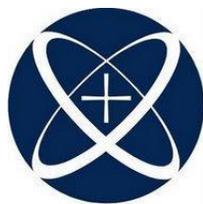


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas

CEDECOM

**“Desarrollo de Plan de Negocios para Hotel Glamping en Chiquilistlán,
Jalisco”**

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia - Saúl Montoya Navarro

Lic. en Comercio y negocios - María Elena Vizcaino Alanis

Lic. en Publicidad y comunicación estratégica - Manuel Bernabé Pinedo Rojas

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento - Mariana Alejandra Soto
Álvarez

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Julio 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	2
2. Desarrollo	16
3. Resultados del trabajo profesional	19
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	83
5. Conclusiones	86
6. Bibliografía	87
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	88

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

A lo largo de este documento, se podrá encontrar el desarrollo del proyecto PAP, cuyo principal objetivo es elaborar un Plan de Negocios para la solidificación de la empresa, así como la construcción de la identidad corporativa y estrategias para lanzamiento y funcionamiento de la empresa. Para lograr estos objetivos, se llevó a cabo una metodología conformada por tres fases: primero la recopilación de datos, seguido de un diagnóstico y, por último, desarrollo de las propuestas de mejora.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

En esta primera parte, se presentan los precedentes del proyecto, donde se aspira a ubicarse, cómo pretende ofertarse, entre otras cosas. También se presenta un análisis de la industria que se abordará más adelante en esta misma sección.

Atmósfera es un hotel glamping que está comenzando investigaciones para instalarse tentativamente en Chiquilistlán, Jalisco. Principalmente se pretende instalar cinco habitaciones burbuja, destacando como los principales valores de la organización: honestidad, calidad, trabajo en equipo, responsabilidad social y ambiental. El diseño de marca está en

proceso de aplicación posterior a realizar investigaciones del mercado meta y competencia.

Los principales competidores se encuentran en Mazamitla, Jalisco, así como en Zapotlanejo, siendo aún marcas y hoteles nacientes en la industria del glamping. Con la realización de este proyecto se busca crear una experiencia de hospedaje que pueda diferenciar la empresa de la competencia.

A continuación se presenta un análisis de la industria del “Glamping”, en la cual se desarrollará el proyecto, este concepto se refiere a acampar al aire libre y con lujos.

Análisis y Tendencias de la Industria

Se comenzará definiendo el concepto de lo que es el “Glamping”, el segmento al que potencialmente le pueda interesar el concepto, las tendencias que se presentan en este mercado en específico y, finalmente, la presencia del glamping a nivel internacional y en México.

Glamping o glamorous camping es un creciente fenómeno global que combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles. El término, acuñado a finales del siglo XIX, es una fusión de palabras glamour y camping. Consiste en disfrutar de la naturaleza y la libertad que proporciona la acampada, sin renunciar por ello a las comodidades y los atractivos de los alojamientos más sofisticados.

Glamping, llamado también boutique camping, luxury camping, comfy camping e incluso posh camping es una variante del turismo de naturaleza que ofrece al viajero estar en contacto directo con el medio sin rehusar del confort y bienestar. Los alojamientos de glamping se encuentran siempre al aire libre, y muy frecuentemente, dentro de parques nacionales, en zonas montañosas, campos, bosques, selvas, desiertos o extensos jardines. Cada glamping cuenta obligatoriamente con una cama, servicios exclusivos y una zona de relax para apreciar la naturaleza que le rodea.

El concepto de glamping (también conocido como camping de lujo) ha existido durante cientos de años. La tradición se hizo más común a principios del siglo XX, cuando se puso de moda para los ricos de América y Europa que viajaban de safari a África.

Tipos de glamping

- Tienda de campaña, de safari o de lona: son las más tradicionales y suelen tener la misma estructura de una casa, pero están protegidas por lona.
- Iglú: es un refugio en forma de cúpula construido con bloques de nieve.
- Domos: las cúpulas geodésicas son alojamientos amplios que cuentan con techo y paredes transparentes para poder apreciar el entorno circundante. Tienen una estructura fuerte y estable, ideal para sitios con mucho viento.
- Tipis: son posadas hechas con troncos de madera que dan la forma de un triángulo y están cubiertas con una tela. Por lo general, tienen un hueco en la parte de arriba para que salga el humo.
- Casa en el árbol: es un hospedaje en madera que está soportado por las ramas de un árbol y es necesario hacer uso de escaleras para ingresar en él.
- Eco-lodge: se trata de un refugio ecológico hecho de madera que está ubicado en zonas naturales o protegidas y buscan ser sostenibles.
- Yurta: es una carpa cuya base es de madera y tiene una tela ligera por encima; se diferencia del resto por tener una forma circular, y protege a los huéspedes de los vientos y lluvias.
- Autocaravana: es la denominada casa rodante, que es un vehículo que tiene una zona especial en la parte de atrás acomodada para hacer las veces de una casa.

Segmentación

El desarrollo de los campamentos de lujo suele ser llevado a cabo por negocios familiares que buscan aumentar el turismo local de su zona o bien grandes hoteles de 5 estrellas, que tratan de reinventarse con un nuevo "producto".

Los grupos hoteleros, al incorporar esta nueva oferta, diversifican y potencian la cartera de productos para sus clientes habituales. Según Axis Corporate (2019) que analiza los nuevos retos del sector de lujo, el objetivo para los siguientes años consiste en evolucionar en la segmentación del mercado para conocer al cliente como individuo.

El Glamping, atendiendo a las necesidades de cada cliente, es una respuesta más en esta estrategia. Las mismas conclusiones saca Amadeus

en su informe "El viajero experto". Tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión donde apunta que las expectativas del viajero han aumentado significativamente: bien espera una experiencia totalmente en línea al reservar su viaje, bien un servicio altamente personalizado. Principalmente buscado por jóvenes y parejas que buscan estar en contacto con la naturaleza y pasar un hospedaje sin despedirse de las comodidades. Así como familias que buscan vacaciones al aire libre con actividades recreativas.

- ¿Qué tendencias están impulsando el sector?

- La popularidad del camping y el glamping se disparó una vez finalizado el confinamiento, con un récord histórico de 6.500 reservas online en un solo día. En cambio, las grandes agencias de viajes online de hoteles y apartamentos registraron descensos anuales de alrededor del 50%. Y esta tendencia se mantiene, ya que las reservas en la plataforma han aumentado un 464% en lo que va de año en comparación con el mismo periodo del año anterior. El mayor interés por las vacaciones al aire libre durante la pandemia ha puesto en marcha un legado que beneficiará al sector en los próximos años.

Según Yates (2020), la tienda de campaña sigue siendo la reina de este tipo de alojamientos, si bien el glamping viene pisando fuerte. "El glamping de alta gama también se ha convertido en un sustituto de los hoteles boutique -sobre todo para los que tienen niños pequeños-, ya que ofrece el mismo nivel de lujo a la vez que acerca a la gente a la naturaleza". La competencia es feroz. "Bañeras independientes, más tecnología y estructuras más innovadoras como casas en los árboles y cúpulas geodésicas...", enumera el experto. "Las elevadas expectativas de los clientes siguen impulsando la innovación".

Propiciados por la nueva manera de viajar que impuso la pandemia y una mayor conciencia ecológica, muchos países se sumaron a esta tendencia cuya popularidad ha ido aumentando. Ahora se posiciona como el alojamiento del futuro porque concentra los requisitos más buscados después del quiebre que provocó el coronavirus en la manera de viajar: naturaleza (muchas veces en lugares impactantes), servicios de calidad, y criterios de sustentabilidad fundamentales para preservar el medio ambiente.

Alojarse en el medio de la naturaleza en estado puro puede ser una manera atractiva y muy original para las celebraciones de todo tipo de eventos y momentos importantes de la vida. Muchos sitios de glamping ofrecen sus servicios para organizar bodas, lunas de miel, aniversarios, cumpleaños, reuniones de empresas o fiestas ocasionales.

Glamping en México

Practicar Glamping en México es una muy buena idea, la amplitud de su territorio permite encontrar sitios de los más bellos para disfrutar de un campamento de lujo; de hecho, hay alternativas en la playa, en la montaña, en la selva, en un entorno rodeado de viñedos y también en el desierto.

En el glamping se utilizan estructuras individuales y su arquitectura es muy original, pueden llegar a tener la forma de una burbuja o de una barrica. Gracias a esto se mantiene el respeto por la naturaleza y a la vez se evitan las multitudes, es por ello que esta modalidad de viaje se ha convertido en una tendencia del ecoturismo en México post pandemia.

La ventaja de las cúpulas geodésicas es que son ecológicas y representan una inversión mínima, en comparación con lo que se necesitaría para construir una cabaña, por ejemplo.

Fue el arquitecto norteamericano Buckminster Fuller quien a mediados del siglo XX sistematizó el diseño y cálculo de las cúpulas geodésicas y desde entonces es una solución que se ha utilizado para muchas construcciones, desde invernaderos, hasta pabellones de exposición, pasando por viviendas. Los espacios interiores que genera son amplios, envolventes, cálidos y con una iluminación natural que puede llegar desde diferentes puntos.

Un hotel ecológico o eco-friendly es aquel que cuenta con una infraestructura y servicios que respetan el medio ambiente que los rodea. Esto debe aplicarse a cada uno de los elementos que lo integran: arquitectura, gastronomía y actividades ecoturísticas.

La arquitectura de un hotel ecológico debe estar integrada con el entorno natural. No es invasiva y respeta en lo más posible la flora y la fauna que la rodea. Por ejemplo: hay hoteles que construyen rodeando los árboles de la propiedad, o incluso los hacen parte de la instalación. Otros los trasplantan en sus jardines o viveros. También han surgido nuevas maneras de

hospedaje en el ecoturismo, como el glamping, que consiste en hospedarse en carpas de lujo, con todas las comodidades de un hotel.

El uso de tecnologías sostenibles, es otro de los puntos que distingue a un hotel ecológico.

La gastronomía de un hotel ecológico va más allá de la preparación de los platillos. Inicia con la implementación de sus propios invernaderos y sistemas de cosecha sostenible, como la hidroponía, que les permite brindar a sus huéspedes verduras, frutas y hierbas frescas, sin pesticidas. También incluye la adquisición de ingredientes orgánicos a productores locales.

Un hotel ecológico ofrece a sus huéspedes actividades ecoturísticas, que además de aportar diversión, ayudan a concientizar sobre el cuidado de los paisajes que visitan. Entre estas se encuentran el senderismo, paseos en bicicleta y el montañismo.

PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa.

Tabla 1. Análisis PESTEL. Fuente: elaboración propia con datos de fuentes secundarias.

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	-Apoyo de la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial (Semadet) para colaboración intersectorial para impulsar el desarrollo sustentable de los municipios de Atemajac de Brizuela, Chiquilistlán, Tapalpa y San Gabriel. https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/133165	-Extorsión a los presidentes municipales de varios municipios donde se les condiciona el otorgamiento de recursos a tener una afiliación partidista. Se les condiciona la entrega de recursos a cambio de alinearse con el gobierno estatal. https://www.informador.mx/jalisco/Chocoma-MC-y-Hagamos-por-alcaldes-de-Chiquilistlan-y-Guachinango-20220315-0131.html

	<p>-La Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial (Semadet) en conjunto con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de Jalisco (Sader) y Rainforest Alliance (RA) implementaron la iniciativa LandScale. https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/143317</p> <p>-Plan de presupuesto de inversión del Gobernador Alfaro para el desarrollo, crecimiento e infraestructura de municipios en Jalisco, incluyendo Chiquilistlán. https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/133165</p> <p>-Fortalecimiento de la normatividad y los incentivos para asegurar el ordenamiento efectivo del uso de suelo, ya que la efectividad de programas de sostenibilidad depende de la capacidad de garantizar su cumplimiento y los incentivos para ello.</p>	
ECONÓMICO	<p>-La economía mexicana creció 0.9% real trimestral respecto al cuarto trimestre de 2021 y creció 1.6% anual frente al primer trimestre de 2021, de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI) al primer trimestre de 2022.</p> <p>-Existen diversas fuentes de financiamiento para Proyectos Ecoturísticos o de Hoteles en México; algunos son programas de gobierno que ofrecen créditos para el fomento turístico, o bien</p>	<p>-La disminución en la ocupación hotelera por la crisis mundial (covid-19) ha generado el cierre de múltiples hoteles y negocios</p> <p>-Chiquilistlán recibe al mes un millón 600 pesos de los cuáles, un millón 100 se va sólo en nóminas del personal del Ayuntamiento. https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/133165</p>

	<p>directamente con entidades bancarias. https://www.ecoproparks.com/construccion-de-cabanas-y-glamping/</p> <p>El costo de desarrollar una instalación de un Glamping va desde los \$10,000 USD hasta \$40,000. https://www.ecoproparks.com/construccion-de-cabanas-y-glamping/</p> <p>-El descenso turístico ha generado que múltiples hoteles ingenian nuevas cosas para atraer a clientes (ejemplos: bajar los precios y tener paquetes turísticos) https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2766/1/TGT-%201400.pdf</p>	
SOCIAL	<p>-Hay mayor número de usuarios que amplía información en los medios de comunicación que genera la oportunidad de planear sus propias vacaciones a su gusto y sin intermediarios.</p> <p>-Durante el 2021 el comercio electrónico generó ventas por 401 mil 300 millones de pesos, equivalente a un crecimiento del 27 por ciento contra el 2020, que despuntó con el arribo del coronavirus, reveló el Estudio de venta online, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).</p>	<p>-De acuerdo con los datos más recientes del Coneval, en el tercer trimestre de 2021, la pobreza laboral aumentó de 39.9% a 40.7% de la población. Es decir, que a 49.7 millones de personas en México no les alcanza para alimentar a todos los miembros de su hogar con el ingreso que perciben por su trabajo</p> <p>-De acuerdo con los datos más recientes del Coneval, en el tercer trimestre de 2021, la pobreza laboral aumentó de 39.9% a 40.7% de la población. Es decir, que a 49.7 millones de personas en México no les alcanza para alimentar a todos los miembros de su hogar con el ingreso que perciben por su trabajo</p> <p>-Las principales carencias sociales de Chiquilistlán en 2020 fueron carencia por acceso a la seguridad social, carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda y rezago educativo.</p>

		-En 2020, 2.66% de la población en Chiquilistlán no tenía acceso a sistemas de alcantarillado (159 personas), 0.96% no contaba con red de suministro de agua (57.2 personas) , 3.28% no tenía baño (196 personas) y 1.02% no poseía energía eléctrica (61.3 personas).
TECNOLÓGICO	<p>Con las nuevas tecnologías se posibilita a los clientes el uso de herramientas on-line que ofrecen la posibilidad de comparar precios y ofertas, reservar on-line, consultar paquetes y servicios, visualizar galería de imágenes de las instalaciones e incluso compartir y obtener opiniones sobre el lugar.</p> <p>Las redes sociales son una gran herramienta para promocionar el lugar, la empresa y generar distintas opiniones acerca de las experiencias.</p> <p>Para la construcción, la tendencia es el uso de materiales que permitan su reutilización, transformación, y reciclado sin costes ecológicos adicionales. También materiales resistentes al viento, impermeables; telas de origen natural para el mobiliario y la decoración. https://www.infobae.com/turismo/2021/10/17/hoteles-burbuja-la-tendencia-del-glamping-que-es-furor-entre-los-viajeros-mas-aventureros/</p>	
ECOLÓGICO	-LandScale es un enfoque estandarizado para medir el desempeño de la sostenibilidad del paisaje. El marco de evaluación de LandScale permite	-México es uno de los países más vulnerables del mundo ante los efectos del cambio climático debido a su ubicación geográfica y características sociales

	<p>a los usuarios comprender las perspectivas cruciales, tomar decisiones mejor informadas y compartir historias de impacto creíbles. https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/143317</p> <p>-Implementación de LandScale, que es un proyecto global que actualmente se implementa en 13 países: Ghana, Costa Rica, Indonesia, Perú, Guatemala, Colombia, Irlanda, Marruecos, Malí, Etiopía, Kenia, Nepal y México. En el caso de México, se implementa el piloto en los municipios de Tapalpa, Atemajac de Brizuela, Chiquilistlán y San Gabriel en Jalisco. https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/143317</p> <p>-Instalación de paneles solares, la creación de composta y el desarrollo de sistemas para reciclaje de materiales y de agua dentro del glamping. https://www.infobae.com/turismo/2021/10/17/hoteles-burbuja-la-tendencia-del-glamping-que-es-furor-entre-los-viajeros-mas-aventureros/</p>	
Legal		<p>Normas:</p> <p>GUÍA: NOM-010-TUR-2001 sobre los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios - turistas. Guía para la adhesión y registro de contratos ante PROFECO aplicable a establecimientos de hospedaje. Guía Registro Nacional de Turismo: descripción, procedimiento, trámites y recomendaciones. Normas Oficiales Mexicanas relacionadas con los establecimientos de hospedaje o centros de trabajo.</p>

		<p>COFEPRIS 1 - Visitas de fomento sanitario.</p> <p>COFEPRIS 2.1 - Proceso de verificación sanitaria.</p> <p>COFEPRIS 2.2 - Verificación sanitaria - manejo de alimentos.</p> <p>COFEPRIS 3 - Dictamen de establecimientos.</p> <p>COFEPRIS 4 - Dictamen de vigilancia de bebidas alcohólicas.</p> <p>COFEPRIS 5 - Verificación de bebidas alcohólicas en PV.</p> <p>COFEPRIS 6 - Comisión de operación sanitaria.</p> <p>COFEPRIS 7 - Dictamen sanitario de saneamiento básico.</p> <p>Guías de buenas prácticas de higiene AyB _ 09.</p> <p>Presentación bebidas alcohólicas LJC 250518_03.</p> <p>Presentación de visitas de fomento sanitario_06.</p> <p>Presentación Dictamen de establecimientos LJC 250518_02.</p> <p>Presentación Reformas y adiciones a la Ley PROFECO 29-05-2018.</p> <p>Presentación RNT y SCH - AMHM.</p> <p>Presentación saneamiento básico_07.</p> <p>Presentación Verificación de alimentos AyB_04.</p> <p>Presentación verificación de bebidas alcohólicas en PV_08.</p> <p>Presentación Verificación sanitaria_05.</p> <p>PROFECO - Curso esquemas verificación comercial y NOM.</p> <p>-Inscripción o alta en el RFC</p> <p>-Solicitar la e.firma.</p> <p>-Expedir comprobantes fiscales digitales CFDI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llevar la Contabilidad Electrónica, de acuerdo con el Código Fiscal de la Federación (CFF) y su reglamento, en sistemas electrónicos que tengan la
--	--	---

		<p>capacidad de generar XML.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentar declaraciones de pagos provisionales o definitivos de impuestos, declaración anual de los impuestos y declaraciones informativas por las cuales exista la obligación. - Efectuar retenciones de ISR cuando paguen sueldos y salarios a sus empleados y hagan pagos a personas físicas por concepto de servicios profesionales. - Presentar declaración informativa, cuando entregue las cantidades en efectivo, por subsidio para el empleo. - Calcular el impuesto anual de los trabajadores y si resulta diferencia a cargo, se deberá enterar al Servicio de Administración Tributaria a más tardar en febrero del año siguiente. - Mantener actualizada la información en el RFC, con el fin de evitar sanciones. - Elaborar Estados Financieros. - Llevar el registro específico de sus inversiones. - Pagar el Impuesto al Valor Agregado, por la prestación de servicios a la tasa del 16%.
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Pago del Impuesto Sobre la Renta a la tasa del 30%. - Pago del IEPS, que tiene como objeto gravar la enajenación de bebidas alcohólicas y cervezas, alcoholes, tabacos labrados, bebidas energizantes, entre otros. - Pago del Impuesto Sobre Hospedaje, a la tasa que corresponda. - Pago del Impuesto Sobre Nóminas, un impuesto a nivel estatal que grava los pagos en dinero efectuados por concepto de remuneraciones al trabajo personal subordinado. <p>https://www.amhm.org/pages/guias-de-cumplimiento/</p> <p>Pagar el Impuesto al Valor Agregado, por la prestación de servicios a la tasa del 16%. Pago del Impuesto Sobre la Renta a la tasa del 30%. Pago del IEPS, que tiene como objeto gravar la enajenación de bebidas alcohólicas y cervezas, alcoholes, tabacos labrados, bebidas energizantes, entre otros.</p>
--	--	---

2. Diagnóstico inicial

A continuación se presenta el análisis situacional de la empresa; en donde se encuentra hoy en día en relación a la mezcla de mercadotecnia, así como la detección de oportunidades y amenazas, oportunidades y debilidades de la empresa próxima a comenzar operaciones.

2.2.1 4Ps de Marketing

Se refiere a la mezcla de mercadotecnia, las cuales se relacionan y complementan entre ellas.

Imagen 1. Captura de pantalla 4Ps. Fuente: Elaboración propia.

4Ps
Competidor
Producto El concepto principal de la competencia es atraer a hoteles glamping burbuja o casas de campaña, el segmento que se comparte es el de parejas jóvenes en busca de conexión con la naturaleza sin perder lujos en el descanso
Precio La competencia directa e indirecta en México tiene precios en el rango de entre \$2,000 a \$4,990 por noche como máximo
Plaza La venta es principalmente mediante reservaciones en página web y contacto en plataformas digitales
Promoción La promoción actual de la competencia se centra en redes sociales destacando sus principales servicios y de aquí redirigiendo a sus plataformas web de reserva directa

1.3 Problemática u oportunidad detectada

El principal problema que tiene la empresa, es la falta de estructura organizacional y falta de identidad corporativa y por medio de este PAP, se pretende entregar a la empresaria los fundamentos para abordar ambas cuestiones mediante un Plan de Negocio propuesto en las siguientes secciones del documento.

1.4 Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado para definir la identidad corporativa y las estrategias comerciales para el lanzamiento de un nuevo hotel glamping.

1.5 Objetivos específicos

1. Analizar la industria y su entorno para conocer las posibles áreas de oportunidad y mejora.
2. Identificar y conocer a los competidores directos e indirectos en la zona de influencia predeterminada. Quiénes son y qué ofrecen (oferta de valor).
3. Realizar un estudio de mercado para poder conocer y definir el mercado meta y así poder determinar sus necesidades, comportamientos, intereses y objetivos de los clientes potenciales.
4. Realizar un análisis FODA y FODA Estratégico para conocer la situación actual de la empresa próxima a constituirse.
5. Realizar un modelo de negocios CANVAS para determinar las estrategias necesarias para el proyecto y lograr visualizar la ejecución de estas.
6. Desarrollar la identidad corporativa de la empresa.
7. Recomendar estrategias de promoción y comunicación para el lanzamiento de la Empresa.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

En este apartado del documento, se presenta la Metodología a utilizar para el desarrollo del proyecto, así como los medios y recursos utilizados y los tiempos destinados a la realización y finalización de cada una de las actividades.

2.1 Metodología

En este punto se aborda la descripción de cómo se desarrolló el proyecto; los procedimientos de trabajo, sus herramientas y recursos.

Fase 1 Recopilar información:

- Entrevista con la empresaria con la finalidad de conocer los highlights y aspectos importantes de la empresa.
- Acuerdos sobre la manera en la que se llevará a cabo el trabajo: planificación del proyecto y entregables.
- Investigar y analizar la industria y el mercado en el que compite la empresa para detectar áreas de oportunidad, mejora y crecimiento. (Pestel)
- Benchmarking para análisis de la competencia.
- Investigación de mercado (Focus Group). En caso de requerirse, se evalúa la posibilidad de aplicar otra herramienta adicional.

Fase 2 Diagnóstico de lo que la empresa necesita:

- FODA, FODA estratégico.

Se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para poder definir el entorno del proyecto.

Fase 3 Desarrollo propuesta de mejora:

- Planteamiento y diseño de propuestas para el cumplimiento de objetivos y llegar a los resultados que se pretenden.
- Presentación de propuestas y colaboración activa entre las partes involucradas en el proyecto.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Es el ordenamiento en el tiempo de las acciones que se ejecutarán. Los tiempos y/o etapas planeadas para el logro de los objetivos y/o productos que se desean obtener con el desarrollo del proyecto. Contiene las

2.3 Productos y entregables

Es la descripción de los productos que se entregarán a la Empresaria una vez concluido el proyecto.

- Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- Presentación con los puntos más relevantes.
- Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa (Pestel).
- Diagnóstico del producto o servicio de la competencia (Benchmarking).
- Resultados de Focus Group.
- Definición del mercado meta.
- Branding.
- Análisis de la situación actual de la empresa (FODA y FODA estratégico).
- Lean Model Canvas.
- Recomendaciones sobre estrategias comerciales para el lanzamiento del hotel

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Es la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada; los enfoques y conceptos que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención.

En este apartado del Documento, se encuentran las definiciones de conceptos y palabras clave que se utilizaron, así como algunas de las materias que sirvieron para sustento de la realización del proyecto.

Glosario:

- Branding: El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.
- Mercado meta: El mercado meta es un grupo de clientes al que diriges tus productos y servicios. En general, está definido por la industria y cuenta con características y necesidades que puedes aprovechar para desarrollar tu estrategia de comunicación y venta.

- Marca: La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.
- Investigación de mercados: Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.
- Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
- Precio: El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio.
- Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- Promoción: Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.
- Glamping: "Glamping" es la combinación de las palabras "glamour" y "camping" y se trata de un hospedaje para acampar al aire libre, con todos los lujos de un hotel cinco estrellas.
- Hotel: Se designa con el término de Hotel a aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas.
- Benchmarking: El benchmarking (en español, punto de referencia) consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.

Materias que dan sustento metodológico al proyecto

- Gestión empresarial
- Investigación de mercados
- Mercadotecnia integral
- Creatividad publicitaria
- Manejo de información y datos numéricos
- Creatividad mercadológica
- Herramientas computacionales para el diseño
- Estrategias de marca

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación se presenta el trabajo de campo, desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. También se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado.

3.2.1 Recopilación de datos

3.2.1.1 Propuesta del Proyecto

Para la elaboración de la Propuesta del proyecto, se realizó una entrevista con la empresaria Priscila, donde platicó sobre su idea de negocio, así como las necesidades que tiene la empresa para poder iniciar a operar. Derivado de esta entrevista se desarrolló la siguiente propuesta:

PROPUESTA DE TRABAJO, VERANO 2022

Proyecto para: Hotel Glamping

1. Antecedentes

La empresaria Priscila Corzo está comenzando investigaciones para instalar un hotel glamping tentativamente en Chiquilistlan, Jalisco. Principalmente comenzaría con 5 habitaciones burbuja, destacando los principales valores de la organización: Honestidad, calidad, trabajo en equipo, responsabilidad social y ambiental. El diseño de marca está en proceso de aplicación posterior a realizar investigaciones del mercado meta y competencia.

Los principales competidores se encuentran en Mazamitla, Jalisco, así como en Zapotlanejo, siendo aún marcas y hoteles nacientes en la industria del glamping. Se busca crear una experiencia de hospedaje que pueda diferenciar a corzo hotel burbuja de la competencia.

Materiales Utilizados:

- Materiales naturales y orgánicos como madera y sus derivados

2. Objetivo del proyecto

Desarrollar un estudio de mercado para definir la identidad corporativa y las estrategias comerciales para el lanzamiento de un nuevo hotel glamping.

3. Objetivos Específicos

1. Analizar la industria y su entorno para conocer las posibles áreas de oportunidad y mejora.
2. Identificar y conocer a los competidores directos e indirectos en la zona de influencia predeterminada. Quiénes son y qué ofrecen (oferta de valor).
3. Realizar un estudio de mercado para poder conocer y definir el mercado meta y así poder determinar sus necesidades, comportamientos, intereses y objetivos de los clientes potenciales.
4. Realizar un análisis FODA y FODA Estratégico para conocer la situación actual de la empresa próxima a constituirse.
5. Realizar un Lean Model Canvas para determinar las estrategias necesarias para el proyecto y lograr visualizar la ejecución de estas.
6. Desarrollar la identidad corporativa de la empresa.
7. Recomendar estrategias de promoción y comunicación para el lanzamiento de la Empresa.

4. Metodología

Fase 1 Recopilar información:

- Entrevista con la empresaria con la finalidad de conocer los highlights y aspectos importantes de la empresa.
- Acuerdos sobre la manera en la que se llevará a cabo el trabajo: planificación del proyecto y entregables.
- Investigar y analizar la industria y el mercado en el que compite la empresa para detectar áreas de oportunidad, mejora y crecimiento. (Pestel)
- Benchmarking para análisis de la competencia.

- Investigación de mercado (Focus Group). En caso de requerirse, se evalúa la posibilidad de aplicar otra herramienta adicional.

Fase 2 Diagnóstico de lo que la empresa necesita:

- FODA, FODA estratégico.

Fase 3 Desarrollo propuesta de mejora:

- Planteamiento y diseño de propuestas para el cumplimiento de objetivos y llegar a los resultados que se pretenden.
- Presentación de propuestas y colaboración activa entre las partes involucradas en el proyecto.

5. Tiempos y calendario

Imagen 3. Captura de pantalla: Gráfica de Gantt. Fuente: Elaboración propia.

Actividad	Responsables	MAYO					JUNIO								JULIO			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
FASE 1 Recopilación de datos	Responsables																	
Entrevista inicial con empresario	TODOS																	
Propuesta de proyecto	TODOS																	
PE STEL	TODOS																	
Tendencias de la industria (antecedentes, origen, breve historia del glamping, hacia donde va la industria, en qué países inició)	TODOS																	
Benchmarking Análisis de la Competencia	TODOS																	
Diseño de la investigación	TODOS																	
Aplicación de cuestionario a clientes potenciales	TODOS																	
Resultados de la aplicación del cuestionario	TODOS																	
Guía de tópicos del Focus Group	TODOS																	
Reclutamiento focus group	TODOS																	
Realización Focus Group	TODOS																	
Análisis de resultados focus group	Mariana																	
FASE 2 Diagnóstico																		
FODA	Mariela/																	
FODA estratégico	Mariela/																	
Lean Model Canvas	Mariana																	
FASE 3. Desarrollo de la propuesta de mejora																		
1. DISEÑO/ PUBLICIDAD																		
Naming	TODOS																	
Bocetos	BERNABÉ/SAÚL																	
Definición de identidad corporativa	BERNABÉ/SAÚL																	
Elaboración de manual de identidad corporativa y sus aplicaciones	BERNABÉ/SAÚL																	
Asesoría registro de marca IMPI	BERNABÉ/SAÚL																	
2. MARKETING																		
Brief de comunicación	Mariana/Mariela																	
Recomendaciones sobre estrategias comerciales para el lanzamiento del hotel.	Mariana/Mariela																	
Entregas de reporte PAP y presentaciones del proyecto																		
Elaboración de presentación final	TODOS																	
Simulacro de presentación	TODOS																	
Presentación académica	TODOS																	
Presentación final	TODOS																	
1a. Entrega RPAP	TODOS																	
2a. Entrega RPAP	TODOS																	
3a. Entrega RPAP	TODOS																	
Calificaciones finales del proyecto	TODOS																	

6. Revisión de avances

En caso de así requerirse, se pueden tener juntas de seguimiento y/o retroalimentación con la Asesora en horarios extra curriculares. De la misma manera, el cliente puede solicitar el estatus del proyecto en cualquier momento.

7. Productos entregables

- Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- Presentación con los puntos más relevantes.
- Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa (Pestel).
- Diagnóstico del producto o servicio de la competencia (Benchmarking).
- Resultados de Focus Group.
- Definición del mercado meta.
- Branding.
- Análisis de la situación actual de la empresa (FODA y FODA estratégico).
- Lean Model Canvas.
- Recomendaciones sobre estrategias comerciales para el lanzamiento del hotel.

3.2.1.2 Benchmarking Análisis de la Competencia

Para analizar con mayor profundidad la competencia de la empresa, se hizo un Benchmarking donde se definen las empresas competidoras, los factores a evaluar y áreas a evaluar. Para efectos de este proyecto, se evaluaron las estrategias comerciales, aspectos de marketing digital y el diseño de la marca de cada una de las empresas. En la siguiente tabla se muestran los factores a evaluar en cada una de las áreas mencionadas anteriormente. El archivo completo se encuentra en los anexos de este documento.

Tabla 2. Factores a evaluar Análisis Benchmarking. Fuente: elaboración propia.

Factores a evaluar		
Estrategias comerciales	Mkt digital	Diseño
Nombre de la empresa	Nombre de la empresa	Nombre de la empresa
Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta
Logo	Logo	Logo
Ubicación	SITIO WEB:	IDENTIDAD CORPORATIVA
Tipo de Glamping (burbuja, cabaña, etc)	Secciones que maneja en la página web	Tipografías
Instalaciones	Reservaciones directamente del sitio web	Colores
Concepto/ Temática	Es un sitio amigable para el consumidor	Tono de voz
Servicios adicionales	Diseño del sitio web	Elementos gráficos
Segmento al que va dirigido	Tono del sitio web	Nivel de abstracción (nivel de diseño)
Fotos de las instalaciones	Está vinculado con redes sociales	Aplicaciones
Precio	Atención a cliente desde el sitio web	
Presencia (nacional, extranjero)	REDES SOCIALES:	
¿Cómo se dan a conocer?	Redes sociales que maneja	
Promociones	Tipo de publicaciones que maneja	
Plataformas para reservar	Cuántos seguidores tienen	
	Tono de comunicación de redes sociales	
	Actualizan de manera regular	
	Interacción de empresa con audiencia	

Imagen 4. Captura de pantalla: Benchmarking Estrategias Comerciales. Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la empresa	Logo	Ubicación	Tipo de Glamping	Instalaciones	Concepto/temática	Servicios adicionales	Segmento al que va dirigido	Fotos de las instalaciones
Competencia Directa								
La estela (Mazamitla)		Sierra de 49530 Mazamitla, Jal. 49530 Mazamitla, Jalisco, México	Hotel Burbuja	Las Bubble Suites tienen interiores de diseñador, vistas impresionantes con una terraza exterior y jacuzzi para dos.	El concepto es ideal para escapadas en pareja y desconectar de la rutina. El ambiente ideal para contemplar hermosos atardeceres o cielos estrellados como en ningún otro lugar en Mazamitla.	Habitación con calefacción, jacuzzi, asador, área de descanso al aire libre, cafetera, utensilios, fogata, baño privado, producto de aseo, toallas y bata.	Parejas jóvenes que buscan alojarse en un lugar romántico y conectar con la naturaleza	
Luhara (Tapalpa)		XVYH-64, Los Espinos, Jal. Tapalpa, Jalisco, México	Hotel Burbuja	Medidas 6x6 mts, baño completo, cama king size, terraza para uso personal.	El concepto es ideal para quienes buscan acampar al aire libre sin perder lujo y comodidades.	Dispositivo alexa, vista al exterior a las estrellas, desayuno incluido americano, wifi, acceso a la terraza principal, área de fogatas y asadores.	Hombres y mujeres que buscan la comodidad y lujo, principalmente para convivencia entre amigos.	
TAAHAH (Zapotlanejo)		Km. 15 Carretera Zapotlanejo - Tototlan El Saucillo de Maldonado, 45440 Zapotlanejo, Jal.	Casas de campaña	En Hacienda Coyotes es un rancho ecoturístico con más de 23 hectáreas de bosque, jardines, Taanah cuenta con 2 áreas, área Taanah (exclusiva para parejas) Área TAAHAH es un conjunto de 10 hermosas tendras de glamping, rodeadas de jardines y piedras gigantes de origen volcánico.	Estancia romántica y conexión con la naturaleza	Cena premium, sesión de temazcal y desayuno a la carta, paseo a caballo, bicicletas, kayaks, trineo o una fogata al aire libre.	Exclusivo para adultos que buscan una experiencia romántica en combinación con la naturaleza	
Sky tequila Camping Hotel (Mazamitla)		Camino Real a Santiana 1990 Atrás de los Campos Agaveros de Jose Cuervo	Casas de campaña y burbujas	20 tendras combinado con burbujas y temazcal al aire libre	Estancia al aire libre y conexión con la naturaleza	Cabalgata a Caballo Caminata Ecológica Transportación de Hotel Sky TEQUILA -Tequila Tour Tabernas artesanales con degustación Tour Por Tequilera Artesanal con degustación Transportación GDL - Hotel Sky Tequila Transportación Aeropuerto - TEQUILA -Hotel Sky Tequila - Aeropuerto. Tour por Tequilera Herradura con degustación Tour por el Pueblo Magico con degustación Paseo en Club	Parejas jóvenes que buscan conexión con la naturaleza	

Imagen 5. Captura de pantalla: Benchmarking Estrategias Comerciales. Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la empresa	Logo	Ubicación	Tipo de Glamping	Instalaciones	Concepto/temática	Servicios adicionales	Segmento al que va dirigido	Fotos de las instalaciones
Competencia Indirecta								
Campera hotel burbuja (Baja California)		Calle Emiliano Zapata s/n Predio Los Alamitos P40, Ejido El Plovero - San José de la Zorra, 22755 Valle de Guadalupe, B.C.	Hotel burbuja	Campera's Burbuja Hotel es un hotel boutique solo para adultos con 12 trajes de burbujas privados. Nuestras burbujas son estructuras para acampar de alta gama, al aire libre, aisladas y totalmente eléctricas. Nuestro exclusivo hecho transparente y forma de burbuja brindan una ventana de visualización de 180 grados para contemplar la belleza de los fascinantes cielos estrellados de arena.	Lujo, comodidad y romanticismo	Cata de vinos, alimentos y campo de golf, jacuzzi y spa	Parejas jóvenes que buscan lujo y comodidad al aire libre	
HIDEOUT (Nuevo León)		Carretera Santiago, San Mateo Km 18, 67483 Cadereyta Jiménez, N.L.	Hotel burbuja	6 Burbujas, 1 Glamping de vidrio llamado Sky Panoramas, 1 Chalet Panorama pool Glamping y 1 Nest Pool Glamping	Aventura y relajación en la naturaleza	Spa, eventos, jacuzzi, telescopio, wifi, área de hamacas, área de fogata, sesiones fotográficas y paquetes románticos	Pensado para personas que les gusta la aventura, lo diferente y para quien gusta relajarse en medio de la naturaleza en pareja	
Mali Kualli (Estado de México)		PROLONGACIÓN EL PIRUL S/N, SAN JUAN, MALINALCO, ESTADO DE MÉXICO.	Habitaciones en forma de domo con visibilidad externa	Domo con malla, jacuzzi y familiar. Actividades al aire libre	Servicios turísticos de calidad y seguridad en alojamiento, aventura, esparcimiento, recorridos culturales, ecoturismo y mucha diversión	<ul style="list-style-type: none"> Cama King size Baño privado con agua caliente al interior de tu domo geodésico Shampoo, jabón, acondicionador y crema corporal orgánicos Terraza privada con una mesa y 2 sillas para que disfrutes del paisaje Desayuno para 2 personas con el sabor y calidad que nos caracterizan Fogata y carga de leña Asador WiFi Servicio de Butler a tu servicio 	Aventuras en familia, recreación cultural, conectando con el medio ambiente	
JUNGLE ECO TREE HOUSE (Tulum)	No aplica	Km 7.3, Carr. Tulum-Boca Paila, 77760 Tulum, Q.R.	Hotel burbuja	Habitaciones a 30 mts de altura	Se trata de una hermosa casa burbuja suspendida entre los árboles, brindando un entorno pacífico y de conexión con los ecosistemas tropicales de la zona; aloja apenas a dos huéspedes, por lo que brindará un agradable escape paradisíaco en pareja.	Habitaciones burbuja a 30 mts. de altura para observar la jungla y el mar	Jóvenes que buscan tener un espacio romántico en la naturaleza	

Conclusiones Benchmarking:

Los principales hallazgos del Benchmarking realizado entre competencia directa, indirecta y aspiracional fueron la relación entre la estrategia de precios, siendo esta un rango de entre \$2,000 a \$4,500 la noche. La mayoría de la competencia utiliza redes sociales para promocionarse, principalmente Instagram y Facebook. Las páginas web las utilizan como apoyo informativo y también como medio de reservación. También se analizó que el principal concepto de la competencia es la de un escape romántico, seguido de convivencia entre amigos y familia. El diseño de marca y canales de comunicación tiene mucha relación unos entre otros, siendo éste un punto importante para basar el branding de una nueva marca enfocada al glamping.

3.2.1.3 Diseño de la investigación

Introducción al cuestionario cuantitativo

Las encuestas cuantitativas funcionan para obtener una idea de cómo piensan las personas, cuáles son sus motivaciones y su actitud hacia el tema de estudio. Las encuestas cuantitativas le dan las respuestas a las interrogantes «por qué» y «cómo».

Objetivo de la investigación

Se realizó una serie de preguntas a modo de cuestionario para conocer percepciones, conocimientos y expectativas de los consumidores respecto a la hotelería glamping.

Metodología

Se realizaron una serie de preguntas en forma de cuestionario mediante google forms con la finalidad de conocer perspectivas, conocimientos y experiencias de los consumidores en relación al glamping.

Técnica de muestreo

No probabilístico

Definir perfil del encuestado

Hombres y mujeres que les gusta viajar y buscan estar en contacto con la naturaleza de entre 25-35 años de NSE A/B, C+.

En el estado de Jalisco en los municipios de Zapopan, Tlajomulco y Guadalajara .

Definir el tamaño de la muestra

Imagen 6. Captura de Pantalla: Cálculo de la muestra. Fuente: elaboración propia.

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	q	50%
Tamaño de la población (N)	854.609	Zc2	2,70554
Nivel de representatividad deseado	90%	Zc	1,64485
Error de estimación tolerado	7,00%	e2	0,0049
Muestra indivisible, "n" igual a		138	
Muestra divisible, "n" igual a	1	138	

3.2.1.3 Aplicación de cuestionario a clientes potenciales

Enseguida se muestra el cuestionario aplicado al número de participantes obtenidos en la muestra.

Cuestionario

1. Género:

2. Edad:

3. Ocupación:

4. C.P.:

Pregunta filtro:

5. ¿Acostumbras salir de viaje?

R: Si,

No ¿Por qué? (Fin de la encuesta)

6. ¿Con qué frecuencia sales de viaje?

- Cada semana.

- Cada mes.
- Cada 6 meses.
- Otro.

7. ¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir un lugar de viaje? (Elige todas las opciones que apliques).

- Descanso
- Aventura
- Recreación
- Otros ¿Cuáles?

8. ¿Con quién sueles salir de viaje? (Elige todas las opciones que apliquen).

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo

9. ¿Qué medios utilizas para reservar tus viajes? (Elige todas las opciones que apliquen).

- plataformas (booking, trivago, hoteles.com)
- Directamente con el hotel
- Agencia de Viajes
- Otro (cuál)

10. ¿Qué lugar prefieres para ir de viaje?

- Playa
- Bosque
- Montaña
- Ciudad
- Otro (cuál)

11. ¿Es importante para ti estar en contacto con la naturaleza durante tus viajes?

- Si
- No

12. ¿Te gusta realizar actividades al aire libre?

R: Si,

No (Pasa a la pregunta 14)

13. ¿Qué actividades te gusta realizar al aire libre? (Elige todas las que apliquen)

- Acampar
- Hiking (senderismo)
- Deportes extremos
- Pesca
- Otros ¿Cuáles?

14. ¿Has escuchado el concepto de hotel glamping (experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles.)?

R: Si, ¿Qué has escuchado?

No

15. ¿Te has hospedado en un hotel glamping?

R: Si, ¿Dónde?

No

16. ¿Qué te gustó más durante tu estadía?(Elige todas las opciones que apliquen).

- Ubicación
- Entorno
- Actividades recreativas
- Amenidades (comodidades que el hotel pone a disposición del huésped)
- Instalaciones
- Alimentos
- Otra (cuál)
- No me he hospedado en un hotel glamping

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en un hotel glamping?

- Menos de \$2,000 MXN
- \$2,000 MXN a \$3,000 MXN por noche
- \$3,000 MXN a \$4,000 MXN por noche
- Más de \$4,000 MXN

3.2.1.4 Resultados de la aplicación del cuestionario

En esta sección se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, así como el análisis de cada respuesta.

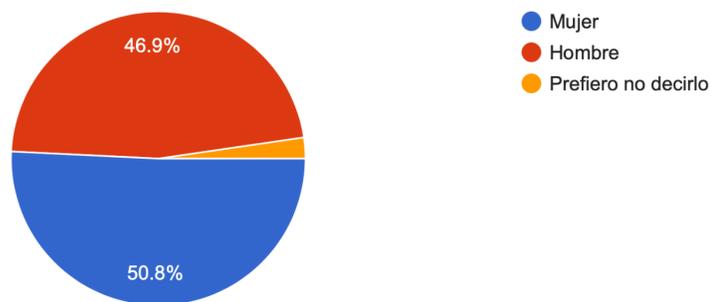
Análisis de resultados

Introducción:

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de 130 personas del segmento de mercado al que se pretende dirigir y enfocar la Empresa. La encuesta consistió en realizar preguntas sobre el glamping, la experiencia del usuario, así como el grado de conocimiento sobre el concepto.

Imagen 7. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

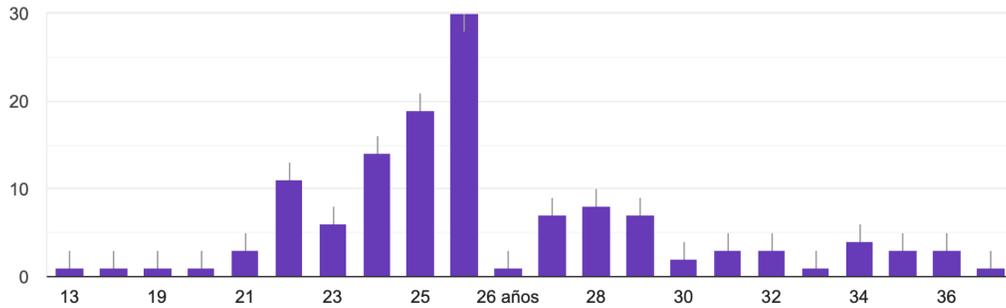
Género
130 respuestas



1. Según esta primera gráfica, la mayoría de los encuestados son mujeres (66 mujeres) y con un porcentaje un poco más bajo, los hombres (61 hombres) mientras que solo el 2.3% prefiere no decir.

Imagen 8. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

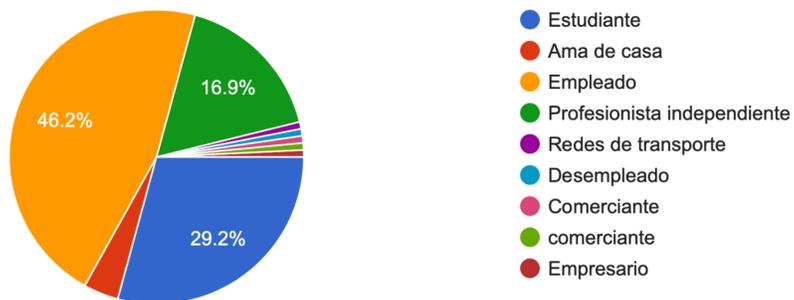
Edad
130 respuestas



2. Como se observa en la gráfica la mayoría de los encuestados tienen entre 24 a 26 años, el mayor porcentaje teniendo específicamente 26 años.

Imagen 9. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

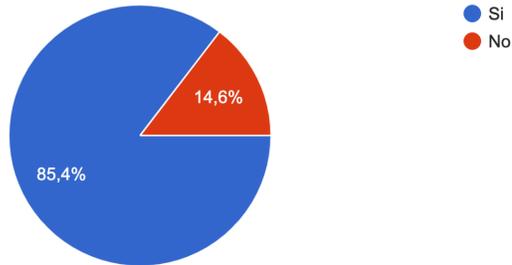
Ocupación
130 respuestas



3. Una mayoría del 46.2% de los encuestados son empleados mientras que el 29.2% son estudiantes y el otro 16.9% son profesionistas independientes.
4. Se les preguntó a los encuestados sus códigos postales y se pudo observar que la mayoría de estos se encuentran en el 45066 con 22 personas en este código, 6 de los encuestados se encuentran en la zona 45110 y 5 de los encuestados en el 45019.

Imagen 10. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

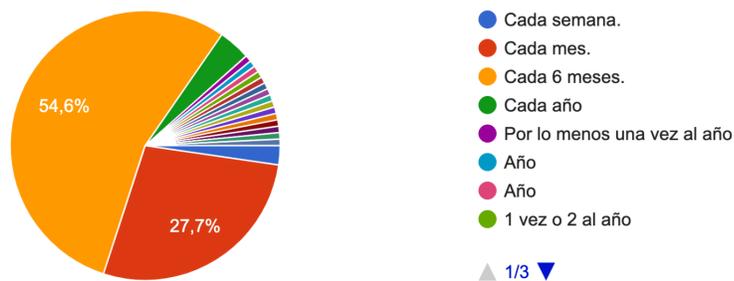
¿Acostumbras salir de viaje?
130 respuestas



5. Como se observa en la gráfica una mayoría del 85,4% de encuestados acostumbran a salir de viaje, mientras que sólo un 14,6% no suele hacerlo. Esto nos indica que la mayoría de personas a quienes se les realizó la encuesta pueden tener mayores conocimientos o experiencias con respecto a sus gustos y perspectivas en viajes pasados.

Imagen 11. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

¿Con qué frecuencia sales de viaje?
130 respuestas

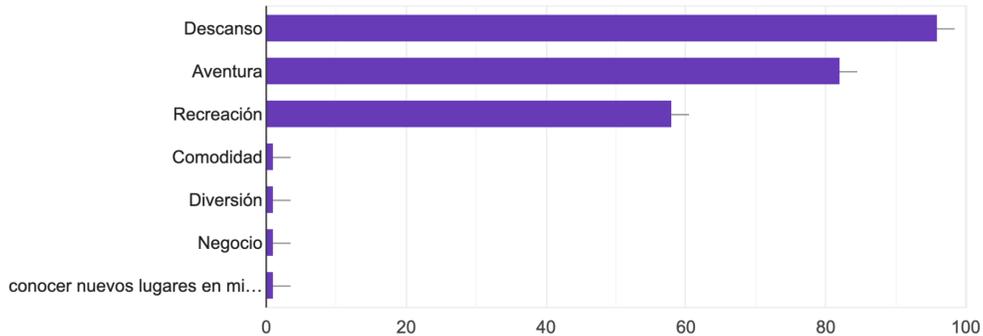


6. Una mayoría del 54,6% de encuestados frecuentan hacer viajes cada seis meses, mostrando una amplia ventaja sobre quienes acostumbran hacerlo mensualmente con un 27,7%, detrás de estos son minoría los que suelen hacerlo en otras ocasiones.

Imagen 12. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir un lugar de viaje? (Elige todas las opciones que apliquen).

130 respuestas

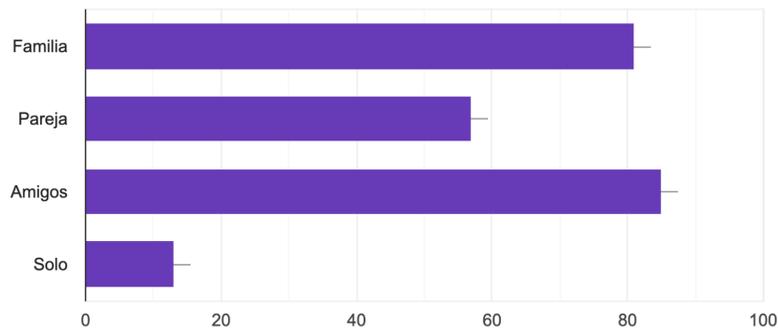


7. Se le preguntó a los encuestados cuáles son las actividades preferidas cuando piensan al salir de viaje, en las cuales lideró el descanso como primera opción, seguido de aventura y recreación con poca diferencia en cuanto a preferencia, solo se tuvo minoría en otras opciones de características en sus viajes (comodidad, diversión, negocio etc.)

Imagen 13. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

¿Con quién sueles salir de viaje? (Elige todas las opciones que apliquen).

130 respuestas



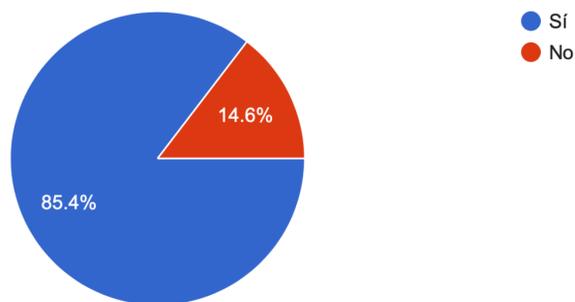
8. Los encuestados tienden a realizar en mayoría viajes con amigos y familia siendo estas las opciones con mayor preferencia, seguido de viajar en pareja con poca diferencia y por último viajar sólo como la opción menos votada de los encuestados.

Imagen 14. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.



9. En esta gráfica se puede observar que la mayoría de los encuestados (un 59.2%) prefieren utilizar plataformas como booking, trivago, etc para realizar sus reservaciones, seguido de las personas que prefieren hacerlo directamente en la página del hotel (un 45.2%) y en tercer lugar las personas que prefieren hacerlo a través de una agencia de viajes (un 30%).

Imagen 15. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

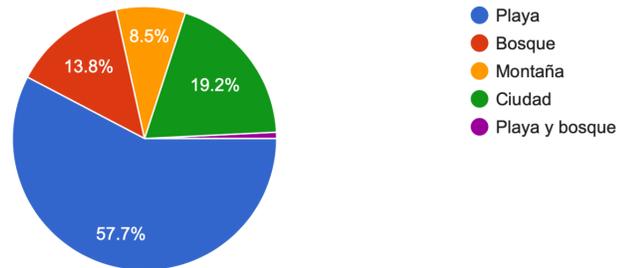


propia.

10. En esta gráfica se observa que la mayoría de las personas prefieren ir de viaje a la playa, después a ciudad, después a lugares boscosos y por último a la montaña.

Imagen 16. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

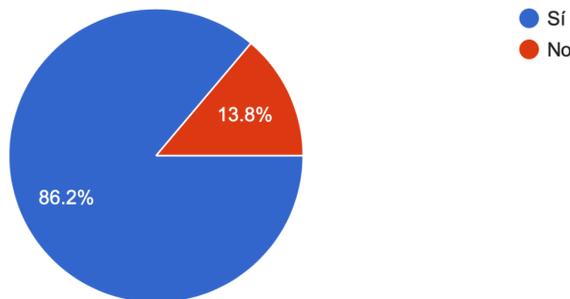
¿Qué lugar prefieres para ir de viaje?
130 responses



11. En esta gráfica se puede ver que para la mayoría de los encuestados (el 85.4%) sí es importante estar en contacto con la naturaleza durante sus viajes.

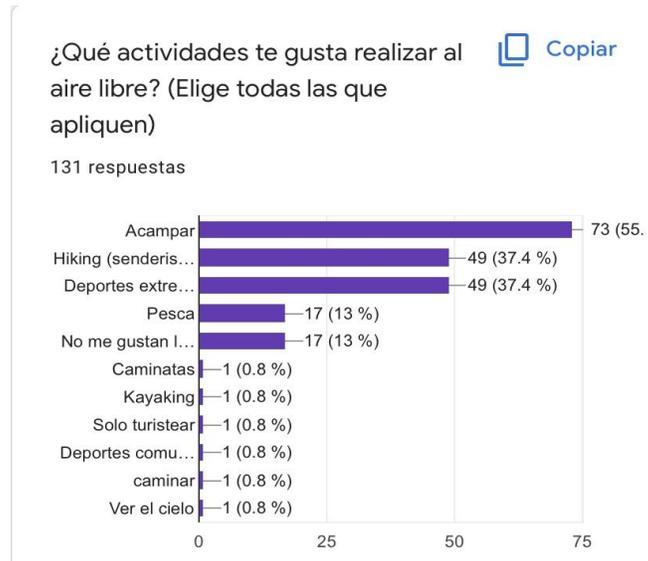
Imagen 17. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.

¿Te gusta realizar actividades al aire libre?
130 responses



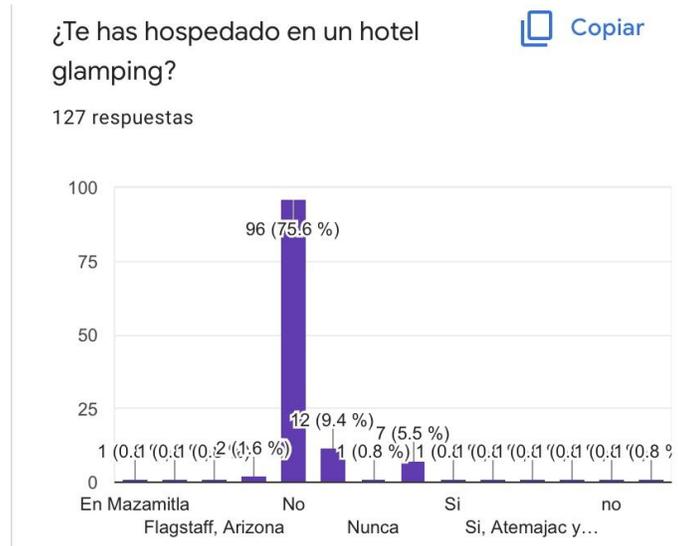
12. De acuerdo con la gráfica al 86.2% de los encuestados si le gusta realizar actividades al aire libre mientras que a un 13.8% respondió que no.

Imagen 18. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.



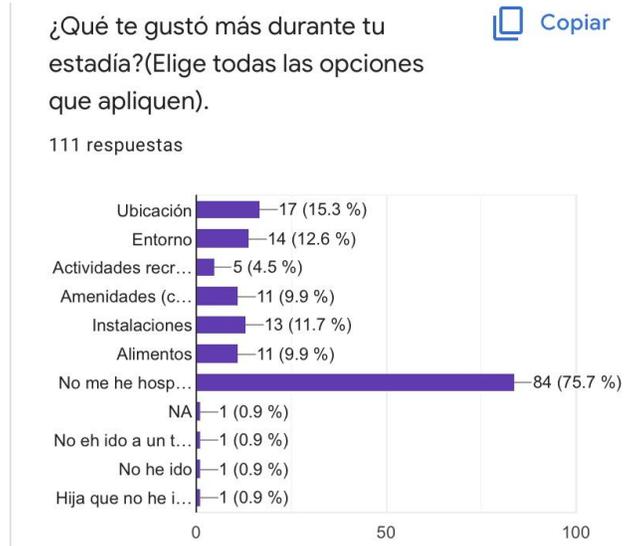
13. Según los resultados de la Gráfica, el 55% de las personas prefieren acampar, cuando se trata de realizar actividades al aire libre. En segundo lugar con el 37.4% se encuentra el senderismo y los deportes extremos por igual.

Imagen 19. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.



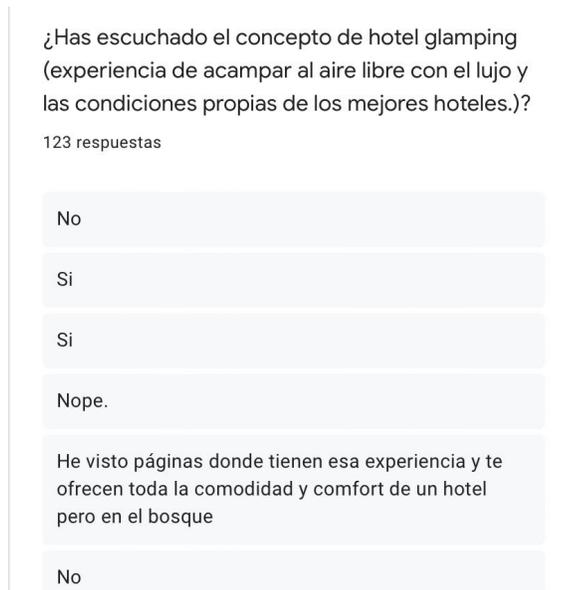
14. Al preguntar si conocían el concepto de “glamping” la respuesta con mayor frecuencia fue “No”, o que alguna vez han escuchado y dan alguna definición muy cercana, pero no muy clara.

Imagen 20. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.



15. De las 130 personas que contestaron la encuesta, el 75.6% contestó que no o nunca se habían hospedado en un hotel glamping. Otras personas que contestaron que sí, dieron ejemplos de dónde se habían hospedado con anterioridad.

Imagen 21. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.



16. Dentro de las características que más agradaron a las personas durante su estadía en hoteles glamping fueron la ubicación con el 15.3, seguido por el entorno con el 12.6% y las instalaciones con el 11.7%

Imagen 22. Captura de Pantalla: Resultados Cuestionario. Fuente: elaboración propia.



17. El 46.5% de las personas estarían dispuestas a pagar entre \$2,000 a \$3,000 MXN por noche en un hotel glamping; el 35.4% menos de \$2,000 MXN; de \$3,000 a \$4,000 MXN sólo el 11% y el 7.1% está dispuesto a pagar más de \$4,000 MXN.

Conclusiones

Gracias a esta encuesta se pudo analizar diferentes aspectos en los posibles clientes potenciales para el hotel glamping.

En cuanto a los datos personales de los encuestados, se muestra que la mayoría de las personas que respondieron fueron mujeres entre los 24 a 26 años principalmente empleados y/o estudiantes que se encuentran en la zona 45066 y 45110 (colinas de San Javier) ZMG.

Se puede observar que el 85% de los encuestados frecuentan salir de viaje, lo cual indica que la encuesta está bien orientada al perfil deseado en su mayoría. En cuanto a la frecuencia de sus viajes, la mayoría frecuente hacer viajes cada seis meses, solo seguido de cada mes, lo cual nos indica que son frecuentes las salidas de viaje de los encuestados. Los principales motivadores de los encuestados para salir de viaje son: recreación, aventura y descanso. En cuanto a la compañía al salir de viaje, los encuestados primeramente salen con amigos, seguido de familia y por último como pareja.

En la parte de las reservaciones se analizó que prefieren utilizar plataformas como Booking, Trivago, etc; seguido de las personas que prefieren hacerlo directamente en la página del hotel y en tercer lugar las personas que prefieren hacerlo a través de una agencia de viajes. Por otro lado, se puede ver que la mayoría de las personas prefieren ir de viaje a la playa, después a ciudad, después a lugares boscosos y por último a la montaña. Se observó que para la mayoría de los encuestados sí es importante estar en contacto con la naturaleza durante sus viajes y que también a la gran mayoría les gusta realizar actividades al aire libre. También, se concluye que los aspectos que más toman en cuenta del lugar donde se hospedan son la ubicación, el entorno o ambiente y las instalaciones. Derivado de esto, es lo que están dispuestos a pagar que es un precio máximo de \$3,000 MXN por noche.

3.2.1.5 Guía de tópicos del Focus Group

A continuación se presenta la guía de tópicos utilizados de apoyo durante el focus group realizado en línea con los participantes adecuados al segmento deseado de la marca. Se decidió hacer un focus group para conocer las percepciones de los usuarios en relación a este tipo de hotelería, ya sea que se hubieran hospedado con anterioridad o no.

Las preguntas y temas tocados se enfocan en conocer la percepción y conocimientos previos de los participantes sobre hoteles glamping y sus características.

TÓPICOS

Preguntas introductorias

1. ¿Cuáles son sus nombres?
2. ¿A qué se dedican?
3. ¿Cuáles son sus pasatiempos?

Preguntas Generales sobre viajes

Ahora preguntaremos un poco en específico sobre el glamping y sus opiniones de este

4. ¿Te gusta viajar?, ¿a dónde acostumbras viajar?
5. ¿Con qué frecuencia viajas?
6. ¿Con quién acostumbras viajar?
7. Cuando viajas, ¿te gusta estar en contacto con la naturaleza?

Preguntas Sobre glamping

8. Cuando piensas en glamping, ¿Qué es lo primero que viene a tu mente?
9. ¿Cuál es tu percepción de la hotelería glamping o que esperas de la misma?
10. ¿Te has hospedado en un hotel glamping?, ¿dónde?
11. ¿Cuál fue tu experiencia durante tu estadía? ¿Regresarías a hospedarte en un hotel glamping?
- 12.
13. ¿Recuerdas cuánto pagaste?

Preguntas específicas (4 P's)

Producto

14. ¿Es importante contar con comodidades durante tu estancia pensando en hotelería glamping? ¿Cuáles?
15. ¿Cuáles son los servicios y las experiencias adicionales que te gustaría que incluyera un hotel así?
16. ¿Les parece novedoso un proyecto así?
17. ¿Ven ventajas de este proyecto frente a una experiencia de camping tradicional?
18. ¿Te hospedarías en un hotel glamping? (¿Por qué sí o por qué no?)
19. ¿En qué ocasiones te hospedarías en este tipo de hotel? (Cumpleaños, aniversario, escapada romántica, etc.)

Plaza

20. ¿Dónde prefieren o se imaginan un hotel glamping?
21. ¿Es un factor importante la ubicación para seleccionarlo entre otros?

Promoción

22. ¿En qué canales de comunicación buscarían información sobre este tipo de hotelería?
23. ¿En dónde creen que es la manera ideal de dar a conocer un servicio como este?
24. ¿Qué medios utilizarías para reservar tu hospedaje?
 - plataformas (booking, trivago, hoteles.com)
 - Directamente con el hotel
 - Agencia de Viajes
 - Otro (cuál)

Precio

25. ¿Cuál debería de ser el precio de este servicio por noche?
26. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta experiencia por noche?
27. ¿Qué tan seguros se sentirían pagando de contado su reservación?

Preguntas de naming y logo

Para este nuevo proyecto de hotel Glamping, se han desarrollado algunas propuestas de logo. Ahora mostraremos cada uno para que los participantes puedan definir cual es de su agrado y cualquier tipo de modificaciones que ellos le harían a cada uno.

NAMING

28. ¿Qué es lo que se te viene a la mente cuando escuchas? (De cada uno de los namings)
29. De los siguientes nombres, ¿Cuál te parece más Ad hoc para un hotel Glamping?

LOGO

30. ¿Qué se le viene a la mente? ¿Qué les transmite? ((De cada uno de los logos)
31. ¿Les parece adecuado para una empresa de hotelería glamping?
32. ¿Los colores les parecen los adecuados?
33. ¿Le cambiarían algo? ¿Por qué?
34. ¿Cuál logo les gustò más y porquè?
35. ¿Tienen algún comentario o recomendaciones que gusten agregar para finalizar?

Cierre

En general esto sería todo, queremos agradecerles por su tiempo y por estar aquí presentes, Como agradecimiento a su participación en este focus group se les obsequiará una tarjeta de amazon con valor de \$200 la cual se les estará enviando a su correo electrónico para que puedan hacer uso de ella en cualquier momento.

3.2.1.6 Reclutamiento focus group

Se realizó un reclutamiento de invitados para el Focus Group con base en el segmento al cual se quiere dirigir la empresa.

Imagen 23. Captura de pantalla: Tabla de Invitados para Focus Group.

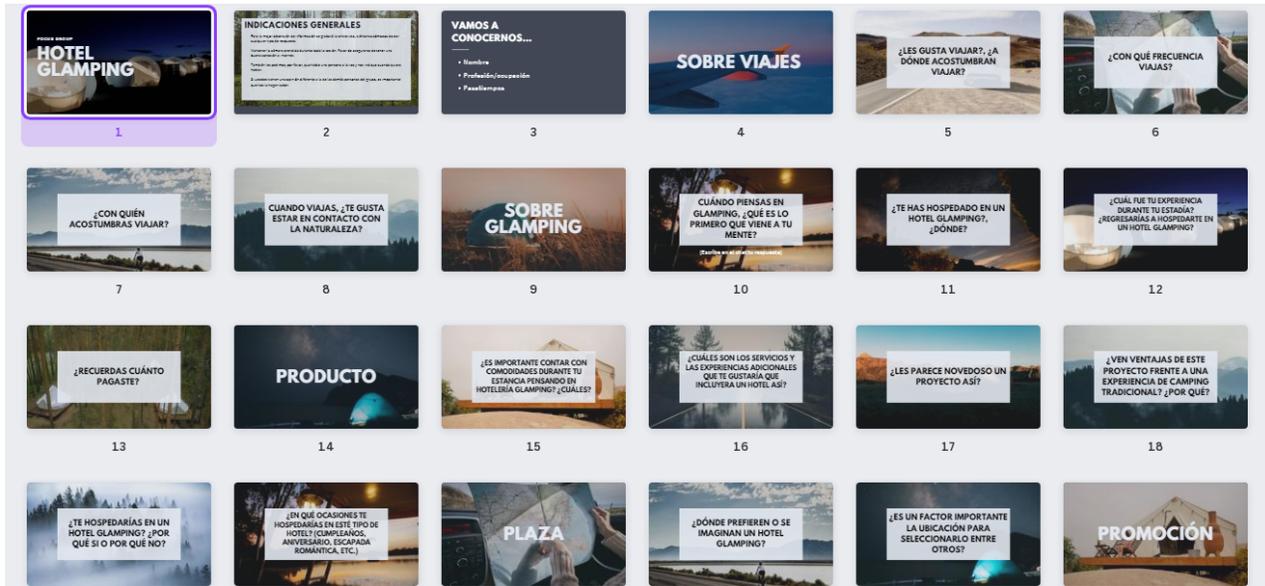
Fuente: elaboración propia.

1	Invitado por	Status	Nombre	Teléfono	Email	Entrega de incentivo
1	Manuel Bernabé	confirmado	Karla Rojas	3111399435	pinedolizethkarla11@gmail.com	
2	Manuel Bernabé	confirmado	Emilio Hrnandez	311 108 9242	mabbmex@gmail.com	
3	Mariana Soto	confirmado	Ariadna Orozco	3315449586	ariadnaorozcomoye@gmail.com	
4	Mariana Soto		Luis Gómez	3311842669	Lgomezgomez621@gmail.com	
5	Saúl	Confirmado	Nancy Montoya	3317618431	nancy-mn@hotmail.com	
6	Saúl	Confirmado	Erendira Miramontes	33 3170 0869	ere.miralop10@gmail.com	
7	Mariele	Confirmado	Florencia Pardo	33 1093 4240	florencia2227@gmail.com	
8	Mariele	Confirmado	Valeria Rivera	44 7931 421735	valeriveralove@gmail.com	
FECHA: MARTES 21 DE JUNIO, 4PM						
PERFIL:						
Hombres y mujeres que les gusta viajar y buscan estar en contacto con la naturaleza de entre 25-35 años de NSE A/B, C+.						
En el estado de Jalisco en los municipios de Zapopan, Tlajomulco y Guadalajara.						
Filtro que deben de cumplir los participantes (preguntas filtro)						
¿Acostumbras salir de viaje?						
¿Es importante para ti estar en contacto con la naturaleza durante tus viajes?						
¿Has escuchado el concepto de hotel glamping?						
Incentivos: Tarjetas de regalo AMAZON con valor de \$200						

3.2.1.7 Realización Focus Group

El desarrollo de este Focus Group fue de manera virtual por medio de la plataforma Zoom. Se contó con el apoyo de una presentación visual realizada en la plataforma de diseño Canva. Las grabaciones y dicha presentación se encuentran en la sección de Anexos del presente documento.

Imagen 24. Captura de Pantalla: Diapositivas Presentación Focus Group. Fuente: elaboración propia



3.2.1.8 Análisis de resultados focus group

El día 24 de junio de 2022 alrededor de las 16:00 hrs, se llevó a cabo el Focus Group Virtual donde se evaluaron aspectos de las 4Ps del hotel y otros factores y elementos importantes que servirían como información para la consolidación del Proyecto. Se consideraron 7 participantes con las siguientes características: hombres y mujeres que les gusta viajar y buscan estar en contacto con la naturaleza de entre 25-35 años de NSE A/B, C+. En el estado de Jalisco en los municipios de Zapopan, Tlajomulco y Guadalajara.

A continuación se presentan las preguntas, así como el resumen de las respuestas que se repitieron con mayor frecuencia y/o datos más mencionados.

1. ¿Les gusta viajar? , ¿ a dónde acostumbran viajar?

A la mayoría de los participantes les gusta viajar y es usualmente a lugares que son fríos y bosques

2. ¿ con qué frecuencia viajas?

La mayoría de los participantes comentaron que para viajes en otros países es cada 6 meses a aproximadamente y para viajes cerca aproximadamente 3 veces dentro de 2 a 6 meses

3. ¿Cuándo viajas te gusta estar en contacto con la naturaleza?

Todos los participantes contestaron que si les gusta estar en contacto con la naturaleza para poder despejarse pero unos comentaron que no es algo necesario para sus viajes.

4. ¿con quién acostumbras viajar?

Casi todos los participantes comentaron que usualmente sus viajes son con amigos y sus parejas, y para viajes largos comentaron que son con su familia

5. ¿Cuándo piensas en glamping que es lo primero que se te viene a la mente?

La mayoría de los participantes escribió que piensan en estrellas y en acampar con comodidades en una burbuja

6. ¿Te has hospedado en un hotel glamping? ¿Dónde?

La mayoría de los participantes contestaron que no pero que les gustaría y los pocos que sí se han hospedado en uno fueron en costa rica situado en el bosque

7. ¿Cuál fue tu experiencia durante tu estadía? ¿regresarías a hospedarte en un hotel glamping?

Dado que solo una persona se había hospedado, se decidió omitir esta pregunta ya que no se podía dar una respuesta concreta.

8. ¿Recuerdas cuánto pagaste?

Dado que solo una persona se había hospedado, se decidió omitir esta pregunta ya que no se podía dar una respuesta concreta.

9. ¿Es importante contar con comodidades durante tu estancia pensando en hotelería glamping? ¿Cuáles?

La mayoría de los participantes contestaron que sí es importante tener ciertas comodidades durante su estancia por ejemplo aire acondicionado, cama cómoda, un espacio a gusto (no tan chiquito ni tan grande), baño limpio y bonito.

10. ¿Cuáles son los servicios y las experiencias adicionales que te gustaría que incluyera un hotel así?

Los servicios que comentaron los participantes fueron room service.

11. ¿Les parece novedoso un proyecto así?

Todos los participantes comentaron que si les parece muy novedoso ya que la gente quiere algo alejado de la rutina para tener un tiempo libre.

12. ¿Ven ventajas de esté proyecto frente a una experiencia de camping tradicional? ¿Por qué?

Los participantes concuerdan en que la gran ventaja de una experiencia glamping contra el camping tradicional son las comodidades que el glamping ofrece, además de servicios adicionales que acampar tradicionalmente no tiene.

13. ¿Te hospedarías en un hotel glamping? ¿Por qué sí o por qué no?

Los participantes contestaron que sí estarían dispuestos a hospedarse principalmente para conocer cuál es la experiencia, con las comodidades que esté ofrece.

14. ¿En qué ocasiones te hospedarías en esté tipo de hotel (cumpleaños, aniversario, escapada romántica etc.)

La mayoría de participantes concuerdan en que hospedarse en un hotel glamping es ideal para pasar un momento íntimo en pareja.

15. ¿Dónde prefieren o se imaginan un hotel glamping?

Los participantes ven como primera opción de lugar de hotel glamping el bosque, aunque no descartan que esté tipo de hotelería se podría desenvolver en lugares aleatorios debido a sus características.

16. ¿Es un factor importante la ubicación para seleccionarlo entre otros?

Los participantes concuerdan en que la ubicación termina por influir en la decisión final para seleccionar un hotel glamping, principalmente factores como el área de acceso y el entorno agradable del hotel.

17. ¿En qué canales de comunicación buscarían información sobre esté tipo de hotelería?

Los participantes concuerdan en que el principal canal para conocer esté tipo de hotelería son redes sociales, así mismo para conocer opiniones, fotografías sobre los mismos (instagram, tik tok, facebook). Algunos

comentan que también existen plataformas en las cuales se puede encontrar información de este tipo de hotelería, como google maps, airbnb.

18. ¿Qué medios utilizarías para reservar tu hospedaje?

Los participantes comentaron que suelen reservar por medio de plataformas como hoteles.com, booking, airbnb en su mayoría.

19. ¿Cuál debería de ser el precio de este servicio por noche?

Los participantes comentaron que pagarían entre \$2,000 a \$4,000 por noche debido a la experiencia y comodidades que este ofrece, solo algunos difieren en que el máximo que pagarían serían de \$2,000 a \$3,000 por noche.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta experiencia por noche?

Los participantes comentaron que pagarían entre \$2,000 a \$4,000 por noche debido a la experiencia y comodidades que este ofrece, solo algunos difieren en que el máximo que pagarían serían de \$2,000 a \$3,000 por noche.

21. ¿Qué tan seguros se sentirían pagando de contado su reservación?

Los participantes prefieren pagar en el lugar, dar un apartado pero no pagar antes, a menos que existan recomendaciones previas que den la confianza de realizarlo.

22. ¿En qué canales de comunicación buscarían información sobre este tipo de hotelería?

Principalmente los participantes en redes sociales. También en buscadores de navegación como Google Maps

NAMING

23. ¿Qué es lo que se te viene a la mente cuando escuchas? (De cada uno de los namings)

- Bubble Glamping: la mayoría de los participantes piensan en burbuja de cristal, paisaje y ver las estrellas
- Nature: lo más mencionado fue la naturaleza y áreas verdes.
- Atmósfera: intemperie, entorno.

24. ¿Qué entiendes por este nombre?

- Bubble Glamping: los participantes entienden el apreciar el cielo, vista panorámica del cielo.

- Nature: lo que se mayormente se entendió fue naturaleza, contacto con el medio ambiente, color verde, agua corriendo, aire.
- Atmósfera: se entendió el ambiente, intemperie y lo que rodea al lugar. Un lugar protegido, tranquilo y armonioso

25. De los siguientes nombres, ¿Cuál te parece más Ad hoc para un hotel Glamping?

- La mayoría de los participantes mencionó Atmósfera.
- Nature comentan refiere a otras cosas
- Bubble Glamping: mencionan que es lo más fácil y obvio para darse a conocer.

26. ¿Les parece adecuado para una empresa de hotelería glamping?

Los participantes mencionan que si, "Atmósfera" no es un nombre común pero es pegajoso y original, genera intriga de conocer. No es un nombre común para un glamping. No menciona tal cual que es un glamping.

27. ¿Los colores les parecen los adecuados

- Atmósfera: los participantes mencionan que si, da efecto de elegancia y lujo, el color azul simula el cielo
- Bubble Glamping: los participantes comentan que si, pero preferirían que solo se utilizara un color.
- Nature: comentan que el verde es correcto pues da a entender que es natural, de la naturaleza

28. ¿Le cambiarían algo? ¿Por qué?

- Atmósfera: todos los participantes opinan que la combinación de elementos es óptima.
- Bubble Glamping: los participantes comentan que inspira a acampar al aire libre, no se entiende que sea glamping y hay un exceso de elementos. Les viene a la mente una experiencia de acampar de forma tradicional
- Nature: los participantes mencionan que les recuerda a un logo que ya existe de las cabañas de Mazamitla.

29. ¿Qué logo les gustó más y por qué?

Atmósfera, por la originalidad del nombre, combinación de elementos y colores. Es alusivo al lujo de acampar en un glamping. La "O" podría ser el identificador de la marca.

30. ¿Cuál opción de descriptor te gustó más?

Todos los participantes concordaron en “lux glamping” ya que describe perfectamente la experiencia de acampar con lujos.

Conclusiones y recomendaciones generales

Luego de realizar el Focus Group, se puede concluir que dentro de los aspectos más importantes o relevantes para los usuarios está el contar con comodidades “básicas” y otras que pueden pasar desapercibidas como puede ser almohadas y colchones cómodos, espacios grandes, baños limpios y estéticos, room service, secadores de cabello, entre otros.

Dado a lo comentado por los participantes, se cree importante la presencia de la empresa en redes sociales, ya que es el principal medio de comunicación y el más utilizado por las organizaciones para estar en contacto con su audiencia y darse a conocer, siendo esta última la principal razón de contar con perfiles en ciertas plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, las cuales son las más utilizadas por el segmento al que se pretende dirigir.

Dentro de las estrategias que se deben contemplar para las redes sociales, primero se debe crear awareness sobre el concepto del Glamping, ya que son muchas las personas que desconocen el concepto como tal, pero si conocen a lo que se refiere y de lo que se trata: acampar con lujos. Otro elemento importante a considerar es resaltar la propuesta y oferta de valor y el enfoque que está orientado a parejas, escapadas románticas y momentos íntimos para conectar entre ellos y también con la naturaleza.

Todo esto debe justificar el precio que están dispuestos a pagar que son entre los \$2,000.00 MN y \$4,000.00 MN.

3.2.2 Diagnóstico

En esta fase de la metodología, se llevaron a cabo dos actividades: FODA Estratégico, que fue realizado basándose en FODA inicial presentado secciones atrás del documento; también, se realizó un Lean Model Canvas que más adelante ayudará a la empresa a definir su modelo de negocios.

3.2.2.1 FODA Estratégico

El FODA Estratégico, a diferencia del FODA, es la vinculación de las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas, según las relaciones que exista entre ellas.

Tabla 3. FODA Estratégico. Fuente: elaboración propia.

	Fortalezas	Debilidades
	<p>Administración:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa está cuenta con contactos en las comunidades planeadas 2. Se tiene conocimiento sobre la industria, así como los trámites y recursos necesarios <p>Comercial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Dentro de la planeación del proyecto, se está contemplando ofrecer una gran diversidad de servicios de lujo y de experiencias en ecoturismo 4. Se conoce a la competencia 5. Se tiene identificado el segmento de mercado y sus preferencias. <p>Finanzas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Se cuenta con contactos 	<p>Administración:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aún no se consiguen todas las licitaciones necesarias 2. No se han logrado cuadrar los servicios a ofrecer con las instalaciones existentes de las comunidades 3. La empresa no cuenta con la tecnología, así como infraestructura, para la instalación de puntos de glamping 4. No tiene definido el modelo de negocio. <p>Comercial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Aún no consigue solidificarse en el nicho del ecoturismo como mercado <p>Marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Aún no compete en exposición con varias de las alternativas

	<p>y posibles inversionistas en el ámbito del ecoturismo</p> <p>7. Buen manejo y asesoría financiera</p>	<p>de ecoturismo</p> <p>7. No cuenta con una agencia externa especializada en mercadotecnia con experiencia en el ámbito</p> <p>8. No se tiene registrada la marca</p> <p>Finanzas:</p> <p>9. La empresa aún necesita financiamiento</p> <p>10. No se cuenta con un modelo que contemple las diferentes estaciones del año y cómo capitalizar en cada una para garantizar el flujo de huéspedes</p>
Oportunidades	F/O	D/O
<p>1. Tecnologías y plataformas vigentes de reservación y gestión del turismo y hospedaje, con facilidad de acceso a los posibles clientes.</p> <p>2. Tendencias sociales a la búsqueda de experiencias y la reconexión con la naturaleza.</p> <p>3. Existen diversas fuentes de financiamiento para Proyectos Ecoturísticos o</p>	<p>Lanzar campañas de marketing en sus medios digitales capitalizando sobre las tendencias sociales al ecoturismo y lo natural (2,5)</p> <p>Asociarse con socios e inversionistas importantes tomando en cuenta el visible crecimiento económico del momento (6,6)</p> <p>Incentivar a sus contactos en las comunidades planeadas y sus socios en potencia por medio de las fuentes de financiamiento para ecoturismo (3,1)</p> <p>Colaborar con proveedores de construcción sostenible y materiales impermeables con la gran diversidad de opciones que</p>	<p>Investigar al mercado y la competencia, por medio de las existentes herramientas de análisis de datos, para impulsar su alcance y exposición (5,1)</p> <p>Asociarse con consultorías o <i>freelancers</i> en mercadotecnia y en derecho especializados en el giro, que ayuden a impulsar su alcance y a conseguir las licitaciones faltantes (7,3)</p> <p>Desarrollar un plan de gestión y promociones que considere las diferentes estaciones del año y temporadas, aprovechando las diversas tendencias sociales en ecoturismo existentes para cada clima (10,4)</p>

<p>de Hoteles en México, fomentando al turismo y al ecoturismo.</p> <p>4. Mayor acceso a herramientas de análisis de mercado y de la competencia</p> <p>5. Tendencia y acceso a los recursos de construcción sustentable, así como tecnología resistente al exterior</p> <p>6. 2022 presenta mayor crecimiento económico en México de lo que se vio en años pasados</p>	<p>existen hoy en este giro (5,3)</p>	
<p>Amenazas</p>	<p>F/A</p>	<p>D/A</p>

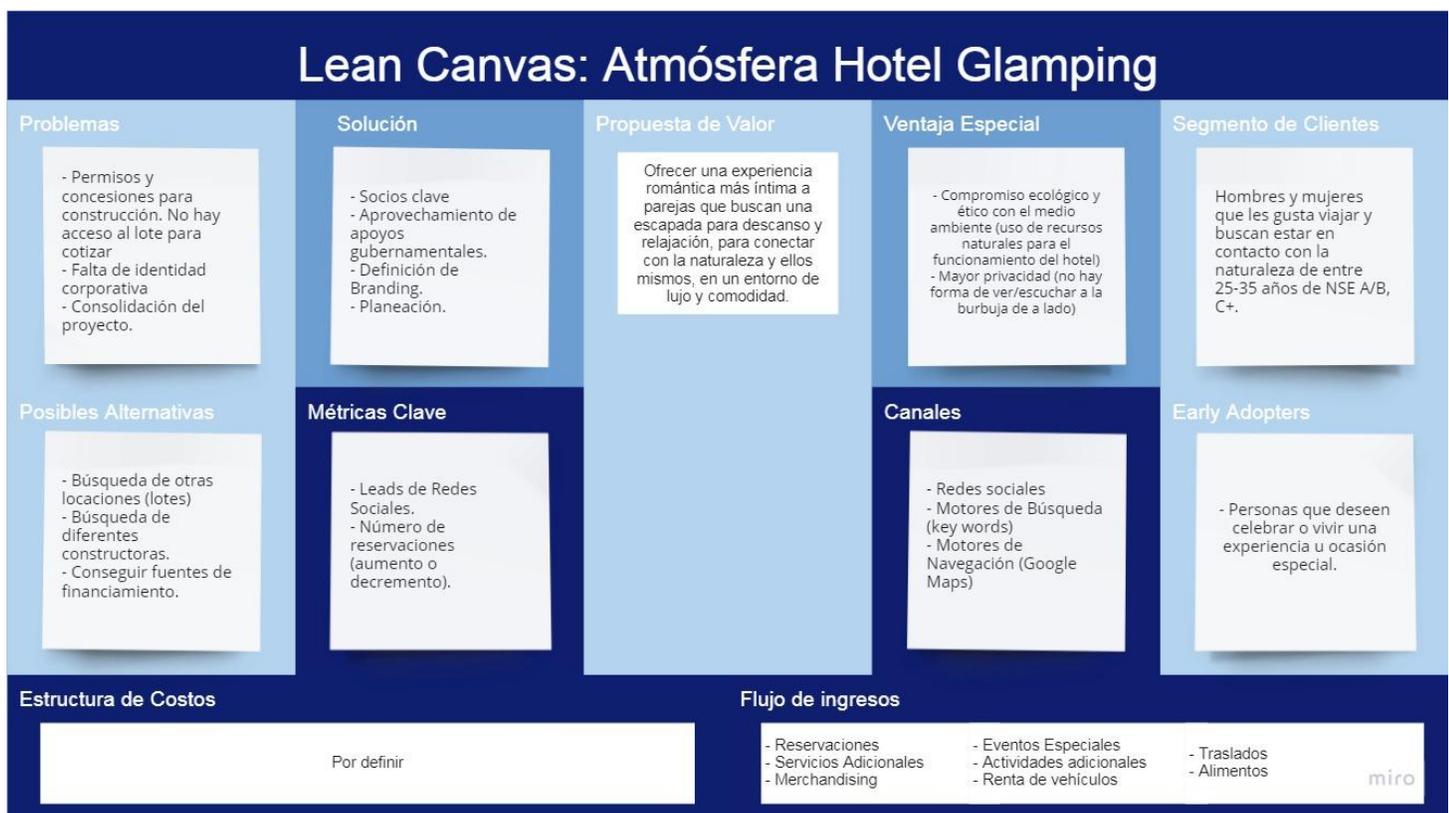
<p>1. La emergencia sanitaria por el COVID-19, a pesar de su considerable regularización por las vacunas y el gran tiempo transcurrido</p>	<p>Con su conocimiento de los lineamientos y restricciones debido a la pandemia, alinearse a las peticiones de las autoridades e informarle a sus posibles clientes de las medidas tomadas para su salud (2,1)</p>	<p>Siendo tanto la falta de obtención de licitaciones, como la resistencia de la comunidad a avanzar con el proyecto, desafíos, desarrollar lazos diplomáticos más estrechos por medio de reuniones y actividades de involucramiento comunitario (1,3)</p>
<p>2. La infraestructura de los municipios de objetivo, en particular Chiquilistlán, carece de mucho.</p>	<p>Colaborando con proveedores y líderes de la comunidad, preparar y adaptar la infraestructura del municipio a las necesidades de la empresa (6,2)</p>	<p>Considerando tanto la falta de conocimiento sobre el concepto de la empresa, como la dificultad en alcance en comparación a sus competidores, buscar imitar las técnicas de mercadotecnia de empresas de ecoturismo más solidificadas en estos municipios (6,6)</p>
<p>3. Resistencia por parte de los gobiernos y gente local</p>	<p>Por medio del alcance en medios, considerando que este estará aumentando con el tiempo, dar a conocer el concepto de glamping y así encontrar al nicho del mercado que tendería a pagar por servicios y experiencias del estilo (3,5)</p>	<p>Llevar a cabo análisis de los efectos aún presentes de la pandemia, que permita identificar los lugares en donde esta presenta un menor desafío para la industria turística (7,1)</p>
<p>4. Vulnerabilidad ante el cambio climático</p>		<p>Se recomienda registrar la marca. (8)</p>
<p>5. El concepto de glamping como tal aún no es conocido ni tendencia en México</p>		<p>Se recomienda definir el modelo de negocio. (4)</p>
<p>6. Ya existen otros competidores funcionando</p>		

En conclusión se puede decir que colaborando con proveedores y fuentes de financiamiento para el proyecto se logrará tener un mayor alcance para los clientes, también ayudando a incentivar a los clientes mediante promociones. También se tiene que tener en cuenta las medidas de sanidad de covid y alinearse a las peticiones de las autoridades para evitar problemas.

3.2.2.2 Lean Model Canvas.

El Lean Model Canvas es una herramienta que permite visualizar aspectos que se convertirían en el Modelo de Negocio de las empresas emergentes y emprendimientos.

Imagen 25. Lean Model Canvas Hotel Glamping. Fuente: elaboración propia.



En este Lean Canvas se definió la propuesta de valor, así como aspectos de la ventaja especial de Atmósfera. En cuanto a la problemática se tomaron en cuenta resultados más importantes del Análisis de la Industria y, a partir de ellos, se plantearon las alternativas y soluciones. También se contempló el mercado meta y se propusieron los canales y flujo de ingreso.

3.2.3 Desarrollo de la propuesta de mejora

En esta sección del documento se encuentran las propuestas de mejora propuestas y desarrolladas por el equipo consultor y sujetas a implementación por parte de la empresa.

3.2.3.1 Diseño/Publicidad

- Naming

Para la creación del naming de la empresa se analizaron 21 nombres relacionados a la industria, entre estos, se seleccionaron 4 nombres finales para presentarse durante la sesión de Focus Group y conocer la percepción de los participantes respecto a nombre y logotipo. La categoría del nombre ante la industria en el IMPI es la 43, siendo hospedaje, hotelería y alimentos.

Imagen 26. Captura de pantalla: Naming. Fuente: elaboración propia.

	MARIANA	MARIELE	BERNA	LUZ	SOFIA	SUMA	
Glacor							
Burco Glamping							
Atmosfera Lux Glamping	o	—			1	3	Atmosfera Lux Glamping
Corzo Host & Glamp			*			1	Mariana
Corzo Globe Hotel							
Corzo glamping							
Sky dreams							
Sky resort			*			1	
Corzo resort							
Sphere resort	o			1	1	3	ATMOSPHERE -
The View Resort		—				1	Mariele
Capsule Hotel					1		
Nature Resort			*		1	2	Nature Resort
Glorzo Hotel	o					1	Berna
Nexus Glamping Hotel							
Glampcorz		—				1	
Corzcity							
Corzcity Glamping							
Corzexperience glamping							
Incorz							
Bubble Glamp				1	1	2	Bubble Glamping
							Saúl
DESCRIPTORES							
Atmosfera Lux Glamping							
Capsule Hotel							
Hotel burbuja							

- Bocetos

A continuación se presentan los bocetos de logotipo realizados con los 4 nombres seleccionados, con la finalidad de seleccionar el adecuado conociendo la percepción del segmento.

Imagen 27. Bocetos logotipo NATURE. Fuente: Elaboración propia



Imagen 28. Bocetos logotipo ATMÓSFERA. Fuente: elaboración propia.



Imagen 29. Bocetos logotipo SPHERE RESORT. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 30. Bocetos. logotipo Bubble Glamping. Fuente: Elaboración propia.



- Definición de identidad corporativa

Se realizaron adecuaciones a los bocetos de logotipo, de esta manera se pudieron presentar entre los participantes del focus group para conocer sus percepciones sobre los mismos, definiendo “ATMÓSFERA HOTEL GLAMPING” como el adecuado para la marca.

Imagen 31. Adecuación del logotipo SPHERE RESORT. Fuente:
Elaboración propia



Imagen 32. Adecuación del logotipo BUBBLE GLAMPING. Fuente:
Elaboración propia

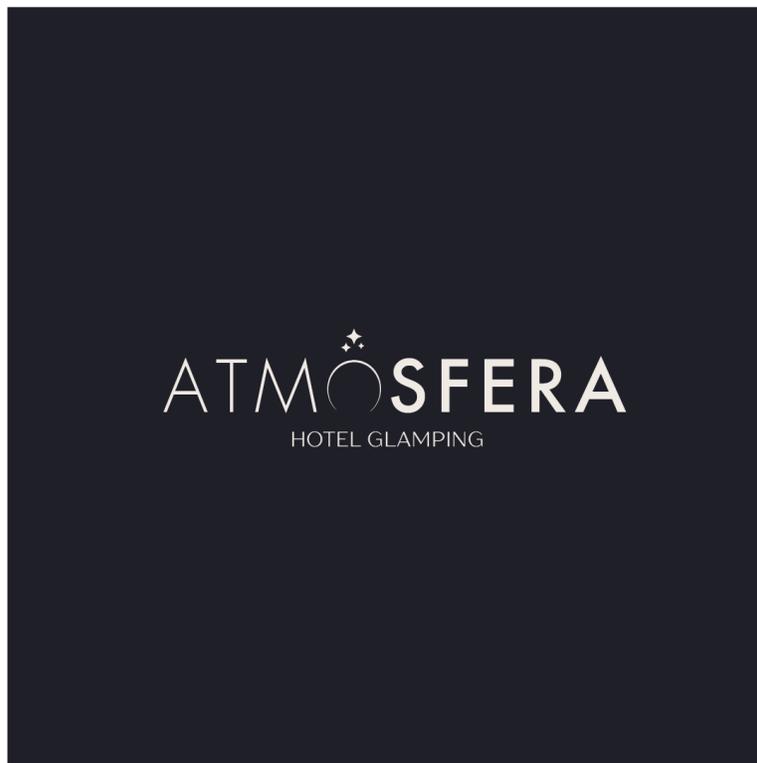


Imagen 33. Adecuación del logotipo ATMÓSFERA HOTEL GLAMPING.
Fuente: Elaboración propia.



Se definió después de analizar los resultados de focus group como nombre definitivo: ATMÓSFERA HOTEL GLAMPING.

Imagen 34. Logo Final Atmósfera. Fuente: elaboración propia.



- Elaboración del Manual de Identidad Corporativa y sus aplicaciones.

De acuerdo al logo elegido, se desarrolló el Manual de Identidad Corporativa de la empresa, el cual incluye las reglas de uso, escalas, aplicaciones, paleta de colores, etc.

Es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online, ya que como ya sabes, todo está relacionado.

Imagen 35. Captura de Pantalla: Brandbook Atmósfera. Fuente: elaboración propia.



Imagen 36. Captura de Pantalla: Brandbook Atmósfera. Fuente: elaboración propia.

IDENTIFICADORES

ISOTIPO SIMPLIFICADO

Su uso es idóneo para posicionar la marca en un lenguaje visual y no verbal, su uso es recomendado donde la presencia de la marca esté implícita, como materiales institucionales o en aplicaciones dentro de las instalaciones de la compañía. Su uso comercial o público solo deberá de considerarse cuando la marca tenga un reconocimiento alto dentro del nicho de comunicación.



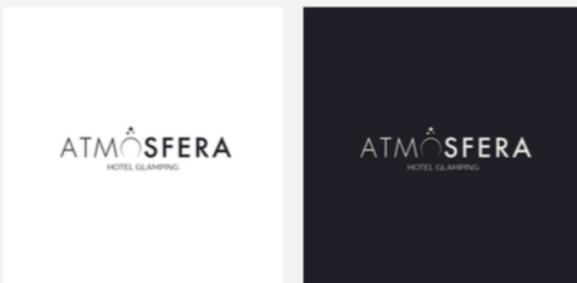
USOS MÍNIMOS

El tamaño de logotipo podrá ser modificado según las aplicaciones en donde se vea expuesto. Si bien no hay especificaciones exactas es necesario trabajarlo con coherencia haciendo que el mismo quede estéticamente bien representado y no pierda su forma original que no existan distorsiones y los elementos que componen el logotipo sean visibles.

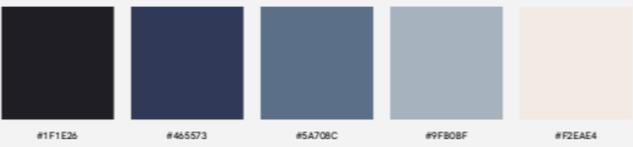


IDENTIFICADORES

POSITIVO Y NEGATIVO



COLORIMETRÍA



#1F1E26	#465573	#5A708C	#9FB0BF	#F2EAE4
---------	---------	---------	---------	---------

Imagen 37. Captura de Pantalla: Brandbook Atmósfera. Fuente: elaboración propia.

APLICACIONES DE COLOR

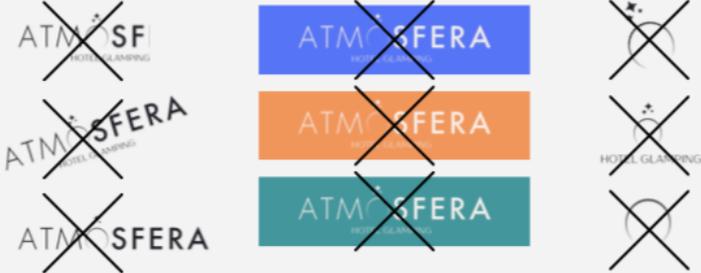


TIPOGRAFÍAS

TÍTULOS COMERCIALES	FUTURA REGULAR / MEDIUM
ENCABEZADOS	TT DRUGS REGULAR
Fuijos continuos de texto. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut vixi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullam- corper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo con- sequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulpu- tate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feui- giat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.	MONTERRAT REGULAR

USOS INCORRECTOS DE LA MARCA

No se permitirá el uso de fondos de color a menos que sean los colores corporati- vos, ni tampoco se permitirá el cambio de tamaño del logotipo, siempre se respta- rá el tamaño indicado.



APLICACIONES DE MARCA

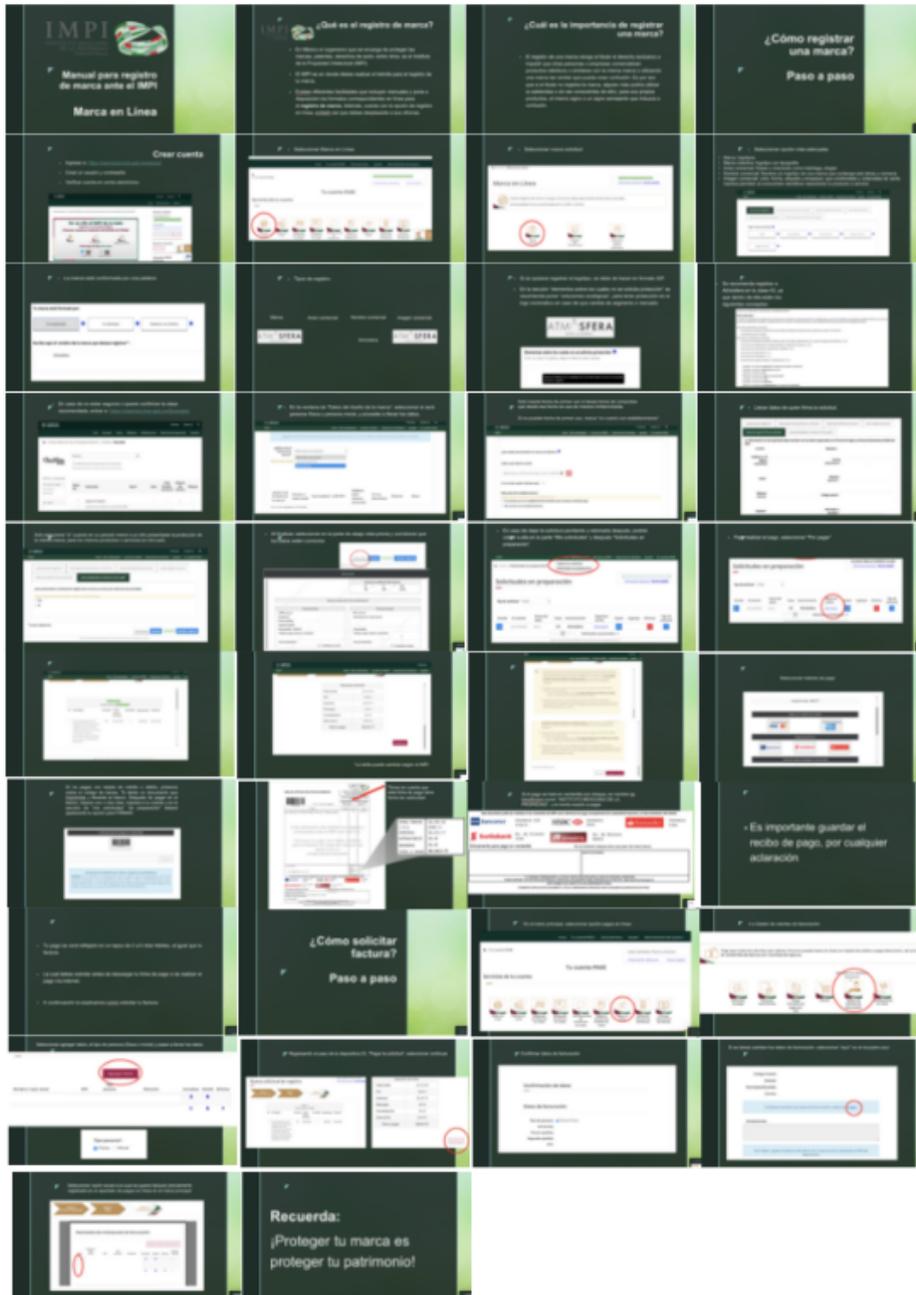
Las aplicaciones de marca son la representación física y aplicación coherente de la identidad de una marca a través de los medios de comunicación visual y verbal.



- Asesoría registro de marca IMPI

Se realizó un manual en forma de asesoría para facilitar el registro de marca ante el IMPI, en el cual se detalla gráficamente la realización del mismo paso a paso.

Imagen 39. Captura de pantalla: Manual Registro de marca. Fuente: elaboración propia.



3.2.3.2 Marketing

Para el desarrollo del área de marketing, se realizó un Brief de comunicación donde se define la personalidad de la marca, así como su voz y tipo de comunicación. También, de acuerdo a los cinco promoinstrumentos existentes, se propusieron ciertas actividades y estrategias sobre todo para el lanzamiento de la marca y del proyecto.

- Brief de comunicación

Un Brief de Comunicación es la definición del proyecto de comunicación de la empresa con los clientes, de acuerdo al target al que se pretende dirigir y la propuesta de valor.

BRIEF DE COMUNICACIÓN

PRODUCTO: Hotel Glamping

EJECUTIVOS SOLICITANTES:

FECHA EMISIÓN: Julio 2022

MARCA: ATMÓSFERA HOTEL GLAMPING

Carácter de la Marca:

- Joven adulto contemporáneo,
- Activo,
- Dinámico,
- Casado,
- Interesado en el medio ambiente,
- Gusta de viajar,
- Gusta de estar en contacto con la naturaleza,
- Realiza actividades al aire libre

Target:

DEMOGRÁFICO:

***Estado civil:** Parejas, estado civil indistinto.

***Edad:** Ente los 25 y los 40 años.

***Etapa en el ciclo de vida familiar:** Entre Soltería y Nido Completo I y Nido Completo II.

***Nivel escolar:** Universitario.

***Ocupación:** Mandos directivos de grandes corporativos y mandos intermedios gerenciales, propietarios de ejidos.

PSICOGRÁFICO:

***Clase social:** Clase alta y media a media alta.

***Pasatiempos:** convivir con la familia, los amigos, reuniones familiares, ir al cine, leer, algunos hacer ejercicio, viajar y conocer nuevos lugares.

***Estilo de vida y personalidad:** Clase Media y Media Alta: Con estilo, futuros jefes de familia, tradicionales, éticos, vestimenta formal/ejecutiva, les gusta estar informados por medio de prensa, radio o televisión. Interesados en el desarrollo personal y laboral que les brinde estabilidad económica. Gustan de viajar de placer, solos o con la familia. También utilizan las tecnologías de información tanto para cuestiones laborales como personales.

Objetivo de Comunicación: Informar a la audiencia sobre lo que es el glamping e invitar al público meta vivir esta experiencia hospedándose en las instalaciones de nuestro hotel.

¿Único concepto a transmitir? Experiencia única e íntima, para escapar con tu pareja y conectar con la naturaleza con las comodidades de un hotel de lujo.

¿Por qué? Es necesario escapar de la rutina y la mejor manera es estableciendo y reforzando lazos con la pareja, en un lugar donde puedan disfrutar de su compañía, en un ambiente natural y con comodidades que les permita despreocuparse por un fin de semana.

Descripción del servicio: Servicio de hospedaje para acampar al aire libre con todos los lujos de un hotel tradicional.

Descripción de los beneficios del servicio: Vivir una experiencia romántica más íntima a parejas que buscan una escapada para descanso y relajación, para conectar con la naturaleza y ellos mismos, en un entorno de lujo y comodidad

Soportes a la propuesta única a comunicar: Compromiso ecológico y ético con el medio ambiente (uso de recursos naturales para el funcionamiento del hotel).

¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?

Que es un espacio donde las personas pueden dejar a un lado sus preocupaciones y problemas, para entrar a un ambiente de total relajación, rodeado de lujos, en contacto con la naturaleza, que propicie la conexión entre ellos y todo lo que les rodea.

Tono de la comunicación: Relajado, casual.

¿Qué debemos hacer? Estrategias de comunicación en redes sociales, primordialmente, para dar a conocer el concepto y a la Empresa, así como destacar el diferenciador o lo que les caracteriza.

Consideraciones importantes: Seguir con los lineamientos indicados en el Manual de Identidad Corporativa.

- Promoinstrumentos y recomendaciones sobre estrategias comerciales para el lanzamiento del hotel.

Dentro de la Mercadotecnia, existen 5 herramientas de comunicación principales para dar a conocer su producto formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación”. A continuación se presenta cada una de las herramientas, así como su definición, ventajas y desventajas.

Tabla 4. Promoinstrumentos. Fuente: elaboración propia

Promo Instrumentos	Definición	Ventajas	Desventajas	Aplicación
1. Publicidad	La manera en la que se propaga la información pagando dinero a través de un medio de comunicación masivo (televisión, internet, redes sociales...)	<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil de dirigir a un público objetivo y puede llegar a mucha gente. • Cuenta con muchos medios de difusión. • Es llamativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suele ser costosa. • Se puede perder la comunicación si es mal manejada/gestionada. • Puede saturar/contaminar. 	<p>Campaña preventiva Campaña de lanzamiento</p> <p>Redes Sociales: Post, stories, reels, videos. Creación y uso de hashtags especiales</p> <p>Posicionamiento en buscadores</p>
2. Publicity	Se trata de generar una discusión natural/orgánica sobre un producto o una compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Se llega fácilmente al público • Es gratis • Más creíble que la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede que se cree una mala imagen de la empresa entre los consumidores. • Difícil de obtener, controlar. • Puede llegar a ser 	<p>Polls en Redes sociales sobre el concepto de glamping</p>

			contraproducente	
3. Ventas personales	venta del producto a través de equipo de ventas de la empresa que acuden a hablar personalmente con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Permite un contacto directo entre vendedor y comprador; permite cerrar la venta del producto. • Es muy personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de contratación de personal y capacitación. • Requiere seguimiento. 	Pitch de venta y mailing.
4. Relaciones públicas	Son aquellas actividades que tienen el propósito de mejorar la imagen de la empresa con las todas las personas que se relaciona.	<ul style="list-style-type: none"> • Una buena imagen de la empresa puede aumentar las ventas. • Da mayor credibilidad. • Publicidad sobre noticias o entrevistas expuestas en diferentes medios de comunicación sobre la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una mala interpretación de una noticia sobre la empresa puede ser perjudicial. • No tiene mucho control. 	Alianzas estratégicas
5. Mercadotecnia directa o	Cuando la empresa se dirige	<ul style="list-style-type: none"> • Es un instrumento muy 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturar a los consumidores o 	Utilizar el mail para contactar a los clientes y

<p>mercadotecnia de bases de datos.</p>	<p>directamente al consumidor a través de correo, teléfono y principalmente internet.</p>	<p>útil y de bajo costo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Más personalizada. • Facilita la compra-venta de los productos/servicios. 	<p>posibles prospectos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requiere seguimiento y reforzadores. 	<p>hacerles saber de las promociones y descuentos vigentes que tiene el glamping.</p>
<p>6. Promociones especiales de venta</p>	<p>Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con el fin de estimular las ventas durante un corto periodo de tiempo. Ya sea por medio de descuentos y/u ofertas en la compra de un producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer un producto nuevo a los consumidores. • Estimular las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser por un corto periodo de tiempo para no acostumbrar a los consumidores. • Logística especial. • Adaptación del producto 	<p>Se puede dar descuento por larga estancia ya que así aumenta la tasa de ocupación, otra venta especial puede ser descuentos en temporada baja para atraer a más clientes.</p>

A continuación se presentan algunas estrategias que pueden ser llevadas a cabo e implementadas por la empresa, de acuerdo a cada promoinstrumento. La empresa puede elegir uno o varios, según sus necesidades.

Publicidad

- Abrir perfiles en las redes sociales deseadas (Instagram, Facebook, TikTok), para apartar el nombre e ir creando presencia en línea.

- Planear contenido audiovisual para la campaña preventiva: videos/reels del proceso de construcción del proyecto,
- Llevar a cabo un calendario de publicaciones, contenidos, fechas, plataformas, copy, etc. El archivo se encuentra en la sección de Anexos, al final del documento.

Imagen 40. Captura de Pantalla Calendario de Publicaciones. Fuente: Abril Gómez

CALENDARIO EDITORIAL JULIO												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											
S2	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											
S3	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											
S4	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											
S5	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	30/11/17											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											

- Anuncios en la zona donde se va a construir: lonas o billboards con el imago tipo o isologo y/o renders de cómo va a lucir el glamping. También en la ZMG en puntos estratégicos como avenidas o calles muy transitadas.
- Crear hashtags especiales y exclusivos del hotel. Algo que ayude a apropiarse del concepto de glamping de forma natural y sutil.

Por ejemplo: #atmosfera #hotelglamping #atmosferaglamping #viveatmósfera #vivetuatmósfera

Publicity

- Reviews de las personas que ya se han hospedado.
- Considerar un espacio visualmente atractivo para fotos donde discretamente se coloque el imago tipo o isotipo. Esto para cuando el usuario suba la foto a sus redes, las demás personas puedan buscar el lugar en caso de que no pongan la ubicación o etiqueten a la empresa.
- Colaboración con fotógrafos para sesiones dentro de las instalaciones.
- Considerar colocar en habitaciones artículos como plumas, pantuflas, envases de shampoo, block de notas, entre otros, para que los huéspedes los lleven consigo después de su estancia.

Imagen 41. Mockups de artículos con el logo de Atmósfera. Fuente: elaboración propia.



- Video Marketing, es una de las formas para crear experiencias acerca de lo que se espera desde los videos en 360 tanto de las vistas aéreas son pieza clave para poder promocionar el hotel y que va a atraer personas gracias a las redes sociales que esto es lo que va a crear tendencia.
- El photobranding permitirá el marketing turístico, para poder mejorar el branding con imágenes atractivas, tener una página buena y atractiva para poder tener algo con que tener fundamentado los medios digitales.

- Storytelling, contar historia gracias a las emociones de los primeros usuarios en hospedarse y tener una experiencia para poder dejar huella en los huéspedes para utilizar técnicas sobre las experiencias reales y que se sientan identificados para poder tener una conexión natural del hotel con el usuario.
- El posicionamiento SEO, tener la página web y tener las direcciones adecuadas para cuando se haga la búsqueda en Google se pueda tener la información a primera mano, gracias a esto se estarán recibiendo visitas online y reservas directas ya que se tendrá la información de primera mano.
- Blogging, esta técnica puede ser nueva para algunas empresas, pero se puede utilizar para aumentar visitas tanto aumentar clientes en internet también se puede implementar un blog del hotel actualizado para tener contenido actualizado acerca del hotel.

Ventas personales

- Uniformes para personal con nombre y logo de la empresa.
- Pitch de venta general (machote) y personalizado dependiendo el tipo de cliente o proveedor al que se pretende abordar.
- Ejemplo Pitch de venta general para clientes.

¿Te ha pasado que estás cansado de la rutina y necesitas despejar tu mente y pasar un tiempo a solas con tu pareja?

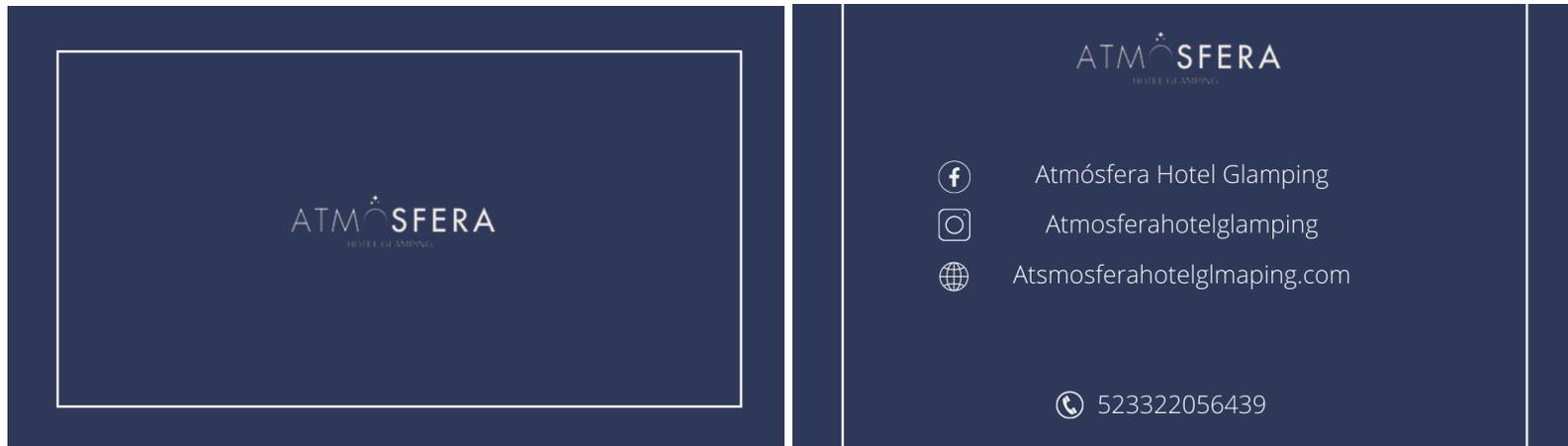
En ocasiones el día a día se puede convertir en algo muy rutinario que pocas veces deja espacios o momentos en los que puedes compartir con tus allegados, principalmente tu pareja. A veces la mejor manera de pasar un tiempo con esa persona tan especial es haciendo un tiempo para ustedes dos, darse un respiro de aire fresco, rodeados de un ambiente natural, lleno de paz y tranquilidad.

En atmósfera Hotel Glamping encontrarás el espacio ideal donde vas a compartir momentos únicos e inolvidables, dentro de una atmósfera de total relajación, armonía, romanticismo, para conectar entre ustedes, mientras están en contacto con la naturaleza de una forma lujosa.

Porque acampar con tu pareja nunca había sido tan elegante. “Ven y vive tu atmósfera”. Esta frase puede usarse como slogan de campaña.

- Script de ventas para contactar clientes y proveedores vía email y vía telefónica.
- Apoyos para el área de ventas como presentaciones comerciales, videos informativos, tarjetas de presentación.

Imagen 42. Mockups Tarjetas de Presentación de Atmósfera. Fuente: elaboración propia.



Relaciones Públicas

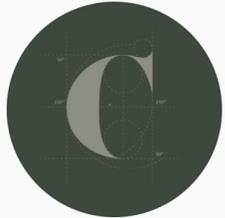
Primeramente, empezando con las relaciones públicas, se pueden empezar a mejorar o iniciar una relación con los influencers, se pueden iniciar una relación para aumentar la buena imagen de la empresa, se puede invitar a los que tengan un público que tengan alguien de gama alta para poder alcanzar la meta, mejorara la venta ya que ellos se encargarían de promocionar el lugar y así va a atraer más clientes del sector que se busca.

Tabla 5. Beneficios Alianzas Estratégicas con Empresas de Hospedaje. Fuente: elaboración propia.

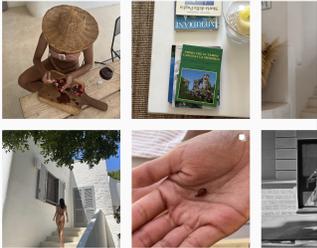
Nombre	Logo	Tipo de organización	Explicación breve	Contacto	Beneficio/Ventaja
Booking		Cadena de hoteles	booking.com es una agencia de viajes en línea holandesa para reservas de alojamiento y otros productos de viaje, y una subsidiaria de Booking Holdings.	Teléfono de la oficina: +54 11 5296 5600	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios desde descuentos y promociones. • Publicidad entre los dos negocios. • Apoyo de clientes, se puede dar a conocer gracias a este hotel.
Airbnb		Plataforma	Airbnb, Inc. es una empresa estadounidense que opera un mercado en línea para alojamiento, principalmente casas de familia para alquileres de vacaciones y actividades turísticas.	@support-email.airbnb.com (+34) 91 123 45 67	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede rentar los lugares lo cual tendrá gran exposición • La mayoría de los lugares se rentan, si cumplen las normas. • Exposición y gran número de clientes que pueden llegar a frecuentar.
Bestday		Agencia de viajes virtual	Best Day es una agencia de viajes en línea 100 % mexicana La aplicación te permite planear tus viajes, ya sean de placer o negocios, donde puedes consultar o reservar distintos productos o servicios como	800 265 0125	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser una agencia de viajes se pueden tener descuentos al ayudarlos. • Exposición y recurrencia de clientes. • Precios de exclusividad • Ecoturismo con mayor proyección

			vuelos, hoteles, <i>tours</i> , alquiler de autos y servicios de traslado		
--	--	--	---	--	--

Tabla 6. Beneficios Alianzas Estratégicas con Empresas de Eventos. Fuente: elaboración propia

Nombre	Imagen	Tipo de organización	Descripción	Contacto y redes sociales
VISATUR		Agencia de viajes	La agencia de viajes VISATUR, con más de 15 años de experiencia, da la confianza de que ya ha realizado en varios municipios como lo es Tequila, esto le daría confianza al municipio de Chiquilistlán, este contacto puede ser más confiable debido al trabajo que lleva a cabo con otros municipios esto nos ayuda para facilitar el gobierno	Telefonos: 3331441586 3333674918 Correo: info@viajesgdl.com
Conceptua		Wedding planner	Es una wedding planner que se centra en superar las expectativas, gracias una buena oferta y planeación puede aprovechar sus instalaciones principales que tienen en Guadalajara para ofrecer algo especial que sería la luna de miel y no solo es para dos persona, sino que también busca ser para toda la familia, se pudiera ofrecer el glamping para algo especial con esta empresa, con el contacto que se puede hacer con el gobierno es que atrae turismo	Instagram: conceptua_ https://www.instagram.com/conceptua_

			y por lo tanto también nos da beneficios económico para ambas partes por lo cual también sería buena idea que el gobierno le interese este proyecto que sería lo principal en hospedaje en el municipio.	
Gogo marquez		Influencer	Vive en Guadalajara y se dedica a subir contenido sobre viajes a su perfil, Gogo no cobra por colaboraciones más bien es producto/servicio por colaboración (logística del transporte y comidas es necesario)	<p>Mail: gogomarquezpr@gmail.com</p> <p>instagram: https://www.instagram.com/gogomarquez/</p>
Maria Puga		Influencer	Vive en Guadalajara y se dedica a subir contenido sobre viajes a su perfil, Maria no cobra por colaboraciones más bien es producto/servicio por colaboración (logística del transporte y comidas es necesario)	<p>instagram: https://www.instagram.com/chinapuga/</p> <p>mail: china_puga@hotmail.com</p>

<p>Fernanda Alvarez</p>		<p>Influencer</p>	<p>Vive en Guadalajara y se dedica a subir contenido sobre viajes y moda a su perfil, Fernanda no cobra por colaboraciones más bien es producto/servicio por colaboración (logística del transporte y comidas es necesario)</p>	<p>instagram: https://www.instagram.com/feralvareza/</p>
<p>Rosa Sanchez</p>		<p>Influencer</p>	<p>Vive en Guadalajara y se dedica a subir contenido sobre viajes a su perfil, Rosa no cobra por colaboraciones más bien es producto/servicio por colaboración (logística del transporte y comidas es necesario)</p>	<p>mail: rosasanchezqlq@gmail.com Instagram: https://www.instagram.com/rosasanchezql/</p>
<p>Jhesus Arambulo</p>		<p>Influencer</p>	<p>Buen contacto para el gobierno del municipio Chiquilistlán, el actualmente radica en Guadalajara entonces por temas de hospedaje o facilidades para transportarlo al municipio será más fácil con ayuda del gobierno ya que con esto se logrará mucha publicidad ya que cuenta con 112 mil seguidores normalmente el busca compartir las emociones de sus viajes, gracias a este influencer relacionado a los lugares no sólo del mundo sino de Jalisco, al ser local puede atraer personas para poder darle publicidad o influencia a este municipio y sobre todo a la empresa en su nuevo emprendimiento.</p>	<p>Instagram: https://www.instagram.com/jhesusaramburo/?utm_source=ig_embed&ig_rid=a03d815e-c7c9-4281-918d-67da141792eb</p>

El gobierno del municipio de Chiquilistlán, le puede interesar este proyecto como se menciona anteriormente es una promoción no solo a este proyecto, sino que también le da para que más gente sea turista en este lugar, el mismo gobierno puede empezar a promocionar este lugar para que más gente vaya, también para apoyar las distintas asociaciones que haga la empresa. Para contactar al Ayuntamiento de Chiquilistlan, el teléfono es el 385 755 5144 y a la dirección de correo chiquipera@yahoo.com.mx.

Mercadotecnia Directa o base de datos

Para no saturar a los consumidores se puede enviar correos, llamadas a los clientes que han ido físicamente a preguntar, de esta forma ya se tiene ese interés y realmente no se perderá el tiempo en convencer también registrar que números se han registrado para ver más información para tener contacto directo y enviarle promociones a los que realmente tengan interés.

Aprovechar de la página web para poder recolectar datos y tener un instrumento útil que dará los datos para contactarlo, este tendrá cierto algoritmo para poder meterse en las opciones como por ejemplo promociones, las personas que más accedan a este rubro y tengan la información registrada se le darán las promociones por medio de llamada o correo.

Promociones Especiales de Venta

Poner promociones donde se busca atraer cliente se puede aumentar mucho las ventas reduciendo precios en las vacaciones donde más baja (septiembre, octubre, abril, mayo) esté la temporada puede ser espontáneo desde semana de pascua hasta en ciertas fechas que faltan varios meses para poder incentivar a que reserven el lugar, pero obtener una buena promoción.

Otra manera es tratar de enviar promociones de ocasiones especiales o de tiempo rápido y no sean de tiempo muy limitado hasta horas para no acostumbrar a los clientes y así obtener una logística ideal.

Promoción para lanzamiento del hotel

- Descuento en desayuno por estancias largas de más de 8 días.
- Estancia de Semana completa con desayuno y el lunes es gratis.
- Promoción de cinco días que se lanza todos los sábados para poder llevar a clientes entre semana y no solo en fin de semana.
- Ofertas para atraer clientes se analizaron varias desde un fin de semana más uno esto quiere decir que sería un fin de semana a bajo costo donde la entrada iniciaría el viernes para salir el lunes para aprovechar realmente el fin de semana y de verdad sea para personas con poco tiempo.
- Descuentos de 10, 20 y 30% esto los podemos encontrar gracias a las diversas temporadas como por ejemplo estos descuentos pueden ser un hot sale o promociones más bajas, como descuentos del buen fin.
- Escapadas temáticas, por lo tanto se tendrán ofertas por temporadas esto quiere decir ofertas desde el 14 de febrero que se tomen unos 2 días en el hotel o también una oferta especial del día de la tierra y contemplen la naturaleza para una aventura muy diferente.

Temporada baja (septiembre, octubre, abril, mayo) :

- Oferta de última hora: un viaje planeado entre 7 a 14 días antes de la estancia de les hace descuento de una noche
- Tarifa especial sólo viernes y sábados que incluye descuentos en sus centros de consumo y los servicios de spa, además de late check out.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

Manuel Bernabé

En el ámbito profesional aprendí bastante ya que el equipo estaba conformado por compañeros de diferentes carreras, y pude aprender un poco de cada una de ellas. Así como también poner en práctica todos mis conocimientos a lo largo de la carrera.

Las sesiones con la maestra Luz me ayudaron bastante ya que fueron la pauta para poder hacer una branding desde 0 y que el contenido del manual de identidad corporativa para la empresa fuera el adecuado y completo, todos los elementos que lleva una buena comunicación y lo que se busca transmitir con ello.

En aprendizajes sociales, atmósfera hotel glamping fue algo que sin duda alguna me abrió los ojos a otro tipo de camping, aprendí del proceso. Antes de empezar a trabajar con atmósfera tenía muy poco conocimiento sobre el tema de glamping y todo lo relacionado con ello, me di cuenta de la importancia de saber transmitir y también educar a las personas sobre estos términos que son nuevos.

En aprendizajes éticos aprendí que es muy importante siempre tener nuestros valores presentes, y más al ser una empresa que su enfoque es a personas que van a descansar y tener un tiempo de conexión con ellos y con el entorno, el respeto y el trato profesional es fundamental. Además de la honestidad, empatía y compromiso al proyecto. Hacer las cosas bien, siempre con una buena comunicación y manteniendo un ambiente sano y agradable para todos.

Los aprendizajes personales que me llevo de este PAP es que es muy importante tener una muy buena comunicación con el equipo y con la empresa, siempre con respeto de ambas partes, el compromiso y la responsabilidad es muy importante en el área profesional, muchas veces las cosas no salen como queremos o se nos presentan obstáculos en el camino, pero lo importante es no darse por vencidos y siempre buscar la manera de solucionarlo y seguir adelante. Gracias a este PAP me di cuenta la importancia que tiene cada una de las áreas en una empresa, y que todas son igual de importantes para que la empresa funcione de manera adecuada y los resultados sean favorables.

Saúl Montoya

Profesionalmente este proyecto me ayudó a poner en práctica muchas de las habilidades y estrategias aprendidas durante la carrera, además de reforzar algunas de las cuales no practicaba con regularidad. La creación de branding para una marca y estudio de mercado para una empresa real en su nacimiento me

parecen estrategias fundamentales y de aplicación real en cualquier negocio, que sin duda me servirá para futuros proyectos.

Gracias a este proyecto también tuve la oportunidad de re aprender algunas herramientas de utilidad para creación y branding de marca, como lo son ilustrador y photoshop, los cuales fueron de ayuda para resaltar elementos gráficos de la marca.

En las implicaciones sociales me parece importante resaltar cómo podemos ayudar a marcas o negocios nacientes basados en los conocimientos que cada integrante del equipo tiene, es sin duda una labor de solidaridad para emprendedores que buscan prosperar.

Los aprendizajes éticos que me deja este proyecto es la sinceridad que se debe de llevar al realizar un trabajo con la seriedad necesaria para obtener resultados, siendo honestos y empáticos con los requerimientos presentados a la empresaria para que sean útiles en la aplicación.

Personalmente creo que este PAP me deja muy buenas sensaciones respecto a lo que quiero hacer profesionalmente y cómo llevarlo a cabo, herramientas como el diagrama de gantt, estudio de mercado, branding, entre otras son solo algunas de las estrategias que en un futuro puedo aplicar para desarrollarlas de mejor manera en el ámbito profesional. También me doy cuenta de la importancia de mantener una relación saludable y de respeto con integrantes de equipo, haciendo de la comunicación una parte importante en el desarrollo de cualquier proyecto.

Mariana Soto

El haber estado involucrada en el proceso de desarrollo y creación de este proyecto me ha dejado una satisfacción enorme en dos áreas muy importantes de mi vida, primeramente la personal porque significa un logro muy importante que es finalizar mi carrera, luego de casi 7 años de altibajos, y profesional porque pude aplicar muchísimos conceptos, aprendizajes y otras cosas que vi a lo largo de la carrera y que experimenté en mi vida laboral.

Emprender un proyecto es todo un reto y las bases que se establecen desde que se inicia considero son las más importantes porque son las que van a definir la dirección hacia donde va a caminar la empresa. Honestamente me siento sumamente satisfecha por lo que se logró como equipo, sobre todo para esto que mencionaba: definir las bases, porque cuando el proyecto arranque y sea todo un éxito, sabré que fue parte de todo mi esfuerzo de no solo un semestre, sino de toda la carrera y de alguna forma se quedará impresa una parte de nosotros. Se siente padrísimo hacer las cosas, que te salgan bien y decir “wow, si aprendí”.

Me llevo muchísimo de este PAP y de este proyecto en general, me llevo la experiencia de empezar desde cero y levantar un proyecto, me llevo el saber que

cuento con habilidades que no sabía que contaba con ellas, me llevo el resolver adversidades y buscar soluciones a problemas que puedan presentarse, pero lo más importante, el saber trabajar en equipo y de manera colaborativa teniendo en cuenta la modalidad en la que se llevó el PAP, que fue de forma virtual pero nos supimos adaptar y eso es lo que más me llena. Los tiempos cambian, las formas de trabajar también, pero el ser profesional siempre debe prevalecer.

Agradezco mucho a Priscila la oportunidad y sobre todo el que haya depositado su confianza en nosotros para apoyarla en este emprendimiento y proyecto que puede que se convierta en su patrimonio. También quiero agradecer a mi equipo, porque cada uno de los miembros y sus aportaciones hicieron esto posible. Por último, agradezco infinitamente nuestra asesora Sofía por TODO, principalmente su apoyo, paciencia y profesionalismo, ella fue clave en el desarrollo de este proyecto y espero que los futuros alumnos profesionales que lo retomen y continúen trabajando en él, lo hagan con mucho gusto, mucho esfuerzo y mucha dedicación, como si fuera algo propio y no puedo esperar para ver la empresa ya funcionando al máximo.

María Elena Vizcaino

Profesionalmente en este proyecto pude aprender muchas cosas que en mi carrera no había visto ya que estuve con compañeros de distintas carreras y logre aprender nuevas habilidades, también logre poner en práctica mis conocimientos previos de la carrera en este proyecto.

En cuanto a los aprendizajes sociales, principalmente fue el hecho de que logre aprender más sobre lo que es el glamping ya que antes tenía una vaga idea de lo que era, también me gusto toda la parte de investigación especialmente el focus group ya que me ayudó a entender más sobre lo que la gente busca con este tipo de lugares.

Mis aprendizajes éticos, principalmente es siempre dirigirme con mis compañeros, maestra y todos los involucrados con respeto, especialmente si en alguna idea no están todos de acuerdo es muy importante siempre mantener la calma y también hablar con honestidad.

Aprendizajes personales, me quedo con la lección de que siempre se necesita el apoyo de tus compañeros ya que uno solo no puede llevar a cabo el proyecto especialmente porque hay cosas que puede que yo no entienda pero mis compañeros si o viceversa y ahí es cuando es importante contar con la comunicación y el apoyo de ellos.

5. Conclusiones y recomendaciones

El equipo presenta una síntesis que proporciona una apreciación global de lo ya escrito en relación a los objetivos y logros; así como de las mejoras que se tienen que hacer a este proyecto.

En conclusión al PAP se puede mencionar que ha sido una grata experiencia primeramente haber formado parte de tan buen equipo, al ser un proyecto totalmente nuevo trabajo desde 0 y poner en práctica toda la creatividad en todas las áreas del proyecto.

Atmósfera tiene mucho potencial, a pesar de tener bastante competencia en el mercado es un proyecto nuevo y el tema de glamping va a seguir creciendo en México.

Se trabajó con seriedad y profesionalismo durante todo el PAP respetando tiempos y comunicando dudas tanto a la maestra asesora del PAP Sofía Lepe, como a la empresaria Priscila, así como corrigiendo entregables e ideas de marketing en el caso del área de publicidad y diseño.

Como recomendaciones se sugiere el desarrollo de las herramientas proporcionadas en las distintas áreas, para el avance y crecimiento de atmósfera, así como el registro de marca que es sumamente importante para que no hagan uso del nombre del hotel.

Por otro lado es muy importante que se respete todo lo mencionado en el brandbook a la hora que se comiencen hacer publicaciones, propaganda y todo lo relacionado con la marca, ya que debe de existir coherencia y no salirse del diseño ya establecido y todo lo que conlleva (colorimetría, estilo de letra, uso del logotipo e isotipo, etc.). Esto dará profesionalismo y armonía a la marca y por consiguiente la comunicación de la empresa será mejor.

Dicho las recomendaciones, el equipo de PAP agradece a Atmósfera Hotel Glamping por permitir poner en práctica los conocimientos adquiridos por los alumnos durante sus carreras en ITESO, ya que abre el panorama de lo que es llevar a cabo un proyecto en la vida real y crecer laboralmente de la mano mediante la experiencia y el trabajo que se desarrolló en el PAP.

6. Bibliografía

Documentos bibliográficos utilizados para la elaboración del sustento teórico y metodológico; así como de los demás apartados del reporte.

de la Torre, J. (2020, 14 marzo). *Glamping, ¿Qué es? Hacienda Coyotes*. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://www.hdacoyotes.com/post/glamping-qu%C3%A9-es#:~:text=Sin%20embargo%2C%20los%20or%C3%ADgenes%20del,a%20sus%20ej%C3%A9rcitos%20de%20guerra>.

Ayala, R. (2021, 23 septiembre). *Hoteles burbuja, tendencia del glamping que es la sensación entre los viajeros más aventureros*. National Geographic en Español. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://www.ngenespanol.com/traveler/hoteles-burbuja-que-son-y-cuales-son-los-mejores-de-mexico/>

Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo - CitySEM. (2022, 25 enero). Citysem. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://citysem.es/que-es/branding/>

Roman, C. (2022, 25 mayo). *¿Qué es el mercado meta? Tipos, ejemplos y cómo identificarlo*. Mercadotecnia. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>

Roldán, P. N. (2021, 1 septiembre). *Marca*. Economipedia. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

2. *Concepto de producto*. (2014, 11 noviembre). Marketing XXI. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

S. (2018, 1 febrero). *Significado de Precio*. Significados. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.significados.com/precio/>

Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? | Salesforce. (2021). Blog de Salesforce. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

7. Anexos

Carpeta de Google Drive:

[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1XHuA0dID4xtGNWPw3S5I2o6xouXjHG
SN](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1XHuA0dID4xtGNWPw3S5I2o6xouXjHGSN)