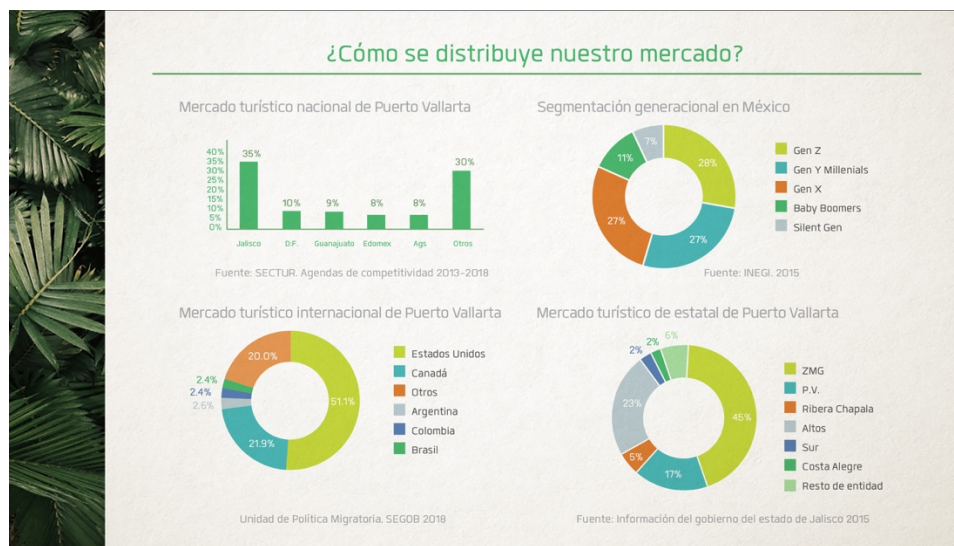


Figura 5. Distribución del mercado nacional e internacional de Puerto Vallarta. (2013) (2015) (2018)

3.5. Análisis inicial de la problemática: primera hipótesis.

La primera Hipótesis es que las instalaciones de los departamentos, son viejas y carecen de la gama de servicios y atenciones que actualmente se ofertan con la competencia, por lo que será necesario buscar la manera de cambiar ésto.

La segunda hipótesis es que no está logrando posicionarse con el mercado actual, ya que está sujeto a las temporalidades, y a las rentas con precios bajos. El mercado desconoce que existe la opción, no hay una estrategia clara.

La tercera hipótesis es que la falta de motivación es un factor decisivo en el crecimiento y la rentabilidad de los departamentos, ya que ninguno de los miembros de la familia, le proporciona al negocio, la atención adecuada que necesita para tener un crecimiento sostenido.

La cuarta hipótesis se basa en que los departamentos, no están encontrando nuevos mercados, ni se están poniendo a la visita del mercado, por lo que es necesario, definir una estrategia en plataformas colaborativas como Airbnb, o las OTA's, para que pueda expandir su rango de reservas

AIRBNB. Economía colaborativa digital

Airbnb surge de la filosofía de “pensar en soluciones innovadoras para problemas habituales” y uno de ellos, pilar de su razón de ser, es el alojamiento, donde la innovación radica en combinar este servicio con la confianza basada en la economía comunitaria y que en conjunto

con las bases tecnológicas crearon esta plataforma que ha generado que los usuarios obtengan grandes ingresos y los huéspedes vivan experiencias únicas de inclusión en las culturas de los lugares que visitan aunado a precios competitivos si no es que más bajos que los que ofrece la industria hotelera.

Este modelo de negocio, se desea estudiar particularmente en México y América Latina (AL), para analizar desde sus inicios en 2008 a la actualidad, conforme los datos y análisis que son posibles adquirir y ver cuál es la tendencia de esta aplicación o bien, una de las más innovadoras formas de cambiar cómo se ha ido desarrollando el servicio al cliente en cuestiones de alojamiento y como dice promueve Brian Chesky uno de sus co-fundadores “Airbnb es mucho más que sólo rentar un espacio de alojamiento” (Chafkin, 2016).

Por otro lado, el impacto que tiene o pueda llegar a tener Airbnb y plataformas similares es un foco de atención para la industria hotelera tradicional, ya que es indudable que esta tendencia a la alta donde los usuarios se convierten en emprendedores de la hospitalidad tan solo con sus recursos y la creatividad que ejerzan en sus recursos y que se preocupan por la mejora continua de los huecos legales e inseguridad que se ha ido manifestando mediante la experiencia, es de tomar en cuenta y prever grandes pérdidas económicas en un futuro.

Crecimiento y expansión

La popularidad de Airbnb fue creciendo y el número de anfitriones en el 2009 incrementó de 21,000 a 160,000. Es claro que el auge de las redes sociales ayudó a publicitar a la compañía así como los comentarios positivos de los huéspedes al llegar a lugares comunes dónde pudiesen conocer y aprender de la vida cotidiana en sus viajes turísticos o de negocios. Otro

aspecto que apoyó al crecimiento y expansión de Airbnb fue el cambio en el comportamiento de compras del consumidor, pues para ese entonces, los usuarios de internet realizaban gran porcentaje de sus compras en línea y es una tendencia que sigue hoy en día. En el año 2011 y 2012 los registros siguieron aumentando exponencialmente (estos datos se abordaran posteriormente), y fueron años de gran aprendizaje por parte de los fundadores, pues, con el crecimiento y éxito que estaban obteniendo era imperioso el estudiar y formas las mejores estrategias de negocio para que esto siguiera su curso.

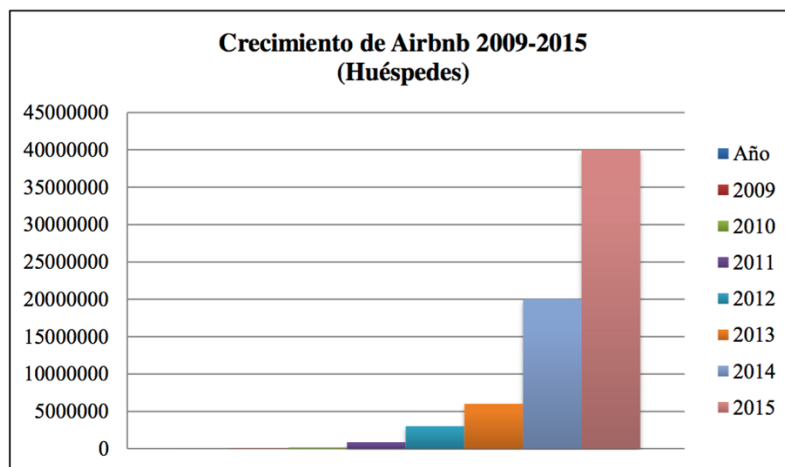


Figura 1. Crecimiento de Airbnb en relación a los espacios alquilados 2009-2015. Fuente: Chafkin, 2016.

Puerto Vallarta se mantiene como tercer destino más buscado en AirBnB. Además, se encuentra en el segundo sitio con mayor cantidad de propiedades en renta en México, con más de 4 mil.

El 'top ten' en incremento de reservas Airbnb con respecto al 2017

Ciudad de México, México 117%.

Londres, Inglaterra 95%.

Puerto Vallarta, México 92%.

Tulum, México 78%.

Miami, Estados Unidos 76%.

Kissimmee, Estados Unidos 73%.

Nueva Orleans, Estados Unidos 72%.

San Diego, Estados Unidos 72%.

Cartagena, Colombia 71%.

Chiang Mai, Tailandia 70%

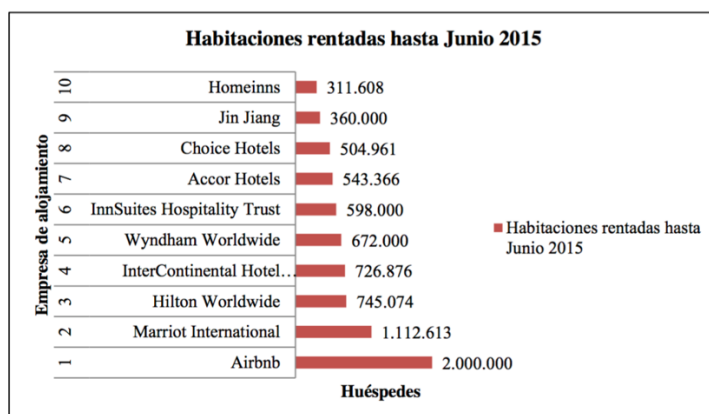


Figura 2. Comparativa de Airbnb sobre las principales cadenas de la industria hotelera hasta Junio de 2015. Fuente: Elaboración propia con datos de (Chafkin, 2016) En América Latina el impacto de Airbnb hasta finales de 2015 es de aproximadamente 60,000 alojamientos.

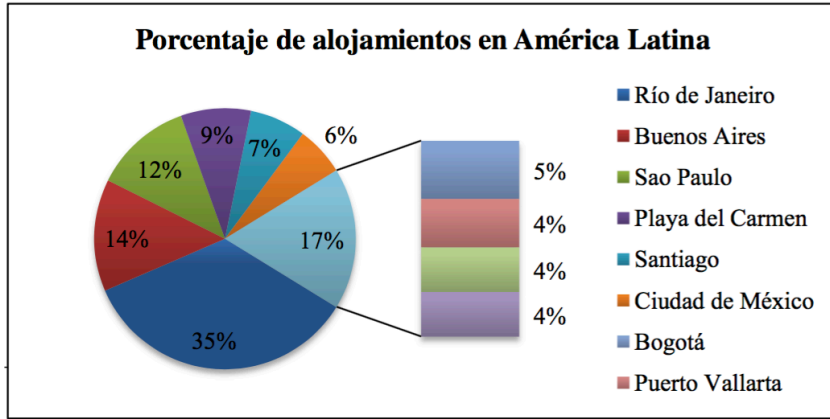


Figura 3. Total de alojamientos en de Airbnb en América Latina Fuente: Elaboración propia con datos de (Airbnb, 2016)

Percentage of domestic and international Airbnb guests in Mexico from May 2019 to May 2020

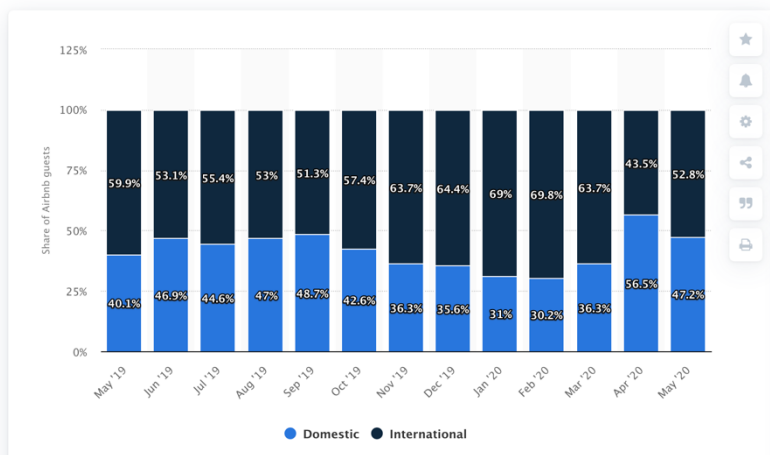
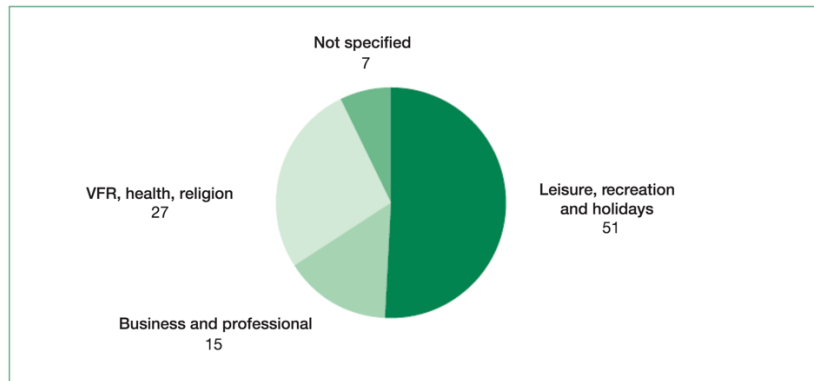


Figura 3.1. Statista (2020).

Figure 4.19 International tourist arrivals by purpose of visit, 2008 (%)



Source: World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism Highlights, 2009 Edition*.

Figura 4. Porcentaje de turistas internacionales por motivo de visita (2008).

-OTA's

Su sigla en inglés significa “Online Travel Agencies” (Agencias de viaje en línea), que sirve fundamentalmente para la venta de servicios hoteleros en una sola página web. Ofrecen a sus usuarios una gran cantidad de hoteles y apartamentos para que puedan elegir el que más les interesa en relación calidad-precio y el que más se adapte a sus necesidades.

Las OTAs actúan en algunos casos como una red social, donde la persona crea un contenido al publicar fotos, textos de la experiencia del viaje y opiniones.

Algunas OTAs cobran una comisión por cada reserva que haga el usuario, las comisiones en algunos casos varían. Así se podría explicar la relación de Amor-Odio que tienen muchos hosteleros con las OTAs, por un lado, proporcionándoles más clientes, pero en la otra cara de la moneda, pagan mucho de comisión.

Tenemos que convivir si o si con las OTAs para facilitar la ocupación de un hotel. Esto significa que tenemos que entrar en una “extranet” que nos ofrece cada OTA para indicar la disponibilidad de habitaciones por día. Por ejemplo, si reservamos por nuestra cuenta una

habitación tenemos que eliminarla de la Extranet para que no se reserve también por la OTA y se produzca el temido “Overbooking”, o sobreventa. También sucede, que si tenemos varias OTAs y nos hacen una reserva desde una de ellas, tenemos que eliminarlas de las demás OTAs que tengamos. Algunos alojamientos disponen de un número limitado de reservas de habitaciones a cada OTA que tengan y en algunos casos, estaremos perdiendo oportunidades de venta.

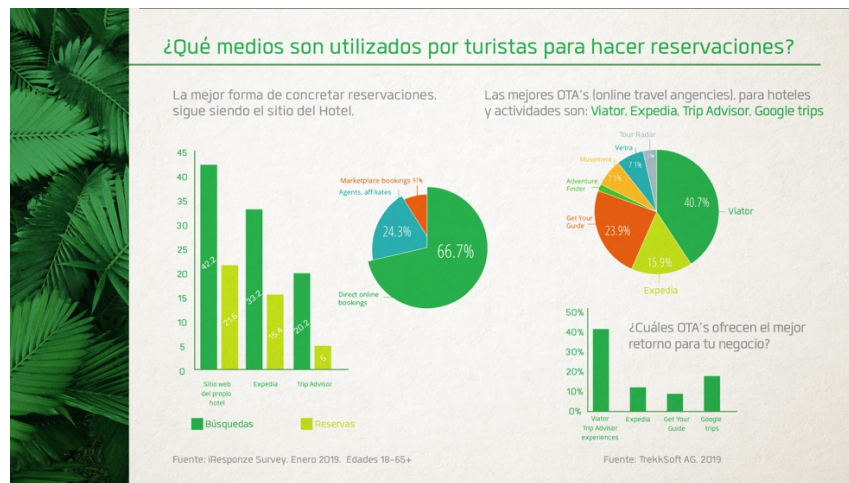


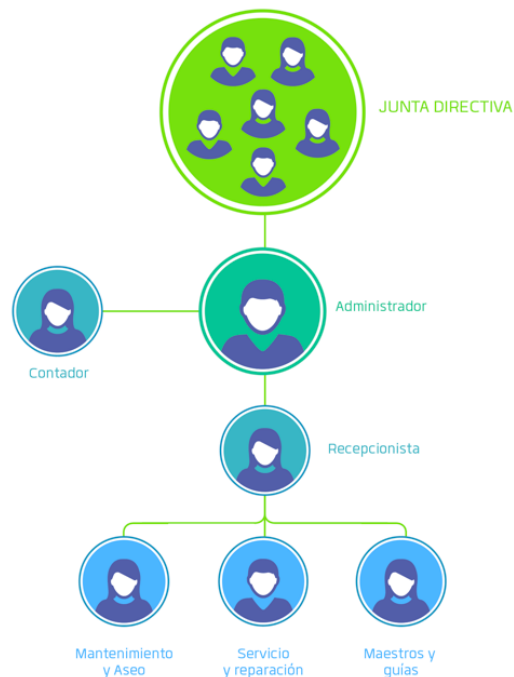
Figura 5. Medios utilizados por el mercado global en plataformas digitales. (2018) (2019)



Figura 6. Identificación de las diferentes plataformas y estrategias de mercadotecnia digital.

El organigrama de los departamentos es el que se muestra a continuación:

ORGANIGRAMA



Junta Directiva: Consta de 6 hermanos, propietarios, los cuales, decidimos en conjunto. Actualmente no existe una organización tan establecida, por lo que las decisiones son tomadas por el administrador.

Administrador, de varias actividades: Emisión de facturas, coordinación y logística en la agenda de servicio, supervisión de los técnicos, responder a las llamadas, mandar cotizaciones vía correo y por whatsapp, darles seguimiento, reporte de clientes, promoción y agenda de reservaciones.

Contador: Encargado de revisar las cuentas, pagar impuestos y ayudar con la gestión de permisos.

Recepción: Son los responsables en la realización de los servicios, es la cara de DM ante los clientes, su rutina consiste en recibir con alegría al cliente, sondear el humor del cliente por si necesita algo, confirmar que la habitación este disponible, revisar si hay pagos pendientes o notificaciones.

Maestros o guías: Son las personas que imparten u ofrecen las actividades. Tienen contacto con el cliente directamente, y es necesario que su actitud sea humana, cálida y muy cercana.

Técnicos: Son las personas que son apoyo para el administrador, éstos acuden 1 vez al día para ver si se ofrece algo relacionado a composturas e imperfectos, y solucionarlos.

Aseo: La labor del aseo es revisar primero que nada que todo se encuentre en orden en la habitación. Después se procede a limpiar la habitación.

Perfil del Huésped

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

El perfil del huésped con que DM trabaja, básicamente se divide en 2, el turismo nacional y el turismo internacional.

Turismo Internacional: Formado principalmente por norte americanos, Estadounidenses y canadienses, siendo el segundo grupo el más recurrente.

Turismo al interior: Un visitante que permanece al interior de México una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado.

Residentes nacionales o extranjeros: Personas que viven en PV

Visitantes nacionales o extranjeros: Personas que vienen por temporada, inferior a 12 meses.

Servicios ofrecidos:

DM ofrecerá los siguientes servicios: Hospedaje, Actividades turísticas, lavandería, Resguardo de pertenencias, transporte.

Hospedaje: En DM brindaremos espacios pensados, diseñados con alto sentido estético, climatizados, y equipados para que tu estancia sea placentera, pero sobretodo hogareña.

Actividades turísticas: Ofreceremos una gama amplia de opciones atractivas y emocionantes, para que las personas conozcan los alrededores de PV. Años de experiencia conociendo la zona nos respaldan.

Lavandería: Ofreceremos un servicio especializado de lavandería para los viajeros.

Horarios

Administrador: El horario será de las 9am a 7pm.

Recepción: El horario será de las 9am a 7pm.

Aseo: El horario será de las 9am a 7pm.

Técnico: El horario será de las 9am a terminar los arreglos y pendientes. Medio tiempo.

Sueldos

En cuanto a los sueldos, se pagan semanales (Sábados). Es un sueldo fijo, no depende del número de servicios que se den.

Administrador: Sueldo base semanal: 3,500

Recepción Sueldo base semanal: 2,800

Aseo: Sueldo base semanal: 1,800

Técnico: Sueldo medio tiempo semanal: 900 + Horas extras acumuladas en la semana

Internet-Recomendación: Nuevo cliente, puede llegar mediante recomendación de algún cliente anterior, por medio del whatsapp, facebook, o vía telefónica. En esta opción la comisión es del 10% del valor del servicio.

Publicidad

Actualmente se invierte muy poco o nada a publicidad, por algunos temas de seguridad, incluso de quitó el letrero exterior, quedando solamente los recomendados por personas conocidas.

Precios de rentas de los últimos 2 años

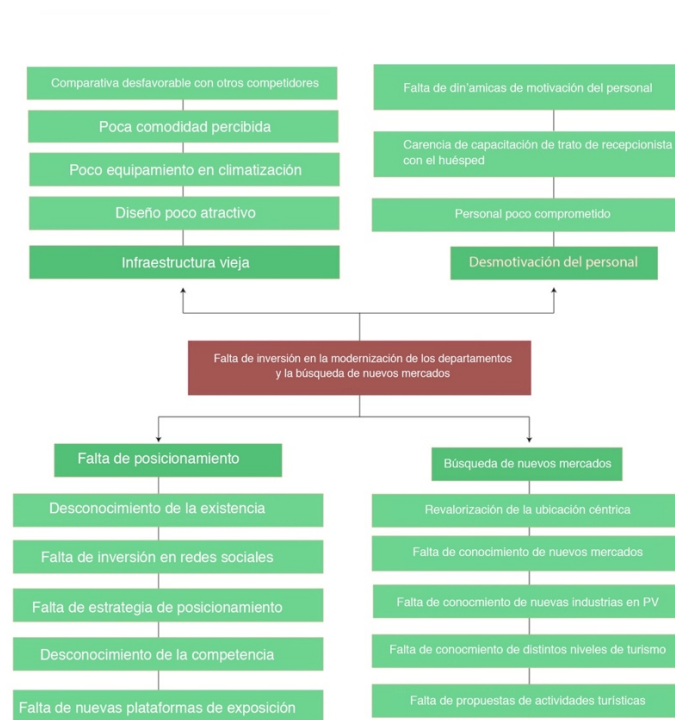
		2018												2019													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.		
Departamento	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000		
	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	
	3	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
	4	6,000	6,000	6,000	X	X	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	X	X	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000
	5	6,000	6,000	6,000	6,000	X	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	X	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	
	6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	
	7	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
	8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	
	9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
	10	6,000	6,000	6,000	6,000	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	X	X	X	X	X	6,000	6,000	6,000	6,000	

Base de Datos:

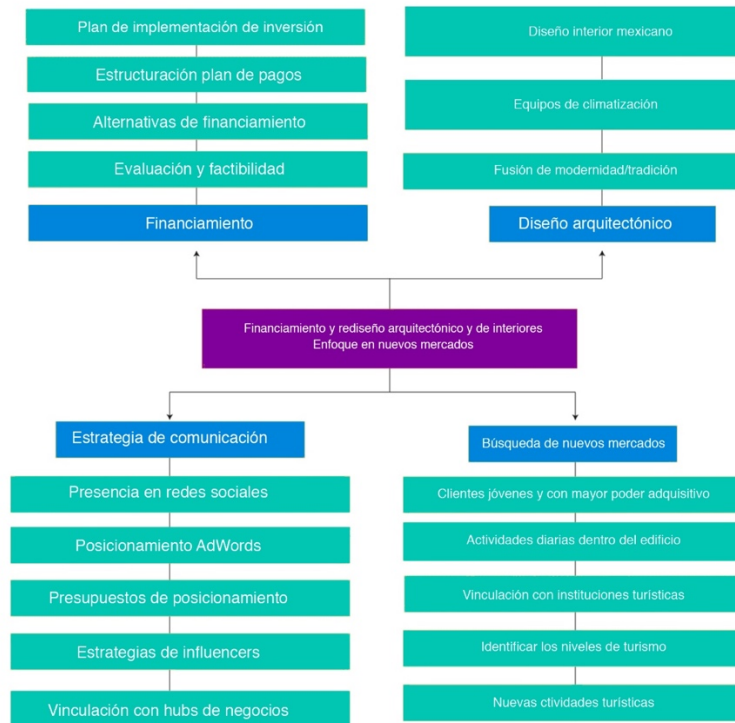
No existen actualmente, solamente listas de proveedores.

3.5.1. Matriz de marco lógico del problema

Árbol de Problemas



Árbol de estrategias



3.5.2. Mapa de problemática

Encontramos distintas problemáticas en el estudio con clientes, entre ellas, que algunas cosas en las habitaciones no funcionan, se percibe que la habitación está sucia. Existe la percepción de que se paga “mucho”

Con los proveedores encontramos que se han realizado pagos tardíos, generando asperezas en la relación.

Con el personal de los departamentos. Falta de definición de roles (tareas y actividades)

Falta de capacitación, conocimiento en el uso de equipos, canalización de reclamos de los clientes y desmotivación laboral.

Involucrados	Intereses	Problemas Percibidos	Mandatos y recursos
Clientes:	<p>Resolver la necesidad de un hospedaje limpio y cómodo</p> <p>Conseguir el mejor precio posible para su estadía</p> <p>Recibir consejos de zonas a visitar y actividades</p> <p>Conectar con otros actores del medio</p>	<p>Que no funcione adecuadamente la habitación</p> <p>Que no este limpia la habitación</p> <p>Que se pague mucho y no exista ninguna garantía</p>	<p>Confianza</p> <p>Hospitalidad</p> <p>Servicio de calidad</p> <p>Garantía de servicio</p>
(Proveedores)	<p>Posicionamiento mayor</p> <p>Mayores ganancias</p> <p>Cumplimiento en los días de pago</p>	<p>Incumplimiento en los días de pago</p>	<p>Contratos</p> <p>Acuerdos</p>
Personal de DM	<p>Cumplir en calidad y servicio con lo establecido.</p> <p>Definir las responsabilidades que cada uno tiene para poder desarrollar buenos hábitos de trabajo.</p> <p>Programas de entrenamiento y capacitación.</p> <p>Buen ambiente laboral</p> <p>Buena remuneración económica</p>	<p>Falta de definición de roles (tareas y actividades)</p> <p>Falta de capacitación: Uso de equipos Como realizar los procesos</p> <p>Reclamos de los clientes</p> <p>Desmotivación laboral</p>	<p>Ninguno</p>

Definición de estrategias

Grupo	Estrategia
Clientes	Detección de necesidades reales de los clientes Detección de mercado potencial Monitorear la satisfacción de los clientes Actividades o herramientas que refuercen la seguridad y confianza del cliente Efectiva comunicación hacia el cliente Estrategia de redes sociales
Proveedores	Planificación de logística de almacén Planificación y cumplimiento en los pagos Identificar nuevos proveedores
Personal	Asignación de roles y actividades a miembros de la empresa Capacitación continua sobre el uso de los equipos y procesos Capacitación de trato con el cliente por quejas o reclamos Capacitación de ventas y de seguimiento al cliente Esquema de comisiones motivantes para promotores Monitorear la satisfacción del cliente Monitorear la satisfacción laboral

3.6. Objetivos de la intervención

- Vamos a estructurar la organización
- Vamos a diseñar un plan estratégico de marketing digital.
- Vamos a realizar un diseño de identidad
- Vamos a remodelar y rediseñar los espacios arquitectónicos
- Vamos a ofrecer modelos de actividades turísticas para cada segmento de mercado.
- Vamos a ejecutar una estrategia de plataformas colaborativas y de OTA's.

3.7. Delimitaciones y área funcional a intervenir

Es necesario intervenir para hacer una re estructura de la organización, y definir diferentes estrategias relacionadas con la búsqueda y promoción de nuevos mercados. Además de buscar fuentes de financiamiento para poder invertir en todos los cambios necesarios.

- Consideramos que la exploración del problema nos tomará un par de meses.
- Trabajaremos con todas las instancias de la estructura organizacional, ya que al ser muy pequeña es fácil controlar y observas las problemáticas.

3.8. Justificación y pertinencia del trabajo

Como ya identificamos los problemas, son de suma importancia para la supervivencia de la empresa, sin una intervención a todos niveles, será difícil arreglar cada problema por separado, con una visión amplia y estratégica es que vamos a poder lograr los objetivos que nos vamos a plantear.

Los beneficios que podemos traer a la empresa son muchos, y son muy posibles y realizables. Esperamos con esto tener una mayor rentabilidad y una mejor selección del mercado que decide hospedarse en los departamentos.

Trabajaremos con distintas disciplinas, entre ellas el diseño gráfico, la comunicación, la mercadotecnia digital, la arquitectura y las finanzas.

4. Marco conceptual o de referencia

4.1. Estado de la cuestión

4.2. Conceptos y enfoques teóricos relacionados

4.3. Herramientas tecnológicas o de innovación consideradas en el trabajo

5. Análisis de la problemática

UN NUEVO ENFOQUE ES UNA NUEVA DIRECCIÓN.

Actualmente nos encontramos en una situación bastante compleja como sociedad, existen muchos retos en **la economía, en la educación, en la cultura, la política, la filosofía**, y por supuesto en la **mercadotecnia**. Toda área se enfrenta a la decisión de adoptar nuevas maneras de ver el mundo que nos rodea e implementar **nuevas lógicas de organización y colaboración**, ó simplemente mantenerse con lo normal y lo conocido, y exprimirlo hasta que se agote el recurso.

Es por ello, que se ha buscado exhaustivamente una nueva manera de conceptualizar el nuevo enfoque turístico, y **la calidad humana** de las experiencias que giran alrededor del turista. Sabemos que entender las nuevas necesidades de la sociedad, nos puede permitir proponer **una nueva manera de ver la zona** (Puerto Vallarta y alrededores) y, a la vez, nos puede permitir generar una fuente de trabajo mucho más alegre, amena y de alta calidad humana. Así que pensamos que la respuesta se encuentra en la filosofía.

¿Porque la Filosofía?

El sentido práctico de la **filosofía** es el que hace que sea tan importante esta celebración: **Porque Filosofía** es amor a la Sabiduría y no acumulación de conocimientos, es “Conciencia de Unidad”, percepción esencial de las leyes de la naturaleza y de la vida.

La filosofía, nos **permite identificar los signos, señales y códigos**, que se encuentran en el debate social y cultural de nuestra actualidad. Y no sólo es identificarlos, porque simplemente ya no es suficiente. Hoy día las marcas necesitan sumergirse en lo que creen, y emitir una postura clara, abierta y congruente de la filosofía que ejercen en su cotidianidad.

-Byung Chul Han.

Nació en Seúl, Corea 1959. Es un filósofo y ensayista surcoreano experto en estudios culturales y profesor de **la Universidad de las Artes de Berlín**. Escribe en idioma alemán y está considerado como uno de los filósofos más destacados del pensamiento contemporáneo por su crítica al capitalismo, la sociedad del trabajo, la tecnología y la hipertransparencia.

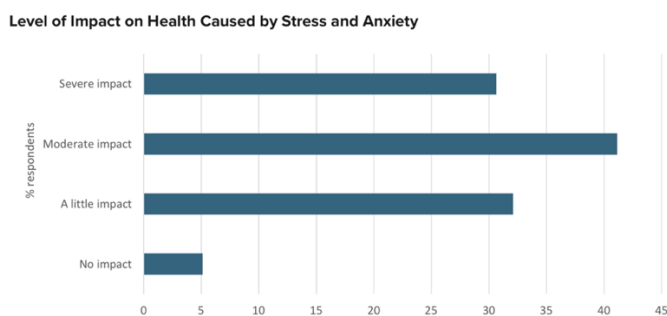
Influenciado por Michael Foucault, Heidegger, Freud, Gilles Deleuze, Walter Benjamin, entre otros.

¿Porqué Byung Chul Han?

Las sociedades occidentales y occidentalizadas, en la actualidad se encuentran buscando nuevas maneras de permanecer, nuevas maneras de convivir, de existir, de evolucionar, de abordar nuestra cada vez más negativa realidad. En Estados Unidos y Europa, Byung Chul Han ha tenido mucho éxito, pues se trata de una crítica profunda a nuestras maneras de coexistir, de relacionarnos, y de ver el mundo. Por lo que ha sido ampliamente leído y aceptado por las comunidades académicas, filosóficas y antropológicas. Y se considera que, sus códigos, van a irse adhiriendo a nuestra cultura occidental.

-La Sociedad del cansancio. Byung Chul Han. a sociedad del cansancio (2012)

El libro comienza introduciendo la idea de la existencia del **Paradigma Inmunológico**. De una cultura que distingue entre el **adentro** y el **afuera**, entre el **Yo** y el **extraño**. Es un signo caracterizado por la noción del **Enemigo externo**. Dónde el extraño aparece como **objeto apacible de ser atacado**, aún cuando no resulte peligroso, simplemente por ser **OTRO**. Estamos en una posición dialéctica dónde yo niego la negatividad del otro, y en ese proceder, lo reconozco como tal. Foucault habla de la Sociedad disciplinaria, reflejado en la idea de uno vigilando al otro, vigilando que se cumpla con loo que se debe y eventualmente castigándolo ante la violación de la norma.



Source: Euromonitor International's Health & Nutrition Survey (2019)

Nuevo paradigma del Siglo XXI

El enemigo, ya no vive más afuera, **el enemigo vive adentro de cada uno. Un Yo totalmente positivo que todo lo abarca y todo lo cubre.** Ese paradigma que se afirma en uno mismo, produce enfermedades neuronales como reacción. Enfermedades como depresión, la bipolaridad, TDA, y un largo etc. Enfermedades Psíquicas y Psicológicas que hoy abundan. Acontece en el momento en el que el **Sujeto de rendimiento** se somete a la culpa de no poder en una sociedad del “**Si puedo**”, **se enferma de positividad.**

De eso se trata este **paradigma inmunológico.** Violencia de lo positivo Vs la violencia del otro. Violencia del uno mismo vs violencia del otro. **De una sociedad disciplinaria a una sociedad de control,** en la que prevalece nuevas formas de violencia, una violencia immanente al sistema y por ser constitutiva del sistema no se reconoce como extraña, **ni genera una reacción inmunológica violenta.** Ha dejado de ser una sociedad del control por la vigilancia a ser una sociedad del control por el rendimiento. El término control ahora se queda corto, ya que control supone la existencia de rasgos de negatividad y la existencia de alguien que controla a alguien que es controlado. Mientras que la obligación de rendimiento es consubstancial a la propia persona. Por ejemplo, **la cultura del emprendedor,** tan enraizado a nuestra forma de vida, un sujeto que “**todo lo puede**” por su propia voluntad, **un culto al hacer y al poder hacer.**

LA SOCIEDAD DISCIPLINARIA. Michel Foucault, vigilar y castigar. (1975)

La puesta en marcha de esta **sociedad**, asegurando la obediencia a sus reglas y a sus mecanismos de inclusión y/o exclusión, es lograda por medio de instituciones **disciplinarias** (la prisión, la fábrica, el asilo, el hospital, la universidad, la escuela, etc.)

La Sociedad Disciplinaria era esa sociedad de la negatividad, su factor dialéctico sustancial era **No poder / DEBER**. No hacer lo que puedo, si no hacer lo que la norma me indica que Debo Hacer. En cambio, nuestra **Sociedad de Rendimiento** tiene un factor base positivo, que es **Poder**, porque ‘**Yo debo Poder**’, ‘**Yo puedo poder**’. Sólo existe la noción de **Poder**. ‘**Si puedo**’, ‘**Si se puede**’, es la meta deseaba en nuestro tiempo. Proyectos, iniciativas, y motivaciones remplazan a las prohibiciones, los mandatos y las leyes. En la **Sociedad Disciplinaria del No**, pasamos la **Sociedad del Rendimiento**, la sociedad del **Sí**, donde no hay límites. De la disciplina a la autodisciplina. **Yo soy mi jefe, Yo soy mi propio amo**. Auto explotación. En la Sociedad del Rendimiento, **el amo se vuelve esclavo de sí mismo**.

En la Sociedad del Rendimiento, entramos en una Libertad paradójica, a esa sensación ‘**Ser libre**’ porque ‘**hago y hago**’, y siento que todo lo puedo hacer. Paradójica porque ese hacer es permanente es al mismo tiempo su **cárcel social**. Ésta sociedad genera aun excesivo **cúmulo de positividad**, lo cual produce un exceso de estímulos e impulsos que afectan la **economía de la atención**. El ‘**Multitasking**’ La ‘**Multitarea**’ no es una habilidad privativa del hombre hiper-moderno, sino una capacidad natural primitiva, que obliga a los animales a activar muchos niveles de percepción para su supervivencia. **El problema es que cuando**

la atención se dispersa, se hace difícil la contemplación, que es una **facultad del espíritu humano**. Por eso debe entenderse como una **regresión** hacia instancias de supervivencia animal. La hiper-atención que focaliza en diversos puntos al mismo tiempo, tiene escasa tolerancia al vacío y huye del espacio del aburrimiento que genera la acción contemplativa. Aburrirse entonces es una virtud como dice Walter Benjamin.

El aburrimiento es esa ave que incuba el huevo de nuestra experiencia

(Walter Benjamin)

Quién puede tolerar el aburrimiento, encuentra nuevos tiempos, nuevos espacios para la creación. En tiempos de Acción permanente hay que volver a aprender a mirar.

La necesidad de recuperar la capacidad de contemplación

para alimentar el pensamiento y la mirada

(Friedrich Nietzsche)

Hay que aprender a mirar, a hablar y a pensar, Aprender a mirar es acostumbrar el ojo a la contemplación, no someterse a los impulsos, aprender a no responder con ellos a controlar los instintos a decir NO. Decir no convierte la vida contemplativa en la más activa de las vidas, porque existe una dialéctica de la **hiperactividad, hiperpasividad**, es un error suponer que cuanto más activo uno es más libre. **La verdadera libertad es la contemplación**. Es El detenerse, el entretiempos, en cambio en la actualidad no hay espacio para la interrupción,

para el detenerse, para el entre tiempo. Solo hay tiempo para el tiempo, convirtiendo todo en un presente prologado.

Un ejemplo de ello es ‘**el enojo**’, ‘**la rabia**’ es una emoción que requiere detenerse para alimentarse. Por eso en nuestro tiempo sólo está hecho de **enojos circunstanciales**, no de rabia. El enojo, el enfado, no generan cambios, **mientras que la rabia, requiere detenerse analizar y producir cambios de estado.**

POR HOY SÓLO IMPORTA RENDIR.

El imperativo de vivir en una sociedad del rendimiento, conduce al rendimiento **sin rendimiento**, una actividad sin pausas, sin detenciones, que produce agotamiento, pero no un agotamiento fundamental, si no un agotamiento excesivo, que requiere de sobre estímulos para seguir, o bien, No seguir y caer en la angustia. Una sociedad del dopaje que permite a los individuos **seguir rindiendo.**

Para **Byung Chul Han**, estamos construyendo una **Sociedad del Cansancio**, un cansancio que aisla y fragmenta. No es el cansancio virtuoso de la demora si no el cansancio que agobia, un cansancio violento que destruye toda comunidad y cercanía

LA HIPERCULTURA. Byung Chul Han. a sociedad del cansancio (2012)

El mundo de hoy, la hiperculturalidad intenta definir, como afrontarnos al mundo de hoy, al mundo de la globalidad, inicia con Ted Nelson, con el concepto de Hipertexto.

-El Hipertexto. Ted Nelson (1965)

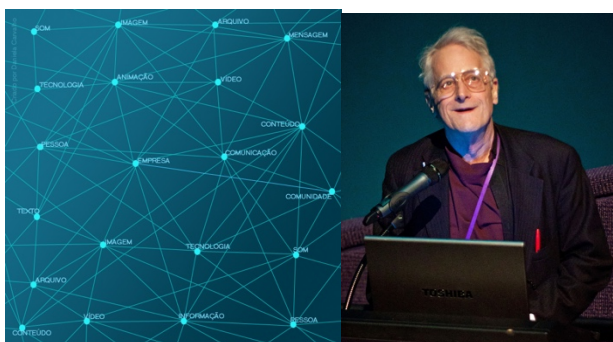
Es una estructura no secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos y redes sociales. El hipertexto es texto que contiene enlaces a otros textos.

La forma más habitual de hipertexto en informática es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos (lexías). Si el usuario selecciona un hipervínculo, el programa muestra el documento enlazado. Otra forma de hipertexto es el *stretchtext* que consiste en dos indicadores o aceleradores y una pantalla. El primer indicador permite que lo escrito pueda moverse de arriba hacia abajo en la pantalla.

El hipertexto no está limitado a datos textuales, se pueden encontrar dibujos del elemento especificado o especializado, sonido o vídeo referido al tema. El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama navegador, *browser*, visualizador o cliente, y cuando el lector o usuario sigue un enlace, se dice que está navegando por la web. El hipertexto es una de las formas de la hipermedia, enfocada en diseñar, escribir y redactar texto en un medio.

El mundo actual, es como el hipertexto, todo se encuentra vinculado y conectado con todo, no existen entidades aisladas, ni cuerpo ni pensamiento que sigan el formato lineal, ni siquiera nuestros pensamientos son secuenciales, la estructura es la red, y aunque parezca caótica, no lo es. Las estructuras jerárquicas y secuenciales, son frutos de la coacción, el lector de un libro se somete al orden establecido por el autor, y el lector se entrega a una

lectura pasiva, a diferencia de el hipertexto que ofrece una lectura alternativa, con múltiples posibilidades para el lector, la red rompe con las coacciones, es más libre, no hay centro, la cultura de hoy, pierde esa linealidad, va perdiendo su sentido teológico, y no parece una unidad que le de sentido, la cultura se libera de este modo de sus limitaciones, y se abre paso a **una nueva forma que es la Hipercultura.**



La globalización genera su efecto, y los diversos contenidos culturales se agolpan unos con otros, se yuxtaponen factores diversos, no solo en lo espacial si no en lo temporal, es la forma de lo “hiper”, no de lo “trans” de lo “multi” ó de lo “Inter”, que no reflejan el mundo actual. Hoy las culturas impresionan y conforman la **hipercultura**. La hipercultura no es al modo tradicional, la **Hípercultura es más cultura**, porqué es una cultura que se ha liberado de ciertas relaciones de carácter indivisibles, se ha liberado de la sangre, del suelo, y códigos biológicos que la limitan, y comienzan a generar resistencias, resistencias que remiten al trauma de la pérdida, a tal punto que en el futuro ésta pérdida se traducirá paulatinamente en el regreso de un fundamentalismo del lugar, el retorno de los nacionalismos. La hípercultura no se trata de una monocultura, al contrario, a través de una conexión globalizada, es una cantidad de vidas diferentes que se expanden y se renuevan, que incluye culturas del pasado,

des-historizadas, se le ha quitado su origen, privadas del tiempo. La hipercultura acaba con la historia, es una cultura sin pasado. Los conceptos de la cultura Coca Cola o cultura Mc Donalds, intentan retratar el mundo de hoy, Byung Chul Han dice que no necesariamente es representativo del mundo de hoy, ya que en el mundo debe haber mas restaurantes chinos que negocios de Mc Donalds, **el perfecto ejemplo es la cultura fusión**, como la **Hípercultura** no es caos de producto, si no la creación de nuevas formas y experiencias a través de productos distintos.

La **Hípercultura** es adialéctica, más abierta que la que no tiene sentido dialéctico, a diferencia de la cultura nacional que es lineal y arborescente, jerárquica, que tiene un origen y una historia. por eso la estructura rizomática que presenta Gilles Deleuze.

-Rizoma Rizoma. Gilles Deleuze (1980)

Rizoma es un concepto filosófico desarrollado por Gilles Deleuze en su proyecto Capitalismo y Esquizofrenia (1980). Es lo que Deleuze llama una "imagen de pensamiento", basada en el rizoma botánico, que aprende las multiplicidades.

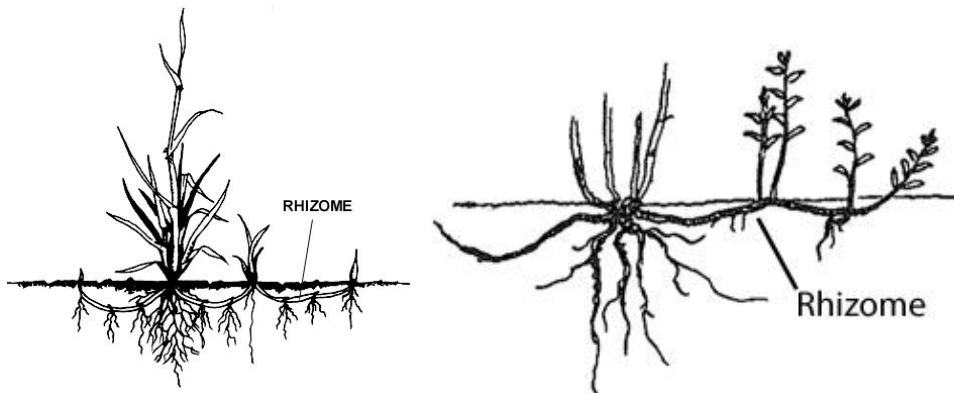
Por pensamiento se entienden 2 formas, **el pensamiento sedentario**, claro y establecido, al igual que las civilizaciones cuando desarrollan la agricultura, se desarrolla la tierra y el cultivo.

Pensamiento Nómade. Un pensamiento que es móvil, no establecido, moverse entre conceptos entre sistemas entre autores.

Rizoma se define como otra forma contraria al anclado o establecido, el **pensamiento árboreo**, que como un árbol esta fuertemente cimentado en sus raíces y crece hacia las copas, a donde los conceptos están desarrollados a un único concepto central.

Rizoma es un concepto de la agricultura, el rizoma son conjuntos de arbustos que comparten la misma raíz, es pensamiento modal o fractal, un pensamiento que puede ver los nodos que interconectar los pensamientos que lo hacen. Abre sus horizontes se expande, pensamiento subterráneo, así es el rizoma puede subdividirse o quedar limitado en sus colecciones.

La hípicultura es multiplicidad descentralizada, no sometida a ningún orden. Estructura conjuntiva, y... y... y... y... aditiva, no conjuntiva, amigable.



-El peregrino de Zygmunt Bauman. (2003)

Analiza varias figuras de la modernidad para poder articular tendencias históricas particulares. Y elige al peregrino. El peregrino es la imagen de la modernidad dice. El peregrino es una vida en relación a proyectos, una vida direccionada, continua, ordenada y previsible.

Viajamos entre lugares que no son nuestro hogar. algunos no necesitan viajar, pueden hacerlo mediante la web, desde rincones opuestos del mundo. donde quiera que nos encontramos no es posible ignorar que podemos estar en una sola parte.

Vivimos en un círculo extraño cuyo centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna. Pascal

Todos somos viajeros, al menos en ese sentido espiritual. Nos volvemos nómadas, siempre conectados, un movimiento distinto, aunque no tomemos rutas y canales. La inmovilidad solo tiene sentido en un estado inmóvil.

¿Es el peregrino el verdadero exponente del hombre moderno, ese hombre que piensa del proyecto y vive en contexto de orden? Se pregunta Han.

-El turista de Byung Chul Han.

Han dice que la figura del hombre moderno es el **turista**, los que caracterizan la hiperculturalidad. Pensamiento nómada. No está en camino hacia un mundo alternativo,

hacia un allí, habita un espacio que es enteramente aquí, el espacio hipercultural del allí es otro aquí, el turista hipercultural, se mueve de un aquí a otro aquí, la hipercultura es una cultura del estar aquí, no vive en el futuro habita siempre en el presente.

La globalización, no relaciona el aquí con el allí, si no que produce una aquí global que desespacializa el allí, hoy las relaciones que generan sentido e identidad desaparecen, porque vivimos en un mundo fragmentado y pluralizado. No existe más aquel tiempo colmado, alimentado por esa estructura de presente, pasado y futuro, osea un tiempo histórico. No existe más la narración. La hipercultura no genera una masa cultural uniforme, una cultura única. Por el contrario, provoca una creciente individualización. En la que se arma la propia identidad siguiendo propias inclinaciones, pero a partir de un fondo hipercultural. Aparacen lo que se llaman **identidades patchwork**.

-Identidades Patchwork. Rodrigo Alsina, Miquel. (2009)

Los psicólogos han dado el nombre de “identidad patchwork” a un nuevo fenómeno que han observado en nuestra cultura globalizada. Aunque se trata de un concepto muy complejo, hay un aspecto de esta teoría que está estrechamente relacionado con la disonancia cognitiva. Para captar la idea principal de la identidad *patchwork*, puedes imaginarte una colcha hecha de distintos parches (eso es lo que significa *'patchwork'*). De la misma manera, una persona que tiene identidad *patchwork* es perfectamente capaz de vivir en ambientes diferentes cuyos

valores e ideales son contradictorios, y esos ámbitos están cosidos unos a otros de forma artificial. En el siglo XX, los psicólogos se acostumbraron a recibir a personas que venían con excusas para justificar su conducta irracional e incoherente. Pero, en la actualidad, tienen que tratar con la **identidad patchwork** de personas que actúan de manera incoherente e irracional sin ni siquiera experimentar el mínimo deseo de justificarlo.



Interculturalidad.

Diálogo de culturas “esenciales”

Colonialismo e inmigración se inscriben dentro del concepto.

Multiculturalidad.

Tolerancia o integración “esenciales” Aquí vive la tolerancia. Sobretudo como elemento relacionado con el grupo que ostenta la idea de normalidad. Ya que debe ser tolerado todo aquello que conspira contra la normalidad. La tolerancia fija el límite entre lo propio y lo ajeno. No son las mayorías sino las minorías las que deben ser toleradas. Son ellas lo inferior. La tolerancia termina ratificando lo propio. Y por eso es un rasgo conservador.

Transculturalidad.

Transitar de una cultura hacia otra. Es un caminar de un aquí a un allí, de una unidad cultural a otra.

Propio | Ajeno

Híperculturalidad.

Por eso el fenómeno cultural de nuestro tiempo es la híperculturalidad. La híperculturalidad no conoce el cruzar fronteras, ya que es la yuxtaposición sin distancia de diferentes culturas. Y en ese hipermercado de culturas uno anda, circula fluye, no migra. El turista hípercultural ya ha arribado para siempre. Coexistencia de lo diferente, el habitante de la hípercultura siente curiosidad. A diferencia de las viejas categorías culturales que establecían la frontera entre lo propio y lo del otro, y de ello hacían el núcleo del análisis cultural en esa dicotomía. La híperculturalidad considera que lo propio se adquiere y que no viene de origen. Disolviendo aquella diferencia. Disolviéndolas en 2 formas que es la forma de lo viejo y la forma de lo nuevo. Destacando la disposición hacia la diferencia, hacia lo nuevo.

VIEJO | Hi
per
Cul
tu
Ra | NUEVO

-TENDENCIAS TURÍSTICAS PARA EL 2020

1. Viajar Solo

Los viajes de placer solían ser un asunto familiar o algo que las parejas emprendían juntas. Si bien ese sigue siendo el caso para muchos, cada vez más personas eligen atacar por su cuenta. Disfrutar de un viaje en solitario ya no es tan inusual y las tendencias turísticas lo reflejan cada vez más. Las necesidades de los viajeros en solitario son diversas. Algunos simplemente quieren viajar sin la distracción de un compañero. Otros son jóvenes solteros que buscan actividades sociales o encontrar una pareja. Algunas personas mayores viudas incluso usan estadias en hoteles o cruceros a largo plazo como una lujosa alternativa al cuidado convencional para personas mayores. Estas tendencias turísticas están listas para crecer y crecer.

2. Eco viajes

Las tendencias turísticas están fuertemente influenciadas por las preocupaciones y costumbres de la base de clientes. A medida que una nueva generación se vuelve cada vez más relevante en el mercado, los ideales que impulsan sus decisiones de compra crean nuevas tendencias turísticas. Los viajes ecológicos son solo un ejemplo de estas tendencias turísticas, lo que refleja una creciente preocupación entre los viajeros de hoy por las opciones de turismo ético y sostenible. El viaje ecológico incluye cambios simples, como la disponibilidad de créditos de carbono al reservar un vuelo o la opción de alquilar un vehículo eléctrico en lugar de un vehículo convencional. Ejemplos más sofisticados podrían incluir el turismo con un

elemento voluntario, tal vez trabajando en una reserva natural o participando en trabajos de conservación.

3. Experiencias locales

Los turistas de hoy no quieren aislarse de los lugares que visitan dentro de una burbuja cultural. Quieren participar y participar en la cultura local. Desde disfrutar de la cocina local hasta celebrar festivales y fiestas regionales, las experiencias locales se convertirán en una de las principales tendencias turísticas para ver. Un ejemplo de una experiencia local popular sería visitar Japón durante un festival importante, alquilar ropa formal japonesa para usar, consumir delicias regionales y participar en juegos tradicionales o actividades culturales. Otra podría ser una larga estadía con una familia anfitriona en el país de destino como un medio para aprender más sobre la cultura local.

4. Personalización

Probablemente esté familiarizado con los anuncios que aparecen en las redes sociales y en otros sitios web, anuncios relacionados con cosas que ha visto o comprado en línea. Este es solo un ejemplo de personalización. Además de comercializar el turismo de manera más efectiva, la personalización puede aplicarse a todos los aspectos de la experiencia turística. Los consumidores de hoy esperan experiencias que coincidan estrechamente con sus preferencias personales, desde los destinos hasta el alojamiento y los tipos de actividades en las que se involucrarán. Cuanto más se adapte una experiencia a los deseos y expectativas de un cliente, es más probable que regrese use el mismo servicio nuevamente.

5. Viajes *Bleisure*: Una tendencia *millennial* de turismo

El concepto de combinar ocio y turismo con viajes de negocios no es nuevo: las "*bizcations*" (vacaciones de negocios) han sido populares durante muchas décadas. Sin embargo, a medida que el sector turístico intenta atraer a una base de clientes más frugal, el concepto de viajes *bleisure* se ha vuelto cada vez más relevante entre las tendencias turísticas. El turismo de viajes *Bleisure* puede tomar muchas formas. A veces, un cliente que viaja por trabajo decide dedicarse al turismo en su tiempo de inactividad; en otros casos, una empresa puede organizar actividades turísticas en viajes de trabajo como un beneficio adicional. Otro conjunto cada vez más popular de tendencias turísticas se relaciona con el fenómeno del "nómada digital" en el que los trabajadores en línea se dedican a viajar.

6. Instinto Natural

Las personas en la actualidad están respondiendo mucho más a estímulos que les permitan ampliar su relación con la naturaleza y conectarse con ella, a través de la espiritualidad. Incluso hoy día existen actividades que los involucra con problemáticas ambientales, con una participación cada vez mayor de turistas en estas actividades.

6. Social conversation

De igual manera que el Instinto natural, las nuevas generaciones se encuentran sumergidas en una noción mucho más alta que otras generaciones arriba, sobre poner los debates en la mesa, y por supuesto discutirlos, para encontrar mejores soluciones a distintas problemáticas políticas, sociales y culturales. Existe una mayor disposición a la apertura dialéctica.

7. Vacaciones espartanas

Las vacaciones espartanas combinan la idea de una desintoxicación digital con una vida minimalista, en la que viajas con la menor cantidad posible y solo empacas algunos accesorios analógicos. La idea es liberar a las personas, tanto física como mentalmente, y ayudarles a conectarse con ellos mismos y su entorno dibujando con un lápiz y papel, por ejemplo, o emprendiendo una caminata sin tecnología, así como empacando solo un par de ropa interior de repuesto. El aumento en los micro hoteles forestales es evidencia de cómo esta tendencia se está imponiendo, ya que las personas reservan estadias en escondites diseñados para ser retirados del mundo moderno por compañías como *Fuselage*, *Unyoked* y *Vipp Shelter*. Mientras tanto, el *Fireside Resort en Jackson Hole, Wyoming*, sobresale en pequeños alquileres de casas de vacaciones.

-B2ME

El B2Me buscar crear y mantener relaciones significativas, pero no con el consumidor, sino con el individuo. El marketing B2Me no es nuevo. De hecho, ha existido por años. Pero con el avance de la tecnología, este enfoque de marketing se utiliza cada vez más con resultados

estelares. A través de redes sociales, es posible establecer un vínculo mucho más directo sobre las experiencias que se viven detrás de bambalinas y acercarlo mucho más con nuestro público.

Ser “social” ya no es más acerca de contar con seguidores, Es evolucionar hacia una colección de micro-comunidades de experiencias híper-personalizadas.

Misión de la empresa

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes con un trato de cálido, amistoso y siempre dispuesto a ayudar, que nos convierta en una referencia a nivel local de la excelencia en servicio y vinculación con actividades turísticas.

La Misión de esta empresa se centrará en ofrecer un servicio de hospedaje de calidad capaz de adaptarse a los requerimientos específicos de cada uno de nuestros clientes invirtiendo todos nuestros esfuerzos para conseguir siempre la máxima satisfacción de cada uno de ellos. Todo ello, de forma responsable y comprometida con el medio ambiente y orientada al alcance de la máxima rentabilidad. Satisfacer las expectativas de nuestros clientes con un trato de cálido, amistoso y siempre dispuesto a ayudar, que nos convierta en una referencia a nivel local de la excelencia en servicio y vinculación con actividades turísticas y de negocios.

Valores

- Calidez: Buscamos prestar un servicio de excelencia, pero siempre con un trato amable y amistoso
- Compromiso: Nuestro principal compromiso es servirle y no descansaremos hasta lograr su completa satisfacción
- Respeto: Por todas las personas, por el medio ambiente, por nuestra sociedad, por nuestros colaboradores, por nuestros proveedores, por nuestra competencia.
- Laboriosidad: La limpieza es nuestra pasión y buscamos siempre realizar un trabajo de la mejor calidad.

Visión

Consolidarnos como uno de los Hospedajes típicos pero a la vez modernos, a través de nuestro buen hacer y la puesta en servicio de un abanico de posibilidades de ocio dentro de un entorno especial, trabajando todos los componentes de la empresa con objetivos tales como conseguir la máxima satisfacción de los clientes, un servicio de calidad, y una atención cálida y cercana, todo ello a un precio razonable, de tal manera que se les genere valor y confianza a dichos clientes para que la relación sea duradera.”

Especialidad y diferenciación de los departamentos.

Buscamos hacer de este complejo habitacional un punto de interacción para amantes de la salud, el bienestar y las experiencias al aire libre.

DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO



¿Qué hará la empresa?

- Proveer de alojamiento moderno/tradicional, funcional, cómodo y bien ubicado a turistas nacionales, extranjeros y a habitantes de la localidad.
- Ofrecer una serie de recomendaciones seleccionadas de sitios que visitar, para conocer la gastronomía local, las zonas turísticas, y la vida nocturna de PV
- Ofrecer actividades y experiencias especiales, que aporten al desarrollo humano. Espirituales, naturales, gastronómicas, artísticas y culturales.

-Incluir el yoga como una actividad incluida en los servicios de hospedaje.-Ofrecer servicios alternos como el servicio de lavandería y el de transportación.

-Ofrecer un espacio para los habitantes de la colonia 5 de diciembre, para que puedan realizar eventos en nuestra terraza o Roof Garden.

¿Qué bienes o servicios produce?

-Producimos servicios de alojamiento de gran calidad.

-Producimos servicios de proveer experiencias espirituales, naturales, gastronómicas, artísticas y culturales.

-Programación de actividades turísticas.

-Simplificar los procesos de reservación en OTA's.

-Simplificar los procesos de reservación en Nuestro sitio web.

-Servicio de Yoga con diferentes enfoques. Mercado local.

-Roof Garden para eventos.

-Servicio de Show room de artesanías y muebles hechos en P.V.

-Servicio de Lavandería.

-Servicio de Transportación.

¿Cuáles son las prácticas productivas y comerciales de este tipo de empresa?

Se anuncian en plataformas Airbnb o si acaso utilizan las OTA's para generar reservas. Dependien absolutamente de ello. Se centralizan solamente en recibir hospedaje, y dejan al turista a que por él mismo resuelva todo acerca de PV. Pierden muchas oportunidades de negocio. Debido a que compiten por precio, no alcanzan a surtir las necesidades básicas como la de tener personal fijo que haga el aseo y mantenga las áreas limpias.

¿En qué medida el nuevo producto o servicio satisfará de mejor manera las necesidades del público objetivo?

Nuestro público objetivo, tendrá:

Mejores instalaciones para hospedarse.

Una curaduría de las zonas turísticas, gastronómicas y vida nocturna.

Actividades innovadoras y experiencias turísticas originales.

Servicio de transportación programado.

Galería de productos artesanales típicos de la zona, a precios razonables.

Servicio de lavandería a precio justo, ágil y de calidad.

Yoga 2 veces al día.

Un espacio para realizar eventos con previa anticipación.

¿Cómo está organizada la competencia y cómo se le enfrentará?

La competencia, depende únicamente de las reservas que se hacen mediante Airbnb.

Cuentan con instalaciones antiguas y poco funcionales. No cuentan con planes estratégicos de medios digitales. No ofrecen servicios complementarios.

Nosotros contaremos con:

-Sitio web propio, mediante el cual los usuarios podrán reservar directamente, evitando intermediarios y cuotas.

-Mediante una estrategia contundente de desarrollo de un plan digital de medios.

-Una inversión importante en las instalaciones y arquitectura, con un diseño pensado en nuestros segmentos de mercado, lo cual nos ayudará a sobresalir de la competencia.

-Recomendaciones curadas con socios estratégicos, para que los turistas puedan visitar lugares turísticos importantes, gastronomía local, playas escondidas, y la vida nocturna de PV.

-Actividades innovadoras e integradoras, que permitan a los turistas experimentar PV desde un nuevo punto de vista, siempre pensando en la integración social, el respeto al medio ambiente, y el rescate de la artesanía local.

-Espacio de terraza para realizar eventos, y realizar clases de yoga.

¿Existe algún grupo de empresarios con habilidades especiales que le dé valor a su oferta?

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE PUERTO VALLARTA Y BAHÍA DE BANDERAS, A.C.
organización mundial del turismo.

¿Cuál será el mecanismo básico de generación de ingresos de la empresa?

Reservaciones de hospedaje.

Transportación.

Actividades experienciales documentadas.

Yoga.

Lavandería.

Roof Garden

Show Room y tienda en línea

8. ¿Qué parte de las principales actividades de la empresa se subcontratará?

Algunas de las actividades turísticas.

Maestra de yoga.

Una parte de las reservas en Airbnb

Programación web.

Fotografía.

Arquitectura interiorismo y construcción.

Marketing digital

¿Quiénes son nuestros clientes? Identificando y describiendo los clientes y segmentos presentes y futuros a los que la organización quiere atender.

Clientes Turistas nacionales e internacionales.

Principalmente Millenials

Social travellers

DNA travellers

Honeymooners

Familias

Grupos

Gourmets

Viajeros de negocios

Turismo de salud

Clientes Locales.

Cuarto Extra

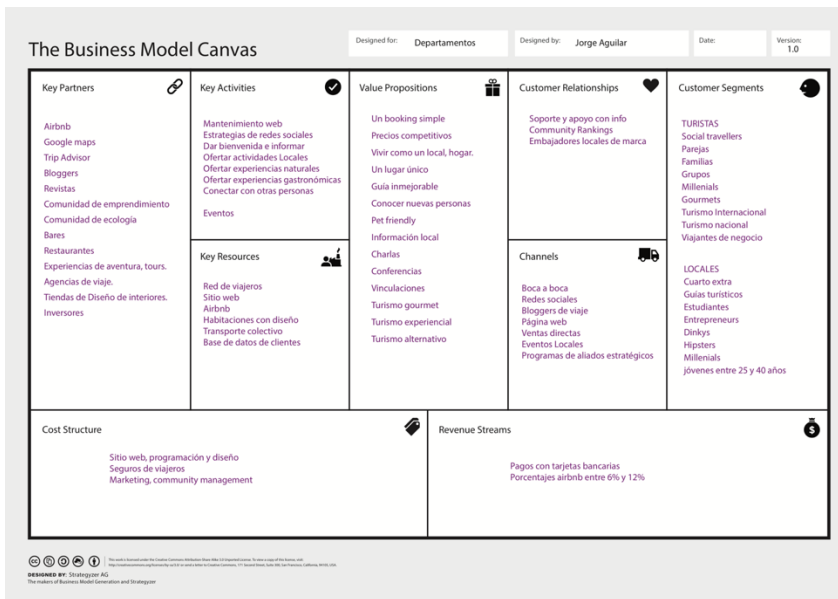
Guías turísticos

Estudiantes

Dinkys

Millenials

Baby Boomers.



7. DEFINICIÓN DEL MERCADO META

Generación Z (15 a 20 años)

Son tan jóvenes que no tienen noción de sus finanzas personales. La respuesta a todo parece tenerla la aplicación o el programa que resuelve una cosa específica. Por otro lado, sus metas financieras son a plazo inmediato: tener dinero para electrónicos y salir con amigos.

Un acontecimiento que marcó a esta generación: no conciben el acceso a la información sin el uso de internet.

Millennials (20 a 30 años)

Cuentan con mucha información literalmente “en la palma de su mano” pero desconocen cómo planear sus finanzas pues responden al “urgente cambio” de la época. Son los que más consumen especialmente tecnología. La mayoría no piensa en el retiro, pues consideran ser productivos todo el tiempo.

Acontecimiento que marcó la generación: generación de emprendedores y, han usado la tecnología para entretenimiento.

Generación X

De acuerdo con la CONDUSEF, esta generación se distingue por poseer negocios propios. Además, los productos financieros no son desconocidos para ellos, y son los primeros en planificar su retiro. Contratan tarjetas de crédito, seguros médicos, incluso educativos para sus hijos. Tienen un nivel de endeudamiento más alto.

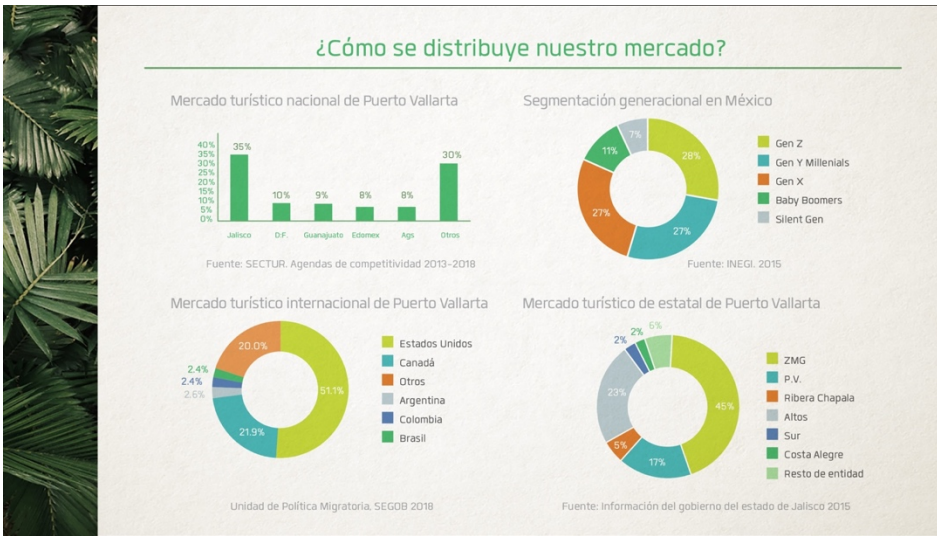
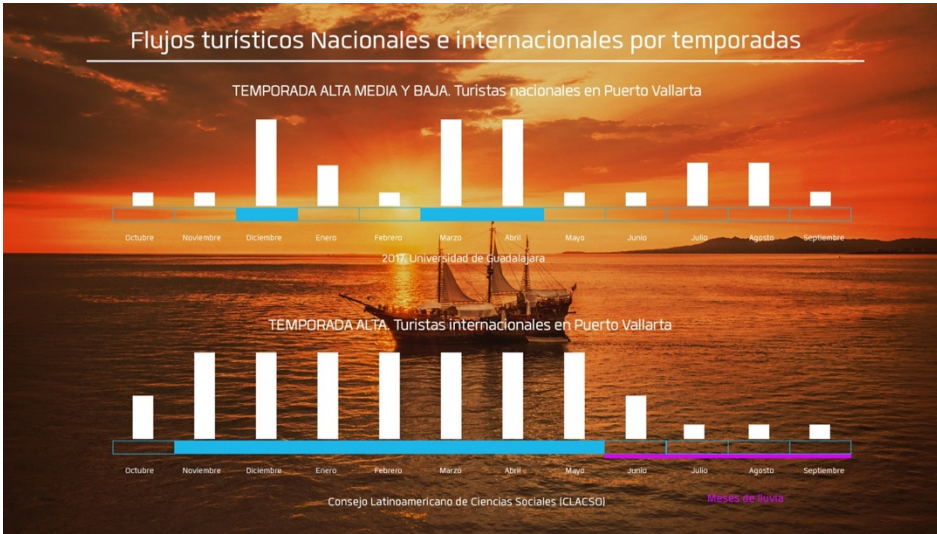
Baby Boomers (50 a 60 años)

Es llamada así por ser la que ha registrado la mayor tasa de nacimientos. Les interesa ahorrar para su retiro y optan por la contratación de servicios como seguros y protección a través de fideicomisos; prefieren la cautela a las compras por impulso.

Acontecimientos que marcaron la generación: la llegada del hombre a la luna, la libertad sexual, movimiento por los derechos civiles, movimiento feminista, entre otros.

8. ¿Porqué 2 segmentos de mercado?

Puerto Vallarta cuenta con 2 calendarios de flujos turísticos por temporada, el Nacional e Internacional.



Que como dijimos en estudios anteriores, la mayor parte de los turistas internacionales provienen de E.U.A. y Canadá. En el mercado **inetrnacional** existen cerca de 35,000 ciudadanos Estadounidenses y Canadienses viviendo en Puerto Vallarta, muchos de ellos retirados, según el gobierno de P.V. por lo que caen en la categoría de los **Baby Boomers**. Los Baby Boomers pueden tener actividades de bajo impacto y de baja condición física.

Por otro lado la mayor proporción **nacional** se encuentra en Jalisco, y tomando en cuenta que la mayor proporción de mercado se encuentra en el segmento de los **Millennials**. Los Millennials pueden tener actividades de alto impacto y de media/alta condición física.

Los calendarios de los flujos turísticos muestran una clara **baja turística** para ambos segmentos, entre los meses de **mayo a octubre**. Dado que las temporadas más **altas del año** se sitúan entre los meses de **noviembre a abril**.

Por lo que se concluyó que atacar a ambos segmentos, puede resultar en una buena estrategia, para elevar los ingresos en las temporadas más bajas, mediante campañas de marketing digital dirigidas al segmento de los millennials.

9. Adaptándose a la nueva normalidad del sector turístico post COVID 19

JUGANDO CON LA INCERTIDUMBRE.

Será primordial poner la seguridad del viajero en el centro de toda estrategia, así como enfocar recursos y canales de comunicación a las tres etapas del *journey*: planificación, experiencia y recuerdo. A los que quieran viajar, que les sea posible, y a los que dudan, que vuelvan a confiar a partir de la experiencia que compartan los pioneros. **El nuevo *tourist journey map* se basará en:**

1. Protocolos sanitarios.

Cómo, cuándo y con qué se van a desinfectar las áreas de los distintos servicios turísticos; así como las adecuaciones en las infraestructuras para respetar y garantizar la sana distancia. Los viajeros querrán tener certeza de que la habitación donde van a dormir, el camastro donde tomarán sol, la mesa donde comerán y el chaleco salvavidas que utilizarán, están limpios y libres de contagio.

2. Medidas preventivas y de atención médica en los destinos

Será importante monitorear la salud de las personas que ingresen al destino. Se ha hablado de un pasaporte sanitario, mediciones térmicas y formularios sanitarios en terminales, puertos y casetas, pero aún no hay un consenso global al respecto. Además, los viajeros querrán saber qué tipo de atención médica pudieran llegar a recibir durante su viaje en caso de necesitarla: personal cerca y capacitado, etc.

3. Políticas de flexibilidad

El tener la posibilidad de posponer y cancelar sin penalización puede hacer la diferencia entre reservar o no un viaje. Es probable que algunas personas quieran planear un viaje para septiembre, pero si para ese momento aún no se sienten seguros de hacerlo, querrán tener la posibilidad de reagendar con libertad.

4. Duración del trayecto

Se ha comentado que el inicio de la reactivación se dará en el turismo local debido, entre otras cosas, a que las personas no querrán alejarse mucho de casa, ni pasar demasiado tiempo

compartiendo con otras personas en espacios relativamente reducidos. Por ello, se proyecta que en un principio los viajes que realizarán los turistas incluyan un traslado de cuatro horas o menos.

6. La sostenibilidad es la nueva normalidad

La sostenibilidad no debe ser ya un nicho del turismo, sino que debe ser la nueva norma en todos y cada uno de los segmentos del sector.

Las 5 fuerzas de Porter.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En este caso, los clientes claramente tienen poder de negociación por lo que limitan en parte la rentabilidad de las empresas dedicadas al hospedaje y, son medio sensibles al precio por lo que limitan el potencial de utilidades. Porqué, para los clientes el costo de cambiarse a una marca competidora o a un sustituto es relativamente bajo, segundo porque existe poca diferenciación. Y tercero porque, los compradores representan una parte importante del total de ventas. Por otro lado, cabe mencionar que existe una demanda fuerte o en crecimiento de este tipo de servicios, Es importante también mencionar que hoy en día los clientes o huéspedes están bien informados de los productos y servicios, precios, costos, etc., de la gama de hoteles, lo que se traduce en una muy alta competencia dentro de la industria.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder que poseen los proveedores, en especial en el caso de las agencias de turismo, es relativamente bajo, ya que no se depende de ese ingreso, ya que los mismos clientes pueden hacer sus propias reservaciones. Negociar los porcentajes con los sitios de internet para hacer *Booking*, son competitivos, por lo que se sacrifica el mismo porcentaje prácticamente.

LOS NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Las barreras de ingreso al mercado de renta de habitaciones, es muy baja, ya que cualquier persona puede adaptar una habitación y comenzar a rentarla en poco tiempo.

VARIABLES:

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Muchas veces se da en el mercado una lealtad de la marca por partes de los clientes o huéspedes por una cosa de trayectoria de la empresa hotelera, la cual es heredada por parte de los consumidores a otras generaciones. Esto crea un posicionamiento y una fidelidad e identificación con la marca, indicando que los posibles competidores entrantes deberán gastar una gran cantidad de dinero para poder crear una imagen de marca que perdure en el tiempo en la mente del turista. Esto estará dado por la calidad del servicio, y sus instalaciones.

REQUISITOS DE CAPITAL

La necesidad de invertir en recursos financieros, son elevados para entrar al mercado con una empresa hotelera, tanto para la constitución de la empresa como por sus instalaciones. También debemos agregar que deben cubrir las inversiones iniciales, de publicidad, etc.

ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Los potenciales nuevos competidores, deberán persuadir a los canales de distribución para que acepten transar sus servicios. En este caso, será necesario contar con un buen plan atractivo para que los vendedores ofrezcan el servicio a los turistas.

POLÍTICAS DEL GOBIERNO

En los últimos años las políticas gubernamentales en relación al medio ambiente, han ido en riguroso aumento. También es posible que se agregue un impuesto a los servicios como AirBnb en los próximos meses

Nuevos competidores entrantes:

Oportunidades

Incentiva la sana competencia.

La empresa empieza a mejorar su productividad y se enfoca en la necesidad del mercado.

Amenazas

Al existir una gran oferta de empresas hoteleras, los clientes o huéspedes fácilmente pueden cambiarse o mantener su lealtad con algún tipo de empresa dedicada a este rubro.

Disminuyen los ingresos, ya que al haber nuevas organizaciones estas sustraen un porcentaje de la clientela del hotel.

Amenaza de productos Sustitutos

Oportunidades

Al existir productos sustitutos, la empresa está obligada a fomentar su propuesta de valor para destacarse dentro del su rubro. La propuesta de valor es entregar un servicio cercano con un ambiente grato y acogedor, garantizando la calidad de este y superando las expectativas de los huéspedes, mediante personas calificadas.

Amenazas

Deslealtad por parte de la clientela

Amplia variedad de oferta hotelera.

Rivalidad entre competidores.

BARERRAS DE SALIDAS

Obstáculos que dificultan a una empresa la salida del mercado, ya que las o liga a permanecer operando dentro de la industria. Aunque esto conlleve a pésimos resultados económicos.

ACTIVOS FIJOS ESPECIALIZADOS Y DE LARGA VIDA

Son aquellos que sufren pérdida ante los bajos precios de liquidación. Requerimientos básicos de los clientes como son: dormitorios, comedores, internet.

COSTOS FIJOS DE SALIDA ELEVADOS

En este punto podemos encontrar las regularizaciones laborales, cancelación de contratos con proveedores y con clientes. En este mercado el costo de liquidar a todos los trabajadores y cancelar las deudas con los proveedores es altísimo.

INTERRELACION ESTRATEGICA

Establecer un vínculo con Bloggers locales, que puedan asistir a dar difusión y dar su opinión acerca del complejo habitacional. También para volverlos parte de la difusión estratégica.

PESTEL

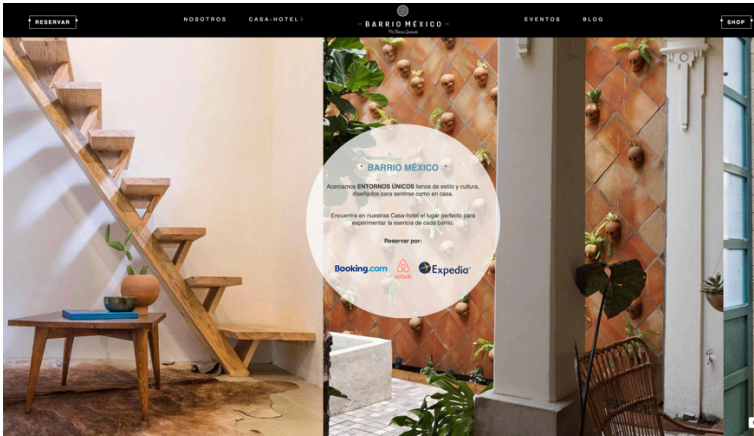
ANÁLISIS PESTel		Empresa dedicada a rentar habitaciones y generar experiencias turísticas											
Análisis PESTel	Notas	Impacto potencial	Implicancia e importancia		Tipo	Impacto	Importancia relativa	Oportunidad	Amenaza	Probabilidad ocurrencia	Impacto en la empresa		
			Marco temporal										
	¿Cómo podrán impactar los factores listados en la izquierda en su negocio?	Alto Medio Bajo Desconocido			+ Positivo - Negativo Desconocido	> Aumentando = Sin cambios < Disminuyendo	Crítico Importante Sin importancia Desconocido						
Político Políticas impositivas Subsidios Grupos de presión nacionales Grupos de presión internacionales Guerras y conflictos Disposiciones gubernamentales Liderazgo gubernamental Relaciones/actitudes entre países	Impuestos para servicios en internet Situación de violencia en MX Acuerdos Canadá y Mx	medio Alto Medio	6 meses 6-12 meses 0-24	negativo Negativo Positivo	Aumentando Aumentando Aumentando	Importante Crítico Importante		X	Alto	Alto			
Tendencias políticas Economía Situación económica actual Inflación, tipo de cambio Situación económica futura Situación económica internacional Impuestos Ciclo economía mundial Factores específicos de la industria Tendencias en los canales de distribución Tendencias en los clientes Ingreso disponible Insuficiencias Tasas de interés Índice de confianza del consumidor Índice de confianza de los productores agrícolas Déficit gubernamental Nivel de endeudamiento gubernamental	Aumentos de costos por inflación Devaluación del peso Lenta recuperación países desarrollados Aumento tasas de interés	medio medio Medio Alto	0-12 mese 13-24 meses 6-12 meses 0-12 meses	Negativo Positivo Positivo Negativo	Aumentando Aumentando Sin cambios Aumentando	Importante Crítico Importante Importante							
Social Actitudes y opiniones de los clientes Opinión de los medios	El nivel de flujo de información en redes sociales	Alto	0-12 meses	Ambas	Aumentando	Crítico							
Tecnología Desarrollo de tecnología competitiva Reemplazo de tecnología Potencial de innovación Acceso a tecnología Tecnología de información y producción Internet	Nuevos sitios de internet que ofrecen servicios similares Se requiere personal más capacitado El acceso a teléfonos inteligentes es mayor	Alto Alto Alto	0-12 meses 0-36 meses 0-36 meses	Ambas Negativo Positivo	Aumentando Aumentando aumentando	Importante Crítico importante							
Entorno ecológico Temas ecológicos Clima Electricidad Gases líquidos	Calentamiento global Aumento costo Aumento costo	Medio Bajo Bajo	10 años 0-6 meses 0-6 meses	Negativo Negativo Negativo	Aumentando Aumentando Aumentando	Importante Importante Importante							
Legal Legislación de empleo	Aumento sueldos 20%	Alto	0-6 meses	Negativo	Aumentando	Crítico							

10. Metodologías del análisis de la problemática, selección de las herramientas requeridas y el cronograma.

BENCHMARKING Hoteles Boutique

BARRIO MÉXICO

<https://www.barriomexico.travel/>



Sitio Web Propio:

Reservas: si

Eventos: si

Whatsapp: si

Facebook.

Diseño y fotografía: si

Seguidores: 3,641

Likes promedio en publicaciones: 11.3

Interacción, conversación: Nadie comenta en las fotos

Insights: fotografías de modelos y de interiores. Gran diseño de interiores. Fusión con arte

Instagram.

Diseño: Si

Fotografía: Si

Seguidores: 10.5K

Likes promedio en publicaciones: 359.25

Interacción, conversación: 7 comentarios en promedio

Insights: Muchas imágenes de personas modelando en los diferentes espacios. Concepto de "Hacer barrio" en GDL. #consumelocal.

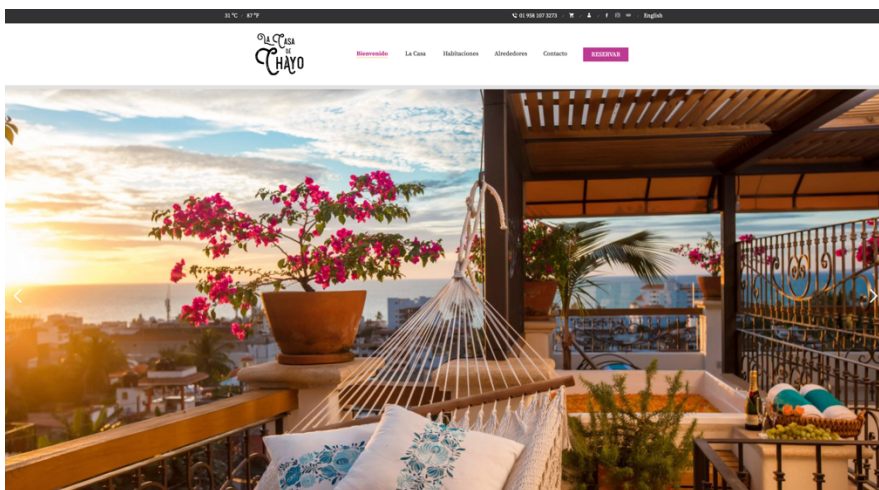
Post con más interacción: Se le pidió a la gente que taggeara a sus marcas favoritas mexicanas.

OTA's:

Airbnb, Expedia, Booking, Trip Advisor.

CASA DE CHAYO

<https://lacasadechayo.com/>



Sitio Web Propio:

Reservas: si

Eventos: No

Whatsapp: No

Facebook.

Diseño y fotografía: si

Seguidores: 530

Likes promedio en publicaciones: 22.3

Interacción, conversación: 2 comentarios promedio por post

Insights: fotografías de modelos y de interiores. Fotos de los alrededores

Instagram.

Diseño: Si

Fotografía: Si

Seguidores: 374

Likes promedio en publicaciones: 27

Interacción, conversación: 1.5 comentarios en promedio

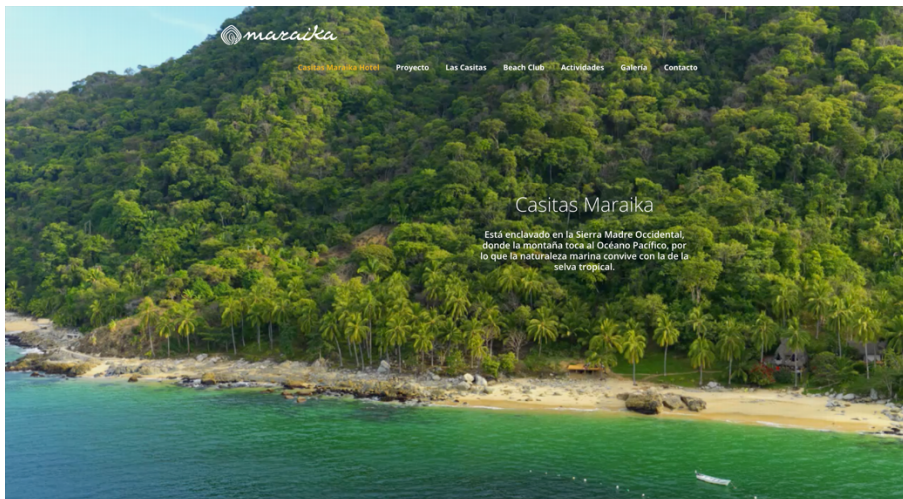
Insights: Nombres por habitación.

OTA's:

Airbnb, Expedia, Booking, Hoteles.com, Trivago, despegar.com, Sniff hotels, Trip Advisor.

CASITAS MARAIKA

<https://www.casitasmaraika.com/>



Sitio Web Propio: Sí

Reservas: Si.

Eventos y actividades: Si

Whatsapp: Si

Facebook.

Diseño y fotografía: si

Seguidores: 20,370

Likes promedio en publicaciones: 32

Interacción, conversación: 5.3 comentarios promedio por post

Insights: fotografías de Exteriores, edificio. Fotos de los alrededores, naturaleza, arte.

Instagram.

Diseño: Si

Fotografía: Si

Seguidores: 35.1K

Likes promedio en publicaciones: 1,044

Interacción, conversación: 8.3 comentarios en promedio

Insights: Estadías artísticas. Eventos y fiestas electrónicas.

Post con más interacción: video de la banda, Isla Centeno. Realizan eventos cada puente o fecha conmemorativa del calendario.

OTA's:

Airbnb, Best Day, Price travel, despegar.com, Trip Advisor.

Google Ads: Anuncio con despegar.com y pricetravel

PATIO AZUL

<https://www.hotelitopatioazul.com.mx/>

Sitio Web Propio: SI

Reservas: SI

Eventos y actividades: NO

Whatsapp: Si

Facebook.

Diseño y fotografía: si

Seguidores: 2057 Likes

Interacción, conversación: 0 comentarios promedio por post

Insights: fotografías de Interiores. Fotos de los alrededores, cenas, platillos.

Instagram.

Diseño: Si

Fotografía: Si

Seguidores: 129

Likes promedio en publicaciones: 24.7

Interacción, conversación: 1 comentarios en promedio.

Compartido. 4

Insights: Enfoque romántico y para parejas o personas mayores.

Post con más interacción: Muestra una bonita habitación.

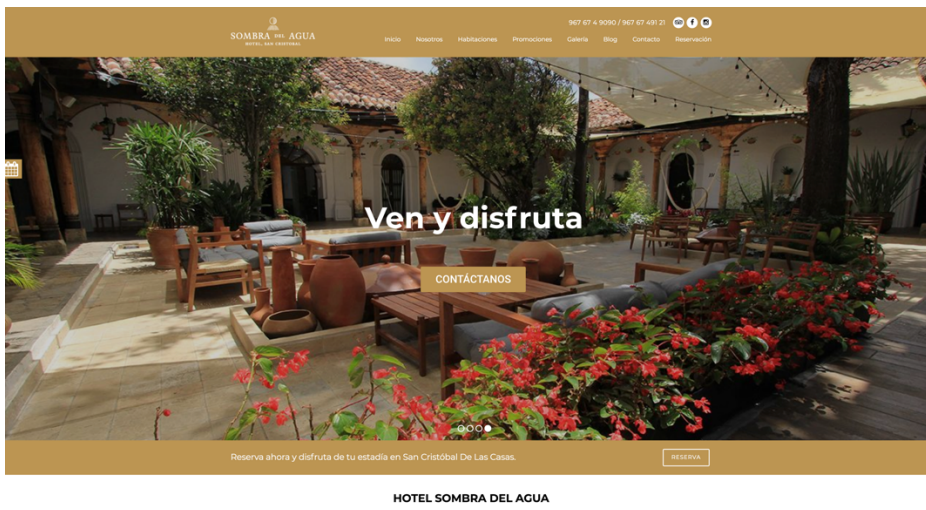
OTA's:

Hoteles.com, Expedia, Price travel, despegar.com, Trip Advisor.

Google Ads: Anuncio con booking.com

SOMBRA DEL AGUA

<http://www.sombradelagua.com.mx/>



Sitio Web Propio: si

Reservas: no

Eventos y actividades: no

Whatsapp: si

Facebook.

Diseño y fotografía: si

Seguidores: 506 Likes

Interacción, conversación: 0 comentarios promedio por post

Insights: fotografías de Interiores. Fotos de los alrededores, cenas, platillos.

Instagram.

Diseño: Si

Fotografía: Si

Seguidores: 3569

Likes promedio en publicaciones: 45

Interacción, conversación: 0 comentarios en promedio

Insights: Enfoque en interiores, arte, artesanías.

Post con más interacción: Muestra una bonita habitación.

OTA's:

Hoteles.com, Expedia, Price travel, despegar.com, Trip Advisor.

Google Ads: Anuncio con PriceTravel, despegar.

BENCHMARKING

Compañía/ Servicios	Sitio Web Propio	Facebook	Instagram	Google Ads	OTA's Online Travel Agencies	E-Marketing	Estrategia Influencers
Barrio México	✓ Reservas Online Eventos Whatsapp	✓ 3,641 followers Foto y Diseño Interacción BAJA	✓ 10.5K followers Foto y Diseño Interacción NULA	✗	✓ Airbnb Expedia Booking	DESCONOCIDO	✗
Casa de Chayo	✓ Reservas Online	✓ 530 followers Foto y Diseño Interacción NULA	✓ 374 followers Foto y Diseño Interacción BAJA	✗	✓ Airbnb Expedia Booking	DESCONOCIDO	✗
Casitas Maralka	✓ Eventos y actividades Whatsapp	✓ 20,370 followers Foto y Diseño Interacción MEDIO	✓ 35.1K followers Foto y Diseño Interacción ALTA	✓ Price Travel	✓ Airbnb Best Day Price T.	DESCONOCIDO	✓
Patio Azul	✓ Reservas Online Whatsapp	✓ 2.1K followers Foto y Diseño Interacción NULA	✓ 129 followers Foto y Diseño Interacción BAJA	✓ Booking	✓ Hoteles Expedia Price T.	DESCONOCIDO	✗
Sombra del Agua	✓ Reservas Online Whatsapp	✓ 506 followers Foto y Diseño Interacción NULA	✓ 3.5K followers Foto y Diseño Interacción NULA	✓ Price Travel Despegar	✓ Hoteles Expedia Price T.	✓	✗

Rango de precios de referentes

	18 y 19 de Diciembre TEMPORADA ALTA	18 y 19 de Junio TEMPORADA BAJA
BARRIO MÉXICO	1.262. pesos-2 noches 2 personas	1.276. pesos-2 noches 2 personas
SOMBRA DEL AGUA	3.285. pesos-2 noches 2 personas	2.370. pesos-2 noches 2 personas
CASA DE CHAYO	3.350. pesos-2 noches 2 personas	2.672. pesos-2 noches 2 personas
CASITAS MARAIKA	6.325. -2 noches 2 personas	6.325. -2 noches 2 personas
PATIO AZUL	26.788. pesos-2 noches 2 personas	23.152. pesos-2 noches 2 personas

10.1. Metas de información

Identificación de palabras clave.

Se realizó una investigación de 30 publicaciones en redes sociales de 5 competidores previamente planteados en el *benchmarking*. En el cual se documentaron los textos publicados, con ellos se generaron unas Nubes de palabras, las cuales tienen la finalidad de encontrar las palabras claves con las cuales los competidores se dirigen a sus audiencias. Lo que nos permite generar una mejor propuesta estratégica a la hora de comunicarnos con nuestro público objetivo.



11. Estrategia de Marketing Relacional

Identificación de cuentas clave

Sistema utilizado.

Rentabilidad.

Seguiremos los criterios cualitativos “blandos” basado en los atributos de los clientes.

-Toma de decisiones

-Actitud

- Aprecio del valor aportado
- Invertir en relaciones de negocios
- Fidelidad

Turismo internacional. Por temporada alta y baja.

Criterios de atractivo del cliente	Pon-deración	Internacional. ALTA		Internacional. BAJA	
		Rating 0-a10	Puntuación Peso por rating	Rating 0-a10	Puntuación Peso por rating
1. Toma de decisiones	30%	8	240	9	270
2. Actitud	25%	8	200	8	200
3. Aprecio del valor aportado	20%	9	180	9	180
4. Fidelidad	25%	8	200	8	120

Turismo nacional. Por temporada alta y baja.

Criterios de atractivo del cliente	Pon-deración	Nacional. ALTA		Nacional. BAJA	
		Rating 0-a10	Puntuación Peso por rating	Rating 0-a10	Puntuación Peso por rating
1. Toma de decisiones	30%	2	60	5	150
2. Actitud	25%	5	125	7	175
3. Aprecio del valor aportado	20%	4	80	6	120
4. Fidelidad	25%	4	100	6	150

Quiénes son las cuentas clave (número y porcentaje)

85% de los usuarios de los departamentos son personas norteamericanas mayores de 60 años que acuden a pasar el invierno a Puerto Vallarta.

15% de los usuarios de los departamentos son personas mexicanas entre 25 y 40 años que trabajan de manera temporal en Puerto Vallarta o simplemente a hacer turismo.

Lo que implica un aproximado de 8 huéspedes norteamericanos o europeos

Y un aproximado de 2 o más huéspedes mexicanos.

Descripción de la estrategia comercial de la empresa.

Objetivos comerciales

Nuestros objetivos comerciales consistirán en 4 principales metas.

1. Obtener mejor rentabilidad en las temporadas bajas
2. Obtener mayor número de clientes con estadías largas y mejor pagadas
3. Atraer a nuestros clientes que mejor actitud y aprecio tengan con nosotros.
4. Retribuir a los clientes más fieles

Políticas comerciales.

Nuestras políticas comerciales, serán las de buscar mejores nichos de mercado, que estés dispuestos a pagar más y a tener una actitud de respeto y aprecio por los trabajadores y administradores del edificio.

Generaremos una serie de políticas en las que se establezcan reglamentos claros y penalizaciones por el mal uso del edificio.

Generar descuentos a las personas que realicen reservas con más de 40 días de anticipación.

Procedimiento.

Pasos del cliente para generar una reserva:

Primer paso. Se establece contacto mediante anuncios en redes sociales

Segundo paso. Se busca información mediante buscadores, y se acude al sitio web

Tercer paso. Se informa a través de nuestro sitio web y resuelve las dudas más frecuentes.

Cuarto paso, busca interacción directa mediante el chat o whatsapp, para establecer una relación de empatía.

4.2. Establece contacto a través de las OTA's y realiza una reserva.

Quinto paso, realiza una reserva y busca una confirmación vía correo.

Sexto paso. Se le hacen llegar las actividades y los itinerarios para que haga su planeación

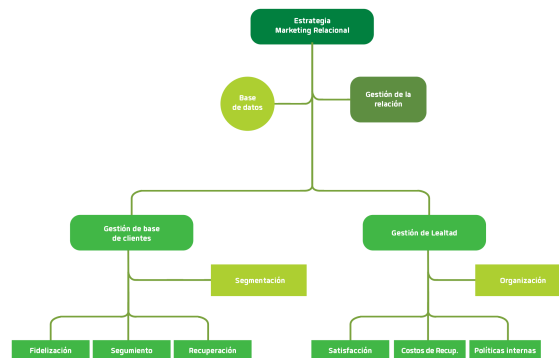
Evaluación de la satisfacción de los clientes

Encuesta de satisfacción

PREGUNTAS		Valoración			
		1	2	3	4
1.	¿Se dió seguimiento en todo momento a mi proceso de reserva?				
2.	¿Se me mostraron las opciones de hospedaje que se ofrecen?				
3.	¿Se me notificó de las ofertas por hacer reservas tempranas?				
4.	¿Se me notificó de las beneficios que puedo recibir por ser huésped frecuente?				
5.	¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes?				
6.	¿El trato del personal con los huéspedes es considerado amable?				
7.	¿El staff está cualificado para las tareas que desempeña?				
8.	¿El staff de servicio es confiable y profesional?				
9.	¿El staf genera una imagen de confianza y honestidad?				
10.	¿La información que recibí es clara y comprensible?				
11.	¿El espacio se adaptó a sus necesidades como usuario?				
12.	¿Las labores en el edificio de hospedaje son realizadas con seguridad y correctamente?				

Nombre _____

Ciudad proveniente _____



Base de datos

CRM. Actualmente no cuentan con una base de datos, se propondrá crear una en base a los nuevos criterios de mercadotecnia relacional, para poder comunicar con nuestros clientes clave los beneficios que ofreceremos.

Herramientas de marketing relacional a utilizar

Medios digitales por utilizar

Desarrollo del plan

Actividades por desarrollar para implementar el programa

Costo

Sistemas de Control y seguimiento

Anexos

Desarrollar la propuesta de una estrategia de mercadotecnia relacional para su empresa

Estrategia de marketing relacional a seguir:

5 pilares.

1. **Sistemas de información.**

Trabajo debe incluir un CRM. Herramientas de mercadotecnia a utilizar en CANVAS. CRM identifica a los clientes.

Para poder definir nuestros clientes, clientes potenciales y cuentas clave.

Estableceremos parámetros claros para identificar a nuestros clientes:

Nombre.

Fecha de nacimiento.

Teléfono

Nacionalidad y ciudad de la que proviene

Programa de lealtad.

Idioma.

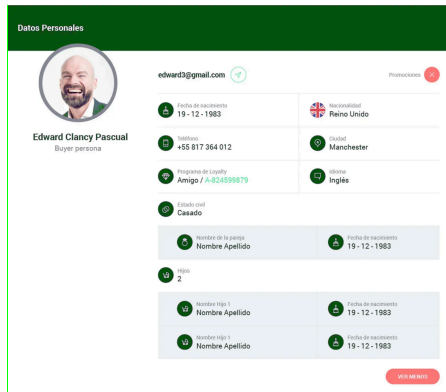
Estado Civil.

Nombre de su pareja y fecha de nacimiento.

Nombre de sus hijos y fecha de nacimiento.

Temporada en la que nos visita.

Motivo de visita.



Discriminar.

Estableceremos criterios en los que:

Si el huésped nos visita 2 veces o más por año

Si el huésped viaja solo o acompañado

Si el huésped toma actividades o no

Si el huésped nos visita en temporadas bajas

Si el huésped reserva con anticipación

Si el huésped aprecia y valora nuestro trabajo.

2. Comunicación con los clientes. Medios digitales.

Los canales mediante los cuales nos vamos a comunicar con nuestros clientes son:

Whatsapp.

Chatbots.

Encuestas en sitio web.

Correos electrónico.

Redes sociales. Facebook e Instagram.

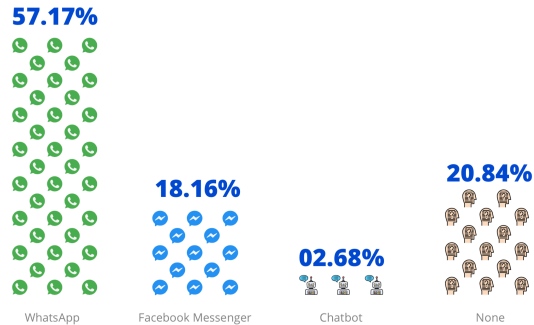
Para poder establecer relaciones con nuestros clientes.

A través de:

Conocer mejor a los clientes

Generar comunidad
Escuchar y crear empatía
Dar privilegios
Acompañamiento en la compra
Convertirlos. Engagement.

Are they using messaging apps to communicate with customers?



Fuente: Travel Trends Report 2019. Trekk Soft.

3. Sistemas para detectar y recuperar clientes.

Primero identificaremos a nuestro cliente.

Con base en 4 categorías:

Identificarlo.

Analizar los errores.

Descubrir el problema.

Ofrecerle mejores beneficios.

Segundo identificaremos que tipo de intereses persigue para ofrecerle valor añadido.

Pasivos.

Voceros.

Irritados.

Activistas.

Las ofertas que desarrollaremos para ofrecer a nuestros clientes en recuperación son:

1. Noches de hospedaje sin costo.
2. Descuento en la 3ra noche.
3. Ofrecerle actividades a menor costo.
4. Ofrecerle actividades sin costo.

Le haremos llegar las ofertas mediante un e-mail.

También buscaremos empatizar mediante las redes sociales. Facebook e Instagram.

Crearemos una estrategia de fidelización con las cuales el pueda acceder a eventos especiales en el Puerto sin ningún costo.

4. Eventos y programas especiales.

Valor percibido.

A través de este programa pretendemos crear un valor extra al ofrecer actividades recreativas al aire libre.

Costo.

Imagen.

Objetivos.

Sinergia con otras actividades.

Buscaremos actividades de interés relacionadas con el turismo, como, cata de mezcales, pruebas de menú de restaurantes amigos, eventos culturales.

-Mercadotecnia uno a uno.

Realizaremos invitaciones directas al cliente a los diferentes eventos con los socios estratégicos, mediante el uso de un vale o cupón canjeable y previamente acordado con nuestros socios estratégicos.

-Marketing digital.

Colocaremos la información en buscadores como Google y Google Adwords, personas interesadas en los diferentes eventos a realizar

-Mercadotecnia inversa.

Es posible generar itinerarios de actividades, para lograr estructurar un plan individualizado para nuestros huéspedes claves.

5. Sistemas de fidelización PROGRAMAS. Pirámide de clientes fieles 5% ver en recursos.

Incrementar la rentabilidad y retención de clientes.

Programa de viajero Frecuente.

Reconocimiento por sus viajes fuera de temporadas altas.

Agradecimiento, por recomendar otros clientes.

Motivarlo con descuentos constantes durante las temporadas bajas.

Ofrecerle primero que nada las habitaciones favoritas para que elija.

Invitarlo a actividades nuevas, para que nos de su punto de vista.

Parámetros de medición.

Monitoreo de actividades a través de las encuestas de satisfacción impresas y digitales

Medir su efectividad. Realizar evaluaciones periódicas de efectividad mediante el cumplimiento de objetivos

OBJETIVOS DE MARKETING.

Primero que todo es necesario establecer un rango para poder medir nuestras metas para el Mercado, ventas y finanzas.

MÉTRICAS DE EVALUACIÓN.

NIVEL TÁCTICO. Rango de visitas web. Hosting y dominio 1,800 mensuales

NIVEL TÁCTICO. Nivel de satisfacción del cliente impreso y online. \$6,000

NIVEL TÁCTICO. Nivel de reservas realizadas por el website.\$40,000

NIVEL ESTRATÉGICO. Taza de conversión de leads. 2,000 pesos mensuales por cada plataforma como Facebook e Instagram.

NIVEL ESTRATÉGICO. Estados financieros. Financiero 1,800 pesos mensuales

COMPARACIÓN DE RESULTADOS.

Rendimiento estimado ⓘ

Entre 11,686 y 19,518 impresiones por mes


391 a 653 clics por mes

Objetivo de la campaña

Realizar una acción en tu sitio web

Ubicaciones

Muestra anuncios a usuarios interesados en tus productos o servicios, en un radio de 25 kilómetros de Avenida México, 5 de Diciembre, Puerto Vallarta, Jalisco, México



EDITAR

Presupuesto

MXN134.00 promedio diario ⓘ

MXN4,074.00 máximo mensual

EDITAR

Tu anuncio

Hotel en Puerto Vallarta | Llama y Haz Tu Reservación | Servicio y Atención de Calidad

www.guanacaste.com

Revisa Nuestras Bellas Habitaciones y Disfruta de una Velada Mágica. Reserva. En hotel casa Guanacaste Obtendrás un...

EDITAR

Temas de palabras clave

- hotel boutique
- hotel boutique acepta mascotas
- hotel boutique reservaciones en linea
- hotel boutique todo incluido
- hotel boutique para eventos
- hotel boutique en la playa

EDITAR

12. Estrategia de Marketing Digital

BUYER PERSONA

BUYER PERSONA



CARLA BRIONES

- Recién egresada.
- Tiene 25 años
- Viaja dentro del país.
- Es soltera y vive con sus padres.
- Tiene su primer empleo entre 10.000 y 15.000 pesos.
- Busca escaparse de la ciudad los fines de semana.



PHIL CARTER

- Retirado
- Tiene 65 años
- Viaja a P.V. porque es barato y lindo.
- También hace turismo médico
- Es casado o viudo.
- Es pensionado .
- Pasa 6 meses en P.V.
- Huye del crudo invierno

Objetivos SMART

La idea es trazar objetivos a 3 meses, en los que nos podamos acercar a tener métricas similares o mejores a los de nuestra competencia.

Objetivos Mediante el sitio web.

- Aumentar el número de reservas por medio de la página en un 20%.
- Canalizar mediante whatsapp a los interesados.
- Realizar una dinámica ó concurso de noches gratuitas o descuentos para lograr llevar tráfico al sitio y lograr conversiones y base de datos.
- Vamos a monitorear el flujo de personas hacia el sitio.

Objetivos Mediante Facebook.

Llegar a 1,354 seguidores en un plazo de 3 meses,

- Realizar una dinámica ó concurso de noches gratuitas o descuentos para lograr llevar tráfico al sitio y lograr conversiones y base de datos..

Objetivos Mediante Instagram.

Nuestro objetivo a los 3 meses será de llegar a 2,586 seguidores.

- Realizar una dinámica ó concurso de noches gratuitas o descuentos para lograr llevar tráfico al sitio y lograr conversiones y base de datos.

Objetivos Mediante Google Ads.

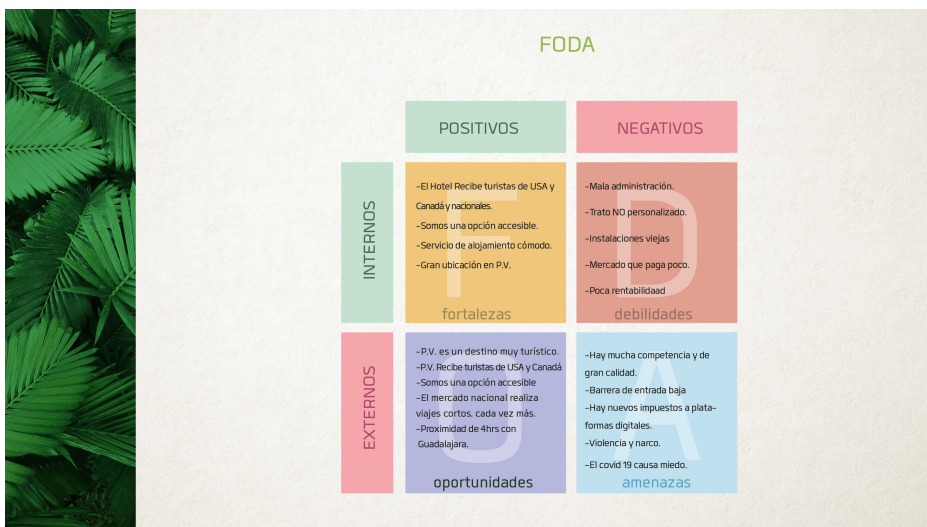
-Realizar una campaña que traiga tráfico a nuestro sitio de internet, y que pueda generar el 30% de nuestras reservas.

-Hacer un landing page aparte para que se pueda canalizar y documentar el tráfico de nuestra campaña.

Objetivos Email Marketing

Hacer una base de datos (1,000) en un plazo de 3

-Realizar encuesta de satisfacción, al finalizar, para obtener retroalimentación, y lograr fidelizar clientes.



OBJETIVOS SMART

La idea es trazar objetivos a 3 meses, en los que nos podamos acercar a tener métricas similares o mejores a los de nuestra competencia.



Mediante el sitio web.

- Aumentar el número de reservas por medio de la página en un 20%.
- Canalizar mediante whatsapp a los interesados.
- Realizar una dinámica ó concurso de noches gratuitas o descuentos para lograr llevar tráfico al sitio y lograr conversiones y base de datos.
- Vamos a monitorear el flujo de personas hacia el sitio.



Mediante Facebook.

- Llegar a 1.354 seguidores en un plazo de 3 meses.
- Realizar una dinámica ó concurso de noches gratuitas o descuentos para lograr llevar tráfico al sitio y lograr conversiones y base de datos.



Mediante Instagram.

- Nuestro objetivo a los 3 meses será de llegar a 2.586 seguidores.
- Realizar una dinámica ó concurso de noches gratuitas o descuentos para lograr llevar tráfico al sitio y lograr conversiones y base de datos.



Mediante Google Ads.

- Realizar una campaña que traiga tráfico a nuestro sitio de internet, y que pueda generar el 30% de nuestras reservas.
- Hacer un landing page aparte para que se pueda canalizar y documentar el tráfico de nuestra campaña.



Email Marketing

- Hacer una base de datos (1.000) en un plazo de 3
- Realizar encuesta de satisfacción, al finalizar, para obtener retroalimentación, y lograr fidelizar clientes.



PLAN DE MEDIOS

PAID MEDIA								
Campaña:		Hospedaje económico en el centro histórico de puerto vallarta						
Periodo:		3 MESES						
	Piezas	Landing Page	Objetivo	Target	Inversión	Periodo de Campaña		
						Mes 1	Mes 2	Mes 3
Facebook								
					4500			
Anuncio Reconocimiento	hospedaje airbnb puerto vallarta centro malecón	landing puerto vallarta a tu alcance	Reconocimiento de Marca	Mujeres 25 a 45 años + Guadalajara / Mujeres /	1500			
Anuncio de consideración	airbnb económico en el centro de Puerto vallarta, cerca del malecón	landing puerto vallarta a tu alcance	Interacciones	Guadalajara / Mujeres / solteras/ experiencias mujeres 25 a 45 años + Guadalajara / Mujeres / solteras/ experiencias	1500			
Anuncio de tráfico	Últimas noches disponibles, reserva ya	landing puerto vallarta a tu alcance	Trafico		1500			
Instagram								
					4500			
Anuncio Reconocimiento	hospedaje airbnb puerto vallarta centro malecón	landing puerto vallarta a tu alcance	Reconocimiento de Marca	Guadalajara / Mujeres / solteras/ experiencias	1500			
Anuncio de consideración	airbnb económico en el centro de Puerto vallarta, cerca del malecón	landing puerto vallarta a tu alcance	Interacciones	Mujeres 25 a 45 años + Guadalajara / Mujeres / Mujeres 25 a 45 años + Guadalajara / Mujeres /	1500			
Anuncio de tráfico	Últimas noches disponibles, reserva ya	landing puerto vallarta a tu alcance	Trafico		1500			
Adwords								
					4000			
Anuncio Reconocimiento	hospedaje airbnb puerto vallarta centro malecón	landing puerto vallarta a tu alcance	Trafico	Puerto Vallarta Keywords				
Anuncio de consideración	airbnb económico en el centro de Puerto vallarta, cerca del malecón	landing puerto vallarta a tu alcance	Trafico	Puerto Vallarta Keywords				
Anuncio de tráfico	Últimas noches disponibles, reserva ya	landing puerto vallarta a tu alcance	Trafico	Puerto Vallarta Keywords	4000			

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante esta estrategia, buscamos generar un mayor reconocimiento de la marca, para que nos consideren en nuestra próxima visita, y lograr conversiones.

STORYLINE

Inversión Google Ads. \$24,000

Licencia estándar Mailchimp \$200 al mes x12meses. \$2400

-Página web con reservas online y landing page. 30,000

-2 Celebrities 20k followers, \$6,000 x2 \$12,000

-Viáticos de Celebrities 3 días por visita. \$5,700

Comidas \$2400 total

Transporte y gasolina \$3500

TOTAL: \$186,100

Acción: Página web, lanzamiento de campaña en Facebook, instagram, Google Ads, Mailchimp, influencers.

Presupuesto Estrategia: \$186,100MXN

Ingresos de campaña NACIONAL: \$406,500 MXN

Ingresos de campaña INTERNACIONAL: \$350,000 MXN

Ingresos TOTALES de campañas: \$756,500 MXN

Formula ROI: $(756,500 - 186,100) / 186,100$

Resultado Roi Primer 2020: 3.65

Resultado Roi 2021

Ingresos TOTALES de campañas: \$756,500 MXN+5% incremento anual= \$984,750.

Presupuesto Estrategia: \$138,400MXN

Roi Segundo Año: 6.11

CALENDARIO ANUAL

Publicidad y comunicación conforme a los Ciclos turísticos

Temporada ALTA					Temporada BAJA					Temporada ALTA	
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CAMPAÑA inicial			CAMPAÑA inicial								
Publicidad Previa		Turismo Nacional		Publicidad Previa		Turismo Nacional		Publicidad Previa		Turismo Nacional	
Turismo Internacional					Publicidad Previa				Turismo Internacional		

5 habitaciones totales
4 de 1300
1 de 900
Ingresos por día \$6,150

10 habitaciones totales
9 de 1,200
1 de 850
Ingresos por día \$11,650

Turismo Nacional
Ingresos Anuales NACIONAL
\$406,600

Ocupación al 80%	Semana Santa \$6,150 x 7 Días= \$43,050
Ocupación al 20%	Semana Pascua \$6,150 x 3 Días= \$18,450
Ocupación al 50%	Mayo y Junio \$11,650 x 3 Días= \$34,950
Ocupación al 10%	Julio y Agosto \$11,650 x 15 Días= \$174,750
Ocupación al 20%	Sept. a Oct \$56,150 x 6 Días= \$336,900
Ocupación al 20%	Nov y Diciembre \$56,150 x 16 Días= \$98,400

Turismo Internacional
Ingresos Anuales INTERNACIONAL
\$350,000

Ingresos mensual por 5 habitaciones: \$50,000
Noviembre a Mayo = \$350,000

Ingresos Anuales INTERNACIONAL
\$350,000

ALTA NACIONAL 7 meses
\$1'291,500

BAJA NACIONAL 5 meses
\$1'747,500

TOTAL
\$3'845,500.

OCUPACIÓN DEL 30%
\$1'153,650.

OCUPACIÓN DEL 25% (Promedio Nacional)
\$961,250.

OCUPACIÓN DEL 20%
\$769,100.

OCUPACIÓN DEL 15%
\$576,825.

PUNTUACIÓN MÁXIMA ALCANZADA	278
ESTRELLAS OBTENIDAS	2 ESTRELLAS



Rango de precios de referentes

	18 y 19 de Diciembre TEMPORADA ALTA	18 y 19 de Junio TEMPORADA BAJA
BARRIO MÉXICO	1.262. pesos-2 noches 2 personas	1.276. pesos-2 noches 2 personas
SOMBRA DEL AGUA	3.285. pesos-2 noches 2 personas	2.370. pesos-2 noches 2 personas
CASA DE CHAYO	3.350. pesos-2 noches 2 personas	2.672. pesos-2 noches 2 personas
CASITAS MARAIKA	6.325. -2 noches 2 personas	6.325. -2 noches 2 personas
PATIO AZUL	26.788. pesos-2 noches 2 personas	23.152. pesos-2 noches 2 personas

PRECIOS HOSPEDAJE. CASA GUANACASTE

	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA BAJA
Habitación SENCILLA	\$950 pesos por noche 2 noches mínimo. 2 personas	\$850 pesos por noche 2 noches mínimo. 2 personas
Habitación COMPLETA Con cocina	\$1,300 pesos por noche 2 noches mínimo. 2 personas	\$1,200 pesos por noche 2 noches mínimo. 2 personas

PRECIOS ACTIVIDADES. CASA GUANACASTE

	PRECIO LOCAL	PRECIO GENERAL
YOGA/meditación	\$200 pesos por clase.	\$250 pesos por clase.
ROOF GARDEN	\$3,900 pesos	\$4,500 pesos
HIKING 1	\$800 pesos	\$900 pesos
HIKING 2	\$800 pesos	\$900 pesos
HIKING 3	\$1,200 pesos	\$1,400 pesos
HIKING 4	\$1,200 pesos	\$1,400 pesos
HIKING 5	\$1,400 pesos	\$1,600 pesos
SURF	\$1,500 pesos por clase.	\$1,800 pesos por clase.
TOUR GASTRONÓMICO 1	\$2,500 pesos por clase.	\$2,800 pesos por clase.
TOUR GASTRONÓMICO 2	\$2,500 pesos por clase.	\$2,800 pesos por clase.
TOUR GASTRONÓMICO 3	\$3,100 pesos por clase.	\$2,900 pesos por clase.
TOUR GASTRONÓMICO 4	\$3,100 pesos por clase.	\$2,900 pesos por clase.
TOUR GASTRONÓMICO 5	\$3,100 pesos por clase.	\$2,900 pesos por clase.

gob.mx Trámites Gobierno Participa

IMPI Consulta la disponibilidad de una marca - Búsqueda avanzada - Seguimiento de marcas - Herramientas

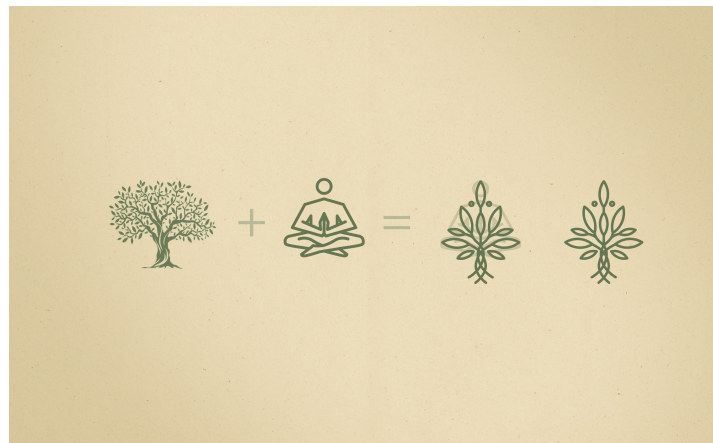
Búsqueda por nombre

Busca tu marca *:

Buscar coincidencia exacta

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
Sin registros.							

Total de registros = 0





Este capítulo, al igual que la introducción general del TOG, se redacta una vez que has terminado el análisis de la información y, sobre todo, que has aplicado la estrategia de intervención que definiste para tu trabajo. En conjunto con el resto de capítulos, constituye el entregable que presentarás ante la comunidad académica de tu maestría en el coloquio correspondiente a la materia IDI IV. Debe contar, obligatoriamente, con el aval de tu tutor y se espera que en él hayas atendido las observaciones que te han compartido a lo largo de tu paso por la maestría asesores, lectores, estudiantes y profesores.

A diferencia de unas conclusiones —en donde remarcas el cumplimiento de los objetivos que te has planteado—, en una discusión aportas una interpretación personal de los resultados que obtuviste con tu proceso de intervención. Además, puedes incluir algunas consideraciones sobre las elecciones metodológicas que hiciste, así como sobre la fundamentación conceptual o teórica de la que partiste. Es imprescindible que discutas y consenses los contenidos de este capítulo con tu tutor.

13.1. Consecuencias de la aplicación de la estrategia

Al finalizar tu proceso de intervención, deberás ofrecer a los lectores de tu TOG las evidencias y conclusiones necesarias para demostrar que la organización o empresa experimentó alguna mejora o impacto en sus procesos. Es importante que sustentés esta parte en la información que obtuviste con tu estrategia metodológica y que organices la información mediante tablas, diagramas o mapas conceptuales.

Tu intervención debe tomar en cuenta las necesidades del entorno organizacional en el que trabajaste. Deberás detallar cuáles fueron las acciones que llevaste a cabo y cómo es que se alinean al plan general de funcionamiento, así como a las metas de la organización. Es imprescindible que la información que hayas obtenido sobre la estrategia general de la organización se corresponda con alguno de las etapas de tu estrategia metodológica. Es necesario que dialogues los contenidos de esta sección con tus asesores y tu tutor.

En algunos informes de investigación, las consecuencias o los hallazgos más relevantes de un proceso de indagación, investigación o intervención se encabezan mediante frases contundentes y de claro talante descriptivo, que organizan en secciones la exposición de ideas. Con eso, podrás también mostrar la pertinencia de las categorías o metas de información que definiste, así como revisar de manera ordenada los elementos del marco conceptual que tú mismo estableciste para apoyarte en el proceso de comprensión, exploración e implementación de acciones ante el problema definido.

13.2. Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes

En este punto, eres capaz de enunciar de manera honesta las limitantes de la intervención que aplicaste en la organización y empresa. Por tanto, es importante que menciones los aspectos

de mejora que podrían ser retomados por otros profesionales en el futuro. Divide este apartado en secciones, de modo que facilites la identificación de tus propuesta a tus lectores.

13.3. Relevancia y trascendencia disciplinaria del caso

En este apartado, se espera que seas capaz de sumarte a los debates conceptuales, metodológicos o teóricos que guardan alguna relación con el problema que elegiste para tu TOG. Se espera que despliegues solvencia en la escritura, de modo que compartas a tus lectores una especie de diálogo con las líneas de intervención, tradiciones de pensamiento, escuelas metodológicas o autores particulares que contribuyeron a formalizar tu proyecto y a justificar su conveniencia.

14. Bibliografía

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Fuente: Dirección General de Puertos y Marina Mercante, Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Actividades%20En%20Crucero.aspx>

Anuario SECTURJAL

<https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas>

Airbnb, I. (2016). Airbnb México. Obtenido de www.airbnb.mx: <https://www.airbnb.mx/trust> Bostman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. New York: Harper Business.

Cañigual, A. (2015). Consumo colaborativo. *Leaners Magazine*, 18-22. Chafkin, M. (12 de 1 de 2016). *Fast Company*. Obtenido de [Fastcompany.com](http://www.fastcompany.com/3054873/can-airbnb-unite-the-world): <http://www.fastcompany.com/3054873/can-airbnb-unite-the-world> Christensen, C., & Raynor, M. (2003).

The innovator's solution: creating and sustaining successful growth. Boston: Harvard Business Press. Hennart, J. E. (1988).

A transaction costs theory of equity joint ventures. *Strategic Management Journal*, 9(4), 361-374. Interian, J. (2016).

La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales.*, 324-331. Streitfeld, D. (15 de Octubre de 2014). Airbnb listing mostly illegal. *New York Times*. Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 509-533. Vargas-Hernández, J. G. (2014).

Gestión estratégica de organizaciones. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Elaleph.com. Walsh, B. (2011). Today's smart choice: don't own. *Share. Time Magazine Special Issue*, 8-10. Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 752-765.

Mauger, Gérard. "Modos de generación" de las "generaciones sociales". *Sociología Histórica*. Centre européen de sociologie et de science politique de la Sorbonne (CESSP)

Carmichael, Matt. *Buyographics: How Demographic and Economic Changes Will Reinvent the Way Marketers Reach Consumers*.

Mannheim, Karl. El problema de las Generaciones. Alemania 1923

Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge. Chart 1.

Bloch, Marc. *Apología para la historia o el oficio de historiador*, Fondo de Cultura Económica, México, 2006.

Thompson John B. *Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica Social en la era de la Comunicación de masas*. Universidad Autónoma de México, Unidad Xochimilco 1998

International Living.

<https://internationalliving.com/countries/mexico/puerto-vallarta/>

Adobe Blog

<https://theblog.adobe.com/natural-instincts-finding-physical-emotional-and-spiritual-wellness-on-planet-earth/>

<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>

<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

<https://www.treksoft.com/es/blog/como-atraer-locales-empresa-tours-actividades>

15. Índice de materias

A

abstract · 4

alcance · *Véase* delimitación

Análisis causa-efecto · 2, 8

Antecedentes · 7

antecedentes históricos · *Véase* Antecedentes

asesores

también "asesor" · 6, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18

C

categorías de información · *Véase* Metas de información

Conceptos o enfoques teóricos · *Véase* Estado de la cuestión

cronograma · 14, 16

Cronograma de trabajo · *Véase* cronograma

D

delimitación · 9, 11

E

enfoques teóricos · *Véase* Marco conceptual o de referencia

especialistas que asesoren · *Véase* Asesor

estado de la cuestión · 10, 11

Estado de la cuestión · 2, 10

estados de la cuestión · *Véase* Estado de la cuestión

estrategia metodológica · 2, 12, 13, 17, 18

estrategias metodológicas · *Véase* estrategia metodológica

H

hallazgos · 2, 4, 7, 16, 18

herramientas · *Véase* Herramientas, *Véase* Herramientas

Herramientas · 2, 11, 13, 15

herramientas de recopilación de información · *Véase* Herramientas, *Véase* Herramientas

herramientas o instrumentos · *Véase* Herramientas

I

IDI I

Primera asignatura relacionada con investigación, innovación y desarrollo, permite desarrollar aspectos metodológicos relacionados con el trabajo · 6, 7, 8, 9, 10, 13

IDI II

Segunda asignatura correspondiente a la investigación, desarrollo e innovación · 10, 11, 12, 13, 14, 15

IDI III

Tercera asignatura sobre investigación, desarrollo e
innovación · 16, 17

Imprevistos · 2, 14

instrumentos de recopilación de información · *Véase*

Herramientas

M

marco conceptual · 10, 18

Marco conceptual o de referencia · 2, 10

Matriz de marco lógico · 2, 8

Metas de información · 2, 13, 15

muestra · *Véase* Muestra o sujetos de investigación,

Véase Muestra o sujetos de investigación

muestra o sujetos de investigación · *Véase* Muestra o
sujetos de investigación

Muestra o sujetos de investigación · 2, 13

O

objetivos · 6, 8, 9, 13, 14, 15, 18

P

Palabras clave · 4

problema · 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19

proceso de aplicación o intervención · 13, 16

proceso de aplicación/intervención · *Véase* proceso de
aplicación o intervención

T

TOG

Trabajo de Obtención de Grado · 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10,
12, 13, 14, 16, 17, 18, 19

tutor

Responsable del proceso de acompañamiento directo
con el estudiante · 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14,
15, 16, 17, 18, 20

tutores · *Véase* tutor

16. Anexos

17.