

República Dominicana
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE



Escuela de Mercadeo

“Plan de mercadeo 2024 para el posicionamiento de OLA MARINA SRL, empresa dedicada al hospedaje y turismo estilo glamping, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2023”

Sustentante:

Loren Contreras Fanith 21-0255

Yamil Perez Marcelo 21-0181

**Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Mercadeo**

Asesores:

Jualin Donaty Baldera

Marcia Rincón Liriano

**Santo Domingo, D.N. República Dominicana,
Septiembre-Diciembre 2023**

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

ÍNDICE

Agradecimientos	8
Resumen Ejecutivo	10
1.1 Delimitación Del Tema	12
Título	12
Planteamiento del Problema	12
Delimitación Geográfica	13
Limitantes de la Investigación	14
Justificación	15
1.2 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte	17
Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo	17
Estudios previos	18
Marco conceptual (glosario, Key Word)	21
2.1 Generalidades Empresa	22
Descripción empresa	22
Historia y evolución	23
Principales productos	24
Naturaleza de los clientes	26
2.2 Marco Organizacional	27
Estructura Organizacional	27
Definición de puestos	28
Políticas y Procedimientos	29
2.3 Marco Legal	32
Conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan sus actividades económicas	32
Leyes y decretos	33
Regulaciones	34
Acuerdos comerciales	35
2.4 Marco Estratégico	36
Grupos de interés Internos	36
Grupos de interés Externos	38
2.5 Dimensiones estratégicas	42
Visión	42
Misión	42
Valores	42
Cultura organizacional	43
Principales estrategias implementadas	43
Modelo de gestión estratégica	45
3.1 Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor	47
Logística Interna	47
Producción/Operaciones	49

Logística Externa	51
Marketing y Ventas	53
Servicios	55
Aprovisionamiento	56
Desarrollo Tecnológico	57
Gestión de Recursos Humanos	58
Contabilidad y Finanzas-ventas	60
Gestión Empresarial	61
3.2 Recursos y Capacidades	62
Indicadores de la cadena de valor	62
Matriz de recursos y capacidades	64
Competencias distintivas - Ventaja Competitivas	66
3.4 Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)	68
Análisis de fortalezas	70
Análisis de debilidades	72
Análisis del Macroambiente PESTEL	73
Perspectiva Política	73
Perspectiva Económica	74
Perspectiva Sociodemográficas	74
Perspectiva Tecnológica	76
Perspectiva Ambiental	77
Perspectiva Legal	78
3.6 Análisis del Entorno Competitivo	79
3.7 Análisis de los competidores	80
Alcance de la competencia y grado de integración de la misma	80
Posición y movimientos estratégicos de los competidores	81
Grupo estratégico en que se desarrolla	83
Posicionamiento Competitivo	84
Tamaño del mercado y datos del mercado	84
Grado de diferenciación de productos	86
Análisis de Tendencias	87
Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria	89
3.8 Análisis de Porter para la industria	91
3.9 Matriz Evaluación Factores Externos	94
Análisis Amenazas y oportunidades	95
Matriz de perfil competitivo (CPM)	98
4. Investigación de mercado	100
4.1 Diseño Metodológico	100
Tipo de Investigación	101
Metodología de la investigación	101
Técnica de investigación	102

4.2 Método o Plan de muestreo	102
Universo	102
Población	102
Cálculo y tamaño de la muestra	103
Marco de la muestra	104
Tipo de muestreo	104
4.3 Diseño de instrumento de recolección	104
Levantamiento y análisis de los datos	104
4.4 Objetivos de la investigación	105
Objetivo general	105
Objetivos específicos	105
4.5 Diseño del cuestionario	106
4.6 Análisis de los Datos	111
4.7 Conclusiones y recomendaciones de la investigación	143
Conclusión según objetivos Específicos planteados	143
Recomendaciones según objetivos Específicos planteados	147
Conclusión General	151
Recomendación General	152
5. Plan de Mercadeo	154
5.1 Mercado/Industria	154
Offline	154
Perfil del Público Objetivo	154
Tamaño del mercado	154
Demanda del mercado	155
Online	156
Buyer Persona	156
Perfil del usuario digital ideal	159
5.2 Fijación de Objetivos	160
Objetivo general	160
Objetivos específicos	160
Estrategia de marketing de boca en boca	162
a. Objetivo	162
b. Estrategia	162
c. Tácticas	162
d. Herramientas de seguimiento y evaluación	164
Estrategia de cartera	165
a. Objetivo	165
b. Análisis de la cartera actual	165
c. Estrategia	166
d. Tácticas	166
e. Herramientas de seguimiento y evaluación	169

Estrategia de fidelización	169
a. Objetivo	169
b. Estrategia	169
c. Tácticas	170
d. Herramientas de seguimiento y evaluación	171
Estrategias en relación con la competencia	172
a. Objetivo	172
b. Estrategia	172
c. Tácticas	172
d. Herramientas de seguimiento	174
Estrategias de marketing experiencial	174
a. Objetivo	174
b. Estrategia	174
c. Tácticas	174
d. Herramientas de seguimiento	176
Estrategia de marketing digital	176
Objetivos, estrategias y tácticas según plataforma digital	176
a. Instagram y Facebook	176
Objetivos	176
Estrategia y táctica 1	177
Estrategia y táctica 2	177
Estrategia y táctica 3	178
Estrategia y táctica 4	178
b. TikTok	179
Objetivos	179
Estrategia y táctica 1	180
Estrategia y táctica 2	180
Estrategia y táctica 3	180
Estrategia y táctica 4	180
c. Página web	181
Objetivos	181
Estrategia y táctica 1	182
Estrategia y táctica 2	182
Estrategia y táctica 3	183
Estrategia y táctica 4	183
Estrategia para cumplir objetivo ODS 12	184
a. Objetivo	184
b. Estrategia	184
c. Tácticas	184
d. Herramientas de seguimiento	

5.4 POEM de marketing	186
5.5 Personal-Acciones de Endomarketing	187
5.6 Key Visual	188
5.7 Presupuesto con cronograma de acciones	190
Cronograma	190
Presupuesto Plan de Mercadeo	191
5.8 Plan Financiero	191
Proyección de Costos	192
Proyección de Gastos	193
a. Proyección de gastos totales	193
b. Proyección de gastos nómina	194
c. Proyección gastos mercadeo	194
5.9 Estados Financieros Proyectados	195
a. Estados financieros proyectados desglosados	195
b. Estados financieros proyectados resumidos	196
5. 10 Evaluación económico-financiera	199
Estructura de la evaluación económica - financiera	199
WACC (Weighted Average Cost Of Capital)	200
Punto de Equilibrio	201
Valor Presente Neto	202
TIR: (Tasa Interna de Retorno)	203
Playback descontado	204
Análisis de sensibilidad	205
a. Análisis de sensibilidad pesimista	205
b. Análisis de sensibilidad moderado	206
c. Análisis de sensibilidad optimista	207
Estrategia de salida	209
6. Conclusiones financieras	210
7. Sistemas de evaluación y control-KPI´s	213
Anexos	216
REFERENCIAS	221



EKHOTEL

Camping in the Caribbean



Agradecimientos

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que desempeñaron un papel crucial en la realización de este proyecto final.

En primer lugar, a Dios, quien ha sido mi fuente inagotable de fortaleza y refugio en estos últimos meses; este logro es un testimonio de su gracia.

Agradezco profundamente a mi familia y pareja por brindarme apoyo emocional constante y por ser la motivación que necesitaba. Su comprensión inquebrantable y aliento han sido pilares fundamentales a lo largo de este viaje académico.

A la distinguida comunidad de profesores de Unibe y a mis asesoras, les extiendo mi gratitud por su orientación experta, paciencia y dedicación. Sus valiosos aportes y sugerencias han sido esenciales para dar forma a mi desarrollo profesional.

A mis apreciados amigos y compañeros de clase, les agradezco por las conversaciones estimulantes, el intercambio de ideas y el respaldo constante. La amistad de ustedes ha convertido este proceso en una experiencia más llevadera y memorable.

Finalmente, mi agradecimiento se extiende a todos aquellos que, de diversas maneras, fueron parte en esta etapa tan especial de mi vida. Este logro no habría sido posible sin su colaboración y apoyo.

A cada uno de ustedes, gracias por ser parte integral de este viaje académico. Su influencia positiva ha dejado una marca duradera tanto en este trabajo como en mi crecimiento personal.

Con gratitud sincera,

Loren Gabriela Contreras Fanith

Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi sincero agradecimiento y dedicar este proyecto final de grado a mi familia, quienes han sido mi red de apoyo incondicional en cada paso de esta travesía académica.

A mi madre Kenia Marcelo, le agradezco por brindarme la oportunidad y las herramientas necesarias para convertirme en una profesional con valores. A mi hermano, Luis Marcelo, por ser un soporte vital en cada paso de mi trayectoria. Este proyecto final de grado se lo dedico a ellos, ya que sin su apoyo, esto no habría sido posible. Quiero expresar un agradecimiento especial a mi madre, quien ha sido mi guía emocional y mi fuerza durante todos estos años. Gracias por enseñarme a ser valiente, perseverante y a nunca rendirme. Eres mi roca y mi sostén desde mi primer respiro hasta el último segundo de mi carrera. A mi hermano, le agradezco por enseñarme el valor del esfuerzo y el sacrificio en todas las áreas de la vida, ha sido una presencia constante, y le agradezco por acompañarme en este trayecto.

Expreso mi agradecimiento a mis maestros, quienes me han formado como profesional y me han enseñado más allá de las aulas, mostrándome verdaderamente cómo se vive y trabaja el marketing. A la profesora Frinette Bodden por introducirme al marketing, enseñarme sus fundamentos y por renovar mi amor por el marketing y la comunicación digital, proporcionándonos herramientas valiosas como profesionales.

Un agradecimiento especial al profesor José Martín Morillo por exigirnos convertirnos en nuestra mejor versión desde el primer día, sembrando competencias que han germinado con el tiempo y cultivando líderes que han asumido responsabilidades difíciles.

Finalmente, mi agradecimiento se extiende a cada persona de mi promoción, matrícula 21, por ser parte de este gran desafío. Con ellos viví momentos increíbles y creé amistades que perdurarán. Gracias a todos por formar parte de mi viaje académico y profesional

Yamil Perez Marcelo

Resumen Ejecutivo

Ekhotel es una empresa de hospitalidad comprometida en proporcionar experiencias excepcionales de alojamiento en medio de la belleza natural de Punta Cana, República Dominicana. Ekhotel, un exclusivo glamping que combina la sofisticación de un alojamiento de lujo con la autenticidad de acampar en medio de la naturaleza.

La empresa reconoce la necesidad de desarrollar un plan de posicionamiento claro para aumentar la visibilidad en el mercado y posicionarse como la opción preferida en el segmento glamping. Por lo que gracias a una amplia investigación de mercado, se muestra que los consumidores están cada vez más interesados en las experiencias de glamping y en hospedajes que les permitan estar más en contacto al aire libre sin dejar de lado la esencial característica de estar cómodos.

Ekhotel cuenta con muchas de las características que hoy en día son demandadas para este tipo de hospedaje, y cumple con el beneficio único de estar en unas de las ciudades turísticas más reconocidas del caribe. Además de esto, cuenta con un público bastante grande en la ciudad de Santo Domingo, que es de donde provienen su mayor cantidad de huéspedes gracias al boca a boca que ha generado los cercanos del propietario. Para aprovechar estas oportunidades, se ha desarrollado un plan de marketing anual para el 2024 que incluye una variedad de tácticas y estrategias destinadas a posicionar la marca en la mente del consumidor y aumentar los ingresos de Ekhotel.

Para la implementación del plan se propone un presupuesto de RD\$916,057 durante el primer año, este plan de marketing se basa en una estrategia múltiple con iniciativas que van desde optimizar su presencia en línea hasta ejecutar campañas publicitarias, creativas y colaborar con personas influyentes relevantes en la industria de viajes y hotelería. Esta estrategia tiene como objetivo crear sinergias entre la identidad de marca y las expectativas del mercado. Además de las estrategias de marketing, se sugieren nuevos métodos de ingresos para complementar la propuesta de valor de Ekhotel. En el centro del plan está la expectativa de un importante retorno de la inversión (ROI) de un 614.49% durante el primer año, lo que

demuestra con seguridad que la estrategia implementada tendrá un impacto económico significativo en la empresa y respaldará la viabilidad y rentabilidad del plan.

El plan anual de marketing y posicionamiento de Ekhotel tiene como objetivo llevar la marca a nuevas alturas, así como posicionarse como la mejor opción para quienes buscan una experiencia glamping en República Dominicana. Combinando una sólida estrategia con una previsión de retorno de la inversión optimista, Ekhotel se prepara para un 2024 lleno de crecimiento, reconocimiento y éxito en la industria hotelera.

1.1 Delimitación Del Tema

Título

Plan de mercadeo 2023 para el posicionamiento de OLA MARINA SRL, empresa dedicada al hospedaje y turismo estilo glamping, en la ciudad de Santo DOMINGO, DISTRITO Nacional, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2023

Planteamiento del Problema

La República Dominicana, conocida por su impresionante belleza natural, su rica herencia cultural y sus playas de ensueño, se erige como un destino turístico de renombre mundial que atrae a viajeros de todo el planeta. Punta Cana se alza como un epicentro de atracciones turísticas que cautiva los corazones de quienes la visitan. En esta región, la industria de la hospitalidad y el turismo se ha convertido en un pilar fundamental de la economía local, experimentando un crecimiento constante y un aumento en la competencia que desafía a los actores del sector a innovar y destacar.

Ola Marina SRL es una empresa que opera en este espacio, ofreciendo, con su marca Ekhotel, una experiencia única de glamping a los viajeros que buscan una estadía excepcional en Santo Domingo.

En el caso de Ekhotel en Punta Cana, el problema central radica en su falta de posicionamiento efectivo en el mercado de la hospitalidad. A pesar de ofrecer una experiencia de glamping única que combina lujo y autenticidad en medio de la naturaleza, la empresa enfrenta dificultades para destacarse y atraer a un público objetivo de manera consistente.

Ekhotel se encuentra en un mercado altamente competitivo en Punta Cana, donde numerosos hoteles y opciones de alojamiento compiten por la atención de los visitantes. El problema fundamental es que la propuesta única y auténtica de Ekhotel no se ha comunicado ni promocionado de manera efectiva en el mercado. Como resultado, la empresa no ha logrado diferenciarse de la competencia de manera suficiente y no ha atraído el flujo constante de clientes que su concepto de glamping merece.

Además, la falta de un posicionamiento claro ha llevado a una percepción difusa de la marca Ekhotel en la mente de los consumidores. Los clientes potenciales pueden no estar conscientes de las características únicas que ofrece Ekhotel ni de la experiencia excepcional que pueden disfrutar al alojarse en el glamping. Esto ha llevado a una cuota de mercado subutilizada y una ocupación que no alcanza su máximo potencial.

En este contexto, el planteamiento del problema se resume en que Ekhotel enfrenta dificultades para posicionarse adecuadamente en el mercado de la hospitalidad en Punta Cana, lo que limita su capacidad para atraer y retener clientes y para destacarse en un mercado competitivo. Por lo tanto, se requiere un plan de mercadeo efectivo que permita a Ekhotel comunicar de manera clara y persuasiva su propuesta única y auténtica, diferenciarse de la competencia y atraer a un público objetivo, lo que, a su vez, contribuirá al éxito y la sostenibilidad de la empresa.

Delimitación Geográfica

La delimitación geográfica del plan de mercadeo se ha establecido cuidadosamente para centrarse en dos ubicaciones estratégicas clave en la República Dominicana: la ciudad de Santo Domingo y el destino turístico de Punta Cana. Esta selección geográfica se justifica por la importancia de Santo Domingo como un centro de actividad comercial y cultural en el país, lo que ofrece oportunidades significativas para establecer una base de operaciones sólida y aprovechar una amplia red de conexiones comerciales y de infraestructura. Además, la ciudad de Santo Domingo actúa como un punto central para la coordinación logística y estratégica, lo que facilita la implementación eficiente de diversas iniciativas de marketing y promoción en el mercado objetivo seleccionado.

Por otro lado, la elección de Punta Cana como el mercado objetivo específico es el resultado de su posición prominente como uno de los destinos turísticos más populares y reconocidos a nivel mundial. Su reputación por ofrecer paisajes costeros impresionantes, una variedad de actividades recreativas y una experiencia cultural rica atrae a una amplia gama de turistas nacionales e internacionales. Al enfocarse no solo en Santo Domingo, sino que en Punta Cana también, el plan de mercadeo busca capitalizar la afluencia masiva de turistas que visitan la región durante el período de septiembre a diciembre de 2023. Este enfoque estratégico tiene

como objetivo maximizar la exposición de la marca Ekhotel en un momento crítico para la industria turística dominicana, permitiendo una mayor visibilidad y participación en un mercado altamente competitivo.

Además, el período de septiembre a diciembre se ha identificado como una temporada clave debido a la afluencia significativa de turistas nacionales e internacionales durante este tiempo. Datos históricos y análisis de tendencias indican que este lapso representa un pico en la actividad turística en la República Dominicana, lo que ofrece una oportunidad única para Ekhotel de fortalecer su presencia en el mercado y aumentar su cuota de mercado en un entorno altamente dinámico y competitivo. La selección de este período específico se justifica en función de las oportunidades óptimas de generación de ingresos y la posibilidad de establecer relaciones sólidas con una base diversa y global de clientes potenciales.

Limitantes de la Investigación

Existen restricciones y desafíos en cada proyecto de investigación, incluida la investigación para crear una estrategia de marketing para el posicionamiento de Ekhotel, que pueden tener un impacto en la precisión y aplicabilidad de los hallazgos. Estos son algunos problemas típicos con las limitaciones de esta investigación:

- **Limitación de recursos:** la cantidad de dinero y personas que se pueden utilizar para la investigación puede estar restringida. Esto podría dificultar la realización de costosos análisis de datos, encuestas a gran escala o la contratación de especialistas en investigación de mercado.
- **Acceso a datos:** puede resultar complicado obtener datos específicos o información importante.
- **Cambios ambientales:** el entorno del mercado, la economía y las preferencias de los consumidores están sujetos a cambios rápidos, lo que podría inutilizar algunos datos recopilados antes de utilizarlos.
- **Complejidad del mercado:** debido a la competitividad y complejidad del mercado hotelero de Punta Cana, puede resultar complicado identificar con precisión las oportunidades y amenazas.

- **Disponibilidad de datos secundarios:** Es posible que los datos secundarios, como estadísticas de turismo o informes de la industria, no estén fácilmente disponibles o estén desactualizados.
- **Restricciones geográficas:** si la investigación implica la participación de clientes de fuera del área, la distancia puede dificultar la recopilación de datos pertinentes.
- **La demanda en el sector hotelero:** esta puede ser cíclica, por lo que puede ser necesario recopilar datos durante un largo período de tiempo para identificar fluctuaciones estacionales.
- **Alteraciones regulatorias:** la forma en que Ekhotel realiza negocios y su plan de marketing pueden verse afectados por cambios en las regulaciones gubernamentales de la República Dominicana.

Estas limitaciones deben considerarse y abordarse adecuadamente durante todo el proceso de investigación. Esto podría implicar seleccionar técnicas de investigación que hagan el mejor uso de los recursos disponibles, teniendo en cuenta los sesgos de datos que puedan existir y actualizando periódicamente los datos para reflejar los cambios en el entorno empresarial y de mercado.

Justificación

Una serie de factores fundamentales que afectan la competitividad de la empresa y el éxito a largo plazo en la industria hotelera respaldan el desarrollo de un plan de mercadeo para el posicionamiento de Ekhotel en Punta Cana. En primer lugar, hay muchos hoteles y opciones de alojamiento en Punta Cana, lo que contribuye a la feroz competencia en el mercado. Para diferenciarse en un mercado tan saturado y captar la atención de los clientes, es fundamental una estrategia de marketing eficiente.

Por otro lado, el éxito de cualquier empresa depende de su capacidad para destacarse de la competencia, en el caso de Ekhotel, la prestación de un glamping en medio de la naturaleza, esto es una oferta singular en su tipo. Para que sea efectiva, esta diferenciación debe comunicarse efectivamente a los clientes potenciales, la estrategia de posicionamiento será fundamental para resaltar estas cualidades distintivas y dotar a Ekhotel de una identidad distintiva.

Otro ángulo, que se debe observar, es la atracción de clientes. Ekhotel es capaz de atraer nuevos clientes y retener los existentes a través de estrategias de posicionamiento bien definidas y específicas, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo en el sector hotelero. El proceso de toma de decisiones de los consumidores que buscan este tipo de alojamiento en Punta Cana estará influenciado por una estrategia de marketing bien diseñada, que ayudará a la empresa a atraer una clientela fiel.

De manera similar, desarrollar una imagen de marca sólida y consistente es crucial para solidificar la reputación de Ekhotel como un glamping de primer nivel en Punta Cana. Las decisiones están influenciadas por factores como la percepción de la marca y la coherencia de la comunicación. Las elecciones de los consumidores y una estrategia de marketing exitosa garantizan que la imagen de Ekhotel sea coherente con su oferta distintiva y sus valores fundamentales. La estrategia de marketing también se apoya en su compatibilidad con los objetivos estratégicos de EkHotel. Las iniciativas de posicionamiento deben respaldar objetivos corporativos como ampliar la participación de mercado, aumentar la ocupación e impulsar la rentabilidad. A través de esta alineación, se garantiza que los recursos humanos y financieros se utilicen de manera efectiva para producir resultados mensurables que sean consistentes con la visión de la empresa.

Así mismo, encontrar oportunidades de crecimiento es otro componente esencial. Las estrategias diseñadas en este plan de mercadeo puede revelar oportunidades de mercado sin explotar a través de la investigación y el análisis. Esto podría conducir al desarrollo de nuevos nichos de mercado o a la expansión de servicios, lo que mejoraría la posición competitiva de Ekhotel. Por último, pero no menos importante, la puesta en práctica de un plan de mercadeo bien organizado permite evaluar la eficacia y el éxito de las estrategias adoptadas. El seguimiento y la evaluación de los resultados se facilitan gracias a los indicadores clave de rendimiento (KPI) definidos en el plan. Esto, a su vez, permite tomar decisiones bien informadas y adaptarse a medida que el mercado cambia con el tiempo.

La necesidad de ejecutar una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de Ekhotel en Punta Cana se basa en la necesidad de destacarse en un mercado saturado, diferenciarse de la competencia, atraer y retener clientes, construir una imagen de marca sólida, alinear los esfuerzos con los objetivos comerciales, detectar oportunidades de crecimiento, aprovechar al

máximo los recursos disponibles y garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo en un entorno empresarial dinámico.

1.2 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte

Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función a:

Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo

La literatura profesional y académica sobre planes de marketing es esencial porque ofrece conocimientos profundos que dirigen a las organizaciones en el desarrollo e implementación de estrategias exitosas, permitiendo una mayor competitividad y éxito en un entorno empresarial dinámico. Entre algunas de las literaturas profesionales que se acercan a un plan de mercadeo son las siguientes:

- "Principios de Marketing" de Philip Kotler y Gary Armstrong. Este libro proporciona una comprensión completa de los conceptos fundamentales del marketing y ofrece una guía detallada sobre cómo desarrollar un plan de marketing efectivo.
- "Marketing Management" de Kevin Lane Keller. Este libro cubre una amplia gama de estrategias de marketing, incluido el desarrollo de planes de marketing sólidos y efectivos para diversas industrias y entornos competitivos.
- "Marketing Communications: An Integrated Approach" de Smith y Taylor. Se centran en las comunicaciones de marketing y cómo integrarlas de manera efectiva en la estrategia general de marketing de una organización.
- "Marketing Strategy and Competitive Positioning" de Graham Hooley, Brigitte Nicoulaud, y Nigel F. Piercy. Esta obra se enfoca en la formulación e implementación de estrategias de marketing exitosas, lo que puede proporcionar una visión valiosa para el desarrollo de un plan de mercadeo efectivo.

- "Mercadotecnia" de Laura Fischer y Jorge Espejo. Este libro aborda los conceptos básicos de marketing y ofrece una perspectiva aplicada sobre cómo desarrollar e implementar estrategias de marketing eficaces en diversos contextos empresariales.
- "Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them" de Malcolm McDonald y Hugh Wilson. Esta obra proporciona una guía detallada sobre cómo desarrollar planes de marketing sólidos y estratégicos, centrándose en la elaboración de objetivos claros, estrategias de mercado efectivas y planes de implementación realistas.
- Además de estos libros, también hay revistas académicas especializadas en marketing, como el "Journal of Marketing" y "Journal of Marketing Research", que contienen una amplia gama de estudios de casos, investigaciones y análisis relacionados con estrategias de marketing y planes de mercadeo efectivos.

Estudios previos

La investigación previa realizada en el contexto de Punta Cana ha enfocado su atención en la necesidad de resaltar los encantos culturales y naturales únicos de la región para fomentar un turismo más inclusivo y diversificado.

La necesidad de explorar y resaltar los encantos menos conocidos, pero culturalmente significativos de Punta Cana es fundamental para impulsar un turismo más diverso y local en la región. El estudio llevado a cabo por Emberly Nicole Sing (2019), que se enfoca en el diseño de una aplicación móvil dedicada a este propósito, representa un paso significativo hacia la promoción de destinos menos conocidos en la localidad. Al proponer un enfoque que incentive la participación de turistas locales y extranjeros por igual, este estudio reconoce la importancia de una estrategia de turismo más inclusiva y diversificada. Al destacar los valores culturales y naturales únicos de Punta Cana, la investigación de Sing aborda una brecha importante en la industria turística local, fomentando la apreciación y preservación de la riqueza cultural y ecológica de la región.

La investigación sobre el posicionamiento de la marca Orange en el mercado metropolitano de Santo Domingo de Algenis Liriano y Julio Marcano (2009) presenta valiosos conocimientos aplicables a la investigación. Al explorar las estrategias de marketing exitosas

y el comportamiento del consumidor local, este estudio ofrece una perspectiva única sobre cómo las marcas pueden destacar en el contexto específico de Santo Domingo. Además, si la investigación aborda tácticas para aumentar la conciencia de marca o analiza la competencia local, estos hallazgos pueden proporcionar valiosas lecciones y estrategias para mejorar la visibilidad y la posición de Ekhotel en el mercado de glamping.

El análisis detallado de Orange también puede ofrecer información clave sobre la segmentación de mercado y cómo las marcas locales se dirigen a segmentos específicos de clientes. Este enfoque en la segmentación puede inspirar estrategias más efectivas para Ekhotel, permitiendo una adaptación más precisa a las preferencias y necesidades de los diferentes grupos de clientes en el dinámico mercado de hoteles glamping en Santo Domingo.

Por otro lado, el estudio llevado a cabo por Lisbeth Herrera y Crisnatiel Corporán (2018) ofrece una valiosa perspectiva sobre el impacto del marketing digital en la promoción de las ofertas turísticas de Cap Cana. Por otro lado, al explicar detalladamente los beneficios de las estrategias de marketing digital en la difusión de las ofertas turísticas, el estudio resalta la importancia de la visibilidad en línea para atraer a una audiencia global. También, al reconocer el potencial de las plataformas digitales en la promoción efectiva de destinos turísticos, este estudio subraya la necesidad de adoptar enfoques innovadores y tecnológicamente avanzados para mejorar la accesibilidad y la visibilidad de las ofertas turísticas locales. Así, la investigación de Herrera y Corporán destaca la importancia de la adaptación y el uso estratégico de herramientas de marketing digital en el contexto de la industria turística en Cap Cana.

Así mismo, el estudio plan de mercadeo realizado por Lillyed Sophia García Almánzar (2022) ofrece información útil sobre la industria turística de la República Dominicana. En el pasado, esta investigación mostró un fuerte interés en los servicios de agencias de viajes en el país, lo que indica una demanda considerable entre la población local. También demostró que una parte importante de la gente estaba dispuesta a pagar por estos servicios. Estos resultados son pertinentes para Ekhotel porque la empresa opera en los sectores de turismo y glamping de la misma región. Los indicadores del potencial del mercado turístico de la República Dominicana incluyen la demanda de servicios de agencias de viajes y la disposición de la gente a pagar por experiencias de viaje. Al atraer clientes interesados en experiencias excepcionales y servicios de alta calidad, Ekhotel puede beneficiarse.

La investigación *Análisis del Desarrollo del Turismo de Lujo a través de los Hoteles Boutiques: Sivory Punta Cana, Casa Colonial Beach & Spa y Casa Bonita Tropical Lodge* por Carlos Roberto Gutiérrez Mota (2009) se centra en la evolución y las estrategias empleadas por hoteles boutique de lujo, proporcionando insights detallados sobre cómo estos establecimientos han abordado el exigente mercado de lujo. Al revisar este análisis, se pueden obtener varios beneficios para la tesis de Ekhotel:

Primero, el estudio permite comparar estrategias implementadas por hoteles similares en el segmento de lujo, ofreciendo una visión de las prácticas exitosas y áreas de mejora. La identificación de tendencias del mercado, preferencias de clientes y expectativas actuales es esencial para adaptar las ofertas de Ekhotel a las demandas cambiantes del mercado.

Además, al examinar las experiencias de éxito y mejores prácticas de hoteles boutique como Sivory Punta Cana, Casa Colonial Beach & Spa y Casa Bonita Tropical Lodge, se pueden extraer lecciones valiosas. Esto abarca desde servicios personalizados hasta estrategias de marketing efectivas, proporcionando un marco sólido para mejorar la propuesta de valor de Ekhotel.

La investigación *"Plan de Marketing para Incentivar el Ecoturismo en Punta Cana, República Dominicana"* por Alicia Berroa y Leidy Martínez (2021), se presenta como una fuente esencial para enriquecer la tesis de Ekhotel. Al abordar aspectos geográficos, culturales y estratégicos específicos de la región, esta investigación ofrece una perspectiva valiosa sobre el mercado turístico en el que Ekhotel opera. Con un enfoque en el ecoturismo, proporciona ideas y estrategias que pueden adaptarse a la propuesta de valor de Ekhotel, que destaca las experiencias ecológicas. Además, al explorar el comportamiento del consumidor, canales de marketing efectivos y posibles colaboraciones, la investigación sirve como una guía estratégica para mejorar las estrategias de posicionamiento y atracción de Ekhotel en el contexto único de Punta Cana.

Estos resultados en el contexto del turismo en Punta Cana subrayan la importancia de adoptar enfoques adaptativos y tecnológicamente avanzados para promover destinos turísticos menos conocidos. La investigación llevada a cabo por Emberly Nicole Sing revela la importancia de resaltar los aspectos culturales y naturales distintivos de la región a través de una aplicación

móvil diseñada específicamente para este propósito, mientras que el análisis de Lisbeth Herrera y Crisnatiel Corporán destaca la necesidad de mejorar la visibilidad y la accesibilidad de las ofertas turísticas mediante estrategias de marketing digital efectivas. Así mismo, el de Lillyed Garcia nos ayuda a saber los gustos y hábitos de los viajeros dominicanos, lo que puede ser una herramienta útil para la cadena hotelera mientras busca modificar sus planes de servicio y marketing para atender mejor a ambos clientes nacionales e internacionales en busca de aventuras de glamping.

En conjunto, estos estudios previos proporcionan una sólida base para la implementación de enfoques dinámicos y adaptativos en la promoción y preservación de la riqueza cultural y ecológica de Punta Cana, allanando el camino para un turismo más inclusivo y sostenible en la región.

Marco conceptual (glosario, Key Word)

El siguiente marco conceptual ayudará a comprender el significado de los términos y conceptos más importantes en este fascinante campo, ya sea un profesional del marketing, un estudiante o simplemente alguien interesado en aprender el lenguaje. Cubriremos una amplia gama de temas, desde segmentación de mercado hasta métodos publicitarios y más, construyendo una base sólida para comprender y utilizar eficazmente tácticas de marketing en una variedad de situaciones.

Glosario y palabras claves:

- **Glamping:** El glamping es una nueva forma de hacer acampada. Como su nombre indica, fusiona la conexión con la naturaleza del camping tradicional con el glamour de una habitación de hotel de lujo. (Business insider, 2021)
- **Posicionamiento:** La estrategia de posicionamiento es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. (ESAN Graduate School Of Business, 2022)

- Mercadeo: “El marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.” (Philip Kotler)
- Turismo: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”. (INDEC, 2006)
- Resiliencia Costera: La resiliencia costera significa desarrollar la capacidad de una comunidad para "recuperarse" después de eventos peligrosos como huracanes, tormentas costeras e inundaciones, en lugar de simplemente reaccionar ante los impactos (National Ocean Service, 2010)

2.1 Generalidades Empresa

Descripción empresa

Ekhotel es una empresa de hospitalidad comprometida en proporcionar experiencias excepcionales de alojamiento en medio de la belleza natural de Punta Cana, República Dominicana.

Su marca principal es Ekhotel, un exclusivo glamping que combina la sofisticación de un alojamiento de lujo con la autenticidad de acampar en medio de la naturaleza. En Ekhotel, la empresa se enorgullece de ofrecer a sus huéspedes una experiencia única que fusiona la comodidad y el lujo con la conexión genuina con el entorno natural. Ubicado en una de las ciudades más famosas de República Dominicana, Punta Cana, donde las playas de arena blanca y las aguas cristalinas del Caribe crean un entorno paradisíaco.

La filosofía de Ekhotel se centra en proporcionar a sus visitantes un escape de la rutina diaria, permitiéndoles sumergirse en la belleza y serenidad de la naturaleza sin renunciar a comodidades inigualables. En Ekhotel, cuidan cada detalle para garantizar que la estadía de

los huéspedes sea inolvidable. Desde las cómodas y lujosas tiendas de campaña hasta las instalaciones modernas y el servicio de primera clase, la empresa está dedicada a satisfacer todas las necesidades de sus clientes. Ya sea que los huéspedes busquen una escapada romántica, unas vacaciones en familia o simplemente un retiro tranquilo en la naturaleza, Ekhotel es el lugar perfecto para ellos. Ekhotel invita a todos a descubrir la magia de Punta Cana de una manera única y auténtica, donde cada momento se convierte en un recuerdo que perdurará para siempre.

En Ekhotel, el compromiso es superar las expectativas de sus clientes y brindarles una experiencia de glamping incomparable en el paraíso tropical de Punta Cana. La empresa les invita a unirse a ellos para vivir una aventura que los conectará con la naturaleza de una manera que nunca olvidarán.

Historia y evolución

La historia de Ekhotel empieza con un terreno vacío y sin calles, donde dos visionarios compartían una pasión por la naturaleza y la hospitalidad. Estos veían un potencial en este hermoso rincón del mundo y tenían una visión clara: crear una experiencia de alojamiento que combinara la sofisticación de los hoteles de lujo con la autenticidad de la vida campestre. (Ekhotel, 2023)

La historia de Ekhotel empieza en el 2020, cuando uno de los socios adquirió un terreno a muy buen precio en Punta Cana, sin embargo, no tenía idea de que hacer con el espacio, ni contaba con los recursos suficientes para empezar cualquier obra; por lo que en conjunto con su actual socio, empezaron la tarea de diseñar y construir Ekhotel. Pasaron varios meses aclarando ideas y no fue hasta 2021 que empezó la edificación de cada detalle, desde la ubicación de las casas tipo Alpin hasta la elección de los materiales y la creación de comodidades modernas, se planificó cuidadosamente para garantizar que los huéspedes pudieran disfrutar de una experiencia única en medio de la naturaleza. (Ekhotel, 2023)

Finalmente, después de dos años de arduo trabajo y planificación, Ekhotel abrió sus puertas en marzo de 2023. Este día marcó el comienzo de una nueva era en la hospitalidad de Punta Cana, donde tanto los nacionales como los extranjeros pueden sumergirse en la belleza de la naturaleza mientras disfrutan de comodidades de lujo. (Ekhotel, 2023)

Desde la inauguración de Ekhotel a hoy día, este ha evolucionado continuamente, expandiendo sus instalaciones y servicios para satisfacer la demanda de aquellos que buscan una experiencia auténtica y sofisticada en Punta Cana. Hoy en día, Ekhotel es un lugar donde la visión de transformar un terreno vacío en un paraíso campestre se ha convertido en una realidad tangible, siempre su equipo comprometiéndose con brindar una experiencia de glamping inolvidable que celebra la belleza y la autenticidad de la naturaleza en uno de los destinos más espectaculares de la República Dominicana. (Ekhotel, 2023)

Principales productos

Ekhotel, operado por Ola Marina SRL, ofrece una amplia gama de productos y servicios para garantizar que los huéspedes disfruten de una experiencia de glamping inolvidable en Punta Cana. A continuación, se presentan los principales productos y servicios que Ekhotel ofrece:

- **Casas Tipo Alpín:** Estas son lujosas casas de campaña tipo alpino equipadas con todas las comodidades necesarias para una estancia cómoda. Cada casa tipo alpino ofrece una experiencia de alojamiento única, con camas cómodas, baños privados, áreas de estar y terrazas privadas donde los huéspedes pueden disfrutar de la belleza natural que los rodea. (Ekhotel, 2023)



- **Casa Chita:** Esta es una opción de alojamiento más amplia, ideales para familias o grupos más grandes. La casa Chita ofrece un espacio con todas las comodidades necesarias para una estancia memorable. (Ekhotel, 2023)



- **Casa de campaña:** Esta es una opción más económica de alojamiento, donde se les permite a las personas llevar sus casas de campañas o rentar una a un precio mucho menor que las opciones anteriores. (Ekhotel, 2023)
- **Restaurante:** Ekhotel cuenta con un restaurante que ofrece una variedad de opciones gastronómicas, desde platos locales hasta cocina internacional. Los huéspedes y personas del exterior pueden disfrutar de comidas deliciosas en un entorno natural y relajante. (Ekhotel, 2023)
- **Servicios de Turismo:** Además del alojamiento, Ekhotel brinda servicios de turismo para ayudar a los huéspedes a explorar Punta Cana y sus alrededores. Esto puede incluir excursiones a playas cercanas, actividades acuáticas, visitas culturales y más. Los huéspedes tienen la oportunidad de disfrutar de las atracciones naturales y culturales de la región. Sin embargo, estos no son dados a conocer a la hora de reservar.(Ekhotel, 2023)



Estos productos y servicios permiten a los huéspedes de Ekhotel elegir la experiencia que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias. Ya sea que deseen una escapada romántica en una casa tipo alpino o una reunión de grupo en una casa Chita, Ekhotel ofrece una experiencia de glamping única que celebra la conexión con la naturaleza en el hermoso entorno de Punta

Naturaleza de los clientes

La naturaleza de los clientes que eligen Ekhotel puede variar, ya que este glamping ofrece una amplia gama de opciones de alojamiento y servicios para satisfacer las diferentes preferencias y necesidades de los visitantes. Entre los tipos de clientes que suelen ser atraídos por Ekhotel se incluyen:

- **Amantes de la Naturaleza:** Ekhotel atrae a personas que valoran la belleza natural y buscan una experiencia de alojamiento que les permita conectarse más profundamente con el entorno natural. Estos clientes aprecian la oportunidad de acampar en un entorno cómodo y lujoso sin sacrificar la conexión con la naturaleza.
- **Parejas en Búsqueda de Romance:** El ambiente romántico y aislado de Ekhotel lo convierte en un destino popular para parejas en busca de una escapada romántica. Las casas tipo alpino ofrecen la intimidad y el encanto necesarios para una experiencia inolvidable.
- **Familias:** Ekhotel también es adecuado para familias que desean disfrutar de unas vacaciones juntas en un entorno natural. Las casas Chita y otras opciones de alojamiento más amplias son ideales para familias que desean espacio y comodidades.
- **Viajeros Aventureros:** Aquellos que buscan aventuras emocionantes en la naturaleza también pueden encontrar su lugar en Ekhotel. Los servicios de turismo que ofrece el glamping, como excursiones a playas y actividades acuáticas, atraen a viajeros que desean explorar y experimentar nuevas emociones.

La naturaleza de los clientes de Ekhotel es diversa y abarca desde amantes de la naturaleza y parejas en busca de romance hasta familias, aventureros y grupos que desean una experiencia única en Punta Cana. Ekhotel se esfuerza por satisfacer las necesidades y preferencias de una amplia variedad de visitantes para garantizar que todos disfruten de una estancia memorable en medio de la belleza natural de la región.

2.2 Marco Organizacional

Estructura Organizacional

En Ekhotel las decisiones se toman de forma estratégica y colaborativa. La visión general y la estrategia de la empresa son establecidas por la dirección ejecutiva, la cual está integrada por los socios fundadores Giandonato Fino y Camilo Chaverra. Los objetivos clave y las metas estratégicas son desarrollados conjuntamente por la dirección ejecutiva. También se utilizan reuniones periódicas y canales de comunicación transparentes para promover la retroalimentación y la participación de los empleados en decisiones cruciales.

A través de una estrategia basada en resultados, la empresa se asegura de que se cumplan sus objetivos. Según la estrategia general de Ekhotel, cada área tiene objetivos específicos. Los responsables de cada departamento vigilan el cumplimiento de estos objetivos y toman medidas para cambiar de rumbo si es necesario. Se anima a todos los miembros del equipo a trabajar juntos y apoyar los objetivos de la empresa en un entorno colaborativo.

La estructura organizacional de Ekhotel está liderada por uno de sus socios fundadores, Giandonato Fino y Camilo Chaverra, quienes tuvieron la idea y el impulso de implementar el glamping en plena naturaleza. A partir de esta visión se ha desarrollado un equipo comprometido que es esencial para el funcionamiento y el éxito del negocio. Estos se encargan de todas las operaciones a nivel general y velan por el funcionamiento de todos los departamentos del hotel. Dentro de la empresa hay otros departamentos que hacen que Ekhotel funcione de manera correcta. En el departamento cocina, el Sr. Joery Guerrero, está encargado de garantizar que el departamento de cocina sea una experiencia especial. Joery está a cargo de hacer listas de ingredientes cuidadosamente seleccionados, manejar los pedidos de cocina y gestionar el equipo de chefs para asegurarse de que cada plato satisfaga los altos estándares del Ekhotel.

Por otro lado, el Sr. Santiago Chaverra, es el encargado del departamento de reservas, y desempeña un papel decisivo en el control de la ocupación y la planificación de las estancias de los visitantes. Para garantizar una experiencia fluida, su énfasis en la eficiencia y la satisfacción del cliente es crucial. Le sigue Mathilde Berthiaume, quien está a cargo del funcionamiento de las habitaciones y la organización de las mismas una vez estas son usadas

por los huéspedes. Así mismo, en la división de marketing, Loren Contreras y Gianfranco Fino trabajan en planes de marketing, relaciones con los clientes y estrategias publicitarias para promocionar Ekhotel, lo que ayuda a que el negocio se expanda y gane reconocimiento.

Por último, Ekhotel cuenta con un equipo de colaboradores, además de quienes desempeñan estas funciones específicas. Los cuales ayudan con el mantenimiento de la propiedad y las habitaciones para garantizar que los visitantes tengan una experiencia de glamping genuina y excepcional. Para cumplir la visión de Ekhotel y satisfacer a sus huéspedes, cada miembro del equipo es crucial.

Definición de puestos

En Ekhotel es fundamental para brindar a los huéspedes una experiencia de primer nivel. Cada miembro del equipo contribuye significativamente a crear recuerdos preciados en medio de la naturaleza. Los puestos que posee el glamping son:

- **Director Ejecutivo:** es la persona que tiene mayor autoridad sobre el negocio. Este crea la visión estratégica de Ekhotel, toma decisiones estratégicas importantes y guía a todo el grupo directivo para lograr los objetivos de la organización.
- **Director General:** Su función principal es establecer la visión y los objetivos a largo plazo de la empresa, tomar decisiones clave para su crecimiento y éxito, supervisar a otros departamentos, y asegurar que se cumplan los estándares de rendimiento y calidad.
- **Gerente de Operaciones:** El Gerente de Operaciones está a cargo de supervisar las operaciones diarias en el hotel y el glamping. Este puesto está a cargo de garantizar que todas las operaciones se desarrollen sin problemas y al mismo tiempo mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente.
- **Gerente de Comida:** El Gerente de Comida de Ekhotel es el encargado de supervisar la preparación y servicio de la comida, asegurando que los comensales tengan experiencias gastronómicas maravillosas.

- **Coordinador de Reservas:** Este es el encargado de supervisar las reservas de alojamiento. La programación de las estancias de los visitantes y la preservación de altas tasas de ocupación son funciones cruciales de este puesto.
- **Coordinador de Marketing y Promoción:** Este supervisa las estrategias para atraer más huéspedes a Ekhotel. Es responsabilidad de este puesto diseñar campañas de marketing, publicidad y promoción con el fin de elevar la visibilidad de la empresa.
- **Freelancer Financiero:** Está a cargo de supervisar las finanzas de Ekhotel. Esto cubre el análisis de inversiones, la planificación financiera y la gestión presupuestaria.

Políticas y Procedimientos

Las políticas y procedimientos de Ekhotel están creados para garantizar la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la seguridad. Las siguientes son algunas de las reglas y regulaciones más importantes que controlan el funcionamiento de Ekhotel.

a. Políticas de satisfacción del cliente:

- **Excelencia en el servicio:** Ekhotel se dedica a brindar un servicio de calidad excepcional a cada visitante y al mismo tiempo satisfacer sus expectativas y necesidades. (Ekhotel, 2023)
- **Resolución de problemas:** para abordar cualquier problema planteado por los huéspedes de manera rápida y efectiva, se ha establecido un procedimiento de manejo de quejas y problemas. Este procedimiento garantiza una conclusión satisfactoria con ayuda del abogado, el cual debe llamarse en primera instancia en caso de ser grave el problema. (Ekhotel, 2023)

b. Políticas de seguridad y mantenimiento:

La seguridad de los huéspedes es una prioridad absoluta en Ekhotel, por lo que se ha tomado precauciones de seguridad en toda la propiedad y ha ofrecido orientación sobre técnicas de evacuación.

- Mantenimiento Preventivo: Para asegurar que todas las instalaciones y equipos estén en óptimas condiciones, se lleva a cabo un programa de mantenimiento cada seis meses. (Ekhotel, 2023)
 - Seguridad en área: Se mantiene una seguridad que proteja el área para el cuidado de los visitantes. (Ekhotel, 2023)
- c. Política de sostenibilidad y la responsabilidad social.

Ekhotel se dedica a implementar prácticas ambientales sostenibles, como la gestión prudente de residuos, la conservación de energía y el uso de productos ecológicos.

- Responsabilidad Social Corporativa (RSC): La empresa participa activamente en iniciativas y actividades que benefician al sector y promueven causas benéficas. (Ekhotel, 2023)
- d. Política de realización y cancelación de reservas:
- Reservas: Para garantizar una adecuada gestión de la ocupación, Ekhotel ofrece opciones de reserva online y establece políticas claras de depósito y cancelación. Entre las políticas de reservas es cobrar el 50% adelantado, y si cancela 24 horas antes el dinero es reembolsable. (Ekhotel, 2023)
- e. Políticas de Privacidad y Protección de Datos:
- Protección de datos: De acuerdo con las leyes de privacidad aplicables, Ekhotel garantiza la privacidad y seguridad de la información personal de sus clientes. (Ekhotel, 2023)
- f. Procedimientos de check-in y check-out:
1. El personal de recepción da la bienvenida a los huéspedes y les brinda detalles sobre las comodidades del hotel. (Ekhotel, 2023)

2. Se verifica la identificación y se completa el proceso de registro, incluida la asignación de habitación y una solicitud de información de contacto.
3. Los cargos se examinan durante la estadía y el último pago se gestiona al momento del check-out. (Ekhotel, 2023)

g. Procedimientos para limpiar y mantener una habitación:

- Cuando al limpiar y mantener las habitaciones con los más altos estándares de limpieza e higiene, el personal de limpieza cumple con un horario predeterminado de momento exacto y protocolo para la limpieza. (Ekhotel, 2023)
- Para garantizar la seguridad y el bienestar de los visitantes, se utilizan los productos y herramientas de limpieza adecuados para completar correctamente la desinfección de la habitación y sabanas. (Ekhotel, 2023)
- Se hace un inventario del contenido de la habitación y se anota cualquier problema o requisito de mantenimiento. (Ekhotel, 2023)

h. Procedimientos de prestación de servicio al cliente:

- Para las interacciones con los visitantes, se establecen estándares, que incluyen el manejo correcto de consultas, solicitudes y quejas. En caso de no saber como responder, se contacta inmediatamente al Gerente Ejecutivo o Gerente General.(Ekhotel, 2023)
- El equipo de atención al cliente siempre busca un nivel de servicio amigable y experto. (Ekhotel, 2023)
- De acuerdo con las políticas establecidas de depósito y cancelación, se realiza un seguimiento y gestión de las reservas. (Ekhotel, 2023)
- La disponibilidad y costos de las habitaciones se mantienen en una base de datos actualizada. (Ekhotel, 2023)
- Al momento del check-in, se brinda confirmación a los huéspedes y se utiliza un procedimiento de verificación de identidad. (Ekhotel, 2023)

i. Procedimientos de evacuación y seguridad:

- Se establecen procedimientos de seguridad de emergencia, como la evacuación en caso de incendio u otras circunstancias de riesgo. (Ekhotel, 2023)
- Para asegurarse de que los miembros del personal estén preparados para actuar adecuadamente en situaciones de emergencia, se realizan simulacros periódicos. (Ekhotel, 2023)

j. Procedimientos para servir alimentos y bebidas:

- Para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria, el personal de cocina cumple con las recetas y pautas de preparación, tales como lavarse siempre las manos, almacenar los alimentos en un lugar destinado especial para esto, (Ekhotel, 2023)

2.3 Marco Legal

Ekhotel debe cumplir con una serie de leyes, normas y regulaciones en la República Dominicana para poder realizar sus negocios y operar como de costumbre. A continuación se destacan algunas de las leyes, reglamentos, normas y acuerdos comerciales pertinentes que la empresa debe cumplir:

Conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan sus actividades económicas

- Ley del Impuesto sobre la Renta de 1986 (Ley No. 11-92): Esta ley establece las obligaciones tributarias de las empresas, incluida la presentación y pago de impuestos corporativos, y regula los impuestos sobre la renta y las ganancias en la República Dominicana.
- Legislación sobre lavado de dinero (Ley No. 155-17): Esta ley prohíbe el lavado de dinero y regula las responsabilidades de las empresas de ejercer la debida diligencia en la identificación de clientes y la divulgación de transacciones sospechosas.

Leyes y decretos

- Ley de Turismo (Ley No. 541-03): Controla la industria turística de la República Dominicana y establece lineamientos y estándares para la gestión de instalaciones de alojamiento como hoteles y resorts, lo que tiene un impacto en Ekhotel.
- El Código del Trabajo (Ley No. 16-92): Especifica las leyes laborales que las empresas deben cumplir en materia de contratación, condiciones laborales y derechos de los empleados.
- Ley General de Recursos Naturales y Medio Ambiente (Ley N° 64-00): Establece leyes y especificaciones ambientales para la preservación del medio ambiente, que también cubre las prácticas sustentables utilizadas por Ekhotel.
- Ley No. Ley de Derechos de Propiedad Intelectual de 2000 (Ley Pública 65-00): Esta ley salvaguarda los derechos de autor y las marcas comerciales. Ekhotel está obligado a cumplir con las leyes relativas al uso de derechos de autor y propiedad intelectual.
- Ley 358-05 Derechos del consumidor: establece reglas generales para la publicidad y los términos de las ofertas de bienes o servicios, independientemente del método utilizado para promocionarlos; estas reglas deben ser consistentes con las cláusulas que prohíben la competencia desleal, el fraude y el engaño.

Regulaciones

- Reglamento de seguridad del hotel: especifica los requisitos de seguridad específicos de la industria, incluidos los relacionados con la seguridad de los visitantes y la infraestructura.
- Reglamento de Higiene y Manipulación de Alimentos: Especifica normas para la preparación y manipulación segura de alimentos en los establecimientos de alimentos y bebidas de Ekhotel.
- Reglamento No. 818-03, que regula las normas del funcionamiento de los establecimientos de hoteles.
- Reglamento No.2116, Norma y Clasificación para Restaurantes: Complementa a esta resolución la Resolución 816-03 que establece los Reglamentos y Normas de Clasificación de Restaurantes, que conforman el marco legal que organiza, coordina y controla los servicios turísticos que promueven actividades relacionadas con restaurantes y lugares donde se sirven alimentos y bebidas.
- Reglamento N° 2115, que regula la operación hotelera: Luego de presentar los trámites requeridos y pagar las tasas correspondientes, el Ministerio de Turismo deberá expedir a los establecimientos de hospedaje una autorización o licencia de funcionamiento antes de que puedan iniciar sus operaciones. Las autoridades podrán ajustar periódicamente las tarifas de estas autorizaciones, las cuales tienen una vigencia de un año y podrán renovarse anualmente dependiendo de la infraestructura del hotel, los servicios ofrecidos y los estándares de calificación.
- Normativa para el Turismo de Aventura: Si Ekhotel ofrece actividades de turismo de aventura, deberá cumplir con las normas específicas para este tipo de actividades, incluidas las precauciones de seguridad.

- Requisitos de salud pública: Ekhotel debe cumplir con los requisitos de salud pública y seguridad alimentaria que garantizan la higiene y seguridad de los alimentos y bebidas servidos a los visitantes.

Acuerdos comerciales

- El Tratado de Libre Comercio de Centroamérica (CAFTA-DR) rige el comercio entre la República Dominicana y Centroamérica. Este acuerdo comercial puede tener un impacto en la capacidad de Ekhotel para importar materias primas y exportar servicios.
- Acuerdos comerciales con otras agencias: Ekhotel tiene acuerdos comerciales con diferentes agencias con el objetivo de obtener huéspedes a través de estas.

Para poder realizar negocios legalmente y garantizar que sus actividades económicas cumplan con los estándares y especificaciones establecidos por las autoridades regionales y las regulaciones internacionales, Ekhotel debe cumplir con estas leyes y regulaciones.

2.4 Marco Estratégico

El grupo de interés interno de Ekhotel es crucial para el buen funcionamiento del hotel. Este grupo interno garantiza el funcionamiento eficaz y exitoso de Ekhotel manteniendo altos estándares de servicio, prestando mucha atención a los detalles y adhiriéndose a los objetivos comerciales. Para brindar a los visitantes una experiencia inolvidable y garantizar la expansión y sostenibilidad de la empresa, la cooperación entre accionistas, gerentes y empleados es crucial.

Grupos de interés Internos

a. Accionistas

El Sr. Giandonato Fino y el Sr. Camilo Chaverra son los propietarios de la empresa y tienen una importante participación en Ekhotel, que es propiedad de los accionistas. Sus roles principales se centran en la toma de decisiones estratégicas y en la supervisión del rendimiento financiero del hotel. La dedicación y dirección que ponen ambos, son cruciales para la prosperidad y el funcionamiento eficiente del hotel.

b. Directores

En el caso de Ekhotel, los señores Giandonato Fino y Camilo Chaverra también actúan como directores generales de la empresa, dándoles una doble función. Además de velar por el interés financiero, también desempeñan un papel clave en la gestión y toma de decisiones de la empresa.

c. Trabajadores

- Gerente del departamento de cocina: El Sr. Joery Guerrero tiene un papel crucial para brindar a los huéspedes del Ekhotel experiencias culinarias excepcionales. Elige el menú del hotel, supervisa al personal de cocina y comprueba la calidad de la comida.
- Gerente del departamento de reservas: El Sr. Santiago Chaverra está a cargo del departamento de reservas y es crucial para garantizar un alto nivel de ocupación y

organizar estadías eficientes para los huéspedes. Es el encargado de gestionar la disponibilidad de habitaciones, tarifas y reservas.

- Gerente operacional: La Sra. Mathilde Berthiaume está a cargo de todo el proceso operacional con las habitaciones antes y después de que se pongan en uso. Esta se encarga de velar porque las habitaciones estén organizadas y presentables en todo momento. Sus esfuerzos garantizan una experiencia de alojamiento impecable.
- Equipo de mercadeo: Los dos expertos, Loren Contreras y Gianfranco Fino, están en el campo del marketing y la atención al cliente. Sus funciones incluyen promocionar Ekhotel, gestionar reseñas y poner en práctica planes publicitarios.
- Staff general: este equipo de colaboradores se encargan de velar por siempre apoyar en cada departamento, con el objetivo de que el hotel siempre vaya corriendo de excelente manera.

Estas partes interesadas internas en Ekhotel tienen deberes y responsabilidades particulares y son esenciales para el funcionamiento y la prosperidad de la empresa. Tanto la experiencia de los huéspedes como el desempeño empresarial general se ven afectados por el desempeño y compromiso de todos.

Grupos de interés Externos

a. Clientes

Los clientes son un factor clave en el éxito de Ekhotel en el sector glamping de Punta Cana. La empresa basa sus esfuerzos de adquisición de clientes en una variedad de canales y tácticas que le han funcionado bien. Las fuentes se describen a continuación:

- **Boca a boca:** Para Ekhotel, la eficacia del boca a boca es un componente clave a la hora de atraer nuevos clientes. Las recomendaciones se crean cuando los clientes satisfechos cuentan sus experiencias a sus amigos y familiares. Cuando un visitante de Ekhotel tiene una experiencia excepcional, es más probable que la recomiende a otros, lo que promueve un mayor tráfico de visitantes.
- **Recomendaciones de los visitantes:** Los propios huéspedes del Ekhotel se convierten en evangelistas de la marca. Cuando los visitantes se lo pasan bien, pueden publicar reseñas y recomendaciones en línea, además de contárselo a sus amigos y familiares. Las reseñas positivas en línea dejadas por huéspedes anteriores son una herramienta de marketing eficaz porque los viajeros las leen con frecuencia cuando buscan un lugar para quedarse.
- **Grupos de campistas:** la estrategia de Ekhotel de atraer grupos de campistas tiene éxito. Los grupos que quieran vivir juntos una experiencia memorable al aire libre encontrarán el glamping especialmente atractivo. Las organizaciones de campings pueden promocionar Ekhotel y atraer a otras organizaciones con intereses similares.
- **Redes sociales:** en la era moderna, las redes sociales son cruciales para atraer clientes a Ekhotel. La empresa muestra sus recursos, experiencias distintivas y comentarios de los clientes en las plataformas de redes sociales. Las redes sociales permiten una mayor exposición y ayudan a construir una comunidad online de seguidores entusiasmados con el glamping y los productos que ofrece Ekhotel.

Estas fuentes de adquisición de clientes funcionan mejor cuando se combinan porque son esenciales para el éxito de Ekhotel. La satisfacción del cliente, el marketing de boca en boca, las recomendaciones en línea, atraer grupos de campamentos y la presencia en las redes sociales son tácticas que utiliza la empresa para atraer nuevos clientes y solidificar su posición en la industria de viajes. Hacer "glamping" en Punta Cana.

b. Proveedores

Ekhotel tiene buenas relaciones con varios proveedores externos, los cuales desempeñan un papel crucial para que todo funcione correctamente en Ekhotel. Para garantizar la satisfacción de los clientes, colabora estrechamente con CCN, que suministra alimentos frescos y de calidad, y con Hermanos Pappaterra, que proporciona los utensilios necesarios para la construcción y mantenimiento de las instalaciones. Además, Almacenes Galerías del Sur abastece las bebidas que los huéspedes disfrutaban durante su estancia, y Auto Repuesto Montilla y Aqua Electric Pool son esenciales para el mantenimiento de las instalaciones y la piscina. Niplo Plomería se encarga de solucionar problemas relacionados con la fontanería.

c. Entidades financieras

Ekhotel necesita tener relaciones sólidas con varias instituciones financieras. La capacidad de la empresa para respaldar sus operaciones, administrar sus recursos financieros y garantizar su estabilidad financiera depende de estas relaciones con las entidades financieras. Las siguientes son las entidades financieras de las que Ekhotel cuenta con el apoyo:

Reservas para seguros: Las operaciones y activos de Ekhotel están salvaguardados por esta compañía de seguros. Se ofrece cobertura para salvaguardar el negocio contra circunstancias imprevistas, como emergencias o desastres naturales. En la industria turística, la seguridad y la continuidad operativa son cruciales, y Seguros Reservas brinda a Ekhotel tranquilidad financiera en estas áreas.

Banesco: La gestión de las finanzas del negocio depende de su relación con Banesco. Los servicios financieros que respaldan las operaciones diarias, las transacciones comerciales y la gestión de cuentas bancarias se incluyen en esta categoría. Las transacciones financieras de

Ekhotel están garantizadas para ser confiables y eficientes gracias a su asociación con Banesco.

Banco Popular: Una importante institución financiera dominicana, Banco Popular ofrece una amplia gama de servicios bancarios para respaldar las operaciones de Ekhotel. Esto cubre servicios de préstamos, gestión de cuentas y financiación para mejoras de instalaciones o proyectos de expansión. Ekhotel tiene acceso a soluciones personalizadas y opciones de financiación flexibles gracias a su asociación con el Banco Popular.

En conjunto, estas conexiones con instituciones financieras apoyan la expansión y estabilidad de Ekhotel dentro del sector glamping de Punta Cana. Brindan a la empresa acceso a los servicios bancarios que son necesarios para funcionar sin problemas, una gestión eficiente de los recursos y la protección de activos.

d. Sindicatos

Actualmente, la empresa no es parte de sindicatos, sin embargo, para garantizar condiciones laborales justas, seguras y equitativas para sus empleados, la empresa puede colaborar con los sindicatos. Las relaciones con los sindicatos son cruciales para fomentar un lugar de trabajo pacífico y solidario donde se respeten los derechos de los empleados.

Los sindicatos son esenciales en la negociación de acuerdos laborales, la promoción de salarios dignos, el avance de las normas de seguridad en el lugar de trabajo y la resolución de conflictos laborales. Su participación en el negocio contribuye al desarrollo de relaciones laborales sólidas y garantiza que los empleados reciban un trato correcto y justo.

Básicamente, la cooperación de Ekhotel con los sindicatos demuestra su dedicación a los derechos y el bienestar de sus trabajadores. Esta asociación es crucial para preservar un entorno laboral propicio, garantizar el cumplimiento de las leyes laborales y promover la equidad en el lugar de trabajo.

e. Comunidad

La comunidad de Suero, que tiene una larga historia que se remonta a más de 100 años, es una comunidad a la que Ekhotel se enorgullece formar parte. La empresa trabaja arduamente para apoyar a esta comunidad y contribuir al crecimiento y bienestar de sus residentes, además de operar allí. Con el objetivo de estrechar lazos con el conjunto del barrio, Ekhotel participa activamente en Suero. Esto se logra a través de una variedad de iniciativas de RSE, como el desarrollo de programas educativos y de capacitación para los locales. Estos proyectos no solo benefician al vecindario al presentar oportunidades de crecimiento y aprendizaje, sino que también mejoran las relaciones entre Ekhotel y sus vecinos.

Ekhotel también fomenta y apoya las costumbres y la cultura regional de Suero. La empresa participa en encuentros y actividades culturales locales, lo que ayuda a preservar y promover el rico patrimonio cultural de la zona.

Ekhotel no solo es una fuerza económica importante en Suero, sino que también es un miembro activo de la comunidad, que trabaja para mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos y proteger su patrimonio cultural. Esta asociación demuestra la dedicación de Ekhotel al crecimiento sostenible y el bienestar del vecindario en el que realiza negocios.

f. Organizaciones sociales

En Punta Cana, Ekhotel colabora con diversas organizaciones sociales como parte de su compromiso con la RSC. Estos grupos sin fines de lucro están comprometidos con una variedad de causas e iniciativas que abordan problemas locales con el medio ambiente, la sociedad y la comunidad.

Cuando Ekhotel trabaja con estos grupos, puede participar en iniciativas de sostenibilidad ambiental como la preservación de áreas naturales y la promoción de prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente. Además, puede colaborar en proyectos que ayuden al vecindario, como programas de desarrollo comunitario, atención médica y educación.

La implicación de Ekhotel en estas organizaciones sociales demuestra tanto la dedicación de la empresa al desarrollo sostenible como su deseo de generar un impacto positivo en el entorno en el que opera. La compañía espera mejorar el vecindario de Punta Cana a través de estas asociaciones y promover los viajes responsables y el glamping en la zona.

2.5 Dimensiones estratégicas

Visión

Ser reconocidos como líderes en la industria de la hospitalidad tipo glamping en la República Dominicana y a nivel internacional, proporcionando experiencias únicas que permitan a los clientes conectarse auténticamente con la naturaleza y crear recuerdos inolvidables. (Ekhotel, 2023)

Misión

Ofrecer a los huéspedes una experiencia de glamping excepcional en Punta Cana, combinando la sofisticación del alojamiento de lujo con la autenticidad de la vida campestre. (Ekhotel, 2023)

Valores

- **Excelencia:** Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, desde la calidad de nuestras instalaciones y servicios hasta la atención al cliente y la satisfacción del huésped. (Ekhotel, 2023)
- **Autenticidad:** Valoramos la autenticidad y la conexión genuina con la naturaleza. Nuestra oferta de glamping refleja esta autenticidad en todo momento. (Ekhotel, 2023)
- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Nos comprometemos a ser responsables con el medio ambiente y a promover prácticas sostenibles en nuestras operaciones. Buscamos minimizar nuestro impacto en la naturaleza y contribuir a su conservación. (Ekhotel, 2023)
- **Hospitalidad y Servicio al Cliente:** Brindamos un servicio de alta calidad y hospitalidad excepcional para asegurar que nuestros huéspedes tengan una experiencia memorable y placentera. (Ekhotel, 2023)

- **Innovación:** Fomentamos la innovación en nuestro enfoque de glamping y estamos abiertos a la mejora continua en todas las áreas de nuestro negocio. (Ekhotel, 2023)

Cultura organizacional

La cultura organizacional en Ekhotel se basa en la pasión por la naturaleza y la hospitalidad. Estos fomentan un ambiente de trabajo colaborativo y de respeto mutuo, donde cada miembro del equipo comparte la visión de brindar a nuestros huéspedes experiencias excepcionales en un entorno natural. Además, la cultura organizacional de la empresa también abarca el compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social y la búsqueda constante de la excelencia en cada aspecto de nuestras operaciones. (Ekhotel, 2023)

Por otro lado, Ekhotel se esfuerza por ser un referente en la industria de la hospitalidad en la República Dominicana, ofreciendo experiencias de glamping auténticas y de lujo mientras mantiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la satisfacción del cliente. Su cultura organizacional está arraigada en valores de excelencia, autenticidad, sostenibilidad y hospitalidad.

Principales estrategias implementadas

Ekhotel tienen varias estrategias para promover su negocio, las principales son basadas en sus productos, los cuales son alojamientos diferentes a lo convencional y un ambiente sano y diverso. Por otro lado, también sus estrategias se basan en el precio, quienes tienen varios paquetes diferentes que se adecuen a los bolsillos de la segmentación. Por último, estos usan una estrategia de plaza, pues su ubicación es la principal propuesta de valor. (Ekhotel, 2023)

a. Estrategias de producto

- **Diversificación de habitaciones:** Ekhotel se enfoca en brindar una selección de habitaciones distintivas a las tradicionales para hospedarse. Con este enfoque, pueden recibir a una variedad de segmentos de mercado, desde turistas que buscan exclusividad y lujo en la naturaleza hasta aquellos que valoran la autenticidad y el sentido de conexión al mundo natural. (Ekhotel, 2023)

- **Experiencia:** la empresa trabaja arduamente para brindar una experiencia de hospedaje altamente personalizada. Esto incluye comodidades especiales, servicios adicionales y atención al detalle en la decoración para que los visitantes se sientan especiales y únicos mientras están hospedados. (Ekhotel, 2023)
- **Sostenibilidad y conservación:** Ekhotel se destaca por su dedicación a la sostenibilidad y protección del medio ambiente. Los viajeros que se preocupan por el medio ambiente se sentirán atraídos por los esfuerzos de la empresa para promover comportamientos ecológicos como la gestión de residuos, el uso eficaz de la energía y el agua y la conservación de la flora y la fauna locales. (Ekhotel, 2023)

b. Estrategias de precio

- **Estrategia de precio dinámico:** Ekhotel ofrece varias tarifas para distintas épocas del año y días de la semana. Para atraer una variedad de clientes, puede cobrar más los fines de semana y durante las épocas populares del año y ofrecer tarifas más asequibles los días de semana y en temporada baja. (Ekhotel, 2023)
- **Estrategia de paquetes:** Estos paquetes cuidadosamente diseñados incluyen emocionantes excursiones de aventura con transporte, así como un servicio de traslado seguro y cómodo del aeropuerto al hotel. También ofrece paquetes de buceo, y pasadías. Esta táctica permite a Ekhotel distinguirse en el sector hotelero ofreciendo un valor excepcional a los clientes y garantizando que su estancia en Punta Cana sea agradable y libre de estrés desde el momento de su llegada hasta su partida. (Ekhotel, 2023)

Modelo de gestión estratégica

Ekhotel, empresa dedicada a la hotelería en la energética ciudad de Punta Cana, ha desarrollado sólidos modelos estratégicos para orientar su estilo de gestión y la búsqueda del éxito comercial. Ekhotel evalúa sus capacidades internas y el entorno competitivo externo utilizando el análisis FODA y el modelo de cinco fuerzas de Porter, lo que le permite tomar decisiones estratégicas y bien informadas. Con esta estrategia, Ekhotel espera brindar a sus visitantes experiencias únicas y duraderas mientras continúa manteniendo una posición dominante en el sector hotelero. (Ekhotel, 2023)

- **Modelo FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas):** El análisis FODA es una herramienta crucial en la estrategia de gestión utilizada por Ekhotel. Esta metodología le permite identificar con precisión sus puntos fuertes, como la singularidad de sus propiedades y su ventajosa ubicación en Punta Cana, permitiéndole ofrecer experiencias excepcionales a sus visitantes. También reconoce fallas potenciales, como áreas donde se podría mejorar la calidad del servicio o estrategias sostenibles que requieren más investigación. Al examinar el entorno circundante, Ekhotel descubre oportunidades prometedoras como el continuo crecimiento turístico de la región y la demanda de experiencias de viaje individualizadas. También se consideran cuidadosamente amenazas como la competencia en la industria hotelera y las fluctuaciones económicas que podrían afectar la demanda. Con el objetivo de mejorar continuamente tanto la experiencia de sus clientes como su competitividad en el mercado, Ekhotel utiliza el análisis FODA para desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas, aborden sus debilidades, aprovechen las oportunidades y se preparen para enfrentar las amenazas.
- **El modelo de las cinco fuerzas de Porter:** Para evaluar su posición competitiva en el sector hotelero, Ekhotel emplea el modelo de cinco fuerzas de Porter. Esta metodología examina cinco elementos esenciales del entorno empresarial: la competencia entre empresas, donde Ekhotel busca diferenciarse a través de ofertas especiales y servicios personalizados; poder de negociación de los proveedores; poder de negociación del cliente; amenazas de productos sustitutos; y Ekhotel desarrolla

estrategias para mantener una posición sólida en la industria hotelera y al mismo tiempo brindar experiencias distintivas y memorables a sus huéspedes mediante el uso del análisis de las cinco fuerzas de Porter, que le brinda una comprensión más profunda de su entorno competitivo.

Las cinco fuerzas de Porter y los modelos estratégicos de análisis FODA han demostrado ser herramientas de gestión cruciales para Ekhotel. Ekhotel puede crear estrategias que mejoren su posición en el mercado y garanticen experiencias excepcionales para sus huéspedes al comprender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como evaluar el panorama competitivo. Además de ayudar con las elecciones estratégicas, estos modelos respaldan la dedicación continua de Ekhotel para brindar una hospitalidad excepcional en una de las zonas turísticas más populares de la República Dominicana.

3.1 Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor

Logística Interna

La logística interna de Ekhotel se desglosa de la siguiente manera:

- a. Convenios con proveedores de alimentos y bebidas
 1. Se localiza los proveedores regionales de alimentos y bebidas saludables que sean respetuosos con el medio ambiente. (Ekhotel, 2023)
 2. Se inician las negociaciones de contratos y acuerdos con estos proveedores para asegurar un suministro constante en el tiempo requerido. (Ekhotel, 2023)
 3. Se siguen protocolos para la recepción y almacenamiento de productos alimenticios, garantizando que cumplan con los estándares de calidad e inocuidad. (Ekhotel, 2023)

- b. Proceso de lavandería
 1. Para garantizar que los huéspedes siempre tengan acceso a ropa de cama, toallas y otras prendas, se programan horarios para el lavado y desinfección de estas prendas en un periodo de tiempo. (Ekhotel, 2023)
 2. Se establece estándares de lavandería para mantener las toallas y ropa de cama en un lugar limpio y bien guardado. (Ekhotel, 2023)
 3. Una vez cualquier ropa de cama o toalla tenga un defecto, automáticamente es desechado, esto con el objetivo de que todo tenga la máxima calidad. (Ekhotel, 2023)

- c. Almacenamiento
 1. Se ha identificado un espacio para almacenar cada elemento importante del hotel como los alimentos, los artículos de primera necesidad, la ropa de cama y los artículos de limpieza del hotel. (Ekhotel, 2023)
 2. Se sigue el sistema de organización y etiquetado, pues facilita la identificación de los productos almacenados. (Ekhotel, 2023)
 3. Se sigue el proceso de trabajo para garantizar un movimiento efectivo del personal en todos los departamentos del hotel. (Ekhotel, 2023)

d. Gestión del inventario

1. Se mantiene un software de gestión de inventarios para realizar un seguimiento del stock en tiempo real. (Ekhotel, 2023)
2. Se audita el inventario periódicamente para verificar que los registros sean precisos y buscar errores. (Ekhotel, 2023)
3. Se establece umbrales de inventario mínimos y máximos para controlar los niveles de existencias y programar pedidos de reemplazo. (Ekhotel, 2023)

e. Políticas y prácticas

1. Se siguen las políticas y procedimientos establecidos para reducir el desperdicio y las pérdidas de inventario. (Ekhotel, 2023)
2. Se mantiene el registro y documentación de mercancías defectuosas o caducadas con las medidas adoptadas para deshacerse de ellas o sustituirlas. (Ekhotel, 2023)
3. Para realizar pedidos de forma eficaz y evitar la escasez o el exceso de productos esenciales, se utiliza el análisis de datos históricos y tendencias. (Ekhotel, 2023)

f. Entrada y salida de huéspedes

1. El personal del hotel debe siempre estar preparado para la llegada de los huéspedes, asegurándose de que las habitaciones estén ordenadas, en buen estado y equipadas con todo lo necesario. (Ekhotel, 2023)
2. Cuando los huéspedes llegan al hotel, un personal amable y servicial les da la bienvenida mientras se dirigen a la recepción. (Ekhotel, 2023)
3. Durante el check-in, se confirman las identidades de los huéspedes y se recopila información como detalles de contacto y opciones de pago. (Ekhotel, 2023)
4. Los visitantes reciben información sobre los servicios y comodidades del hotel, así como llaves de la habitación o tarjetas electrónicas. (Ekhotel, 2023)
5. El personal del hotel puede ayudar a los huéspedes con su equipaje y acompañarlos a sus habitaciones si es necesario. (Ekhotel, 2023)
6. Al momento de salida, los huéspedes devuelven las llaves y terminan de pagar los servicios adicionales durante el check-out. (Ekhotel, 2023)

g. Gestión de reservas en diversas plataformas

1. La recepción y el personal de reservas siempre están atentos a las plataformas de reservas para detectar nuevas reservas. (Ekhotel, 2023)
2. Para encontrar patrones y tendencias de demanda estacional, se analizan datos históricos de reservas. (Ekhotel, 2023)
3. Según la demanda anticipada y las estrategias de precios, los precios y la disponibilidad cambian. (Ekhotel, 2023)
4. Los sitios web de reservas anuncian ofertas y paquetes especiales para atraer más visitantes. (Ekhotel, 2023)

h. Gestión de mejora continua

- Para medir la satisfacción del cliente y recopilar comentarios, se utilizan encuestas y reseñas en línea para recopilar comentarios de los huéspedes. (Ekhotel, 2023)
- Para encontrar oportunidades para brindar un servicio excepcional y áreas de mejora, se analizan los comentarios de los huéspedes. (Ekhotel, 2023)
- Basado en comentarios y análisis, se crea un plan de acción para implementar mejoras en áreas como servicio al cliente, limpieza, comodidades, etc. (Ekhotel, 2023)

Producción/Operaciones

Las operaciones paso por paso de Ekhotel para el funcionamiento completo del mismo es el siguiente:

Paso 1: Gestionar reserva y prepararse antes de llegar. (Ekhotel, 2023)

1. El huésped realiza una reserva en la web.
2. Se recopilan datos sobre la fecha de llegada, el número de huéspedes y preferencias particulares.
3. Luego de realizar el pago del 50%, el huésped recibe una confirmación de su reserva.
4. La reserva queda registrada en el sistema de gestión.

5. Horas antes de su llegada, la cabaña es equipada con todas las comodidades por el personal de limpieza y mantenimiento.
6. Se realizan los controles de calidad y seguridad.

Paso 2: Registro a su llegada. (Ekhotel, 2023)

1. Una vez en el glamping, el huésped se dirige a la recepción.
2. El personal de recepción registra las llegadas, confirma las identidades y proporciona información sobre las instalaciones y servicios.
3. Para acceder a su unidad de alojamiento, se entrega al huésped una llave o tarjeta.

Paso 3: Servicio durante la estadía. (Ekhotel, 2023)

1. El huésped aprovecha las comodidades del glamping y, si gusta, hace excursiones.
2. Para ayudar a los visitantes y responder a sus necesidades, el personal está siempre disponible a todas horas.
3. Se prepara la comida que el huésped desee en caso de requerirlo.
4. Se transporta al huésped a cualquier lugar en caso de ser requerido.
5. En caso de una larga estadía, se limpian las habitaciones durante un periodo de tiempo acordado con el huésped.

Paso 4: Procedimiento de salida. (Ekhotel, 2023)

1. El huésped se dirige a recepción para proceder con la salida.
2. Antes de partir, el personal de limpieza inspecciona la unidad para asegurarse de que esté en buenas condiciones y recoge los elementos que puedan haber quedado atrás.
3. Se crea la factura final del huésped y refleja los costos de cualquier servicio adicional.
4. La tramitación del pago y, en su caso, la devolución del depósito de garantía.
5. Se entrega una copia de la factura al huésped después de realizar el check out y este devuelve las llaves.
6. El personal agradece sinceramente al visitante por venir y solicita comentarios.

Paso 5: El seguimiento posterior a la estancia. (Ekhotel, 2023)

1. Se realiza una solicitud de comentarios.
2. Se recopila información sobre la satisfacción del cliente y las áreas que necesitan mejora.
3. El sistema de gestión de glamping realiza un seguimiento de los comentarios de los huéspedes y los detalles de la estancia para su posterior revisión y análisis.
4. Después de una limpieza a fondo, la unidad de alojamiento queda lista para el siguiente huésped.

Paso 6: Abastecimiento (Ekhotel, 2023)

1. Se examina el inventario general del hotel, incluyendo los alimentos, los utensilios de cocina, artículos de limpieza, material de oficina y otros artículos necesarios para las operaciones del hotel.
2. Si se requieren suministros adicionales para mantener las operaciones funcionando sin problemas, se realiza una orden de reabastecimiento.

Desde que realizan la reserva hasta que realizan el check out, este procedimiento garantiza que los visitantes tengan una experiencia sencilla y agradable. En cada etapa es fundamental la atención a las necesidades del cliente y la minuciosidad.

Logística Externa

La logística externa de Ekhotel se desglosa de la siguiente manera:

- a. Buscar y llevar huésped al aeropuerto (Ekhotel, 2023)
 1. Solicitud en reserva: cuando un visitante solicita al personal de reservas que organice el transporte hacia o desde el aeropuerto, ellos toman la solicitud y anotan la información pertinente, incluida la fecha, hora y ubicación.
 2. Coordinación de Transporte: Para asegurar disponibilidad y programación adecuada se contacta con el servicio de transporte, ya sea a través de un tercer proveedor o una flota de vehículos propiedad del hotel.

3. Confirmación con el cliente: Para evitar retrasos, se contacta al cliente para confirmar la hora de recogida y el lugar preciso.
4. Llegada y transporte: El día y hora señalados, el conductor o proveedor de transporte externo recoge al visitante al aeropuerto o en el hotel, garantizando un traslado seguro y relajante al aeropuerto.

b. Excursiones (Ekhotel, 2023)

1. Identificación de opciones de excursiones: los empleados del hotel adquieren conocimientos sobre las excursiones que se ofrecen al huésped, ya sean proporcionadas por proveedores externos o por el propio hotel.
2. Información detallada: Se brinda información detallada al huésped sobre las diversas excursiones que se ofrecen, incluidos horarios, precios y actividades que están incluidas.
3. Realizar reservas y coordinar con proveedores externos: Cuando un visitante decide realizar una excursión, el hotel realiza la reserva adecuada y trabaja para garantizar la disponibilidad y el cumplimiento de los horarios.
4. Recogida y compañía: El día de la excursión, el proveedor externo se encarga de recoger al huésped en el hotel, o en caso de que sea el mismo personal del hotel que los lleve, estos se encargan de asegurarse de que sean atendidos adecuadamente mientras participan en la actividad.
5. Regreso al hotel: Al finalizar la excursión, el huésped será llevado a casa de manera rápida y segura.

c. Compra y acopio de suministros (Ekhotel, 2023)

1. Identificación de requisitos de suministros: los miembros del personal del hotel identifican la necesidad de suministros como alimentos, artículos de limpieza, ropa de cama, etc. para que todo funcione sin problemas.
2. Contacto con proveedores: Para encontrar el material necesario, se busca y regatea con proveedores externos, buscando las mejores ofertas tanto en precio como en calidad.
3. Pedidos: las órdenes de compra se envían a los proveedores junto con la información pertinente, como cantidad, fecha de entrega y otra información pertinente. En caso de

que sea comprado en tienda, se dirigen al establecimiento con una lista clara de lo que se desea.

4. Recepción y almacenamiento: Tanto los materiales entregados por proveedores externos, como los comprados en tienda, se reciben en el hotel por el equipo encargado y se guardan de forma segura en la propiedad del hotel.
5. Registro y control de inventarios: Se registra el inventario de insumos y se supervisa su gestión para asegurar que haya disponibilidad suficiente y evitar faltantes o excesos.

Desde aceptar solicitudes hasta brindar servicios y suministros a los huéspedes, estos pasos explican cómo se gestiona estas actividades logísticas externas de Ekhotel.

Marketing y Ventas

Ekhotel tiene un buen enfoque de marketing y ventas, centrado en el cliente e innovador. Establecer relaciones de confianza con sus clientes es su principal prioridad, y lo hacen brindándoles soluciones prácticas que sean memorables y efectivas para satisfacer sus necesidades.

- a. Plan de marketing (Ekhotel, 2023)

En cuanto al marketing, estos son los puntos claves que la empresa sigue para desarrollar sus estrategias de mercadeo:

1. Personalización y segmentación: para comprender mejor sus diferentes grupos de clientes, emplean una cuidadosa estrategia de segmentación. Luego, la adaptan las campañas y mensajes para satisfacer las necesidades y preferencias únicas de esos consumidores.
2. Presencia multicanal: para llegar a más clientes en el momento y lugar ideales, están activos en varios canales en línea y fuera de línea. Esto cubre eventos, marketing por correo electrónico, publicidad en línea, redes sociales y más.

3. Contenido de alta calidad: el departamento de marketing se encarga de producir contenido de excelente calidad con el fin de informar, inspirar y divertir a la audiencia.
 4. La experiencia del cliente como prioridad: Ekhotel se basa en brindar un excelente servicio al cliente. Cada vez que interactúan, trabajan duro para ir más allá de las expectativas y construir relaciones duraderas.
- b. Ventas (Ekhotel, 2023)

En cuanto a las ventas, estos son los puntos claves que la empresa sigue para desarrollar sus estrategias de reservas (las cuales sería su objetivo de ventas):

1. Equipo altamente cualificado: El equipo de reservas está formado por personas altamente cualificadas, capaces de dar soluciones específicas a cada circunstancia y conscientes de las necesidades de los clientes. Además, están siempre pendiente a responder las dudas de los clientes al momento de pedir información.
2. Enfoque consultivo: Brindan asesoramiento a los clientes, además de simplemente venderles el servicio, pues se presta atención a sus problemas, presentan opciones y ofrecen un servicio individualizado.
3. Fidelización y seguimiento del cliente: Luego de la reserva y la visita, este equipo se encarga de asegurarse que los clientes estén contentos y buscan formas de mejorar nuestra relación a largo plazo.
4. Colaboración dentro de la empresa: Para garantizar una comunicación constante y eficiente durante todo el ciclo de vida del cliente, el equipo de reservas trabaja estrechamente con otros departamentos, como el equipo de marketing para mantenerse dando ideas de como buscar mas clientes.
5. Innovación constante: El equipo de reservas este consciente de las nuevas tendencias y avances tecnológicos que podrían potenciar sus estrategias de ventas, por lo que constantemente buscan nuevas y mejores formas de completar el proceso de reservas con las personas que escriben por diversos canales.

El enfoque de marketing y ventas se basa en un conocimiento profundo de los clientes, la excelencia de la oferta y un deseo persistente de ir más allá de las expectativas. Con sus

clientes, Ekhotel se esfuerza por establecer relaciones sólidas y duraderas que se basen en el respeto mutuo y el valor que brindamos.

Servicios

Cada uno de los servicios que brinda Ekhotel juega un papel crucial en su cadena de valor, contribuyendo al éxito general de nuestra empresa y brindando a los clientes una experiencia total y satisfactoria. A continuación se detalla cada parte de los servicios:

a. Excursiones (Ekhotel, 2023)

1. **Amplia experiencia:** Las excursiones que ofrece Ekhotel brindan a sus huéspedes la oportunidad de descubrir y participar en atracciones y actividades locales. Como resultado, su estancia en nuestro hotel será más agradable en general.
2. **Ofrecer excursiones especializadas o exclusivas** los diferencia de la competencia y atrae a una clientela de personas que buscan experiencias inusuales.
3. **Las excursiones pueden alargar la estadía** de los visitantes brindándoles más razones para permanecer en nuestro hotel por un período de tiempo más largo.
4. **La lealtad del cliente está influenciada** por cuánto disfrutan los visitantes de las excursiones porque es más probable que se hospeden nuevamente y los recomienden a otros.

b. Hospedaje en casas Alpin (Ekhotel, 2023)

1. **Descanso y comodidad:** El servicio de hospedaje brinda a los clientes un lugar seguro y cómodo para dormir, lo cual es crucial para una experiencia positiva.
2. **Buena localización:** A medida que los visitantes recorren Punta Cana, el hotel sirve como su base de hospedarse, pues les facilita participar en todas las actividades que tienen para ofrecer.
3. **Servicio Individualizado:** Ekhotel ofrece un excelente servicio al cliente, lo que potencia la satisfacción general y el buen boca a boca.

c. Restaurante (Ekhotel, 2023)

1. Oferta Gastronómica: El restaurante del hotel ofrece una gama de opciones gastronómicas que mejoran la estancia de los visitantes y les permiten saborear una fantástica comida dentro del hotel.
2. Comodidad: La falta de transporte permite a los huéspedes disfrutar de alimentos y bebidas en un solo lugar, lo cual es conveniente y ahorra tiempo.
3. Ambiente y entretenimiento: el restaurante ofrece un lugar para que los huéspedes se relacionen, se relajen y disfruten del entretenimiento en vivo, mejorando su estadía en nuestro hotel.

Estos servicios funcionan en armonía para brindar a los clientes una experiencia completa. El alojamiento brinda comodidad y relajación, el restaurante satisface sus necesidades gastronómicas y las excursiones añaden emoción y aventura a su viaje. Esto se traduce en clientes satisfechos que vuelven a alojarse en Ekhotell, fortaleciendo la cadena de valor y el negocio en su conjunto.

Aprovisionamiento

En Ekhotel, el aprovisionamiento se basa en la cuidadosa selección de proveedores estratégicos, la negociación de contratos sólidos y una gestión eficaz del inventario. Esto garantiza la compra oportuna de productos regionales de primer nivel, así como la disponibilidad constante de necesidades como internet, agua potable y plomería. El énfasis en las prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro y los estrictos controles de calidad respaldan la calidad y la sostenibilidad como valores fundamentales. Este procedimiento fortalece el compromiso de Ekhotel con la satisfacción del cliente, la responsabilidad ambiental y la responsabilidad social, al mismo tiempo que ayuda directamente a brindar a los huéspedes una experiencia excepcional. (Ekhotel, 2023)

En Ekhotel, la gestión estratégica del suministro de servicios necesarios como agua potable, fontanería, internet, constructores, entre otros, funciona con la elección de proveedores confiables y se realizan acuerdos sólidos para garantizar la disponibilidad continua de estos servicios. Para garantizar un rendimiento óptimo y evitar problemas, las instalaciones también se someten a un mantenimiento de rutina. Por otro lado, Ekhotel colabora estrechamente con proveedores regionales de alimentos y suministros de construcción para obtener productos de producción local. Estos proveedores han sido elegidos por su dedicación a la excelencia y la sostenibilidad. Además, usan el control de inventario para prevenir la escasez o el excedente de productos y, al dar prioridad a las compras a proveedores regionales, se apoya a la comunidad local. Así mismo, Ekhotel promueve prácticas respetuosas con el medio ambiente en toda su cadena de suministro local, animando a los proveedores a hacer lo mismo. (Ekhotel, 2023)

La empresa pone mucho esfuerzo en gestionar eficientemente el aprovisionamiento de servicios y bienes regionales necesarios como parte de su dedicación a la calidad, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente. Al tener proveedores y seguir un proceso estricto de aprovisionamiento, Ekhotel asegura tener los mejores elementos para tener una experiencia extraordinaria del cliente y estar en línea con sus valores fundamentales, lo que ayuda a fortalecer su cadena de valor. (Ekhotel, 2023)

Desarrollo Tecnológico

En Ekhotel, el avance tecnológico es un elemento clave para mejorar tanto la eficacia operativa como la satisfacción del cliente. Para mejorar sus operaciones internas de varias maneras, el hotel ha invertido en tecnología avanzada.

- **Sistemas de reservas online:** Ekhotel brinda a sus clientes la facilidad de realizar reservas online a través de su sitio web, correo y whatsapp. Esto agiliza el proceso de reserva y ofrece detalles completos sobre tarifas, opciones de habitaciones y disponibilidad, mejorando la experiencia del cliente y elevando las tasas de ocupación.

- **Gestión de reservas y CRM:** Al realizar un seguimiento de las preferencias del cliente con sistemas de gestión de reservas y gestión de relaciones con el cliente (CRM), es posible un servicio personalizado y anticipar sus necesidades durante su estancia.
- **Tecnología de Seguridad:** Ekhotel prioriza la seguridad y hace uso de sistemas de vigilancia y control de acceso de última generación para garantizar la seguridad de su personal y visitantes.
- **Conectividad y comunicación:** Para que la estadía de los huéspedes sea más conveniente y rentable, Ekhotel les brinda acceso a Wi-Fi y servicios de telecomunicaciones confiables.
- **Gestión de la energía:** La tecnología de gestión de la energía se emplea para reducir los costos operativos y optimizar el consumo de energía, manteniendo al mismo tiempo el compromiso ambiental de Ekhotel.
- **Recopilación y análisis de datos:** Mediante el uso de la recopilación y el análisis de datos, Ekhotel puede tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias de marketing al comprender mejor las preferencias y comportamientos de los clientes.

El avance tecnológico en Ekhotel aumenta la efectividad operativa, ofrece una experiencia más cómoda al huésped y permite una gestión de recursos más efectiva. Al aumentar la satisfacción del cliente, reducir costos y mejorar la posición del hotel en el sector hotelero mediante la adopción de tecnologías de vanguardia y centradas en el cliente, esto se traduce en un valor agregado interno para el establecimiento.

Gestión de Recursos Humanos

En Ekhotel, la gestión de recursos humanos se concentra en encontrar, elegir, desarrollar y mantener un equipo capacitado y motivado que ofrezca a los huéspedes un servicio excepcional y contribuya al éxito del hotel. A continuación se describe cómo es la gestión de recursos humanos en Ekhotel:.

- a. **Reclutamiento y elección (Ekhotel, 2023)**
 1. Se determina los requerimientos de personal en función de la demanda de hoteles y la temporada.

2. Se hacen anuncios de trabajo en redes profesionales y sitios web de búsqueda de empleo.
3. Se hace una revisión de evaluaciones de candidatos, entrevistas y currículums.
4. Se selecciona los candidatos con habilidades, experiencia y actitudes que se ajusten a la cultura hotelera.

b. Formación y Desarrollo (Ekhotel, 2023)

1. Se crean cursos de capacitación para nuevos empleados que cubran temas como políticas de hospitalidad, estándares de limpieza y servicio al cliente.
2. Se forman continuamente a los empleados actuales para mantener actualizados sus conocimientos y habilidades.
3. Se forma de manera interna para promover el desarrollo profesional.
4. Se encuesta periódicamente a los empleados y se evalúa el lugar de trabajo para identificar problemas y necesidades y encontrar soluciones.
5. Se identifica y desarrolla de talento interno para roles de liderazgo y puestos clave dentro del hotel.

c. Programas de reconocimiento e incentivos (Ekhotel, 2023)

1. Se implementan esquemas de recompensa y reconocimiento para alentar al personal y reconocer el trabajo excepcional.
2. Se celebran los logros del personal en honor a años de servicio.
3. Se implementan sistemas de evaluación del desempeño, esto para ayudar a los empleados a establecer objetivos claros y recibir retroalimentación periódica.
4. Se crean planes de mejora para los trabajadores que requieren mayor asistencia.
5. Se ofrecen a atractivos beneficios como seguro médico, ofertas de alojamiento y comida, y otras recompensas.

d. Regulaciones laborales (Ekhotel, 2023)

1. En cualquier conflicto, se hace resolución de conflictos y cuestiones laborales de manera justa y eficiente.

2. Siempre se verifica que todas las políticas y procedimientos de recursos humanos cumplan con las leyes laborales locales aplicables.
3. Se fomenta la diversidad en el lugar de trabajo y promover una cultura inclusiva que respete las diferencias y valore la igualdad de oportunidades.
4. Se implanta medidas de seguridad y salud en el trabajo para proteger a los empleados y cumplir con las normas de seguridad laboral.

La gestión de recursos humanos en Ekhotel se centra en reclutar, retener y desarrollar empleados, promoviendo un ambiente de trabajo positivo y productivo que refleje los valores y estándares de calidad del hotel. Invertir en el bienestar y el desarrollo del personal es esencial para brindar un servicio excepcional a los huéspedes y lograr el éxito a largo plazo.

Contabilidad y Finanzas-ventas

El seguimiento y la gestión de los aspectos financieros asociados con las ventas de categorías o marcas particulares dentro del plan de negocios es el foco principal de la gestión contable y financiera de Ekhotel. Un componente crucial es el análisis exhaustivo de las reservas, que permita evaluar el desempeño de cada una de ellas de forma individualizada. Para ello, se crean presupuestos específicos para cada categoría, estableciendo objetivos de ventas y costes asociados, lo que facilita la planificación de estrategias financieras encaminadas a maximizar los ingresos y minimizar los gastos en cada área.

Para cada hospedaje se eligen políticas de precios específicas, teniendo en cuenta variables como la demanda, la rivalidad y la época del año. Además, los precios se modifican constantemente para reflejar la oferta y la demanda. La gestión de los gastos, incluidos los costos operativos, la publicidad y los costos de promoción, es crucial, esto con el objetivo es encontrar áreas donde se puedan reducir costos sin sacrificar la calidad del servicio.

Por otro lado, se realizan evaluaciones constantes de rentabilidad teniendo en cuenta los ingresos y gastos vinculados a cada categoría o marca. Para proporcionar información clave sobre ingresos, gastos, márgenes de beneficio y tendencias, se crean informes financieros específicos para cada área. Para garantizar que los bienes y servicios estén disponibles de

acuerdo con la demanda y evitar la escasez o el exceso de existencias, la gestión del inventario también es crucial.

Para aumentar las ventas y la visibilidad, se crean y personalizan planes de marketing y promoción para cada categoría o marca. Para evaluar la eficacia de los esfuerzos de marketing, se calcula el retorno de la inversión (ROI). Además, se identifican riesgos financieros específicos para cada área, se crean planes de mitigación y se buscan oportunidades de crecimiento y expansión para categorías o marcas exitosas. Para maximizar los resultados y la rentabilidad en cada área del negocio del hotel, se utiliza una gestión financiera integral y específica.

Gestión Empresarial

En Ekhotel la gestión empresarial es un procedimiento exhaustivo que incluye la dirección de operaciones, el control de recursos, la planificación estratégica, la organización y la toma de decisiones.

Primero, se establecen una visión y una misión distintas, junto con objetivos a largo plazo para el hotel. Los mercados objetivos se identifican en las estrategias y se crean planes de acción para lograr los objetivos. La estructura y organización están cuidadosamente planificadas, describiendo los departamentos y funciones del equipo. Se alienta a adoptar una cultura en la que las decisiones se tomen utilizando datos y análisis, después de sopesar cuidadosamente sus pros y sus contras.

Por otro lado, la gestión de recursos es crucial, y el rendimiento y los resultados se rastrean y gestionan en todos los ámbitos del hotel. Esto incluye una gestión financiera eficaz, con una planificación y elaboración de presupuestos cuidadosos, así como una reducción de costes y una maximización de ingresos. Además, se necesitan marketing y ventas para atraer clientes y ganar dinero, por lo que se desarrollan estrategias de precios y promoción.

En Ekhotel, mantener altos estándares en todas las operaciones es una prioridad a la hora de gestionar el negocio. Sobre la base de los comentarios de los clientes y el análisis de datos, la mejora continua es una práctica constante. Así mismo, la gestión de recursos humanos

implica encontrar, desarrollar y mantener empleados calificados y al mismo tiempo fomentar un lugar de trabajo productivo.

Así mismo, con prácticas sustentables y participación activa, la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa son valores que se incorporan a las operaciones del hotel. Para garantizar que todas las operaciones cumplan con las leyes nacionales e internacionales, el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios es crucial.

Por último, pero no menos importante, la gestión de relaciones es un componente clave de la gestión empresarial de Ekhotel. Esto incluye gestionar las relaciones con todas las partes interesadas, desde los proveedores hasta el vecindario, para mantener relaciones positivas y mejorar el éxito y la reputación del hotel.

3.2 Recursos y Capacidades

Indicadores de la cadena de valor

Los indicadores de la cadena de valor son métricas que se utilizan para evaluar y medir la eficacia de diversas actividades de la cadena de valor empresarial. Los siguientes indicadores de la cadena de valor pueden aplicarse a Ekhotel al ser una empresa hotelera.

- a. Rentabilidad por Marca o Categoría.

Este indicador evalúa la rentabilidad de cada segmento distinto dentro del hotel, permitiéndole determinar cuáles son los más lucrativos y cuáles pueden requerir cambios en sus planes financieros.

- b. Porcentaje de ocupación.

Mide cuántas habitaciones y servicios del hotel están ocupados, lo que refleja la demanda y la eficiencia de la gestión de ventas y marketing.

- c. Tiempo promedio de estancia.

Muestra la duración típica de la estancia en el hotel, lo que puede tener un impacto tanto en la generación de ingresos como en la satisfacción del cliente.

d. Costo de Adquisición de Clientes (CAC).

Ayuda a determinar la efectividad de generar nuevos negocios, analizando el costo de adquirir un nuevo cliente, incluidos los gastos de marketing y ventas.

e. Ingresos por Habitación Disponible (RevPAR).

Al indicar la capacidad del hotel para generar la mayor cantidad de ingresos, mide los ingresos generados por habitación disponible.

f. Rotación del inventario.

Evalúa el ritmo de ventas de productos y servicios en el hotel, lo que tiene un impacto directo en el control de inventarios y gastos relacionados.

g. Clientes satisfechos.

Se utilizan encuestas y reseñas en línea para medirlo, brindando información sobre la efectividad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

h. Rentabilidad de Servicios de Alimentos y Bebidas (F&B).

Evalúa la rentabilidad del hotel, debido a que pueden contribuir significativamente a los ingresos generales.

i. Eficiencia y sostenibilidad en el uso de la energía.

Realiza un seguimiento del uso de prácticas sostenibles, que pueden reducir los costos operativos y mejorar la reputación del hotel. También realiza un seguimiento del consumo de energía.

j. Participación del mercado

Evalúa la participación de mercado del hotel en relación con la competencia local para determinar su posición competitiva.

k. Rotación de Personal

Mide la tasa de rotación de empleados, lo que puede tener un efecto sobre el coste de la formación y la calidad de los servicios.

l. El retorno de la inversión (ROI).

Evalúa la efectividad de los gastos realizados para cosas como publicidad y promociones en línea. Mediante el uso de estos indicadores de la cadena de valor, Ekhotel evalúa cada etapa del desempeño de la operación del hotel, identifica áreas de mejora y toma decisiones bien informadas que mejorarán tanto su eficiencia como su rentabilidad.

Matriz de recursos y capacidades

Los recursos y capacidades dan a EkHotel una ventaja competitiva en el mercado de glamping de Punta Cana, la cual depende de la aparente posesión por parte de la empresa de recursos valiosos y poco comunes. Además, algunos de estos activos y habilidades pueden resultar difíciles de copiar para los rivales. Para utilizar plenamente el potencial de estos activos, se requiere una gestión y organización adecuadas.

Recursos	Valioso	Raro	Difícil de imitar	Insustituible	Consecuencia Competitiva	Implicaciones del desempeño
Tecnología	Si	No	No	Si	Paridad competitiva	Retorno promedio
Ubicación y terreno	Si	Si	Si	Si	Ventaja competitiva	Por encima del retorno promedio
Diversificación de actividades	Si	Si	Si	Si	Ventaja competitiva	Por encima del retorno promedio
Estrategias de marketing	Si	No	No	Si	Paridad competitiva	Retorno promedio
Personal Capacitado	Si	No	Si	Si	Paridad competitiva	Retorno promedio
Reconocimiento en el mercado	Si	No	Si	Si	Ventaja competitiva	Por encima del retorno promedio
Capital para expansión	Si	No	Si	Si	Ventaja competitiva	Por encima del retorno promedio
Instalaciones tipo glamping	Si	No	No	Si	Paridad competitiva	Retorno promedio

Competencias distintivas - Ventaja Competitivas

Los componentes clave que distinguen a Ekhotel en la industria hotelera son sus competencias distintivas y ventajas competitivas. A continuación se presentan algunas de las habilidades distintivas y ventajas competitivas que pueden ayudar al hotel a tener éxito.

a. Ubicación excepcional

Punta Cana en República Dominicana, ofrece un impresionante entorno natural y fácil acceso a playas paradisíacas, además, es el principal destino turístico del país. Esto es una ventaja competitiva excepcional.

b. La experiencia glamping.

Una competencia distintiva que atrae a los visitantes que buscan una experiencia original y genuina es la combinación del lujo y el camping en plena naturaleza. Además, por en el área no hay ningún alojamiento de este tipo, lo que igual significa una ventaja competitiva grandiosa.

c. Servicio adaptado a cada cliente.

Una ventaja competitiva que tiene Ekhotel es que tiene experiencias memorables y fomenta la fidelidad de los clientes, pues la capacidad de brindar un servicio individualizado y atención al detalle a cada huésped da mucha ventaja para que estos se sientan feliz.

d. Oferta Gastronómica Destacada.

Los establecimientos de comida y la oferta de alimentos y bebidas de alta calidad pueden ser un factor diferenciador que atraiga tanto a turistas como a residentes.

e. Comportamiento Sostenible.

Ekhotel puede destacarse y atraer visitantes conscientes del medio ambiente mediante la implementación de prácticas sostenibles y responsabilidad ambiental.

f. Las siguientes son algunas cosas divertidas que hacer.

Una competencia distintiva que puede alargar la estancia de los huéspedes y aumentar su satisfacción es planificar actividades y entretenimiento especiales para ellos.

g. Instalaciones de Alto Estándar.

El estándar de las instalaciones y comodidades, incluidas las habitaciones, las piscinas y el spa, puede ser una ventaja competitiva que atraiga a los visitantes que buscan extras opulentos.

h. Una estrategia de marketing creativa.

Ekhotel puede destacarse en el mercado, aumentar la visibilidad y la demanda con técnicas de marketing innovadoras y eficientes.

i. Diversidad de Experiencias:

Ofrecer una variedad de experiencias, desde momentos relajantes en la playa hasta exploraciones al aire libre, puede atraer a una amplia gama de visitantes.

j. Cultura comunitaria y regional.

Participar activamente en la comunidad y promover la cultura dominicana puede ser una ventaja competitiva que atraiga a visitantes curiosos sobre la autenticidad del lugar.

Estas habilidades distintivas y ventajas competitivas permiten a Ekhotel destacarse en la industria hotelera, atraer una clientela variada y mantener un alto nivel de satisfacción del cliente, todo lo cual contribuye al éxito continuo del hotel.

3.4 Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)

Dado que la Evaluación de Factores Internos (EFI) ofrece un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, esta es crucial en la gestión estratégica de hoteles como Ekhotel. Para que el hotel comprenda su posición actual en el mercado y tome decisiones estratégicas acertadas para aprovechar las oportunidades y abordar los desafíos, es necesario hacer una evaluación interna. En este caso de Ekhotel, la EFI permite identificar aspectos del hotel que lo hacen único, como sus servicios de glamping y su ubicación excepcional, así como aspectos que puede necesitar mejorar, como la rotación de personal o la gestión de la competencia local.

MATRIZ EFI EKHOTEL			
Factores claves internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Buena ubicación	0.07	4	0.28
Buena experiencia de glamping	0.07	4	0.28
Oferta gastronómica variada	0.06	3	0.18
Amplia variedad de actividades y entretenimiento	0.08	3	0.24
Diversidad de experiencia para los clientes	0.07	3	0.21
Servicio con atención a los detalles	0.08	4	0.32
Buenas instalaciones	0.07	4	0.28
Debilidades			
Dependencia estacional en la demanda turística	0.07	2	0.14

Competencia en el mercado hotelero de Punta Cana	0.06	1	0.06
Necesidad de mantener altos estándares de servicio	0.08	2	0.16
Dependencia de la percepción y opiniones de los huéspedes en las reseñas y redes sociales.	0.08	1	0.08
Posibilidad de impacto debido a eventos naturales	0.07	1	0.07
Altos costos operativos y mantenimiento de instalaciones	0.07	2	0.14
Complejidad logística y de suministro	0.07	2	0.14
Total	1.00	-	2.32

El resultado total de la evaluación de factores internos (EFI) de 2,32 muestra que Ekhotel tiene ciertas debilidades internas que pueden necesitar ser abordadas e implementar estrategias de mejora. En una escala de 1 débil y 4 fuerte, un resultado inferior a 2.5 indica que el negocio puede necesitar fortalecer ciertas áreas internas. Para mejorar estos resultados, Ekhotel podría pensar en poner en práctica planes específicos para abordar estas deficiencias. Por ejemplo, diversificar la oferta para reducir la dependencia de las épocas de mayor actividad del año, implementar planes de retención de personal para reducir la rotación del mismo, mejorar las ofertas culinarias para atraer a una gama más amplia de consumidores, implementar tácticas de marketing local para competir eficazmente en el área y llevar evaluaciones frecuentes de EFI para detectar fallas en evolución y oportunidades de mejora.

Análisis de fortalezas

Ekhotel tiene una ventaja competitiva considerable en la industria hotelera gracias a sus puntos fuertes. Analizando internamente estas fortalezas se puede llegar a la conclusión los siguientes datos y recomendaciones:

- Su ventajosa ubicación en Punta Cana, República Dominicana, atrae a visitantes que buscan una escapada elegante además de ofrecer acceso a playas idílicas y un entorno natural encantador. Para capitalizar esta fortaleza, Ekhotel puede concentrarse en técnicas de marketing que resalten la belleza de su entorno y las experiencias distintivas que ofrece a los visitantes, lo que puede atraer a una audiencia más amplia e impulsar la demanda.
- Un servicio especial y diferenciador que aporta autenticidad a las estancias de los visitantes es la experiencia glamping. Para aprovechar esta fortaleza, Ekhotel podría pensar en ampliar su selección de alojamientos glamping, introducir paquetes temáticos o asociarse con empresas de aventuras cercanas. Como resultado, el hotel se volverá más visible y puede atraer a una multitud interesada en experiencias naturales poco comunes.
- Para satisfacer una amplia gama de preferencias de los huéspedes, la oferta gastronómica de Ekhotel debe ser diversa. El hotel puede aprovechar esta fortaleza enfatizando el calibre y la autenticidad de su oferta culinaria en su plan de marketing. Para atraer a los amantes de la gastronomía y aumentar la fidelidad de los clientes, también puedes pensar en organizar cenas o degustaciones temáticas, así como otros eventos gastronómicos especiales.
- El hotel ofrece una amplia gama de opciones de entretenimiento, lo cual es un beneficio que hace más placentera la estadía de los huéspedes. Al promover eficazmente estos en su sitio web y a través de canales de reserva, Ekhotel puede capitalizar esta fortaleza y aumentar la participación de los huéspedes. Otra táctica para atraer visitantes que buscan una experiencia completa es crear paquetes todo incluido que incluyan actividades específicas.

- Un activo que permite a Ekhotel atraer diversos grupos demográficos es la variedad de experiencias de los clientes. Para aprovechar al máximo esta adaptabilidad, el hotel puede adaptar ofertas y paquetes especiales según los intereses de sus visitantes, como paquetes de aventuras, relajación en la playa o experiencias culturales. El hotel podrá atender mejor a varios tipos de clientes y, como resultado, mantener una ocupación estable.
- Un servicio que presta mucha atención a los detalles es una fortaleza que aumenta la fidelidad y satisfacción del cliente. Al animar a los visitantes a compartir sus experiencias positivas en reseñas y en las redes sociales, Ekhotel puede animar a su personal a mantener este alto nivel de servicio y mejorar la reputación del hotel.
- La base para brindar comodidades de lujo son las buenas instalaciones. Para brindar a los visitantes una estadía cómoda y opulenta, Ekhotel puede mantener y mejorar constantemente estas instalaciones. La clave para desarrollar esta fortaleza es realizar una inversión en mantenimiento y actualización.

Estas fortalezas de Ekhotel no solo ayudan al hotel en términos de atractivo y satisfacción de los huéspedes, sino que también pueden mejorarse mediante estrategias específicas que atraigan a varios segmentos de audiencia, aumenten la visibilidad y mejoren la reputación del hotel.

Análisis de debilidades

Para mantener y mejorar el desempeño de Ekhotel en la industria hotelera, es necesario abordar las debilidades identificadas. Analizando internamente estas debilidades se puede llegar a la conclusión los siguientes datos y recomendaciones:

- Un defecto de la demanda turística que puede provocar fluctuaciones en la ocupación hotelera a lo largo del año es su dependencia estacional. Para combatir esto, Ekhotel puede crear planes de marketing y ofertas exclusivas para atraer viajeros durante las horas de menor actividad y diversificar sus fuentes de ingresos.
- Otro defecto que requiere una buena estrategia es la competencia en el mercado hotelero de Punta Cana. Para diferenciarse de la competencia y atraer a una clientela particular, Ekhotel puede destacar sus ventajas distintivas, como su experiencia glamping y sus servicios individualizados que no se encuentran en la zona.
- Aunque es imperativo mantener altos estándares de servicio, hacerlo puede resultar difícil. Para esto, Ekhotel puede realizar inversiones en capacitación continua del personal y monitoreo de la calidad del servicio para abordar esta debilidad.
- Un aspecto importante de la reputación de un hotel es su dependencia de la percepción y las opiniones de los clientes en las reseñas y en las redes sociales. Para mejorar su reputación en línea, Ekhotel puede implementar medidas proactivas para recopilar comentarios de los clientes y abordarlos de manera efectiva.
- Se necesita un plan de contingencia sólido para proteger a los visitantes y las instalaciones del impacto potencial de eventos naturales como las tormentas. Los elevados costes de operación y mantenimiento de las instalaciones requieren una gestión eficaz para garantizar la rentabilidad.
- A través de una gestión eficaz de la cadena de suministro y contratos con proveedores confiables, se puede abordar la complejidad de la logística y el suministro resultante de la ubicación remota.

Para mejorar la posición de Ekhotel en el sector hotelero en su conjunto, es sumamente importante trabajar estas debilidades para definir estrategias que puedan fortalecer las mismas. Además, es crucial mantenerse en constante estudio de mercado para seguir identificando esos puntos de mejora que tiene la marca.

3.5 Análisis Factores Externos

Análisis del Macroambiente PESTEL

Perspectiva Política

La situación política en República Dominicana ha estado marcada por una democracia estable en las últimas décadas. El país tiene un sistema de gobierno democrático y un historial de elecciones regulares y pacíficas. Sin embargo, como en muchas democracias en desarrollo, persisten desafíos relacionados con la transparencia, la corrupción y la eficacia del sistema judicial. El país ha enfrentado presiones para abordar la corrupción gubernamental y fortalecer las instituciones democráticas. El gobierno dominicano ha estado trabajando en iniciativas para mejorar la gobernanza y la rendición de cuentas, lo que ha llevado a reformas y medidas anticorrupción. Estas cuestiones políticas tienen implicaciones significativas para el entorno empresarial y la inversión, ya que la estabilidad política es un factor clave para atraer inversión extranjera y mantener un clima de negocios favorable.

El gobierno de República Dominicana ha reconocido el turismo como un sector estratégico para el crecimiento económico del país. Ha implementado políticas y programas orientados a promover y respaldar la industria turística, incluyendo incentivos fiscales para inversionistas y proyectos de desarrollo turístico. Además, ha trabajado en la promoción de la seguridad y la estabilidad en las áreas turísticas para garantizar la satisfacción y seguridad de los visitantes. Sin embargo, un desafío importante es la necesidad de mantener un equilibrio entre el desarrollo turístico y la preservación ambiental, especialmente en lugares de alto valor ecológico como Punta Cana. El gobierno también ha implementado medidas para garantizar la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social en el sector turístico, en línea con las tendencias globales de turismo sostenible. El éxito continuo del sector turismo en República

Dominicana depende en gran medida de la capacidad del gobierno para abordar estos desafíos y mantener un entorno propicio para el turismo.

Perspectiva Económica

La República Dominicana es una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe en la última década. El PIB real creció un 4,9 % en 2022, impulsado por los servicios. El sector de hoteles, bares y restaurantes creció un 24 por ciento durante el mismo período, respaldado por una activa campaña de vacunación del gobierno y una recuperación en el turismo mundial. La política fiscal expansiva también contribuyó al crecimiento.

Si bien el PIB se ha recuperado por completo de la pandemia, la posición fiscal se ha debilitado. La deuda pública se mantiene por encima de los niveles previos a la pandemia y la factura de intereses ya absorbió el tres por ciento del PIB en 2022. El espacio fiscal reducido ha reforzado la tendencia a la baja de la inversión pública (del 3,9 al 2,8 por ciento del PIB entre 2005 y 2021).

En los primeros meses de 2022, ante un escenario internacional menos favorable, los sólidos fundamentos de la economía dominicana contribuyen a su buen desempeño. La evolución de la actividad económica se ha beneficiado de la recuperación de la demanda interna y del dinamismo del sector externo, particularmente del turismo y de las exportaciones. Por otro lado, la dinámica de la inflación se ha mantenido influenciada por factores de oferta de origen externo que han sido más persistentes de lo previsto.

Perspectiva Sociodemográficas

El consumidor dominicano presenta una serie de distinciones sociales que influyen en su percepción y comportamiento hacia la industria turística en República Dominicana. En general, existe una valoración positiva de la importancia del turismo como motor económico en el país, ya que contribuye significativamente al empleo y al desarrollo de infraestructuras locales. Sin embargo, existen desafíos sociales que la sociedad dominicana enfrenta en relación con el turismo. Por un lado, algunos grupos sienten que los beneficios económicos

generados por esta industria no se distribuyen de manera equitativa. Las comunidades locales a menudo tienen expectativas de obtener mayores beneficios de la industria, lo que ha llevado a tensiones y demandas para una distribución más justa de los ingresos generados por el turismo. También existe una preocupación por la explotación laboral y las condiciones de trabajo en algunos sectores turísticos, lo que ha generado debates sobre los derechos laborales y las condiciones laborales dignas en la industria. El "Informe de Desarrollo Humano de República Dominicana 2019" del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que a pesar del crecimiento económico del país, persisten las desigualdades y la falta de inclusión en el acceso a oportunidades económicas. Esto puede reflejar la percepción de algunos grupos de que los beneficios del turismo no llegan de manera equitativa a todas las comunidades y estratos sociales.

En el contexto de estas distinciones sociales, la sociedad dominicana tiende a mostrar una actitud acogedora hacia los turistas, reconociendo la importancia de la hospitalidad y el trato amable. El turismo se considera una fuente de ingresos y empleo esencial para muchas comunidades locales. Sin embargo, la percepción de cómo se distribuyen los beneficios económicos del turismo sigue siendo un tema de preocupación. Los dominicanos son conscientes de la necesidad de garantizar que las ganancias del turismo lleguen a todos los estratos sociales y no solo a unos pocos actores en la industria.

Además, en los últimos años, ha habido un aumento en la conciencia social y la demanda de turismo sostenible entre la sociedad dominicana. Los consumidores están cada vez más interesados en experiencias turísticas que sean respetuosas con el medio ambiente y la cultura local. Esto ha llevado a un crecimiento en la oferta de turismo sostenible en el país, con empresas que buscan promover prácticas ecoamigables y preservar los recursos naturales y culturales de República Dominicana. Esta tendencia refleja una creciente conciencia social de la importancia de la responsabilidad ambiental y social en la industria turística local, y las empresas deben estar atentas a estas tendencias para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y promover un turismo más sostenible y equitativo en el país. Según el informe "Perfil de Turismo Sostenible en República Dominicana" del Ministerio de Turismo de República Dominicana, se han implementado iniciativas para promover prácticas ecoamigables y preservar los recursos naturales y culturales. Esto indica una creciente conciencia social sobre la importancia de la responsabilidad ambiental y social en la industria turística local.

Perspectiva Tecnológica

Los factores tecnológicos están relacionados con la tecnología de la información, su disponibilidad y la medida en que su público objetivo las utiliza. Hoy en día, la velocidad de mejora tecnológica es un tema con el que cada empresa debe estar al tanto. La República Dominicana, al ser un país tercermundista, presenta diversos retos tecnológicos en relación con los países de primer mundo. El sector empresarial en la República Dominicana es más rápido que los demás sectores con respecto a implementar nuevas tecnologías.

Sin embargo, en este proceso acelerado, las empresas dominicanas enfrentan un gran desafío para actualizar sus comercios a una era digital (Pérez, 2022). Esto es debido a que, al momento de implementar dicha tecnología, las opciones son escasas y los costos son altos, lo cual sólo beneficia a las empresas que poseen capital suficiente para integrarlas (Rosero, 2022).

El análisis tecnológico para la industria del turismo en República Dominicana destaca la importancia de la conectividad y la accesibilidad a Internet de alta velocidad, que son esenciales para los turistas modernos que dependen de la conectividad para planificar y reservar sus viajes. Además, la adopción de plataformas de reserva en línea y sistemas de gestión hotelera eficientes se ha vuelto fundamental para brindar comodidad a los viajeros y optimizar las operaciones. La tecnología de pago electrónico y la seguridad cibernética son aspectos críticos para garantizar transacciones seguras y proteger la información del cliente. Asimismo, la adopción de tecnologías sostenibles es una ventaja competitiva creciente, ya que el turismo sostenible se ha convertido en una prioridad para muchos viajeros preocupados por el medio ambiente. En resumen, la industria del turismo en República Dominicana se encuentra en un entorno tecnológico en constante evolución, donde la adaptación y la inversión en tecnología desempeñan un papel clave en la satisfacción del cliente y el éxito empresarial. (Diario Libre, 2023)

Perspectiva Ambiental

El análisis ambiental revela una serie de factores críticos que afectan la sostenibilidad de la industria turística en el país. Uno de los aspectos más destacados es la preservación de los ecosistemas costeros, que son un atractivo fundamental para los turistas. La conservación de los arrecifes de coral y los manglares es esencial, ya que su degradación puede impactar negativamente tanto en la calidad de las experiencias turísticas como en la biodiversidad marina. La gestión adecuada de residuos y programas de reciclaje también se perfilan como una necesidad para evitar la contaminación y mantener la belleza natural del país.

El cambio climático es otro elemento clave que puede amenazar la industria turística, dado que puede dar lugar a eventos climáticos extremos, erosión costera y aumento del nivel del mar. El gobierno dominicano está trabajando en medidas de adaptación y resiliencia costera para proteger las zonas turísticas y sus infraestructuras. Además, el turismo sostenible se ha vuelto una tendencia en crecimiento, y República Dominicana ha visto un aumento en la oferta de alojamientos y actividades turísticas sostenibles. La adopción de certificaciones ecológicas, como el Certificado de Turismo Sostenible (CTS), se considera una estrategia efectiva para atraer a los turistas preocupados por el medio ambiente.

La protección de las áreas naturales, como parques nacionales y zonas protegidas, es esencial para el turismo ecológico y de aventura. Regular las actividades turísticas en estos lugares es crucial para minimizar los impactos negativos. Además, se debe prestar atención al consumo de recursos naturales en la industria hotelera, como el agua y la energía. La adopción de tecnologías ecoamigables y prácticas de conservación de recursos puede reducir el impacto ambiental y los costos operativos. En resumen, la sostenibilidad y la conservación de los recursos naturales son elementos fundamentales para el turismo en República Dominicana, y la protección de los ecosistemas costeros, la gestión de residuos, la adaptación al cambio climático y el fomento del turismo sostenible son aspectos cruciales para garantizar la viabilidad y la atracción turística a largo plazo en el país. (Ministerio de Turismo de la República Dominicana, 2023).

Perspectiva Legal

En el contexto de la vibrante industria turística de República Dominicana, es esencial considerar una serie de factores legales que regulan y moldean este sector en constante crecimiento. Uno de los pilares fundamentales es la regulación específica para la industria turística, que se encuentra establecida en la Ley de Incentivo al Turismo (Ley 158-01). Esta ley proporciona incentivos para la inversión en el sector y establece las bases para la regulación de diversas actividades turísticas. Estos incentivos han contribuido al desarrollo de infraestructuras hoteleras y de servicios que atraen a visitantes de todo el mundo. (Dirección General de Impuestos Internos de la República Dominicana, 2023)

Sin embargo, la atracción turística de República Dominicana no se limita solo a sus playas y resorts, ya que también alberga una riqueza natural que debe ser preservada. En este sentido, la protección del medio ambiente desempeña un papel crítico. La Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Ley 64-00) establece las bases para la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales y regula las actividades que puedan afectar negativamente al medio ambiente. Dado que la naturaleza es un componente integral de la oferta turística, estas regulaciones son esenciales para garantizar un equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental. (Procuraduría General de la República Dominicana, 2023)

Para los inversores extranjeros interesados en la industria turística, es fundamental comprender las regulaciones relacionadas con la propiedad y adquisición de bienes raíces. La Ley de Extranjería (Ley 285-04) y la Ley de Inversión Extranjera (Ley 16-95) establecen los requisitos y limitaciones para los inversionistas extranjeros en República Dominicana, incluyendo la compra de propiedades. Estas leyes brindan el marco legal necesario para la inversión extranjera en la industria turística del país.

En resumen, estos factores legales conforman el marco regulatorio que rige la industria turística en República Dominicana. Desde la regulación específica para el turismo hasta las leyes ambientales, laborales, fiscales y de protección al consumidor, todas estas regulaciones contribuyen a mantener un entorno de turismo seguro, sostenible y atractivo en el país. La

comprensión y el cumplimiento de estas regulaciones son esenciales para el éxito y la viabilidad de las empresas turísticas en República Dominicana.

3.6 Análisis del Entorno Competitivo

La industria de la hospitalidad y el turismo en República Dominicana es un pilar fundamental de la economía del país. Ofrece una amplia gama de opciones de alojamiento, entretenimiento y actividades turísticas para visitantes tanto nacionales como internacionales. República Dominicana es conocida por sus hermosas playas, clima cálido, rica cultura y hospitalidad, lo que la convierte en un destino turístico atractivo.

Esta industria abarca una diversidad de segmentos, desde hoteles y resorts de lujo hasta alojamientos más económicos, pasando por restaurantes, empresas de turismo de aventura y experiencias únicas como el glamping. Los turistas internacionales son una parte importante de esta industria, atraídos por la belleza natural y las actividades culturales del país. Además, el turismo interno ha experimentado un crecimiento constante, con residentes locales que buscan escapadas y experiencias dentro de su propio país.

Ekhotel, marca perteneciente de Ola Marina SRL, compete en el segmento de hospedaje estilo glamping, lo que la ubica en una posición única en el mercado local. Sin embargo, se enfrenta tanto a competidores directos como a competidores indirectos en la industria de la hospitalidad y el turismo en República Dominicana.

- **Competidores Directos:** En el segmento de hospedaje estilo glamping en República Dominicana, existen competidores directos que ofrecen experiencias similares. Es fundamental identificar y evaluar a estos competidores para comprender sus fortalezas y debilidades. Algunos de sus competidores directos serían: ecoriverhouse, Bubble Glamping en Cabarete, Costa Arrecife Beach Club, Eco del Mar, Campito Loving, River Glamping Boutique.
- **Competidores Indirectos:** Además de la competencia directa, Ekhotel también se enfrenta a la competencia indirecta de otros tipos de alojamiento y experiencias

turísticas en Santo Domingo. Esto abarca desde hoteles tradicionales hasta alojamientos boutique, apartamentos turísticos y otras opciones de hospedaje no convencionales. La elección de los turistas puede variar según sus preferencias individuales y su presupuesto, lo que hace que la competencia sea diversa.

3.7 Análisis de los competidores

Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

El alcance de la competencia en la industria de la hospitalidad y el turismo en Punta Cana, República Dominicana, abarca diversos aspectos y segmentos, y varía en términos de la amplitud de servicios y experiencias ofrecidas. El grado de integración en esta industria puede diferir según el tipo de negocio y sus estrategias comerciales.

El alcance de la competencia en la industria de la hospitalidad y el turismo en Santo Domingo es notablemente amplio, dado que abarca varios aspectos, como la segmentación del mercado, diversidad de oferta y la competencia geográfica.

La industria de la hospitalidad se segmenta en diversos subsectores, que incluyen hoteles, resorts, hostales, restaurantes, actividades turísticas, alojamientos no convencionales (como el glamping), entre otros.

Por otro lado, la diversidad de opciones de alojamiento y experiencias turísticas en República Dominicana contribuye al alcance de la competencia. Los visitantes pueden elegir entre hoteles de lujo, alojamientos boutique, opciones económicas y alojamientos no tradicionales como el glamping.

El grado de integración en la industria de la hospitalidad y el turismo en Santo Domingo varía según el tipo de negocio y su enfoque:

Los hoteles y resorts de gran escala suelen ser negocios integrados que ofrecen una amplia gama de servicios, como alojamiento, restaurantes, actividades, servicios de spa y más, todo

dentro de sus instalaciones. Estos establecimientos pueden formar parte de cadenas internacionales de hoteles y tienen una alta integración de servicios.

Las empresas de Glamping (ecoriverhouse, Bubble Glamping, Costa Arrecife Beach Club, Eco del Mar, Campito Loving, River Glamping Boutique), se especializan en ofrecer experiencias específicas. Estos negocios pueden centrarse en una oferta más limitada de servicios, pero con un enfoque distintivo.

El grado de integración también se relaciona con la estrategia de negocios. Estas empresas optan por ofrecer un conjunto completo de servicios que brinda actividades de pago como excursiones a caballos y tours, para incrementar su atracción del público.

En resumen, el alcance de la competencia en la industria de la hospitalidad y el turismo en República Dominicana es amplio y diverso, abarcando varios segmentos y opciones para los visitantes. El grado de integración es el mismo en este tipo de negocio y su estrategia, las empresas son altamente integradas que ofrecen una amplia gama de servicios para fortalecer y posicionarse sólidamente en el mercado. Este entorno competitivo ofrece oportunidades y desafíos únicos para las empresas en la industria.

Posición y movimientos estratégicos de los competidores

En la industria de la hospitalidad y el turismo en República Dominicana, existen varios competidores en el segmento de hospedaje estilo glamping, cada uno con su propia posición y movimientos estratégicos.

- Ecoriverhouse: Se destaca por su enfoque en la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza. Su posición se basa en ofrecer un glamping que se integra armoniosamente con el entorno natural, atrayendo a viajeros conscientes del medio ambiente.

- Bubble Glamping: Se centra en experiencias únicas al ofrecer alojamiento en burbujas transparentes, lo que crea una propuesta de valor distintiva para los viajeros que buscan aventuras únicas y noches bajo las estrellas.
- Costa Arrecife Beach Club: Se posiciona como una opción de glamping en la playa, brindando a los huéspedes una experiencia costera exclusiva. Su ubicación junto al mar es un punto fuerte.
- Eco del Mar: Pone énfasis en la hospitalidad y el confort, ofreciendo una experiencia de glamping con comodidades de alta calidad en un entorno de playa. Su posición se basa en proporcionar lujo y relajación.
- Campito Loving: Se diferencia por su enfoque en la comunidad y la cultura local, brindando a los viajeros la oportunidad de sumergirse en experiencias auténticas dominicanas.
- River Glamping Boutique: Se encuentra en una posición única al ofrecer experiencias de glamping junto a un río. Su ubicación y enfoque en la naturaleza son aspectos destacados.

Por otro lado, los movimientos estratégicos de los competidores se basa en:

- Diferenciación de Oferta: Cada competidor busca diferenciarse ofreciendo experiencias únicas, ya sea a través de ubicaciones especiales, alojamientos temáticos o enfoques en la sostenibilidad.
- Marketing y Promoción: Los competidores implementan estrategias de marketing efectivas, que incluyen presencia en línea a través de sitios web y redes sociales, así como colaboraciones con agencias de viajes y sitios de reserva.
- Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: Dada la creciente importancia de la sostenibilidad, varios competidores promocionan su compromiso con prácticas respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local.

- **Colaboraciones Estratégicas:** Algunos competidores colaboran con otras empresas turísticas para ofrecer paquetes completos a los turistas, lo que puede aumentar su atractivo y la gama de servicios que pueden ofrecer.
- **Optimización de Precios:** Los competidores ajustan sus estructuras de precios para mantenerse competitivos y atraer a diferentes segmentos de mercado. Ofrecen ofertas especiales y descuentos para atraer a los viajeros conscientes del presupuesto.
- **Fidelización de Clientes:** La lealtad del cliente es valiosa. Algunos competidores implementan programas de fidelización para retener a los clientes y alentar las reservas repetidas.

En el mercado de glamping en República Dominicana, los competidores se esfuerzan por diferenciarse a través de propuestas únicas y estrategias de marketing efectivas. La sostenibilidad, las colaboraciones estratégicas y la optimización de precios son elementos comunes de las estrategias de la competencia.

Grupo estratégico en que se desarrolla

En el contexto de la industria de la hospitalidad y el turismo en República Dominicana, Ekhotel se desarrolla en un grupo estratégico que se centra en ofrecer experiencias de alojamiento de estilo glamping en la ciudad. Este grupo estratégico incluye a otras empresas y competidores que comparten un enfoque común en el glamping como su propuesta de valor distintiva para los turistas.

Las empresas en este grupo estratégico compiten directa o indirectamente entre sí, ya que todas buscan atraer a un público que busca experiencias únicas y auténticas de alojamiento en entornos naturales o temáticos. Cada empresa dentro de este grupo estratégico puede tener su propio enfoque y diferenciación, ya sea a través de la ubicación, el diseño de alojamientos, la sostenibilidad o la temática específica.

Posicionamiento Competitivo

Ekhotel busca establecer un posicionamiento competitivo sólido en el mercado de glamping en Punta Cana, teniendo en cuenta la competencia de Ecoriverhouse, Bubble Glamping, Costa Arrecife Beach Club, Eco del Mar, Campito Loving y River Glamping Boutique. El posicionamiento de Ekhotel se basa en varios elementos clave:

Ubicación Estratégica y Experiencia Costera: Ekhotel se posiciona como una opción de glamping de lujo ubicada bastante cerca de la hermosa costa de Punta Cana. Su ubicación cerca del mar le permite ofrecer a los huéspedes una experiencia única. Este posicionamiento se destaca en comparación con algunos competidores que pueden no tener acceso directo a la costa.

Experiencia de Atención al Cliente: Ekhotel se compromete a ofrecer un servicio excepcional y una experiencia inolvidable para sus huéspedes. El personal está capacitado para brindar hospitalidad de alta calidad, desde la bienvenida hasta las comodidades en el lugar. La satisfacción del cliente es un pilar fundamental de su posicionamiento.

En resumen, Ekhotel se posiciona como una opción de glamping , ofreciendo alojamientos temáticos, experiencias únicas y un compromiso con la satisfacción del cliente..

Tamaño del mercado y datos del mercado

El tamaño del mercado de turismo en República Dominicana en el año 2022 se estimó en 7,160,000 turistas no residentes (Hosteltur, 2023). Esto representa la cantidad de visitantes que llegaron al país, sin incluir a los 10,760,028 habitantes de República Dominicana, que no son considerados turistas en este contexto, pero aún así, son más de 17 millones de posibles consumidores en el mercado dominicano.

Datos del Mercado de Glamping en Punta Cana:

Turismo en Punta Cana: Punta Cana es uno de los destinos turísticos más populares en la República Dominicana. La región atrae a visitantes de todo el mundo debido a sus playas de arena blanca, resorts de lujo y actividades turísticas.

Demanda de Experiencias Únicas: En la industria turística, existe una creciente demanda de experiencias de alojamiento únicas y auténticas. Los viajeros buscan escapar de las opciones tradicionales y desean vivir aventuras memorables.

Tamaño del Mercado de Glamping: El tamaño exacto del mercado de glamping en Punta Cana puede variar, pero está en crecimiento. Varios competidores, incluyendo Ekhotel, marca perteneciente a Ola Marina SRL, operan en este mercado y ofrecen alojamientos de estilo glamping.

Oportunidades de Crecimiento: La popularidad de Punta Cana como destino turístico de playa y la creciente demanda de experiencias únicas brindan oportunidades para que las empresas de glamping expandan su presencia en el mercado.

Segmentación del Mercado: El mercado de glamping puede estar segmentado en diferentes categorías, como glamping de playa, glamping en la selva, glamping de lujo y opciones más asequibles. Las preferencias de los viajeros varían, y existe espacio para competidores en varios segmentos.

Estacionalidad: El mercado turístico en Punta Cana puede experimentar estacionalidad, con picos de visitantes durante ciertas épocas del año, como la temporada alta de turismo.

Marketing y Promoción: La inversión en marketing y promoción es esencial para atraer a turistas y competir en el mercado. Colaboraciones con agencias de viajes y plataformas de reserva en línea pueden ser una estrategia efectiva.

Atractivo de la Ubicación: La belleza natural y la oferta turística de Punta Cana hacen que la ubicación sea atractiva para los visitantes. Esto puede ser un factor importante para el éxito en el mercado de glamping.

Grado de diferenciación de productos

El grado de diferenciación de servicios en el mercado de glamping en Punta Cana, República Dominicana, puede variar según la estrategia y el enfoque de cada empresa. La diferenciación de productos/servicios se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer algo único o distintivo en comparación con sus competidores.

- Ecoriverhouse: Se destaca por ofrecer experiencias de glamping en un entorno fluvial. Su diferenciación radica en la ubicación única junto a un río y la oportunidad de disfrutar de actividades acuáticas en un entorno natural.
- Bubble Glamping: se especializa en ofrecer alojamientos en burbujas transparentes. Su diferenciación es altamente visual y única, ya que permite a los huéspedes dormir bajo las estrellas y disfrutar de una vista panorámica del entorno.
- Costa Arrecife Beach Club: Puede diferenciarse por su enfoque en la ubicación frente a la playa y la oferta de servicios de club de playa. Su diferenciación se basa en la proximidad a la costa y las comodidades relacionadas con la playa.
- Eco del Mar: Se centra en la sostenibilidad y la conservación marina. Su diferenciación se basa en prácticas ecológicas y la promoción de la protección de los ecosistemas costeros.
- Campito Loving: Podría destacarse por ofrecer experiencias de glamping en un entorno rural o de campo. Su diferenciación puede basarse en la vida al aire libre y las actividades en la naturaleza.
- River Glamping Boutique: Se diferencia por su enfoque en experiencias de glamping junto a un río. La ubicación única y las actividades relacionadas con el agua pueden ser sus puntos de diferenciación.
- Ekhotel, marca perteneciente a Ola Marina SRL: Ekhotel combina la sofisticación de un alojamiento de lujo con la autenticidad de acampar en medio de la naturaleza.

En el mercado de glamping en República Dominicana, cada competidor, incluyendo Ekhotel, tiene su propio grado de diferenciación de productos. Las estrategias de diferenciación se basan en factores como la ubicación, la temática, la sostenibilidad y las experiencias únicas ofrecidas a los huéspedes.

Análisis de Tendencias

El mercado de glamping en Punta Cana está sujeto a diversas tendencias que influyen en las preferencias de los turistas y en la forma en que las empresas de glamping operan y se comercializan. Algunas de las tendencias clave en este mercado:

- **Turismo Sostenible y Responsable:** La tendencia hacia el turismo sostenible se basa en la creciente conciencia ambiental de los turistas. Según la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES), en un informe de 2021, la sostenibilidad se ha convertido en un enfoque clave en el sector turístico dominicano. Las empresas de glamping que adoptan prácticas ecológicas están mejor posicionadas para atraer a viajeros responsables con el medio ambiente.
- **Experiencias Únicas y Temáticas:** Esta tendencia se basa en la búsqueda de experiencias memorables. Los datos de Booking.com, en su "Informe de Predicciones de Viaje 2021", destacan que los viajeros buscan alojamientos únicos y temáticos. Ejemplos como las burbujas transparentes y las casas en los árboles son ejemplos de cómo las empresas satisfacen esta demanda de singularidad.
- **Uso de Tecnología:** La influencia de la tecnología en el turismo es innegable. Según el "Informe de Tecnología de la Industria Hotelera" de Hospitality Net, las empresas de alojamiento están adoptando tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones. Esto es especialmente relevante para el glamping, donde la comodidad y la eficiencia son cruciales.

- **Marketing Digital y Redes Sociales:** El auge del marketing digital y las redes sociales en la promoción de destinos y alojamientos es ampliamente reconocido. El "Informe de Redes Sociales en Viajes y Hospitalidad 2021" de Skift destaca la importancia de las redes sociales y el marketing en línea en la industria turística.
- **Colaboraciones y Asociaciones:** La colaboración con socios estratégicos es una práctica común en la industria turística. Esto se basa en la necesidad de ampliar el alcance y la visibilidad. Si bien no hay una fuente específica para esto, es una estrategia estándar en la industria.
- **Atención a la Experiencia del Cliente:** La importancia de la satisfacción del cliente es un principio fundamental en la industria hotelera. Las buenas críticas y la reputación positiva son cruciales para el éxito. Esto se basa en prácticas comunes y la comprensión de la industria turística.
- **Mercado Niche y Segmentación:** La segmentación del mercado es una estrategia ampliamente utilizada para satisfacer necesidades específicas. Se basa en la comprensión de que diferentes grupos de turistas tienen distintas preferencias y demandas.
- **Resiliencia y Adaptación al Cambio Climático:** La adaptación al cambio climático es un tema relevante para las áreas costeras, como Punta Cana. Según el "Informe de Riesgos Globales 2021" del Foro Económico Mundial, los eventos climáticos extremos son una preocupación creciente para la industria del turismo.

Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

La capacidad de una empresa como Ekhotel para prosperar y perdurar en el tiempo en el sector del glamping depende en gran medida de fuerzas impulsoras y factores clave de éxito. Estos factores pueden afectar la dirección estratégica de la empresa y su posición en el mercado. Veamos algunos de los factores que han ayudado a Ekhotel a tener éxito en el mercado de glamping de Punta Cana.

a. Fuerzas Impulsoras en la Industria de Glamping en la industria de turismo:

- **Demanda de Experiencias Únicas:** La creciente demanda de experiencias únicas se basa en la evolución de las preferencias de los viajeros. Los datos de Booking.com en su "Informe de Predicciones de Viaje 2021" destacan que los viajeros buscan alojamientos únicos y memorables, lo que ha llevado al auge del glamping, que ofrece experiencias temáticas y únicas.
- **Turismo Sostenible:** La tendencia hacia el turismo sostenible se aprecia en la preocupación ambiental de los turistas. Según una encuesta de Booking.com, el 82% de los viajeros globales considera importante que los alojamientos sean sostenibles, lo que impulsa a las empresas a adoptar prácticas ecológicas.
- **Ubicación Costera en Punta Cana:** La ubicación frente al mar en Punta Cana es una fuerza impulsora evidente debido a la belleza natural de la costa y las actividades relacionadas con el agua que atraen a los turistas. La ubicación es un recurso valioso y diferenciador en la industria de glamping.
- **Turismo Estacional:** La estacionalidad del turismo en Punta Cana es una realidad. Datos de la Oficina de Turismo de República Dominicana muestran que la temporada alta es de diciembre a abril. Esto impulsa a las empresas a gestionar la capacidad y promocionar ofertas estacionales.

b. Factores Claves de Éxito en la Industria de Glamping en la industria de turismo:

- **Diferenciación y Experiencias Únicas:** La diferenciación se basa en la oferta de alojamientos únicos, y esto se respalda con ejemplos en la industria, como burbujas transparentes y casas en los árboles. Esto es crucial para destacarse en un mercado competitivo.
- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad es un factor clave de éxito respaldado por la creciente conciencia de la importancia de la responsabilidad ambiental en el turismo. Fuentes como la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES) destacan esta tendencia.
- **Marketing y Promoción Efectiva:** La importancia del marketing se respalda en la relevancia de las redes sociales y el marketing digital en la industria turística, según datos de Skift y la experiencia estándar en la industria.
- **Calidad del Servicio y Experiencia del Cliente:** El servicio al cliente es un factor crucial para el éxito y se basa en principios bien establecidos en la industria hotelera.
- **Resiliencia y Adaptación:** La necesidad de adaptarse al cambio climático y eventos climáticos extremos se respalda con datos del Foro Económico Mundial sobre riesgos globales.
- **Competencia e Innovación:** La competencia se reconoce en la presencia de numerosos competidores en el mercado. La necesidad de innovación es un principio empresarial común en un mercado competitivo.
- **Colaboraciones y Alianzas Estratégicas:** La colaboración con agencias de viajes y sitios web de reservas es una práctica estándar en la industria turística, aunque no se respalda con fuentes específicas.

Estos factores clave de éxito y fuerzas impulsoras son fundamentales en la industria de glamping en Punta Cana. Las tendencias actuales y los datos en la industria respaldan estas observaciones y son cruciales para el éxito a largo plazo de las empresas de glamping en esta ubicación turística.

3.8 Análisis de Porter para la industria

La rivalidad entre competidores, una de las cinco fuerzas de Porter, es uno de los principales factores que afectan a la industria del glamping, incluido Ekhotel. Las empresas, incluida Ekhotel, están constantemente bajo presión para destacarse y ofrecer un valor diferenciado con el fin de atraer y retener clientes en el mercado altamente competitivo de alojamientos y experiencias naturales de lujo. Esta rivalidad se manifiesta en la competencia por los costos, el calibre de los servicios, la innovación y el desarrollo de experiencias distintivas que permitan a las empresas aumentar su participación de mercado y mantener su lugar en el sector. Para que Ekhotel tenga éxito a largo plazo, es esencial que funcione bien en este entorno despiadado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en la industria del glamping en Punta Cana es moderada. Si bien la entrada de nuevas empresas requiere una inversión significativa y conocimientos especializados, el atractivo del mercado turístico en la región y la demanda creciente de experiencias de glamping podrían fomentar la entrada de competidores potenciales en el futuro.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes en la industria del glamping es más intensa en Punta Cana, dado que es un destino turístico consolidado con una mayor concentración de empresas de glamping en comparación con Santo Domingo. En Santo Domingo, la competencia es significativa pero menos agresiva en comparación con Punta Cana, lo que permite una diferenciación más clara basada en la ubicación y la oferta de servicios adicionales en los alrededores de la ciudad.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Si bien la amenaza de productos sustitutos sigue siendo baja en ambas ubicaciones, en Santo Domingo, la disponibilidad de alternativas de alojamiento más convencionales y la variedad de opciones en el centro de la ciudad podrían representar una competencia sutil para la industria del glamping.

Poder de negociación del proveedor

En la industria del glamping en Punta Cana, el poder de negociación de los proveedores es moderado. Las empresas de glamping dependen de una variedad de proveedores para garantizar suministros y servicios, como materiales de construcción sostenibles, servicios de alimentos y bebidas de calidad y actividades recreativas únicas. Sin embargo, el acceso a múltiples proveedores y la posibilidad de establecer relaciones a largo plazo pueden equilibrar esta dinámica.

En Santo Domingo, el poder de negociación de los proveedores también se considera moderado. Aunque hay una presencia menos concentrada de empresas de glamping en comparación con Punta Cana, los proveedores aún pueden ejercer cierto grado de influencia en términos de costos y suministros.

Poder de negociación del cliente

El poder de negociación del cliente en la industria del glamping en Punta Cana es significativo. Los turistas tienen una amplia gama de opciones de alojamiento entre las diversas empresas de glamping y otras opciones de alojamiento en la región. La satisfacción del cliente, las experiencias únicas y los servicios excepcionales son elementos clave que las empresas deben considerar para mantener la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia.

De manera similar a Punta Cana, en Santo Domingo, los compradores también tienen un poder de negociación significativo. La disponibilidad de opciones de alojamiento alternativas

y la variedad de servicios turísticos en la ciudad resaltan la importancia de proporcionar experiencias de alta calidad y diferenciadas para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la marca.

El análisis detallado de las cinco fuerzas de Porter revela dinámicas cruciales para la industria del glamping tanto en Punta Cana como en Santo Domingo. Aunque la rivalidad entre competidores existentes es una consideración primordial, la diferenciación clara y la mejora continua de los servicios pueden ser fundamentales para destacar en ambos mercados. Además, la baja amenaza de productos sustitutos subraya la importancia de resaltar los aspectos únicos y lujosos del glamping para contrarrestar la competencia de las alternativas convencionales de alojamiento.

En términos de poder de negociación, mantener relaciones sólidas con proveedores clave y diversificar las fuentes de suministro puede ayudar a mitigar la presión de costos y asegurar un suministro constante de materiales y servicios necesarios. Asimismo, dada la influencia significativa de los compradores, priorizar la calidad del servicio y ofrecer experiencias personalizadas puede ser crucial para mantener la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia en ambas ubicaciones. En resumen, alinear estrategias con estas conclusiones puede fortalecer la posición competitiva y el éxito sostenido en la industria del glamping en Punta Cana y Santo Domingo.

3.9 Matriz Evaluación Factores Externos

MATRIZ EFI EKHOTEL			
Factores claves internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Amenazas			
Competencia	0.08	2	0.16
Cambios en las tendencias de viaje	0.06	2	0.12
Saturación del mercado glamping	0.06	1	0.06
Crisis salubridad	0.08	1	0.08
Competencia desleal	0.06	2	0.12
Problemas con el personal	0.07	1	0.07
Limitaciones en expansión	0.09	1	0.09
Oportunidades			
Expansión de marca en otras zonas	0.07	3	0.21
Alianzas con proveedores de aventura	0.08	3	0.24
Estrategias de comercialización digital	0.08	4	1,12
Paquetes de all inclusive	0.05	2	0.10
Alquiler de espacio para eventos	0.09	3	0.27
Programas de lealtad para clientes frecuentes	0.07	3	0.21
Oferta especial de temporada	0.06	2	0.12
Total	1.00	-	3.05

Frente a la media ponderada, la empresa destaca con una puntuación total de 3.05/ Esta calificación refleja un alto nivel de desempeño y competitividad en el mercado. La empresa está bien posicionada para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en su industria gracias a su combinación de recursos y capacidades. Esto demuestra lo bien que Ekhotel gestiona sus recursos y utiliza estratégicamente sus puntos fuertes para superar a sus rivales.

Análisis Amenazas y oportunidades

Numerosas oportunidades y amenazas pueden afectar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del sector del glamping, donde se encuentra Ekhotel. La posición competitiva de Ekhotel y su capacidad para atraer y retener clientes pueden verse afectadas por estas fuerzas externas. A continuación se proporciona un análisis en profundidad de las principales amenazas y oportunidades de Ekhotel, junto con algunas de las estrategias más importantes que la empresa puede utilizar para enfrentar estos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado de glamping.

Entre algunas de las amenazas principales:

- La industria del glamping es altamente competitiva: Para contrarrestar esta amenaza, Ekhotel debe seguir priorizando la diferenciación y el calibre de sus servicios. Para diferenciarse de la competencia, puede hacerlo incorporando servicios distintivos y produciendo experiencias excepcionales.
- Las tendencias de viajes evolucionan constantemente: Esto lo que puede tener un impacto en la demanda de glamping. Al concentrarse en el turismo sostenible y las experiencias locales, por ejemplo, Ekhotel puede adaptar su oferta para reflejar las tendencias actuales en las preferencias de los viajeros.
- La saturación del mercado en la industria del glamping: Eso puede resultar en una mayor competencia y una presión a la baja sobre los precios. Para combatir esto, Ekhotel podría fortalecer su propuesta de valor manteniendo su enfoque en segmentos de mercado específicos.
- Emergencia sanitaria: La vulnerabilidad de la industria turística quedó evidenciada por acontecimientos recientes como la pandemia de COVID-19. Para combatir esta amenaza, Ekhotel debe respetar estrictos estándares de salud e higiene y estar preparado para reaccionar rápidamente ante situaciones de emergencia.

- Competencia desleal: La competencia desleal tiene el potencial de dañar la posición de mercado de Ekhotel. La empresa debe mantener la calidad distintiva de sus servicios para contrarrestar esta amenaza y al mismo tiempo salvaguardar sus derechos de propiedad intelectual.
- Preocupaciones sobre el personal: la capacitación y la retención de empleados son esenciales para brindar un servicio excelente en el sector del glamping. A través de programas de retención y desarrollo, Ekhotel debe abordar sus problemas de personal.
- Restricciones de expansión: el crecimiento de Ekhotel puede verse limitado por restricciones de expansión. La empresa puede pensar en ampliar su alcance geográfico o diversificar su línea de productos para contrarrestar esta amenaza.

Entre algunas de las oportunidades principales:

- Expandir la marca a nuevos mercados: Eso le da a Ekhotel la oportunidad de diversificar sus fuentes de ingresos y llegar a una audiencia más amplia.
- Alianzas con empresas de aventuras: al asociarse con empresas de aventuras regionales, Ekhotel puede ofrecer experiencias más atractivas y atraer un segmento de mercado que busca aventuras.
- Las estrategias de marketing digital: Estas le brindan la oportunidad de conectarse con una audiencia mundial. Para mejorar su visibilidad, Ekhotel puede utilizar SEO, redes sociales y publicidad online.
- Paquetes todo incluido: Al ofrecer paquetes todo incluido, Ekhotel puede atraer a viajeros que buscan comodidad y confort durante sus viajes y aumentar los niveles de ocupación.
- Alquiler de espacios para eventos: Al ofrecer espacio para eventos en alquiler, EkHotel es capaz de diversificar sus fuentes de ingresos y atraer clientes que buscan entornos inusuales.

- Los programas de fidelización para clientes habituales: Estos pueden ayudar a las empresas a retener clientes y atraer clientes recurrentes, lo que generará ingresos continuos.
- Ofertas especiales de temporada: durante eventos o épocas particulares del año, las ofertas especiales de temporada pueden atraer a turistas que buscan experiencias poco comunes.

Ekhotel se enfrenta a una serie de amenazas en el sector del glamping, pero también a una serie de posibilidades de éxito. Para contrarrestar estas amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la industria, es importante utilizar eficazmente sus recursos y capacidades.

Matriz de perfil competitivo (CPM)

Matriz CPM							
		Ekhotel		Ecoriverhouse		Campito Loving	
Factor crítico de éxito	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Experiencia en el glamping	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Ubicación estratégica	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18
Comida	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24
Alianzas estratégicas	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14
Satisfacción del cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Amenidades	0.08	3	0.24	4	0.32	2	0.16
Actividades	0.08	4	0.32	4	0.32	2	0.16
Presencia de marca online	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21
Proceso de reserva	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Reputación de marca	0.09	2	0.18	4	0.36	3	0.27
Variedad de estancias	0.08	3	0.24	4	0.32	2	0.16
Competitividad de precios	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16
TOTAL	1.00	-	2.63	-	3.11	-	2.44

Con una puntuación de 3.11, el análisis CPM revela que Ecoriverhouse tiene la posición competitiva más alta. Con una puntuación de 2.63, Ekhotel ocupa el segundo lugar y Campito Loving tiene la puntuación más baja 2.44. Esto puede evidenciar lo siguiente:

Con una puntuación de 3 puntos, ECO RIVER HOUSE tiene una ventaja considerable sobre Ekhotel y CAMPITO LOVING y actualmente lidera la competencia. Esto podría ser el resultado de algunos factores críticos de éxito bien administrados, como una ubicación privilegiada, una financiación amplia y una infraestructura de glamping sólida. Por otro lado, EKHOTEL con una puntuación de 2,63, Ekhotel se sitúa en una posición intermedia. Esto sugiere que, en comparación con sus rivales, está funcionando razonablemente bien, pero todavía hay oportunidades de desarrollo. Su ubicación estratégica, la calidad del personal y la experiencia en hospitalidad se encuentran entre sus puntos fuertes. Por último, CAMPITO LOVING con la puntuación más baja de 2.44, CAMPITO LOVING puede estar teniendo dificultades para competir.

Debido a que se busca que Ekhotel lidere el mercado, es necesario tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

- Poner más énfasis en la distinción: Ekhotel debería pensar en formas de diferenciarse de sus rivales. Desarrollar experiencias de glamping distintivas o aumentar la gama de actividades que ofrece podrían ser dos formas de llegar a un público más amplio.
- Invertir en marketing digital: en el sector de viajes y turismo, el marketing digital es una herramienta eficaz. Para llegar a más personas y hacer que su marca sea más visible, Ekhotel podría mejorar su presencia en línea y utilizar publicidad digital, técnicas de SEO y tácticas de SEO.
- Alianzas estratégicas: investigar posibles alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos o de aventura cercanos podría mejorar las experiencias proporcionadas por Ekhotel y atraer una clientela que busca aventuras.
- Promover la lealtad del cliente: al diseñar programas de lealtad para clientes leales, puede promover la lealtad del cliente y crear un flujo constante de ingresos. Es posible aumentar la fidelidad de los clientes ofreciendo a los visitantes recurrentes beneficios especiales.

Ekhotel puede fortalecer y mejorar su posición en el mercado del glamping, pero actualmente disfruta de una posición competitiva respetable. Las tácticas clave que podrían ayudar a

Ekhotel a competir con más éxito en el mercado incluyen centrarse en la diferenciación, el marketing digital, las alianzas estratégicas y la lealtad del cliente.

4. Investigación de mercado

Este estudio tiene como objetivo comprender y abordar cuestiones relacionadas con la posición actual de Ekhotel en el mercado glamping. Se lleva a cabo un análisis integral de la percepción del cliente sobre la marca con un enfoque en identificar fortalezas y áreas para mejorar la propuesta de valor de la empresa. Además, exploramos los cambios en las preferencias de los turistas y locales, así como las nuevas tendencias en el mercado del glamping para adaptar estratégicamente los servicios de Ekhotel a estas demandas cambiantes. Este enfoque permite a Ekhotel no solo comprender la situación actual del mercado, sino también identificar oportunidades para optimizar la propuesta de valor, fortalecer su ventaja competitiva y responder a las preferencias y expectativas cambiantes de los consumidores en el mercado del glamping.

4.1 Diseño Metodológico

El diseño metodológico es cuantitativo utilizando una encuesta para recolectar datos de manera estructurada y cuantitativa. El propósito de este estudio es obtener información cuantitativa sobre las percepciones, preferencias, experiencias y percepciones de los clientes actuales y potenciales de Ekhotel respecto a los servicios ofrecidos en el mercado glamping de Punta Cana y Santo Domingo. Estas encuestas cuantitativas están diseñadas para medir variables específicas como la satisfacción del cliente, el conocimiento de la marca, las preferencias de alojamiento y los aspectos de valor de la experiencia glamping, entre otros factores importantes para comprender la posición de Ekhotel en el mercado.

Este enfoque cuantitativo facilita la identificación de patrones, tendencias e indicadores específicos que permiten la recopilación de datos para que sean analizados estadísticamente, proporcionando una base sólida para decisiones estratégicas basadas en resultados.

Tipo de Investigación

La investigación es cuantitativa con enfoque descriptivo, esto debido a que se basa en la recopilación de datos cuantitativos reales a través de encuestas para describir con precisión las percepciones, preferencias y comportamiento de los clientes respecto a los servicios eco-hoteleros. Este enfoque nos permite obtener datos cuantitativos que pueden proporcionar una descripción detallada y objetiva del estado del mercado del glamping en República Dominicana, y de las percepciones de los consumidores sobre la marca Ekhotel.

Metodología de la investigación

La metodología de investigación adoptada se basa en un enfoque cuantitativo sólido, con el objetivo de recopilar y analizar datos cuantitativos significativos que describan las percepciones y preferencias de los clientes en relación con los servicios de ecoturismo y glamping. Para lograr este propósito, se implementó un diseño de encuesta detallado y estructurado, que abarca una variedad de aspectos cruciales, incluidas las preferencias de los clientes, la satisfacción del cliente, las expectativas de servicio y las tendencias de consumo.

El diseño de la encuesta se elaboró cuidadosamente para recopilar datos específicos que permitan un análisis profundo de la percepción del mercado y del comportamiento del consumidor en relación con las ofertas de servicios de glamping. Se utilizó una metodología rigurosa para garantizar la validez y la confiabilidad de los datos obtenidos, lo que proporciona una base sólida para las conclusiones y recomendaciones resultantes.

Además, se aplicaron técnicas estadísticas para analizar y evaluar los datos recopilados, lo que permitió identificar patrones, tendencias y relaciones significativas en los resultados. Este enfoque proporciona una comprensión detallada y matizada del mercado y de los clientes objetivo, lo que se traduce en recomendaciones estratégicas y acciones concretas para mejorar la propuesta de valor y la posición competitiva de la marca en el mercado del glamping.

Técnica de investigación

La técnica de investigación utilizada en este estudio es la encuesta. Las encuestas son una forma común y eficaz de recopilar datos cuantitativos que le permiten obtener información directa sobre las percepciones, opiniones, preferencias y experiencias de los encuestados. En este contexto, la encuesta se utiliza para explorar las actitudes de los clientes actuales y potenciales de Ekhotel hacia los servicios de glamping ofrecidos y para comprender sus necesidades, expectativas y opiniones sobre la marca. Este método permite recopilar los datos cuantitativos necesarios para analizar y comprender en detalle la posición de Ekhotel en el mercado de glamping.

4.2 Método o Plan de muestreo

Para este estudio, se utilizó un método de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia. Esta técnica permitió seleccionar a los participantes de acuerdo con su accesibilidad y disponibilidad para participar en la encuesta, lo que facilitó la recopilación de datos de manera eficiente y oportuna.

Universo

El universo de este estudio está compuesto por clientes actuales y potenciales de servicios de glamping en República Dominicana, con un interés particular en aquellos que han mostrado preferencias por actividades de ecoturismo en destinos como Punta Cana y Santo Domingo.

Población

La población objetivo de este estudio está conformada por individuos residentes y visitantes interesados en actividades de ecoturismo y en la experiencia de glamping en las zonas de Punta Cana y Santo Domingo, hombres y mujeres entre 21-65 años de un nivel socioeconómico A, B y C. Dentro de esta muestra encontraremos personas que su ocupación sea empleado, empresario, estudiante, persona física, independiente y desempleados, donde las mismas pueden tener un estado civil de casados o solteros, a los cuales le interesa disfrutar unas vacaciones solos o acompañados de la mejor manera dentro del contexto del

mercado de la hospitalidad en República Dominicana. La población total se estima en 1,118,813 personas, según datos del informe del Ministerio de Medio Ambiente en 2022. Sin embargo, según el MITUR solamente el 58.8% se encuentra en Punta cana y Santo domingo, siendo un total de

Cálculo y tamaño de la muestra

Tomando en consideración que nuestra población es de 1,902,743, que se ha establecido un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% para determinar el tamaño adecuado de nuestra muestra. De acuerdo con estos parámetros, se determinó que el tamaño óptimo de la muestra para este estudio es de 385 individuos. Este número asegura un nivel significativo de representatividad y precisión en las conclusiones extraídas de la investigación.



Raosoft®

What margin of error can you accept?	5 %
5% is a common choice	
What confidence level do you need?	95 %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%	
What is the population size?	1118813
If you don't know, use 20000	
What is the response distribution?	50 %
Leave this as 50%	
Your recommended sample size is	385

Marco de la muestra

Para definir el marco de la muestra en este estudio, se ha tomado como referencia a un informe realizado por el Ministerio de Medio Ambiente en 2022, que señaló es un total de 1,902,743 personas, tanto nacionales como extranjeras, las interesadas en actividades de ecoturismo como camping o senderismo.

Tipo de muestreo

El muestreo es “no probabilístico” debido a que no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio, pues el público objetivo son personas interesadas en el ecoturismo.

4.3 Diseño de instrumento de recolección

El diseño de instrumento de recolección es por cuestionario en la herramienta Google Forms debido a que permite encuestas estructuradas, claras y consistentes que cubran aspectos importantes como el conocimiento de la marca y las preferencias de los clientes. Con la plataforma Google Forms para crear encuestas lógicas que consten de preguntas de opción múltiple, escalas y preguntas abiertas para que la participación sea sencilla y fácil. Después de realizar las encuestas, se accede a la encuesta a través de un enlace compartido y se analizan los datos recopilados mediante la plataforma para sacar conclusiones basadas en las respuestas recibidas.

Levantamiento y análisis de los datos

El levantamiento y análisis de los datos se llevó a cabo mediante encuestas administradas de forma online utilizando la plataforma Google Forms. Se optó por este enfoque debido a su facilidad de acceso y uso, lo que permitió alcanzar a un número significativo de participantes de manera eficiente y oportuna.

Las encuestas se distribuyeron a través de enlaces compartidos con los participantes, lo que les permitió acceder al cuestionario y completarlo en su propio tiempo y conveniencia. Esto también garantizó la comodidad de los encuestados al proporcionar respuestas detalladas y reflexivas.

En cuanto al análisis de datos, se analizará y examinará los patrones y tendencias presentes en las respuestas de los encuestados. Se aplicaron métodos estadísticos descriptivos para examinar la frecuencia de las respuestas, las preferencias destacadas y otros datos cuantitativos relevantes. Este enfoque permitió una comprensión más profunda de las percepciones y actitudes de los clientes hacia los servicios de glamping y la marca Ekhotel.

4.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar las preferencias actuales de locales y turistas en hoteles de tipo glamping, con el propósito de posicionar la propuesta de valor de Ekhotel en concordancia con dichos resultados.

Objetivos específicos

1. Conocer los aspectos demográficos, y socioeconómicos de nuestro cliente potencial.
2. Identificar las preferencias específicas de los clientes en cuanto a servicios, comodidades y experiencias únicas buscadas en hoteles glamping.
3. Identificar el canal ideal para la atracción de usuarios al hotel.
4. Medir el nivel de reconocimiento de la marca Ekhotel y competencia entre locales y turistas.

4.5 Diseño del cuestionario

<p>Pregunta de filtro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Está interesado en el ecoturismo? <ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No ● Tal vez 2. ¿Está interesado en el hospedaje tipo glamping? <ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No ● Tal vez 3. ¿Usted reside en una de estas ciudades? <ul style="list-style-type: none"> ● Santo Domingo ● Punta Cana ● Otra
<p>Objetivo 1: Conocer los aspectos demográficos, y socioeconómicos de nuestro cliente potencial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su rango de edad? <ul style="list-style-type: none"> ● 18 años a 24 años ● 25 años a 34 años ● 35 años a 44 años ● 45 años a 54 años ● Mas de 55 2. ¿Con qué género te identificas más? <ul style="list-style-type: none"> ● Masculino ● Femenino ● Preferiría no contestar 3. ¿Cuál de las siguientes opciones te representa? <ul style="list-style-type: none"> ● Ciudadano Dominicano ● Extranjero 4. ¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales? <ul style="list-style-type: none"> ● Menos de RD\$20,000. ● Entre RD\$20,000 y RD\$50,000.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Entre \$50,000 y \$70,000. ● Más de \$70,000.
<p>Objetivo específico 2: Identificar las preferencias específicas de los clientes en cuanto a servicios, comodidades y experiencias únicas buscadas en hoteles glamping.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pregunta: ¿Qué comodidades valoras más al elegir un hotel glamping? ● Conexión con la naturaleza (actividades al aire libre como fogata, piscina/playa, excursiones, etc). ● Comodidades de lujo (baños privados, camas cómodas, etc.). ● Servicios modernos (Wi-Fi, cargadores USB, y demás comodidades tecnológicas). ● ¿Qué te motiva a elegir un hotel glamping en lugar de opciones de alojamiento tradicionales? ● Experiencia de aventura en la naturaleza y paisajes naturales únicos. ● Búsqueda de alojamiento exclusivo que respete más el medio ambiente. ● Interés en combinar la experiencia natural con comodidades modernas y únicas. ● ¿Qué tipo de experiencias te atraen más al considerar un hotel glamping? ● Diseños respetuosos con el medio ambiente y sostenibles. ● Actividades gastronómicas y

	<p>servicios de bienestar, como Yoga al aire libre o cocina local.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Excursiones, ambiente familiar, petfriendly, y ambiente dinámico.
<p>Objetivo 3: Identificar el canal ideal para la atracción de usuarios al hotel</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué tipo de plataformas o medios sueles buscar información sobre hoteles o alojamientos? <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.). ● Sitios web de reservas (Booking.com, Expedia, etc.). ● Blogs de viajes o reseñas en línea. ● Agencias de viajes tradicionales. ● Recomendaciones de amigos/familiares. 2. ¿Qué tipo de publicidad o promoción te resulta más efectiva o atractiva al considerar un lugar para hospedarte? <ul style="list-style-type: none"> ● Anuncios en redes sociales o sitios web. ● Ofertas y descuentos especiales. ● Contenido informativo relevante (blogs, videos, etc.). ● Experiencias visuales atractivas (fotografías, videos, etc.). ● Programas de fidelización o paquetes exclusivos. 3. ¿A través de qué medios preferirías recibir información o promociones sobre un hotel o experiencia de

	<p>glamping?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Correo electrónico. ● Mensajes de texto o notificaciones móviles. ● Publicaciones en redes sociales. ● Llamadas telefónicas directas. ● Aplicaciones de mensajería instantánea.
<p>Objetivo 4: Medir el nivel de reconocimiento de la marca Ekhotel entre locales y turistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Has oído hablar de Ekhotel? ● Sí, estoy familiarizado con el hotel. ● He escuchado el nombre, pero no sé mucho al respecto. ● No, no tengo conocimiento sobre el mismo. ● ¿Qué tan frecuentemente has interactuado con 'Ekhotel'? ● He visitado el lugar en múltiples ocasiones. ● Conozco la marca, pero no he interactuado directamente. ● No he tenido interacción con la marca. ● ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al pensar en Ekhotel? ● Calidad de servicio. ● Ubicación y entorno. ● Precios y ofertas. ● Experiencias únicas o características distintivas. ● No tengo una percepción clara de la marca.

	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál de los siguientes hoteles glamping es el que más rápido te viene a la mente? ● Ekhotel ● Eco River House ● Campito Loving ● Eco del mar ● Bubble Glamping ● Otro ● Comparando todos los glampings que conoces, ¿qué características te parecen más distintivas entre estos? ● Ubicación y entorno natural. ● Variedad de alojamientos (cabañas, domos, yurtas, etc.). ● Experiencias y actividades al aire libre. ● Sostenibilidad y enfoque ecológico. ● Gastronomía y experiencias culinarias. ● Ambiente relajado y conexión con la naturaleza. ● Personalización y atención al cliente. ● Otro
--	---

4.6 Análisis de los Datos

Tabla 1

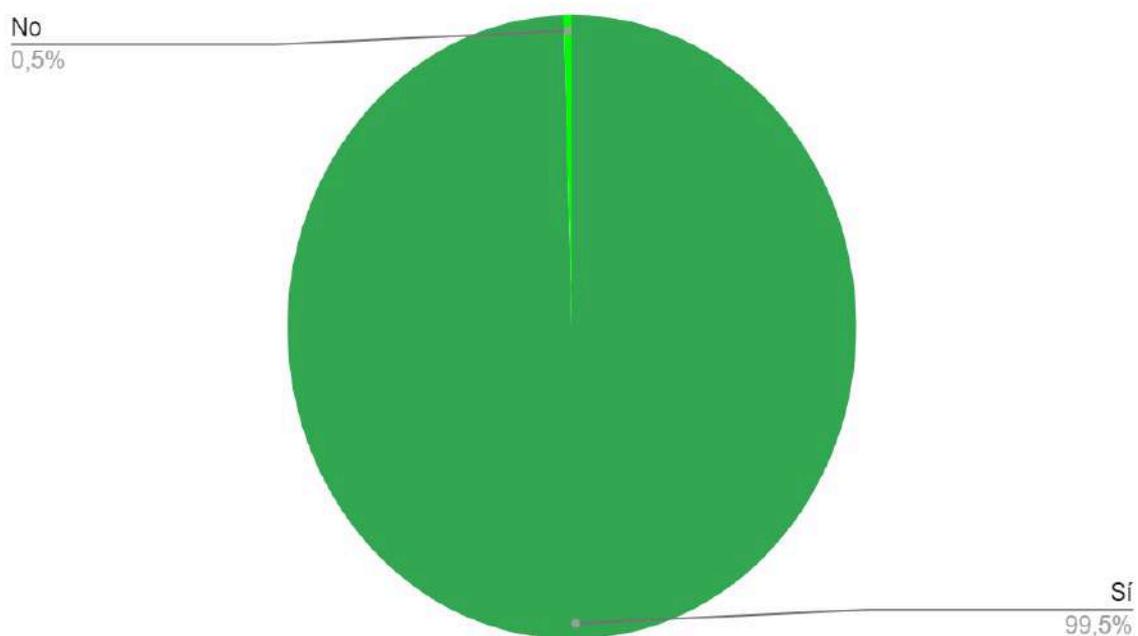
Pregunta de consentimiento a los encuestados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	423	99.5%	99.5%
No	2	0.5%	100%
Total:	425	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 1

Pregunta de consentimiento a los encuestados.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de los datos en la encuesta determinan que un 99,5% de los encuestados está dispuesto a dar el consentimiento para la encuesta, mientras que el 0.5% no lo está. Esto significa que el mayor porcentaje de encuestados da su consentimiento para hacer la investigación de mercados.

Tabla 2

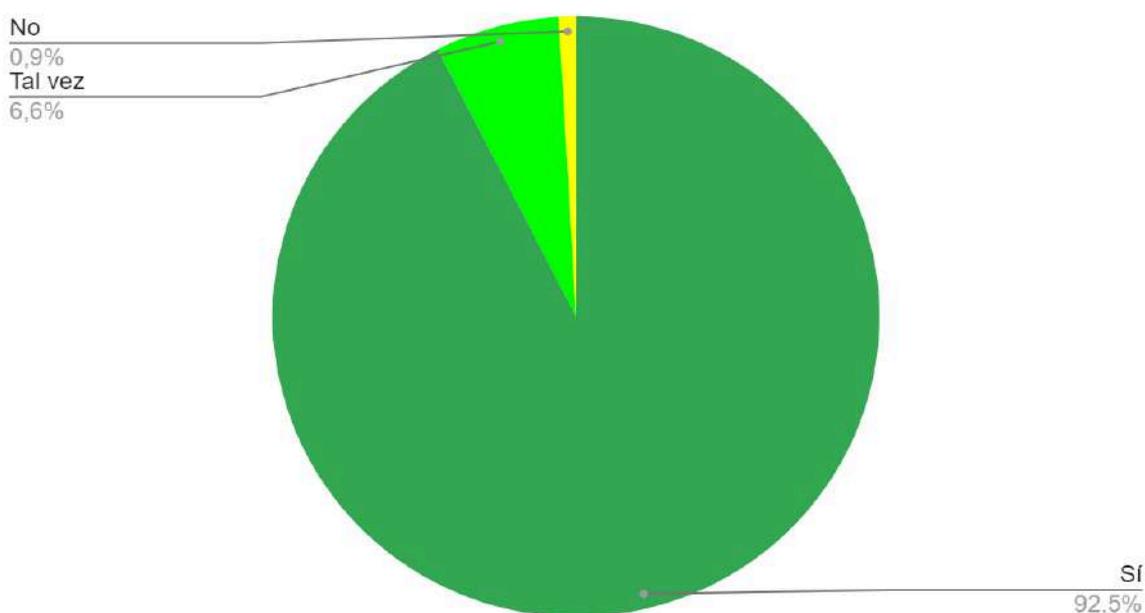
Cantidad de personas con interés en el ecoturismo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	390	92.5%	92.5%
No	4	0.9%	93.4%
Tal Vez	29	6.6%	100%
Total:	423	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 2

Cantidad de personas con interés en el ecoturismo



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de los datos en la encuesta determinan que un 92.5% le interesa el ecoturismo, mientras que el 0.9% no lo está. Dejando así a un 6.6% que opina que tal vez le puede interesar. Esto significa que el mayor porcentaje de encuestados si le interesa

el ecoturismo.

Tabla 3

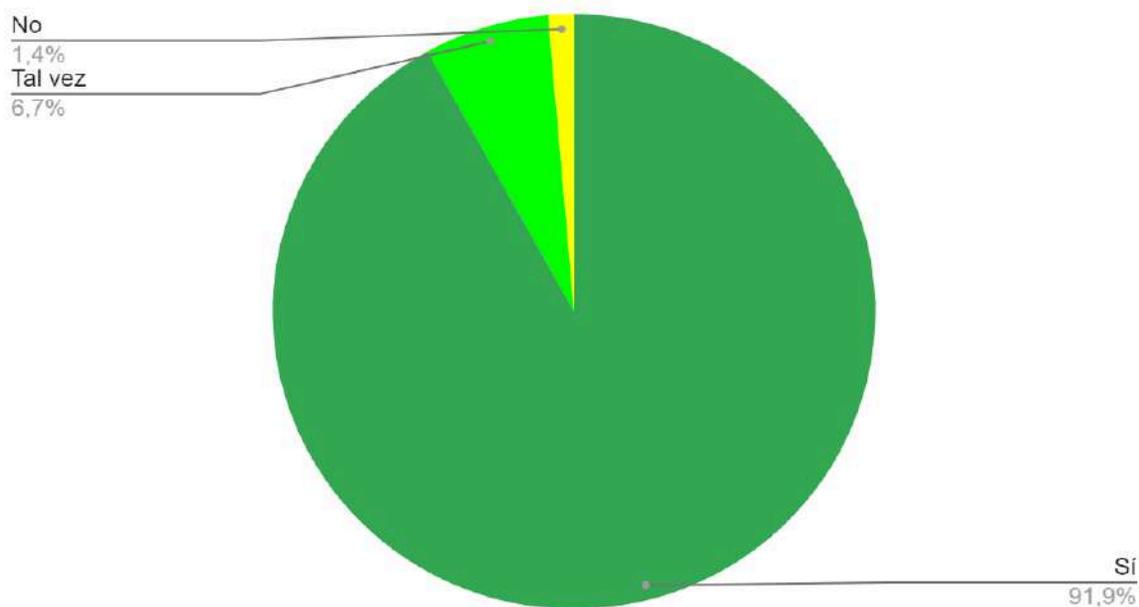
Número de personas interesadas en el hospedaje tipo glamping.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	384	91.9%	91.9%
No	6	1.4%	93.3%
Tal Vez	29	6.7%	100%
Total:	419	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 3

Número de personas interesadas en el hospedaje tipo glamping.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de los datos en la encuesta determinan que un 91.9% le interesa el hospedaje tipo glamping, mientras que al 1.4% no le interesa. Dejando así a un

6.7% que opina que tal vez le puede interesar. Esto significa que el mayor porcentaje de encuestados si le interesa el hospedaje tipo glamping.

Tabla 4

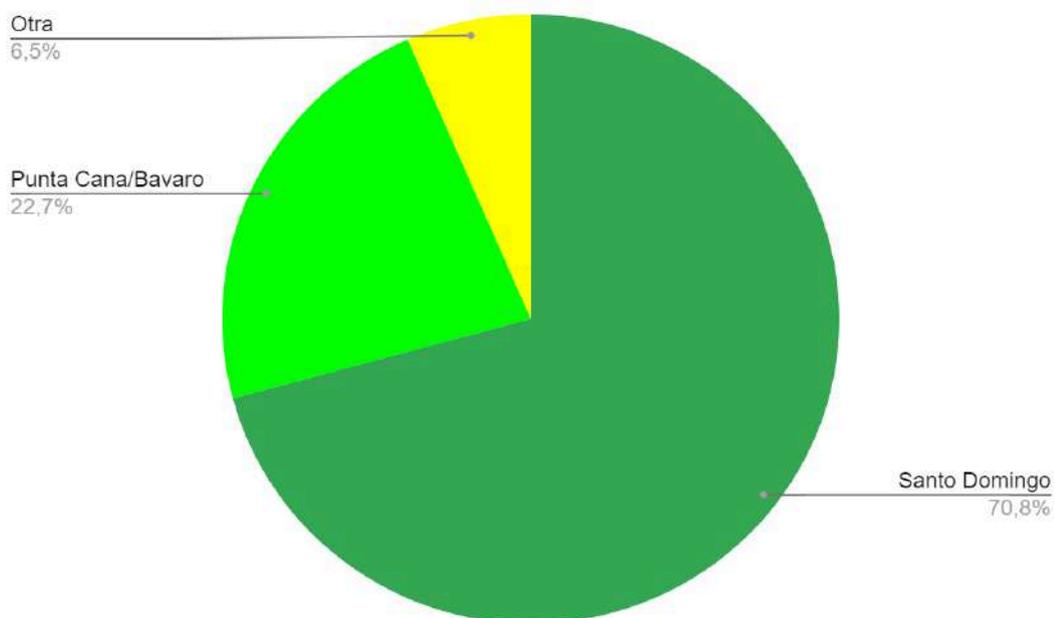
Ciudades con mayor población de encuestados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santo Domingo	288	70,8%	70,8%
Punta Cana	97	22,7%	93.5%
Otra	28	6,5%	100%
Total:	413	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 4

Ciudades con mayor población de encuestados.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de los datos en la encuesta determinan que un 70,8% de los encuestados vive en Santo Domingo, mientras que un 22.7% vive en Punta Cana. Dejando así

a un 6.5% que vive en otra. Esto significa que el mayor porcentaje de encuestados vive en Santo Domingo.

Tabla 5

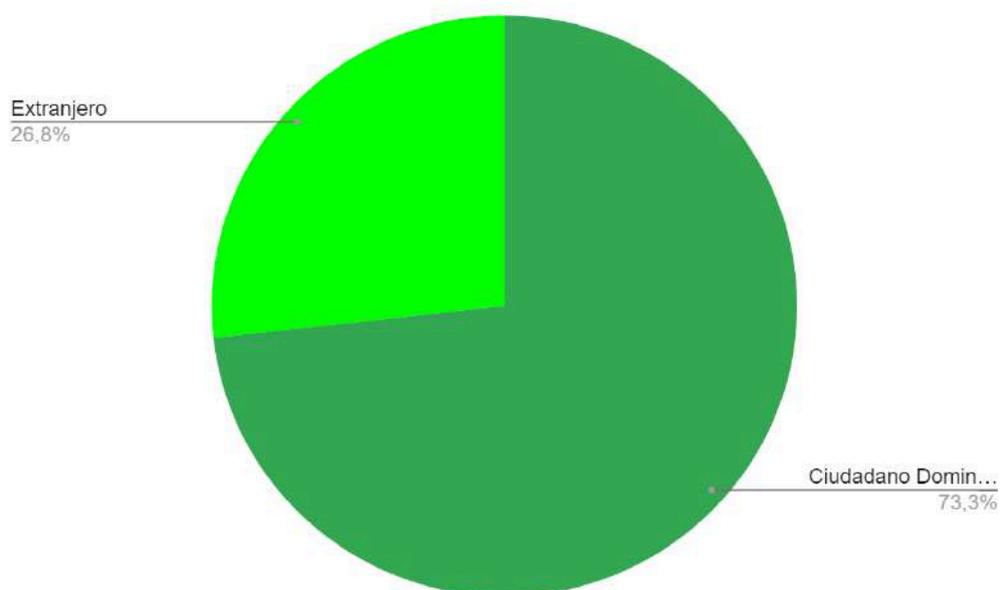
Proveniencia de los encuestados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ciudadano Dominicano	278	73.3%	73.3%
Extranjero	107	26.8%	100%
Total:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 5

Proveniencia de los encuestados.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de los datos en la encuesta determinan que un 73.3% de los encuestados son ciudadanos dominicanos, mientras que un 26.8% son extranjeros. Esto significa que el mayor porcentaje de encuestados son dominicanos.

Tabla 6

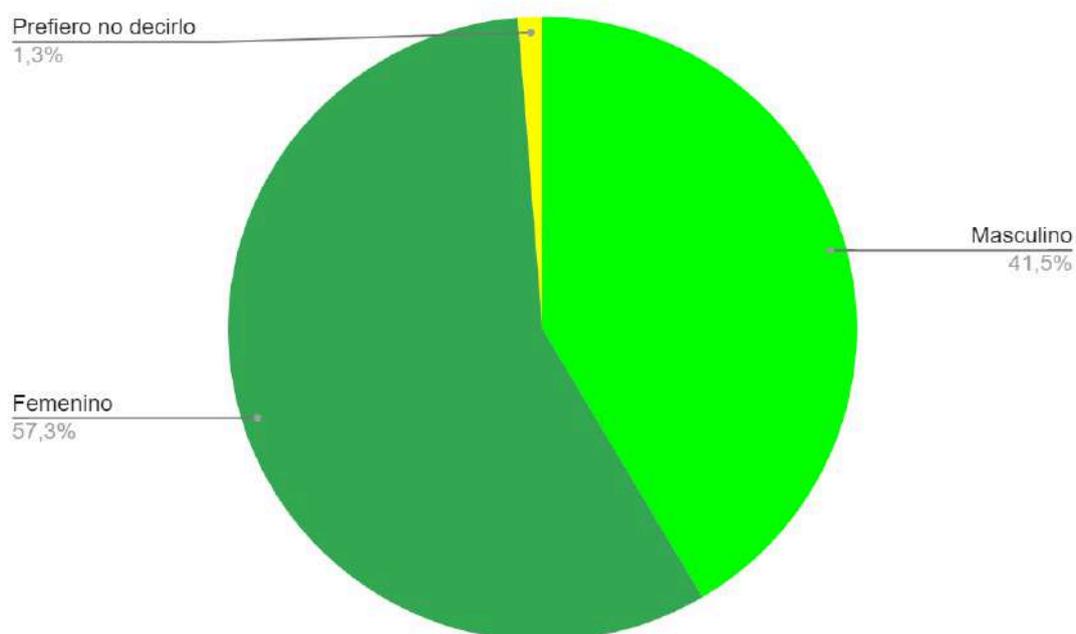
Género de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	151	41,5%	41,5%
Femenino	229	57,3%	98,8%
Prefiero no decirlo	5	1,3%	100%
Total:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Grafico 6

Género de los encuestados



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de los datos en la encuesta determinan que un 41,5% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que un 57,3% son de sexo femenino. Dejando así a un 1.3% que prefiere no decirlo. Esto significa que el mayor porcentaje de encuestados son de sexo femenino.

Tabla 7

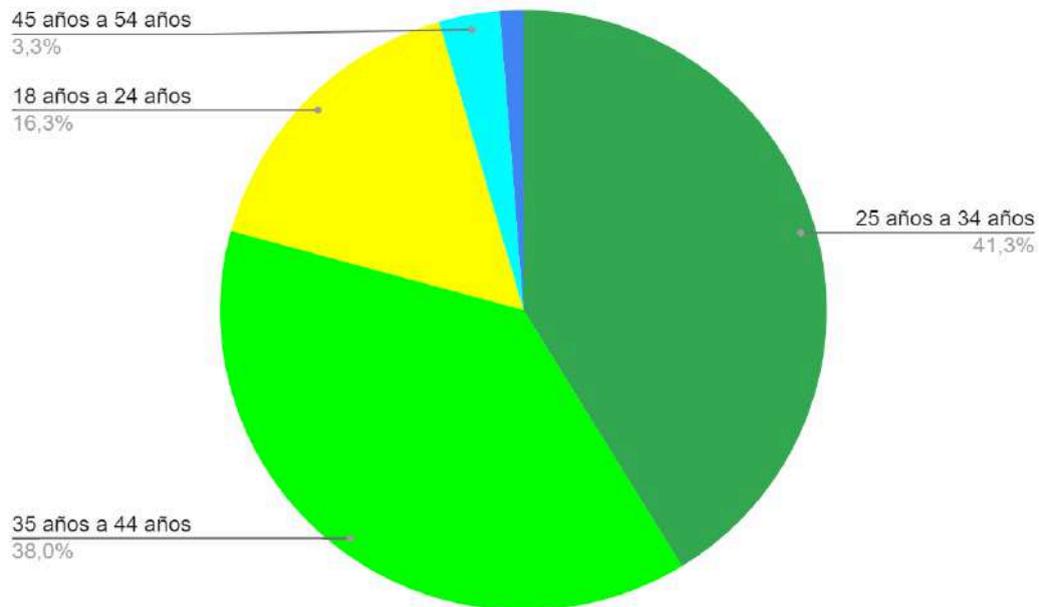
Rango de edad de los participantes.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 años a 24 años	65	16,3%	16,3%
25 años a 34 años	152	41,3%	57.6%
35 años a 44 años	150	38,0%	95.6%
45 años a 54 años	13	3,3%	98.9%
Más de 55	5	1.1%	100%
Total:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 7

Rango de edad de los participantes.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de los datos en la encuesta determinan que la mayor cantidad de encuestados tienen una edad entre 25 años a 34 años, esto con un porcentaje de un 41,3% de un total de encuestados.

Tabla 8

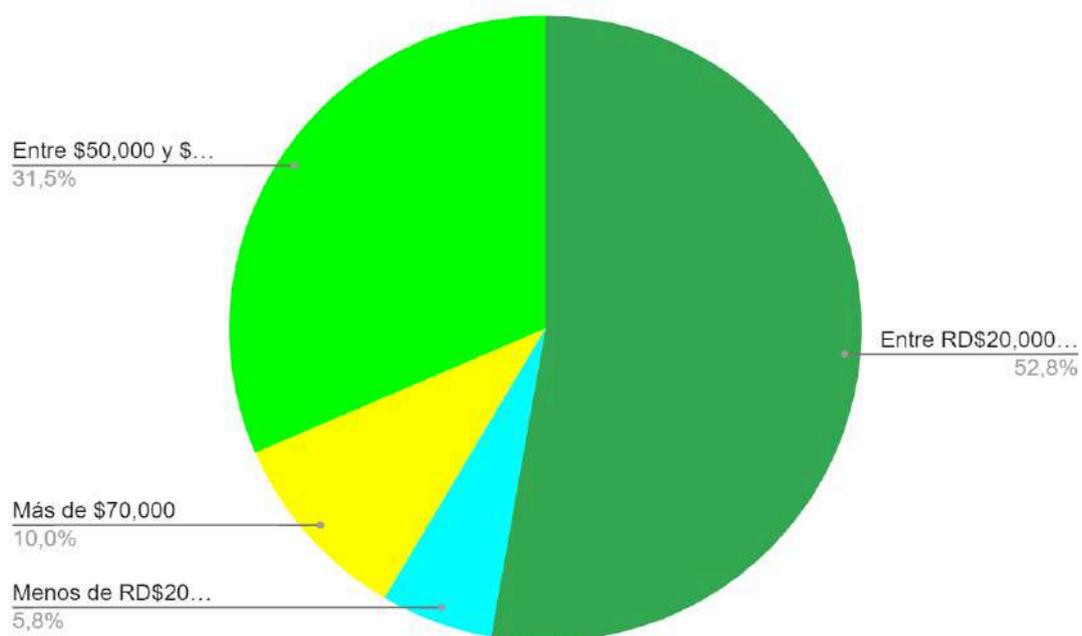
Rango de ingresos mensuales en pesos dominicanos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de RD\$20,000	23	5,8%	5.8%
Entre RD\$20,000 y RD\$50,000	196	52,8%	58.6%
Entre \$50,000 y \$70,000	126	31,5%	90,1%
Más de \$70,000	40	10,0%	100%
Total:	385	100%	

Nota: Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 8

Rango de ingresos mensuales en pesos dominicanos.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de los datos en la encuesta determinan que la mayor cantidad de encuestados tienen un ingreso promedio de entre RD\$20,000 y RD\$50,000, esto con un porcentaje de un 52.8% de un total de encuestados.

Tabla 9

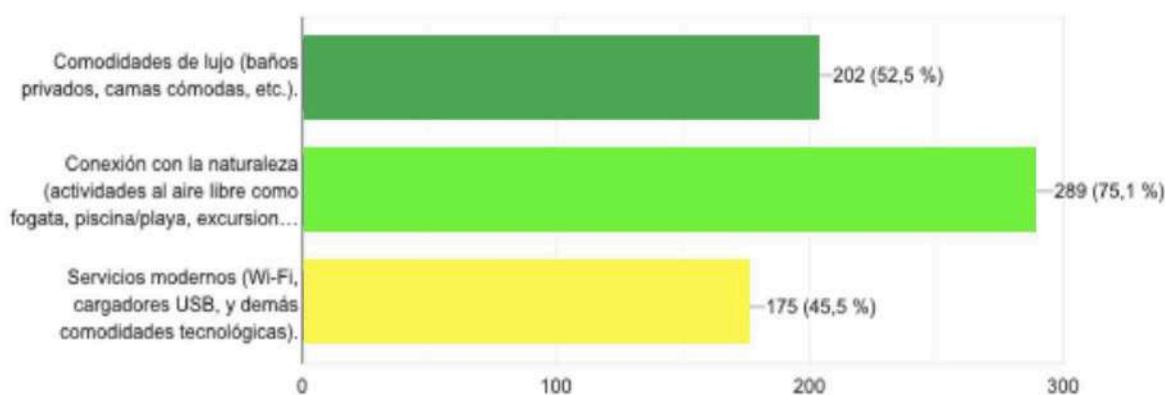
Comodidades más valoradas al elegir un hotel glamping.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comodidades de lujo	202	52,5%	
Conexión con la naturaleza	289	75,1%	
Servicios modernos	175	40,5%	100%
Total:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 9

Comodidades más valoradas al elegir un hotel glamping.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de los datos en la encuesta determinan que la mayor cantidad de encuestados prefieren tener una conexión con la naturaleza, esto con un porcentaje de un 75,1% de un total de encuestados.

Tabla 10

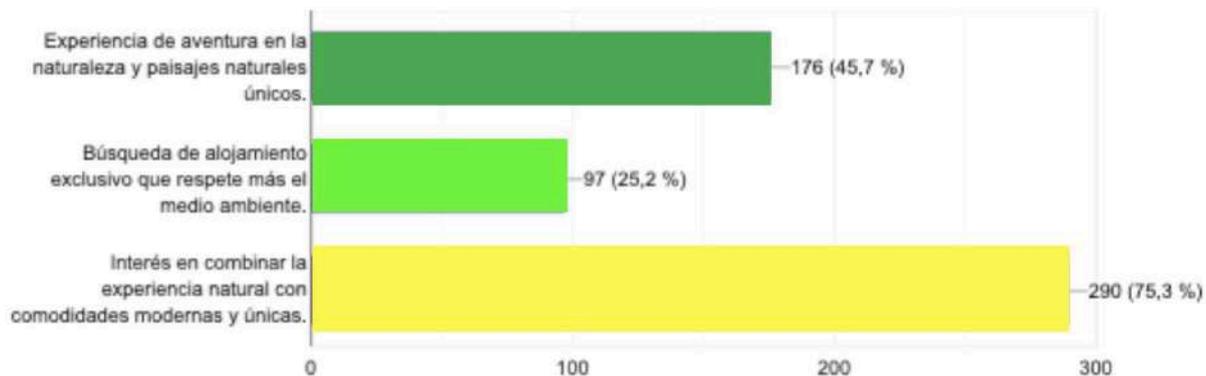
Características que aumentan la motivación de elegir un hotel glamping en lugar de opciones de alojamiento tradicionales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Experiencia de aventura en la naturaleza	176	45,7%	
Búsqueda de alojamiento exclusivo	97	25,2%	
Interés en combinar la experiencia natural con lo moderno	290	75,3.%	100%
Total encuestados:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 10

Características que aumentan la motivación de elegir un hotel glamping en lugar de opciones de alojamiento tradicionales.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La recopilación de datos en la encuesta determina que 75,3% de los encuestados los motiva combinar una experiencia natural con la modernidad. Esto nos revela que la mayoría de encuestados quieren que se combine el ambiente natural y la modernidad en este tipo de hoteles.

Tabla 11

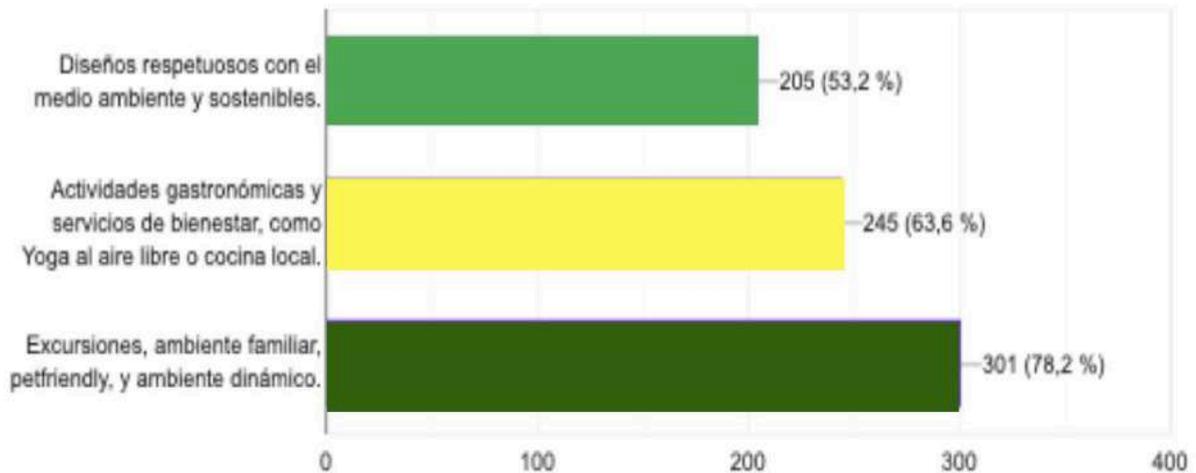
Experiencias que atraen más a la hora de considerar un hotel glamping.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseños respetuosos con el medio ambiente y sostenibles.	205	53,2%	
Actividades gastronómicas y servicios de bienestar.	245	63,6%	
Excursiones, ambiente familiar, petfriendly, y ambiente dinámico.	301	78,2%	100%
Total encuestados:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 11

Experiencias que atraen más a la hora de considerar un hotel glamping.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: Al preguntar qué tipo de experiencia atraen más a los clientes, la respuesta más común fue las excursiones y el ambiente familiar con un 78,2% de los encuestados seleccionando esta, le sigue los diseños respetuosos con el medio ambiente y sostenibles con un 53,2% y por último las actividades gastronómicas y servicios de bienestar con un 63,6%. Por lo que se puede concluir que la experiencia que más atrae a los encuestados son las excursiones y experiencias relacionadas con el ambiente familiar.

Tabla 12

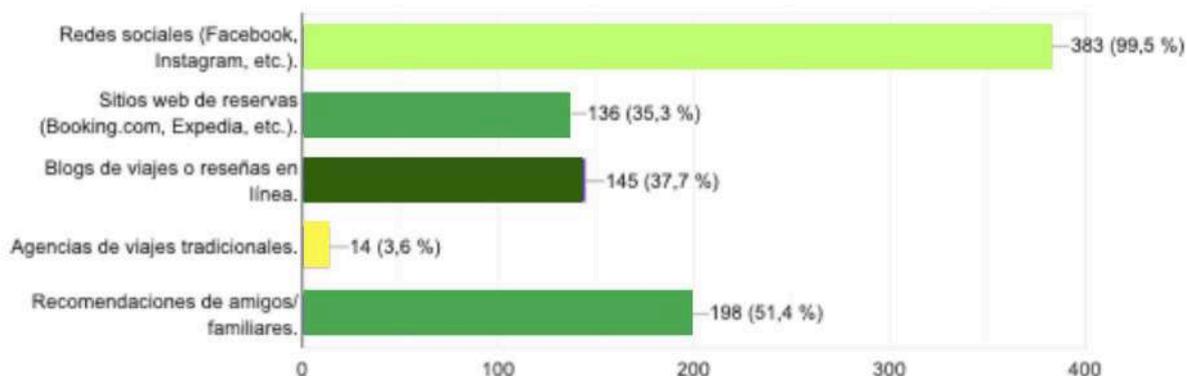
Plataformas o medios se utilizan a la hora de buscar información sobre hoteles o alojamientos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	383	99,5%	
Sitios web de reserva	136	35,3%	
Blogs de viajes o reseñas en línea	145	37,7%	
Agencias de viajes tradicionales	14	3,6%	
Recomendaciones de amigos/familiares.	198	51,4%	100%
Total encuestados:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 12

Plataformas o medios se utilizan a la hora de buscar información sobre hoteles o alojamientos.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: Al evaluar el tipo de plataforma en el que suelen buscar información, sobre hoteles, se determinó que las redes sociales son el canal más utilizado, con un 99,5% de selección por los encuestados, por otro lado, las recomendaciones de amigos o familiares también tienen un 51,4% de selección. Según esto, pudimos determinar que las redes sociales son el método y/o canal más utilizado para buscar información sobre hoteles y el boca a boca.

Tabla 13

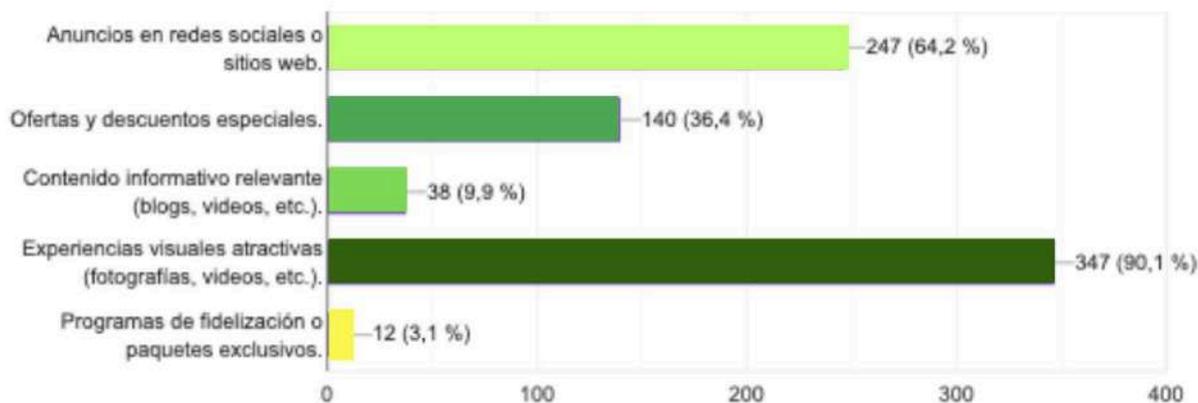
Tipo de publicidad o promoción que resulta más atractiva a la hora de considerar un lugar de alojamiento.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anuncios en redes sociales ositios web.	247	64,2%	
Ofertas y descuentos especiales	140	36,4%	
Contenido informativo relevante	38	9,9%	
Experiencias visuales atractivas	347	90,1%	
Programas de fidelización opaquetes exclusivos.	12	3,1%	
Total encuestados:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 13

Tipo de publicidad o promoción que resulta más atractiva a la hora de considerar un lugar de alojamiento.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: El gráfico nos muestra que el 90,1% de los encuestados quieren ver experiencias visuales atractivas en las publicidades y promociones, con un 64,2% que le resulta más efectiva por anuncios de redes sociales y páginas web. Por lo que es correcto concluir que la mayoría de los encuestados prefieren experiencias visuales en las publicidades y promociones en redes sociales o sitios web.

Tabla 14

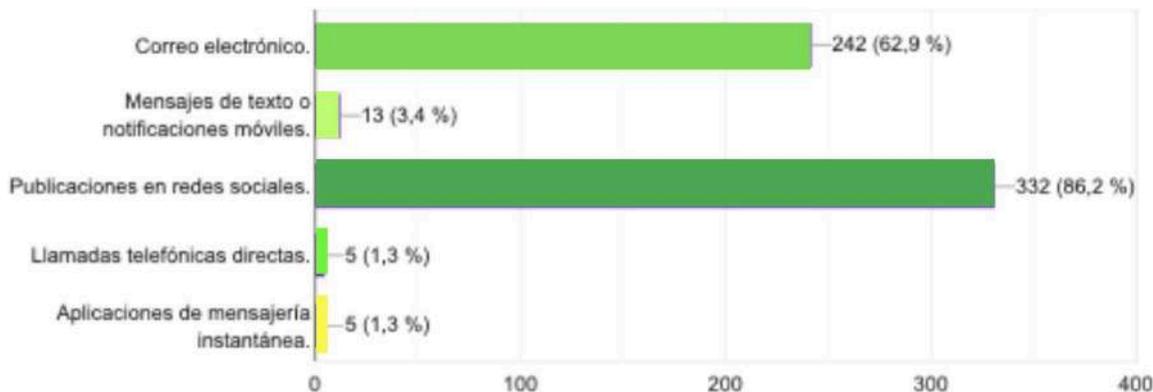
Medios preferidos a la hora de recibir información sobre hoteles o alojamientos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Correo electrónico	242	62,9%	
Mensajes de texto o notificaciones móviles	13	3,4%	
Publicaciones en redes sociales	332	86,2%	
Llamadas telefónicas directas	5	1,3%	
Aplicaciones de mensajería instantánea	5	1,3%	100%
Total encuestados:	398	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 14

Medios que preferidos para recibir información sobre hoteles o alojamientos.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: La encuesta nos muestra que el 86,2% de los encuestados quieren recibir información a través de publicaciones en redes sociales, y con un 62,9% que le resulta más efectiva por correo electrónico. Por lo que es correcto concluir que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información vía redes sociales, con soporte de recibirlas por el correo electrónico.

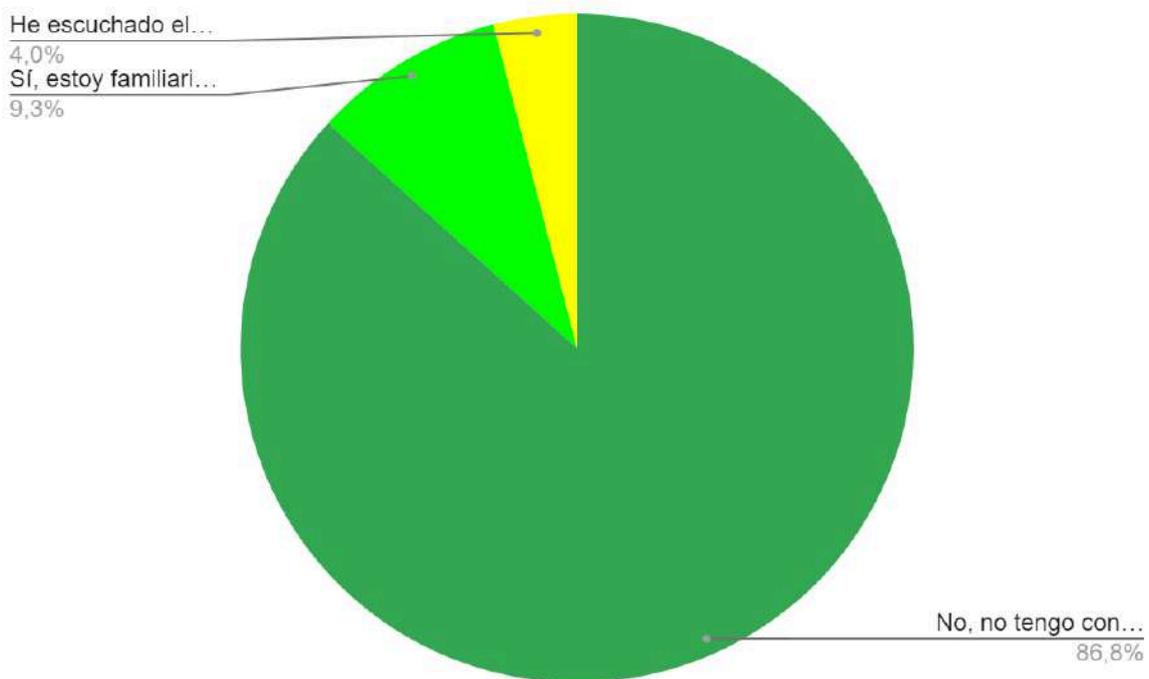
Tabla 15*Reconocimiento de la marca Ekhotel.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, estoy familiarizado con el hotel	37	9.3%	9.3%
No, no tengo conocimiento sobre el mismo	332	86,8%	96%
He escuchado el nombre, pero no sé mucho al respecto	16	4,0%	100%
Total:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 15

Reconocimiento de la marca Ekhotel.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: El análisis de datos nos valida que el 87% de los encuestados no conocen a la marca Ekhotel, mientras que un 9% si ha tratado con el hotel. En conclusión, la mayoría de los encuestados no conoce la marca.

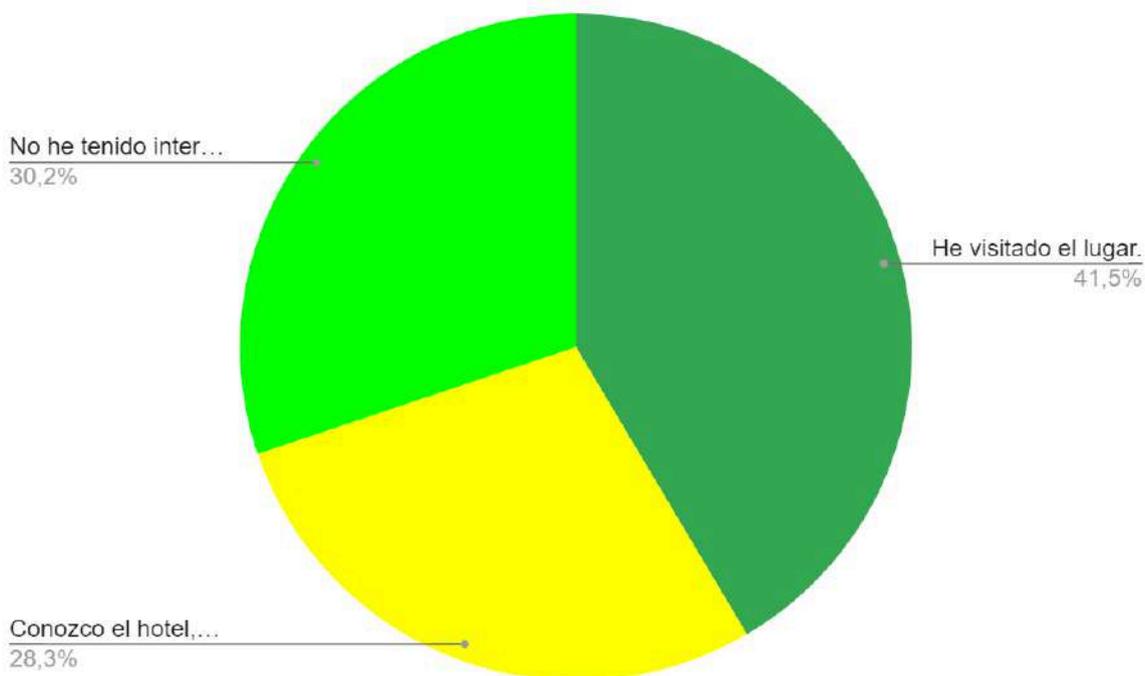
Tabla 16*Frecuencia de interacciones con Ekhotel.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
He visitado el lugar	22	41,5%	41,5%
Conozco el hotel, pero no he interactuado directamente.	15	28,3%	69,8%
No he tenido interacción con el hotel	16	30,2%	100%
Total:	53	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 16

Frecuencia de interacciones con Ekhotel.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: Los siguientes datos nos demuestran que de 53 personas que conocen a la marca, solo el 41,5% ha visitado el hotel, mientras que el 30,2% no ha tenido interacción alguna con el hotel y el 28% lo conoce, pero no ha interactuado con el hotel directamente. Por ende, la mayoría de los encuestados no han interactuado con la marca.

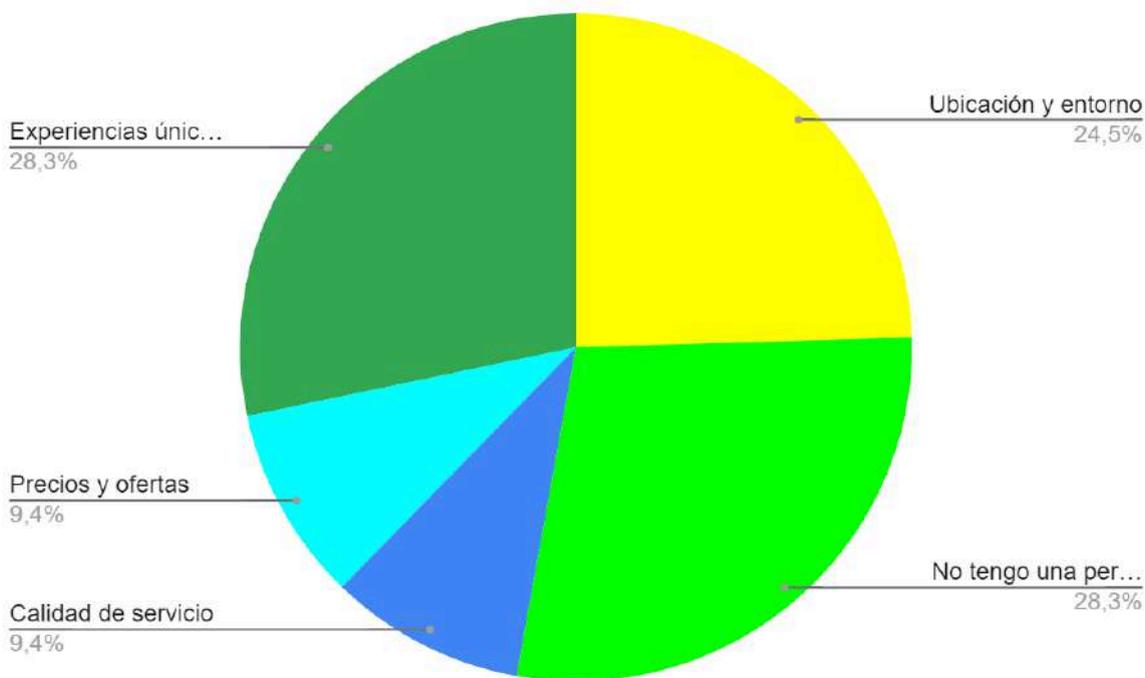
Tabla 17*Característica memorable de la marca Ekhotel.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de servicio	5	9.4%	9.4
Ubicación y entorno	13	24.5%	33.9
Precios y ofertas	5	9.4%	44.3
Experiencias únicas o características distintivas	15	28.3%	71.7
No tengo una percepción clara de la marca	15	28.3%	100%
Total:	53	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 17

Característica memorable de la marca Ekhotel.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: Al realizar esta pregunta para determinar las mejores características de la marca, un 28,3% optó por las experiencias únicas que la marca brinda, mientras que otro 28,3% no tiene ninguna percepción. Por lo que se puede concluir que la mayoría de encuestados determina que la experiencia que brinda el hotel y su ubicación y entorno son lo primero que se le viene a la mente, sin embargo, hay un 28,3% que no tiene ninguna percepción, por lo que hay que reforzar esta parte.

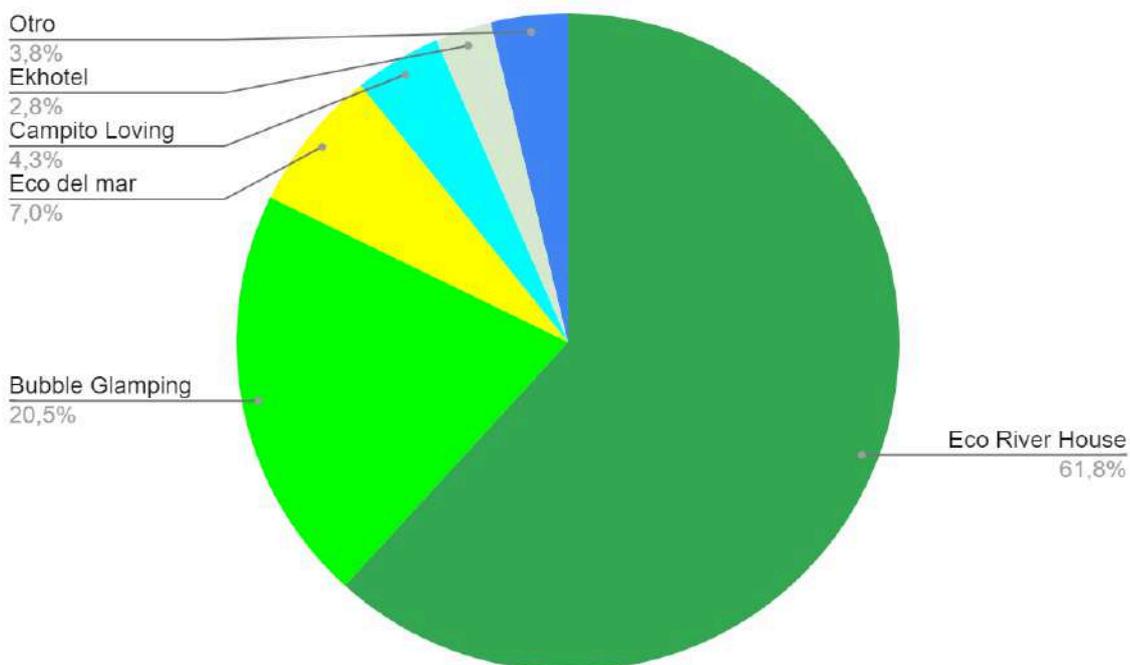
Tabla 18*Posicionamiento de los hoteles Glamping*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ekhotel	11	2,8%	2,8%
Eco River House	232	61,8%	64,6%
Eco del mar	28	7,0%	71,6%
Campito loving	17	4,3%	75,9%
Bubble Glamping	82	20,5%	96,4%
Otro	15	3.8%	100%
Total:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 18

Posicionamiento de los hoteles Glamping.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: El siguiente análisis mostró que el hotel Eco River House es la marca mejor posicionada en la mente del consumidor, con un 61,8% de los encuestados, con Bubble Glamping con un 20,5% y Eco del mar con un 7,0%, mientras que las otras marcas tienen un porcentaje muy mínimo. En conclusión, Eco River House es la marca más reconocida por los encuestados.

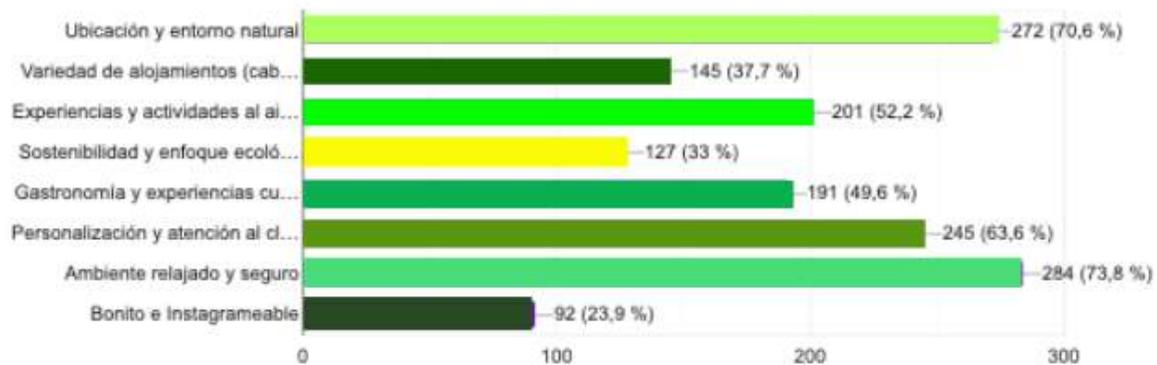
Tabla 19*Características distintivas de los hoteles glamping.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicación y entorno natural	272	70,6%	
Variedad de alojamientos	145	37,7%	
Experiencias y actividades	201	52,2%	
Sostenibilidad y enfoque ecológico	127	33,3%	
Gastronomía y experiencia cocina local	191	49,6%	
Personalización y atención al cliente	245	63,6%	
Ambiente relajado y seguro	284	73,8%	
Bonito e instagramebale	92	23,9%	100%
Total encuestados:		100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 19

Características distintivas de los hoteles glamping.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: Al buscar las características de glamping más distintivas, se determinó que el ambiente relajado y seguro es lo que más llama al cliente, con un 73,8% de los encuestados seleccionando la misma y con un 70,6% que optó por una ubicación y entorno natural. Por lo que se puede concluir que el ambiente relajado y seguro en una buena ubicación son las características que más buscan los encuestados.

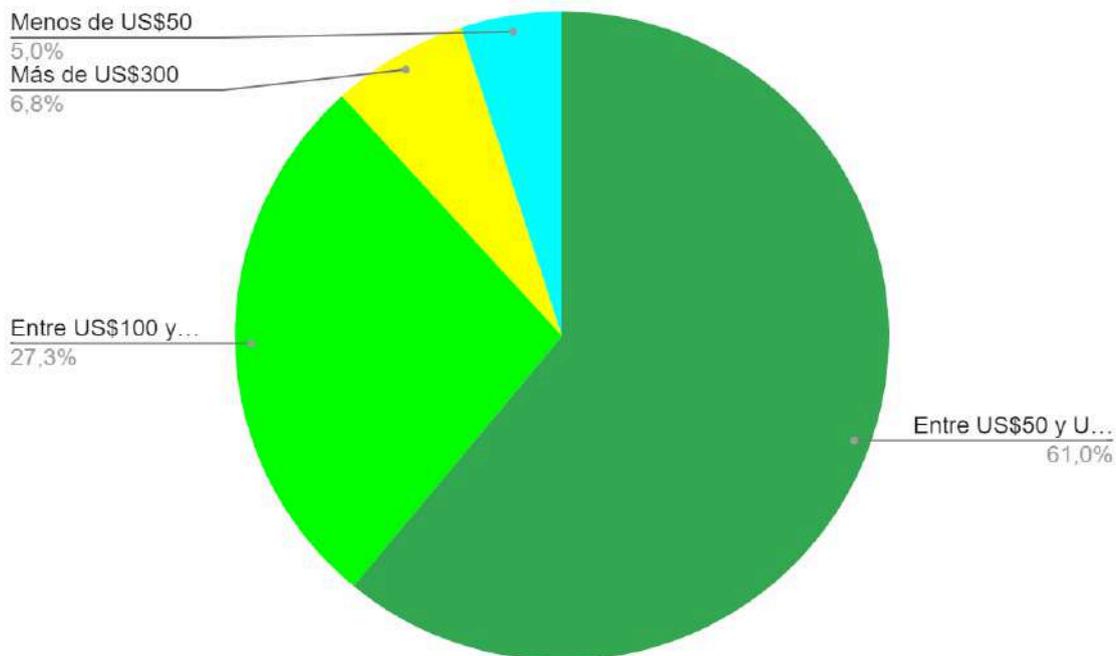
Tabla 20*Rango dispuesto a pagar por noche para los hoteles Glamping.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de US\$50	20	5%	5%
Entre US\$50 y US\$100	229	61.0%	66,30%
Entre US\$100 y US\$300	109	27,3%	93,3%
Más de US\$300	27	6.8%	100%
Total:	385	100%	

Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Gráfico 20

Rango dispuesto a pagar por noche para los hoteles Glamping.



Datos tomados de la encuesta Plan de Mercado Ekhotel (2023).

Interpretación: Al preguntar cuánto estarían dispuestos a pagar en un glamping por una noche, el 61,0% de los encuestados respondieron que entre 50 y 100 dólares, mientras que el 27,3% optó por pagar entre 100 y 300 dólares. Por ende, la mayoría de los encuestados prefiere pagar entre 50 y 100 dólares en un glamping por noche.

4.7 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

Conclusión según objetivos Específicos planteados

1. Objetivo 1: Conocer los aspectos demográficos, y socioeconómicos de nuestro cliente potencial.

- ¿Cuál es su rango de edad?
- ¿Con qué género te identificas más?
- ¿Cuál de las siguientes opciones te representa?
- ¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales?

❖ **Conclusiones:** Los resultados presentados ofrecen una comprensión inicial valiosa del perfil demográfico de los encuestados y proporcionan información importante sobre la composición de la muestra. La mayoría de los encuestados son dominicanos y residen en Santo Domingo, lo que indica un enfoque significativo en el mercado local. Además, la distribución de género muestra una ligera predominancia masculina, lo que puede influir en las estrategias de marketing y enfoques de segmentación de mercado.

La información relacionada con el rango de edad y el nivel de ingresos revela datos cruciales sobre el poder adquisitivo y las preferencias del público objetivo. El hecho de que una parte considerable de los encuestados se encuentre en el grupo de edad de 25 a 34 años sugiere la importancia de diseñar servicios y estrategias de marketing que atraigan a este segmento específico. Asimismo, la información sobre los ingresos proporciona una visión clara del poder adquisitivo de los potenciales clientes, lo que puede ser fundamental para adaptar los precios y las ofertas de Ekhotel de manera adecuada.

2. Objetivo 2: Identificar las preferencias específicas de los clientes en cuanto a servicios, comodidades y experiencias únicas buscadas en hoteles glamping.

- Pregunta: ¿Qué comodidades valoras más al elegir un hotel glamping?
- ¿Qué te motiva a elegir un hotel glamping en lugar de opciones de alojamiento tradicionales?
- ¿Qué tipo de experiencias te atraen más al considerar un hotel glamping?

❖ **Conclusiones:** Los resultados obtenidos proporcionan una visión clara de las preferencias y expectativas de los consumidores en el contexto específico de los hoteles Glamping. El alto porcentaje de encuestados que expresaron su preferencia por la conexión con la naturaleza indica la importancia de preservar y realzar la belleza natural del entorno. Asimismo, el interés en las comodidades de lujo sugiere la demanda de experiencias de alta calidad que combinen la aventura al aire libre con el confort y la elegancia.

Además, el hecho de que un gran número de participantes busque una fusión entre la naturaleza y las comodidades modernas subraya la importancia de equilibrar la experiencia de acampar con las comodidades contemporáneas, lo que puede servir como un punto clave para el desarrollo de la propuesta de valor de Ekhotel.

La preferencia de los encuestados por actividades como excursiones y la posibilidad de viajar con mascotas refleja la importancia de ofrecer experiencias versátiles y personalizadas que satisfagan diversas necesidades y preferencias. Estos resultados pueden servir como una guía invaluable para el diseño de paquetes y actividades adicionales que enriquezcan la experiencia general de los clientes en Ekhotel, permitiendo así una diferenciación estratégica en el mercado.

3. **Objetivo 3: Identificar el canal ideal para la atracción de usuarios al hotel**

- ¿En qué tipo de plataformas o medios sueles buscar información sobre hoteles o alojamientos?
- ¿Qué tipo de publicidad o promoción te resulta más efectiva o atractiva al considerar un lugar para hospedarte?
- ¿A través de qué medios preferirías recibir información o promociones sobre un hotel o experiencia de glamping?

❖ **Conclusiones:** Luego de recopilar la información para identificar el canal ideal para la atracción del usuario, se concluyó que el 99,5% de los encuestados utilizan redes sociales como uno de sus medios para la búsqueda de información sobre hoteles, otro método es las recomendaciones de familiares y amigos con una buena parte de los encuestados. Por otro lado, lo más efectivo para atraerlos con publicidad y promociones, son las experiencias visuales atractivas, con un 90% de los encuestados, siendo la publicación en redes sociales el canal preferido para recibir la misma, con un 86% de los encuestados decidiéndolo así.

Los resultados obtenidos reflejan claramente la importancia de las redes sociales y el boca a boca en la toma de decisiones de los potenciales clientes. El hecho de que el 99,5% de los encuestados utiliza redes sociales para buscar información sobre hoteles destaca la necesidad de una presencia sólida y estratégica en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter. Además, la influencia significativa de las recomendaciones personales de amigos y familiares subraya la importancia de cultivar relaciones sólidas y experiencias positivas para fomentar el boca a boca y generar confianza en la marca.

La preferencia por experiencias visuales atractivas como método efectivo para atraer a los clientes refuerza la importancia de la presentación visual y estética en la estrategia de marketing de Ekhotel. Esto resalta la necesidad de crear contenido visual atractivo y de alta calidad en las redes sociales y otros canales de marketing para captar la atención de los clientes potenciales y transmitir la esencia única de la experiencia de glamping que ofrece el hotel.

Además, el hecho de que la publicación en redes sociales sea el canal preferido para recibir publicidad y promociones enfatiza la importancia de una estrategia de redes sociales bien definida y activa, que involucre a los seguidores y potenciales clientes de manera significativa y atractiva.

4. Objetivo 4: Medir el nivel de reconocimiento de la marca Ekhotel entre locales y turistas.

- ¿Has oído hablar de Ekhotel?
- ¿Qué tan frecuentemente has interactuado con 'Ekhotel'?
- ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al pensar en Ekhotel?
- ¿Cuál de los siguientes hoteles glamping es el que más rápido te viene a la mente?
- Comparando todos los glampings que conoces, ¿qué características te parecen más distintivas entre estos?

❖ **Conclusiones:** Los resultados obtenidos reflejan claramente la situación inicial de Ekhotel en el mercado y proporcionan una comprensión valiosa de la percepción de la marca por parte de los encuestados. El hecho de que el 86.8% de los encuestados no esté familiarizado con la marca Ekhotel indica una falta de conciencia de la marca y la necesidad de una estrategia de marketing más sólida y activa para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado. Además, la proporción de personas que han visitado el lugar en relación con las que han oído hablar de la marca resalta la importancia de mejorar la difusión y promoción de Ekhotel para aumentar la tasa de conversión de la conciencia a la acción.

La percepción de la marca por parte de aquellos que han tenido contacto con ella resalta la importancia de la ubicación y el entorno, lo que sugiere que estas características son puntos fuertes que deben ser resaltados y comunicados de manera efectiva en la estrategia de marketing de Ekhotel. Asimismo, la distinción de la marca en términos de experiencias únicas resalta la importancia de cultivar y promover experiencias memorables y distintivas para diferenciar a Ekhotel de sus competidores.

El reconocimiento de Eco River House como el glamping mejor posicionado subraya la importancia de analizar y comprender las estrategias de éxito implementadas por competidores directos como referencia para fortalecer la posición de Ekhotel en el mercado. El énfasis en la ubicación y el entorno, así como en el ambiente relajado y seguro, refuerza la importancia de ofrecer un entorno natural y sereno que promueva la relajación y el disfrute de la naturaleza para los huéspedes de Ekhotel.

Recomendaciones según objetivos Específicos planteados

1. Objetivo 1: Conocer los aspectos demográficos, y socioeconómicos de nuestro cliente potencial.

Según la conclusión ya brindada, se recomienda:

- Estrategias de Marketing Local Acentuadas: Dado que la mayoría de los encuestados son residentes locales de Santo Domingo, se recomienda intensificar las estrategias de marketing a nivel local, como anuncios en medios de comunicación locales, colaboraciones con negocios locales y campañas en lugares de alta afluencia para captar la atención de más clientes potenciales dentro de la región.
- Enfoque en Segmento de Edad 25-34: Dado que una parte significativa de los encuestados pertenece al grupo de edad de 25 a 34 años, se sugiere diseñar experiencias y actividades que atraigan específicamente a este grupo demográfico. Esto podría incluir paquetes y promociones que se alineen con sus preferencias y necesidades, así como la incorporación de actividades de aventura y opciones de entretenimiento modernas.
- Personalización de Servicios y Precios: Al tener información clara sobre el nivel de ingresos de los encuestados, se recomienda personalizar los servicios ofrecidos y ajustar los precios en consecuencia. Ofrecer paquetes y servicios flexibles que se adapten a diferentes presupuestos puede aumentar la accesibilidad y la atraktividad de

Ekhotel para un segmento más amplio de la población, incluidos aquellos con un poder adquisitivo diverso.

- Investigación de Mercado Continua: Para mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes del mercado local, se sugiere realizar investigaciones de mercado continuas y encuestas periódicas para comprender mejor las preferencias y necesidades en evolución de la población objetivo. Esto permitirá a Ekhotel adaptar sus ofertas y estrategias en consecuencia, manteniéndose relevante y atractivo para su base de clientes.
- 2. Objetivo 2: Identificar las preferencias específicas de los clientes en cuanto a servicios, comodidades y experiencias únicas buscadas en hoteles glamping.**

Según la conclusión ya brindada, se recomienda:

- Mejora de la Experiencia de Conexión con la Naturaleza: Dado el alto porcentaje de encuestados que prefieren la conexión con la naturaleza, se recomienda enfocarse en mejorar la experiencia al aire libre mediante la conservación y el realce de los entornos naturales circundantes. La incorporación de senderos naturales, áreas de observación de aves y actividades relacionadas con la naturaleza puede acentuar la experiencia general de glamping.
- Desarrollo de Servicios de Lujo Atractivos: Considerando la demanda de comodidades de lujo, se sugiere el desarrollo y la mejora de servicios de lujo dentro de las instalaciones de Ekhotel. Esto podría incluir la adición de servicios de spa, experiencias gastronómicas exclusivas y amenidades de alta gama que resalten la sofisticación y el confort, brindando así una experiencia de glamping distintiva y memorable.
- Creación de Paquetes Personalizados y Excursiones: Para satisfacer las preferencias de los encuestados por excursiones y experiencias versátiles, se recomienda la creación de paquetes y actividades personalizadas que incluyan excursiones locales, recorridos naturales y eventos culturales. La introducción de paquetes temáticos y

actividades especiales puede enriquecer la experiencia general del glamping y proporcionar opciones variadas para diferentes intereses y preferencias.

- **Enfoque en Experiencias Pet-Friendly:** Dado el interés en las opciones pet-friendly, se sugiere la implementación de servicios y comodidades específicas para mascotas en las instalaciones de Ekhotel. La creación de áreas designadas para mascotas, servicios de cuidado y actividades interactivas para los huéspedes y sus mascotas puede atraer a un segmento más amplio de clientes y mejorar la reputación de Ekhotel como un destino acogedor y amigable para las mascotas.

3. Objetivo 3: Identificar el canal ideal para la atracción de usuarios al hotel.

Según la conclusión ya brindada, se recomienda:

1. **Estrategia Social Media Enfocada y Atractiva:** Dado el uso generalizado de las redes sociales entre los encuestados, se recomienda desarrollar una estrategia de redes sociales sólida y atractiva que resalte la experiencia única de glamping que ofrece Ekhotel. La creación de contenido visual cautivador, publicaciones interactivas y campañas publicitarias dirigidas a plataformas sociales clave puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer la atención de una audiencia más amplia.
2. **Fomentar el Boca a Boca y Relaciones Duraderas:** Considerando la influencia significativa de las recomendaciones de amigos y familiares, se sugiere enfocarse en cultivar experiencias memorables y relaciones positivas con los huéspedes actuales. Esto puede incluir programas de referidos, ofertas exclusivas para clientes recurrentes y la implementación de servicios personalizados que fomenten la lealtad del cliente y promuevan la recomendación positiva a través del boca a boca.
3. **Creación de Contenido Visual Persuasivo y Auténtico:** Dado el énfasis en la importancia de las experiencias visuales atractivas, se recomienda enfocarse en la creación de contenido visual persuasivo y auténtico que capture la esencia única de la experiencia de glamping en Ekhotel. Esto puede incluir fotografías y videos de alta calidad que muestren las instalaciones, actividades y entornos naturales de manera

atractiva y auténtica, lo que puede servir como un atractivo clave para atraer a más clientes potenciales a la marca.

4. Integración de Estrategias de Marketing Influyente: Dado el impacto significativo de las recomendaciones personales y las experiencias visuales atractivas, se recomienda explorar estrategias de marketing influyente que involucren a influenciadores y creadores de contenido relevantes. La colaboración con figuras influyentes en el ámbito del turismo y la naturaleza puede aumentar la visibilidad de Ekhotel y establecer conexiones significativas con audiencias más amplias que se alineen con los valores y la experiencia única que ofrece la marca.

- **Objetivo 4: Medir el nivel de reconocimiento de la marca Ekhotel entre locales y turistas.**

Según la conclusión ya brindada, se recomienda:

1. Estrategia de Concienciación de Marca Integral: Dado el nivel de falta de conciencia de la marca identificado en la investigación, se recomienda desarrollar una estrategia de concienciación de marca integral que incluya una campaña de marketing sólida y activa. Esto podría incluir iniciativas como publicidad en diversos canales, marketing de contenido estratégico, relaciones públicas y patrocinios de eventos locales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de Ekhotel en el mercado.
2. Comunicar los Puntos Fuertes de la Marca de Manera Efectiva: Dado el énfasis en la ubicación y el entorno, se recomienda destacar estos puntos fuertes de Ekhotel de manera efectiva en la estrategia de marketing. Esto podría incluir el desarrollo de contenido que resalte la belleza natural de la ubicación, así como la promoción de experiencias únicas que enfatizan el entorno natural y relajado que ofrece Ekhotel, diferenciándolo de sus competidores.
3. Análisis de la Competencia y Mejores Prácticas: Dado el reconocimiento de Eco River House como el glamping mejor posicionado, se recomienda realizar un análisis exhaustivo de la competencia para comprender las estrategias exitosas implementadas

por ellos. Esto puede proporcionar información valiosa para mejorar la estrategia general de Ekhotel, identificar brechas y oportunidades en el mercado y fortalecer su posición competitiva.

4. Fomentar Experiencias Memorables y Distintivas: Dado el énfasis en la importancia de ofrecer un entorno natural y sereno, se recomienda enfocarse en cultivar y promover experiencias memorables y distintivas para los huéspedes de Ekhotel. Esto puede incluir la implementación de actividades únicas, paquetes personalizados y servicios exclusivos que resalten la tranquilidad y la belleza del entorno natural, brindando a los huéspedes una experiencia inolvidable y distintiva en Ekhotel.

Conclusión General

Basándonos en los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se desprende una serie de conclusiones esenciales para el desarrollo estratégico de Ekhotel en el competitivo mercado del glamping en República Dominicana.

En primer lugar, se evidencia la necesidad imperante de fortalecer la conciencia de marca y la promoción de Ekhotel entre el público objetivo, dado el porcentaje significativo de encuestados que no están familiarizados con la marca. Esto subraya la importancia de implementar estrategias de marketing sólidas y efectivas para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

En segundo lugar, la percepción positiva de la marca en relación con su ubicación, entorno y experiencias únicas destaca la importancia de destacar y comunicar estos aspectos distintivos en la estrategia de marketing. La promoción efectiva de la belleza natural y la singularidad de las experiencias ofrecidas puede servir como un diferenciador clave para Ekhotel en un mercado competitivo.

Además, el reconocimiento de la marca líder en el mercado, Eco River House, sugiere la importancia de analizar y comprender las estrategias de éxito implementadas por los

competidores directos. Esto proporciona una valiosa oportunidad para identificar áreas de mejora y fortalecer la propuesta de valor de Ekhotel en relación con la competencia.

Por último, la preferencia clara de los consumidores por el uso de las redes sociales y el boca a boca para obtener información y promociones resalta la importancia de una estrategia de marketing digital y de relaciones públicas efectiva y activa. Estos hallazgos pueden guiar el desarrollo de una estrategia de marketing más centrada en el cliente y basada en resultados para Ekhotel, asegurando una mayor visibilidad y atractivo para el público objetivo.

Recomendación General

A la luz de los hallazgos de la investigación, se recomienda encarecidamente que Ekhotel implemente una estrategia integral de marketing que se centre en la conciencia de marca, la promoción diferenciada de sus características distintivas y la mejora de la participación en línea y el boca a boca. Esta estrategia debe considerar los siguientes aspectos clave:

- Mejora de la Conciencia de Marca: Se deben desarrollar e implementar campañas de marketing orientadas a aumentar la conciencia de Ekhotel entre el público objetivo. Esto podría incluir publicidad dirigida, participación en eventos y colaboraciones estratégicas que resalten la singularidad del glamping ofrecido por Ekhotel.
- Enfatizar las Fortalezas Únicas: Las estrategias de marketing deben resaltar las características únicas de Ekhotel, como su ubicación y entorno natural, así como las experiencias exclusivas ofrecidas a los huéspedes. Esto puede lograrse a través de campañas visuales atractivas, narrativas convincentes y una comunicación efectiva en todos los canales de marketing.
- Mejora de la Experiencia en Redes Sociales y Recomendaciones: Se debe prestar especial atención a la presencia y la participación en las redes sociales, asegurando una estrategia sólida y continua que fomente la interacción con los clientes potenciales. Esto podría incluir la generación de contenido atractivo, la respuesta

proactiva a comentarios y reseñas, y la implementación de campañas de promoción específicas para fomentar el boca a boca.

- **Análisis de Competidores y Mejores Prácticas del Mercado:** Se debe llevar a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias exitosas implementadas por los competidores directos, como Eco River House, para identificar oportunidades de mejora y diferenciación. Esto puede proporcionar una comprensión más profunda de las expectativas y preferencias del mercado y ayudar a adaptar la estrategia de Ekhotel en consecuencia.

Al abordar estas recomendaciones, Ekhotel puede fortalecer significativamente su posición en el mercado del glamping en República Dominicana y aumentar su atractivo entre los consumidores interesados en experiencias naturales y de lujo.

5. Plan de Mercadeo

5.1 Mercado/Industria

Offline

Perfil del Público Objetivo

1. Aspectos Sociodemográficos: El público objetivo principal de Ekhotel en República Dominicana son dominicanos residentes en Santo Domingo, con un ligero predominio de hombres en comparación con mujeres. La mayoría de este segmento de la población se encuentra en el grupo de edad de 25 a 34 años, con un nivel de ingresos predominantemente en el rango de 20,000 a 50,000 pesos dominicanos.
2. Aspectos Psicográficos: El público objetivo busca una combinación de experiencias naturales y comodidades modernas en hoteles glamping. Valoran la conexión con la naturaleza, así como las comodidades de lujo dentro del entorno natural. También demuestran interés en actividades adicionales, como excursiones y opciones amigables para mascotas, lo que refleja su deseo de personalización y versatilidad en la experiencia hotelera.

Tamaño del mercado

Basado en las respuestas de la encuesta sobre el rango de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una noche en un glamping, se observa que las personas estarían dispuestos a pagar entre 50 y 100 dólares, sugiriendo que existe una propensión a gastar en experiencias de glamping dentro de estos rangos de precios.

Tomando en cuenta que la población es de 1,902,743 de personas y según datos del SITUR del 2022 el 58.8% se hospedan en Santo Domingo y Punta Cana, el cálculo del tamaño del mercado sería $1,118,813 \times 75$ dólares (promedio de 50 y 100 dólares que está dispuesto a pagar el cliente), dando un total de 83,910,975 dólares. Esto indica un tamaño de mercado

significativo en términos de la disposición a pagar por los servicios ofrecidos por Ekhotel en República Dominicana.

Demanda del mercado

La demanda del mercado se ve influenciada por varios factores clave:

1. Ingreso: El 60% de los encuestados tiene un ingreso anual en el rango de 20,000 a 50,000 pesos dominicanos, con un 22% reportando un ingreso entre 50,000 y 70,000 pesos. Esta distribución de ingresos refleja la capacidad adquisitiva de la población objetivo y su disposición a invertir en experiencias de calidad.
2. Preferencias y expectativas: La encuesta revela un alto interés en experiencias naturales combinadas con comodidades modernas, lo que destaca la importancia de ofrecer un equilibrio entre la aventura al aire libre y el confort contemporáneo para satisfacer las demandas de este mercado.
3. Gustos: El énfasis en la conexión con la naturaleza y la búsqueda de comodidades de lujo sugiere una demanda de experiencias premium que integren la belleza natural del entorno con servicios y comodidades de alta calidad.
4. Precio: La disposición de más del 80% de los encuestados a pagar entre 50 y 300 dólares por noche indica una disposición a invertir en experiencias únicas y de calidad, lo que subraya la demanda de servicios y alojamientos de nivel superior en el mercado del glamping.

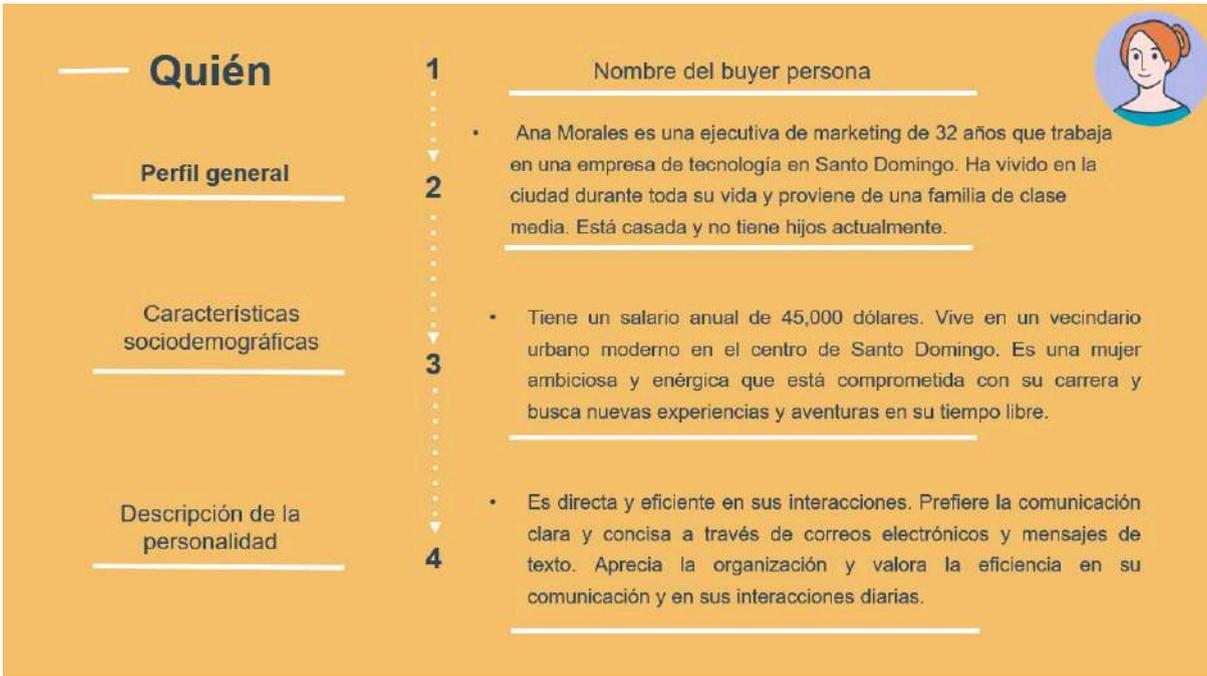
Basado en los datos recopilados, la demanda del mercado revela una inclinación significativa hacia experiencias de calidad y servicios de alto nivel, especialmente entre el segmento de ingresos medios y altos. La disposición a pagar entre 50 y 300 dólares por noche indica una demanda sustancial de experiencias de glamping que combinen la conexión con la naturaleza y comodidades de lujo. Asimismo, la preferencia por actividades al aire libre y la fusión de la naturaleza con las comodidades modernas refuerza la importancia de ofrecer paquetes y servicios que atiendan a estas preferencias específicas.

Esta demanda sólida sugiere una oportunidad para Ekhotel de desarrollar y promover experiencias de glamping exclusivas y diferenciadas que se alineen estrechamente con las preferencias y expectativas de este mercado objetivo. Al adaptar estratégicamente sus ofertas para enfocarse en la integración perfecta de la naturaleza y el lujo, Ekhotel puede posicionarse de manera única y sólida en el mercado, atrayendo a una base de clientes leales y dispuestos a invertir en experiencias de alta calidad.

Online

Buyer Persona

Parte 1: QUIEN



Quién	1	Nombre del buyer persona
Perfil general	2	<ul style="list-style-type: none"> Ana Morales es una ejecutiva de marketing de 32 años que trabaja en una empresa de tecnología en Santo Domingo. Ha vivido en la ciudad durante toda su vida y proviene de una familia de clase media. Está casada y no tiene hijos actualmente.
Características sociodemográficas	3	<ul style="list-style-type: none"> Tiene un salario anual de 45,000 dólares. Vive en un vecindario urbano moderno en el centro de Santo Domingo. Es una mujer ambiciosa y enérgica que está comprometida con su carrera y busca nuevas experiencias y aventuras en su tiempo libre.
Descripción de la personalidad	4	<ul style="list-style-type: none"> Es directa y eficiente en sus interacciones. Prefiere la comunicación clara y concisa a través de correos electrónicos y mensajes de texto. Aprecia la organización y valora la eficiencia en su comunicación y en sus interacciones diarias.

Perfil general: Ana Morales es una ejecutiva de marketing de 32 años que trabaja en una empresa de tecnología en Santo Domingo. Ha vivido en la ciudad durante toda su vida y proviene de una familia de clase media. Está casada y no tiene hijos actualmente.

Información demográfica: Tiene un salario anual de 45,000 dólares. Vive en un vecindario urbano moderno en el centro de Santo Domingo. Es una mujer ambiciosa y enérgica que está comprometida con su carrera y busca nuevas experiencias y aventuras en su tiempo libre.

Identificadores: Es directa y eficiente en sus interacciones. Prefiere la comunicación clara y concisa a través de correos electrónicos y mensajes de texto. Aprecia la organización y valora la eficiencia en su comunicación y en sus interacciones diarias.

Parte 2: QUE

Qué

Ana Morales



Objetivos

Objetivos primarios y secundario

Retos

Retos primarios y secundarios

Planes de acción

Para el cumplimiento de retos y objetivos

- 5

↓

 - Su objetivo primario es avanzar en su carrera y asumir un rol de liderazgo en su empresa. Su objetivo secundario es encontrar tiempo para explorar actividades relajantes y enriquecedoras que le permitan disfrutar de la naturaleza y desconectar del ajetreo diario.
- 6

↓

 - Su reto primario es equilibrar su exigente carrera con su vida personal y encontrar tiempo para relajarse y disfrutar de actividades al aire libre. Su reto secundario es encontrar opciones de alojamiento que combinen comodidad y lujo con experiencias naturales y ecológicas.
- 7

↓

 - Nuestros servicios le permiten desconectar del estrés diario al brindarle la oportunidad de sumergirse en la naturaleza sin sacrificar el confort y el lujo. Al ofrecer una experiencia de glamping única y personalizada, le brindamos la posibilidad de relajarse y revitalizarse en un entorno natural y lujoso, lo que le permite equilibrar su vida laboral y personal de manera armoniosa.

Objetivos: Su objetivo primario es avanzar en su carrera y asumir un rol de liderazgo en su empresa. Su objetivo secundario es encontrar tiempo para explorar actividades relajantes y enriquecedoras que le permitan disfrutar de la naturaleza y desconectar del ajetreo diario.

Retos: Su reto primario es equilibrar su exigente carrera con su vida personal y encontrar tiempo para relajarse y disfrutar de actividades al aire libre. Su reto secundario es encontrar opciones de alojamiento que combinen comodidad y lujo con experiencias naturales y ecológicas.

Como podemos ayudar: Nuestros servicios le permiten desconectar del estrés diario al brindarle la oportunidad de sumergirse en la naturaleza sin sacrificar el confort y el lujo. Al ofrecer una experiencia de glamping única y personalizada, le brindamos la posibilidad de relajarse y revitalizarse en un entorno natural y lujoso, lo que le permite equilibrar su vida laboral y personal de manera armoniosa.

Parte 3: POR QUÉ

— Por qué

Ana Morales



Comentarios

Testimonios sobre retos y objetivos

8

•

"Siempre estoy en busca de lugares únicos para relajarme y recargar energías. Me encantaría encontrar una experiencia que me permita desconectar del ruido de la ciudad y disfrutar de la naturaleza sin tener que sacrificar el confort y la comodidad."

9

•

La falta de opciones de alojamiento que combinen la comodidad y el lujo con experiencias naturales y ecológicas la ha dejado frustrada. La dificultad para encontrar tiempo para equilibrar su vida laboral y personal también ha sido un desafío constante.

Áreas de oportunidad

Argumentos para no mantener un relación comercial con nosotros

Comentarios: "Siempre estoy en busca de lugares únicos para relajarme y recargar energías. Me encantaría encontrar una experiencia que me permita desconectar del ruido de la ciudad y disfrutar de la naturaleza sin tener que sacrificar el confort y la comodidad."

Quejas comunes: La falta de opciones de alojamiento que combinen la comodidad y el lujo con experiencias naturales y ecológicas la ha dejado frustrada. La dificultad para encontrar tiempo para equilibrar su vida laboral y personal también ha sido un desafío constante.

Parte 4: COMO

Cómo

Ana Morales



Mensaje de marketing

Respuesta a la problemática del cliente

10

- "Ofrecemos una experiencia de **glamping** única que combina la comodidad del alojamiento de lujo con la belleza y la serenidad de la naturaleza. Permítete desconectar y sumergirte en una experiencia relajante y enriquecedora que te revitalizará y te ayudará a encontrar el equilibrio perfecto entre trabajo y vida personal."

Mensaje de ventas

Respuesta de ventas para llegar al cliente

11

- "Con nuestra oferta exclusiva de **glamping**, podrás disfrutar de la naturaleza sin comprometer tu comodidad y lujo. Descubre una nueva forma de relajarte y revitalizarte, permitiéndote encontrar el equilibrio perfecto entre tu carrera exigente y tu búsqueda de tranquilidad y conexión con la naturaleza."

Mensaje de marketing: "Ofrecemos una experiencia de glamping única que combina la comodidad del alojamiento de lujo con la belleza y la serenidad de la naturaleza. Permítete desconectar y sumergirte en una experiencia relajante y enriquecedora que te revitalizará y te ayudará a encontrar el equilibrio perfecto entre trabajo y vida personal."

Mensaje de ventas: "Con nuestra oferta exclusiva de glamping, podrás disfrutar de la naturaleza sin comprometer tu comodidad y lujo. Descubre una nueva forma de relajarte y revitalizarte, permitiéndote encontrar el equilibrio perfecto entre tu carrera exigente y tu búsqueda de tranquilidad y conexión con la naturaleza."

Perfil del usuario digital ideal

El perfil del usuario digital ideal se caracteriza por su interés en experiencias únicas y su conexión con la naturaleza. Este individuo, en su mayoría perteneciente al segmento de 25 a 34 años, es activo en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook, donde busca inspiración para sus viajes y experiencias. Valora la calidad y la estética visual, por lo que se siente atraído por contenido atractivo y experiencias visuales cautivadoras.

Además, este usuario demuestra una afinidad por el equilibrio entre la naturaleza y las comodidades modernas, mostrando preferencia por entornos serenos que ofrecen una

experiencia relajante y enriquecedora. Suele buscar actividades al aire libre y excursiones, y valora la accesibilidad y la flexibilidad en la planificación de sus experiencias de viaje.

Este perfil de usuario también muestra una disposición a invertir en experiencias de calidad, priorizando la conexión con la naturaleza y la posibilidad de crear recuerdos significativos. Suele confiar en recomendaciones de fuentes confiables y está dispuesto a explorar destinos y alojamientos que le ofrezcan una combinación única de naturaleza, lujo y comodidad.

5.2 Fijación de Objetivos

Objetivo general

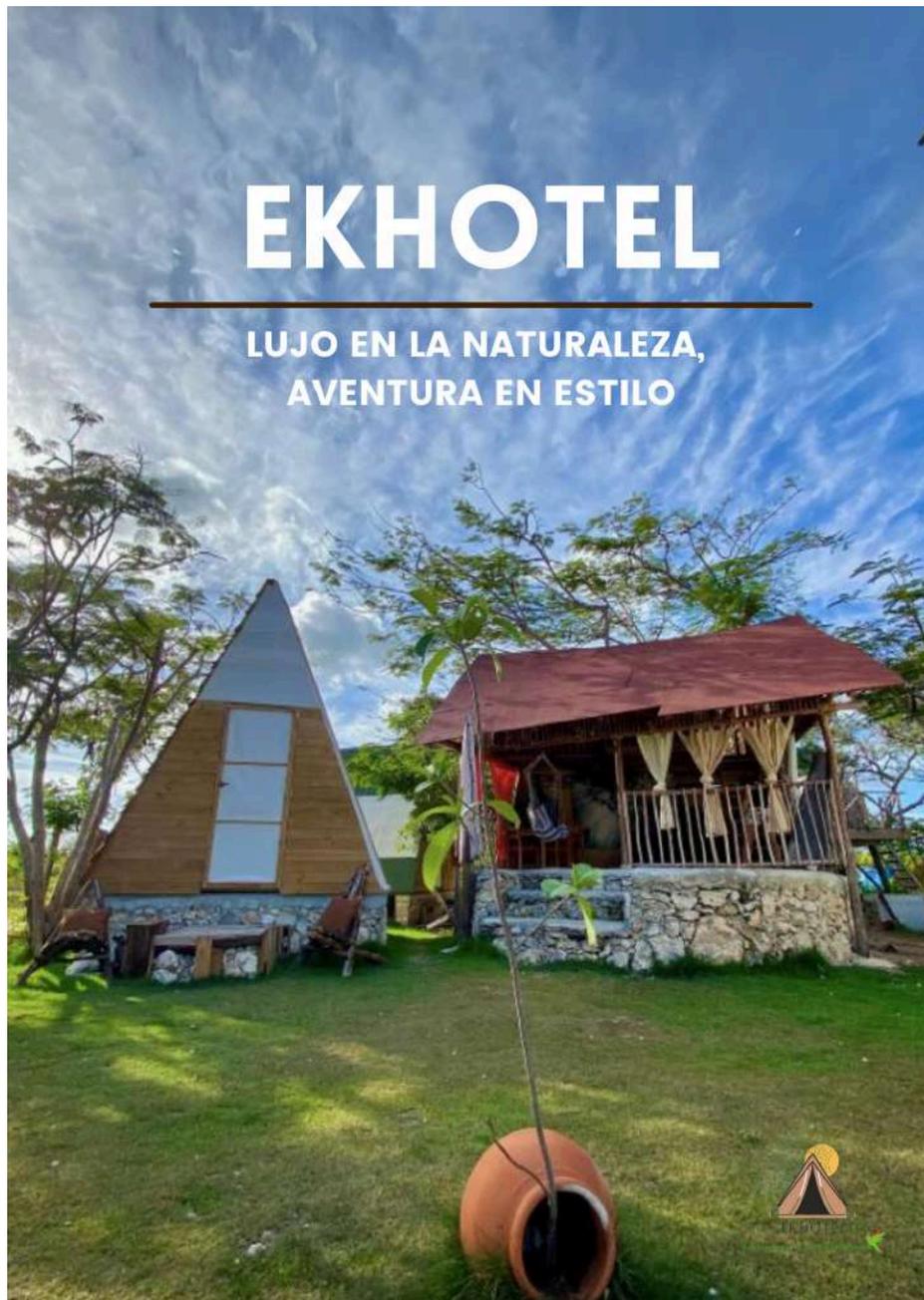
Posicionar Ekhotel como el principal destino de glamping en Punta Cana, estableciendo una identidad de marca distintiva y consolidando su reconocimiento entre locales y turistas, para llevar a cabo en enero 2024.

Objetivos específicos

1. Incrementar las reservas en un 20% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.
2. Mejorar la oferta de valor de Ekhotel un 5% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.
3. Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente un 15% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.
4. Lograr una diferenciación significativa con respecto a la competencia directa, siendo la opción líder en la autenticidad del glamping durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.
5. Fomentar un ambiente único y encantador que inspire a los huéspedes, promoviendo momentos especiales y memorables durante su estancia en Ekhotel durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.

6. Aumentar la participación en plataformas digitales y redes sociales en un 30% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.
7. Aumentar la percepción de Ekhotel Glamping como una experiencia de lujo sostenible que contribuye al ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.

5.3 Estrategias y tácticas del Plan de Marketing



Estrategia de marketing de boca en boca

a. Objetivo

Objetivo #1: Incrementar las reservas en un 20% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.

b. Estrategia

Fomentar el poder del boca a boca, recomendaciones y la influencia en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes potenciales que completen una reserva.

c. Tácticas

1. Acciones basadas en el producto.

- Implementar un programa de referidos para crear incentivos a los huéspedes actuales que recomienden a nuevos huéspedes a Ekhotel (online y offline).
- Ofrecer experiencias únicas o paquetes exclusivos para los huéspedes que podrán ser compartidas en redes sociales, como cenas temáticas, actividades especiales o excursiones singulares (online).



2. Acciones basadas en precio.

- Ofrecer descuentos a los huéspedes actuales por referir a nuevos clientes, incentivándolos a compartir su experiencia y recomendar el hotel (online y offline).
- Ofrecer tarifas preferenciales o promociones exclusivas para aquellos huéspedes que han visitado el hotel más de una vez (online y offline).

3. Acciones basadas en la comunicación y promoción.

- Impulsar a los huéspedes a dejar sus reseñas en las distintas plataformas digitales y redes sociales (online).
- Colaborar con personas influyentes de las redes sociales o revistas de viajes para compartir su experiencia en Ekhotel e involucrar a su audiencia (online y offline).



4. Acciones basadas en la plaza.

- Organizar un evento especial con invitados como huéspedes y amantes al ecoturismo para crear un boca a boca positivo con amigos y familiares (offline).

d. Herramientas de seguimiento y evaluación

- KPI: Porcentaje de referencias convertidas en pedidos reales (KPI de conversión de referencias)
- KPI: Incremento de reservas por referidos (KPI Incremento de reservas por referidos).
- KPI: Número de interacciones en redes sociales (me gusta, compartidos, comentarios) en publicaciones relacionadas con la experiencia exclusiva (Social Media Engagement KPI).
- KPI: Incrementar la visibilidad (alcance, impresiones, etc.) en redes sociales (Social Network Reach KPI).

- KPI: Crecimiento de ingresos de clientes devueltos (KPI de crecimiento de ingresos de clientes devueltos).
- KPI: Número de reseñas positivas en plataformas online (Positive Reviews KPI).
- KPI: Número de asistentes al evento (KPI de asistencia al evento).
- KPI: Porcentaje de visitantes que realizaron una reservas después del evento (KPI de conversión después del evento).
- KPI: Aumento de la tasa de leads post-evento (Aumento de la tasa de leads post-evento).

Estrategia de cartera

a. Objetivo

Objetivo #2: Mejorar la oferta de valor de Ekhotel un 10% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.

b. Análisis de la cartera actual

En el análisis de cartera actual, cada producto o servicio se evalúa en función de su desempeño y posición en el mercado. A continuación se muestra una evaluación típica basada en la terminología matricial de Boston Consulting Group (BCG):

- Casa Alpina (Estrella): El producto estrella del portafolio. Tiene una amplia base de clientes y una fuerte posición en el mercado.
- Casachita (Vaca): Este producto tiene una participación de mercado estable, genera ingresos suficientes y contribuye significativamente a la rentabilidad general de la empresa.
- La Cafetería (Interrogante): El rendimiento de este producto es incierto y requiere una evaluación adicional. Aunque todavía no es un importante generador de ingresos, puede tener un importante potencial de crecimiento.
- Excursiones (Perro): Este producto tiene una posición débil en el mercado. La rentabilidad es baja y la cuota de mercado es limitada. Aun así, puede seguir siendo un producto valioso si se modifica para atraer a más clientes.

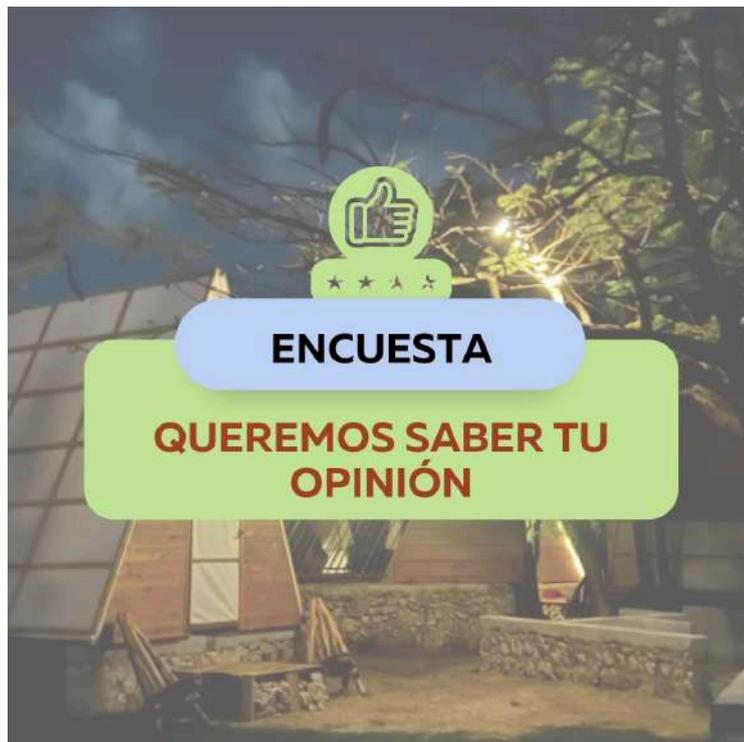
c. Estrategia

Mejorar sostenidamente cada uno de los productos y servicios, mejorando los existentes y añadiendo nuevos.

d. Tácticas

5. Acciones basadas en el producto.

- Realizar encuesta a los huéspedes para obtener comentarios y mejorar la calidad de los servicios existentes. (online y offline)



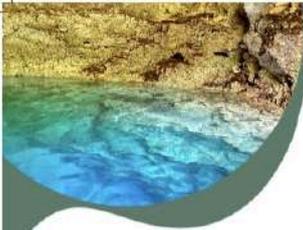
- Desarrollar nuevos servicios o tours basados en las necesidades del cliente (offline).

6. Acciones basadas en precio.

- Ofrecer paquetes promocionales especiales para estancias más largas o viajes en grupo (offline y online).
- Establecer precios flexibles o descuentos en temporada baja (offline y online).

7. Acciones basadas en la comunicación y promoción.

- Crear stories y contenido visual atractivo a través de blogs, redes sociales y videos promocionales, dando a conocer los productos y servicios que ofrecemos. (online).
- Enviar brochures de los servicios existentes a agencias de viaje y centros turísticos para que promocionen los servicios ofrecidos a los turistas y locales.(offline).
- Desarrollar un catálogo en línea con descripciones detalladas, fotos de alta calidad y videos que muestren las comodidades, experiencias únicas y servicios adicionales que ofrece el hotel (online).





Nuestras EXCURSIONES

+1 (829) 328-5396 @ekhoteldr

En Ekhotel ofrecemos diversas opciones para que salgas de la rutina y crees nuevos recuerdos con las personas que más quieres.

- 01 Buceo**
Explora un mundo fascinante y llano de vida, comienza la aventura bajo el agua.
- 02 Snorkeling**
Una actividad acuática en la que podrás ver la belleza del mundo marino.
- 03 Senderismo**
Disfruta de una caminata ecológica y refrescate en un cenote natural.



Descubre más

EKHOTEL GLAMPING

Punta Cana
República Dominicana





EXPLORA

EKHOTEL GLAMPING

Acerca DE NOSOTROS

Somos un hotel campestre ubicado en el Caribe, nuestras instalaciones están diseñadas para brindar comodidad y tranquilidad, combinando el confort de un hotel con la experiencia de acampar.

Contamos con diferentes tipos de alojamientos y áreas de descanso al aire libre, además de encontramos rodeados de hermosos paisajes naturales, ofrecemos actividades como senderismo, bicicleta, snorkeling y buceo.

Una excelente opción para aquellos que buscan una escapada relajante y única en contacto con la naturaleza!

Podrás DISFRUTAR DE:

Piscina	Petanca
Fogata	Voleibol
Mirador	Interactuar con los animales
Bar	

Cabaña Alpina

Un espacio acogedor, ideal para desconectarte, relajarte y vivir una experiencia diferente.

■ 2 adultos (2 niños (0 - 12 años))

Mansión de Chita

La casa del árbol, un espacio campestre para compartir los mejores momentos con tu familia y amigos.

■ 2 adultos (2 adolescentes)



BROCHURE EKHOTEL 2024

8. Acciones basadas en la distribución.

- Aumentar la visibilidad en plataformas de reservas en línea y sitios profesionales (online).
- Organizar eventos de promoción o presentaciones en ferias turísticas para atraer nuevos clientes (Offline).

e. Herramientas de seguimiento y evaluación

- Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT)
- Tasa de respuesta de la encuesta
- Average length of stay - ALOS
- NPS específico para las áreas renovadas
- Tasa de conversión de paquetes promocionales
- Aumento en los ingresos por servicios adicionales
- Engagements en redes sociales
- Porcentaje de ocupación en temporada baja
- Tasa de conversión a través de plataformas de reservas online
- Número de contactos comerciales generados en ferias turísticas

Estrategia de fidelización

a. Objetivo

Objetivo #3: Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente un 15% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.

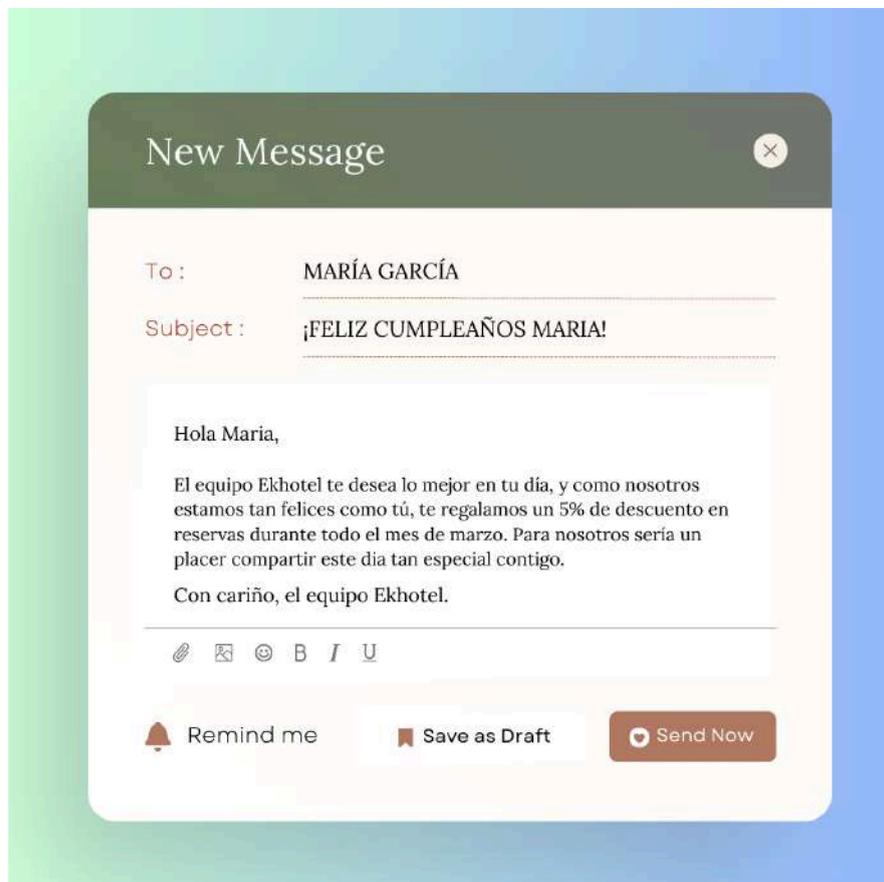
b. Estrategia

Implementar un programa integral de fidelización del cliente centrado en recompensar la lealtad y ofrecer beneficios exclusivos

c. *Tácticas*

1. Acciones basadas en el producto.

- Ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades del cliente, como la selección de habitaciones preferidas, amenidades especiales y servicios adicionales (online).
- Implementar un programa de fidelización con una estrategia de mejora continua del servicio para garantizar experiencias cada vez más satisfactorias (offline y online).



2. Acciones basadas en precio.

- Ofrecer tarifas especiales, descuentos progresivos o promociones exclusivas a los clientes que hayan alcanzado un determinado nivel de fidelización en el programa (offline y online).

- Reconocer la fidelidad de los clientes más fieles, ofreciéndoles beneficios adicionales como cenas gratis o servicios especiales en sus cumpleaños (offline y online).

3. Acciones basadas en la comunicación y promoción.

- Enviar comunicaciones personalizadas a los clientes leales en fechas especiales (online).
- Crear contenido en su blog, redes sociales o página web destacando los beneficios y recompensas exclusivas de su programa de fidelización (online).

4. Acciones basadas en la distribución.

- Ofrecer a los huéspedes que regresan reservas prioritarias o disponibilidad de habitación garantizada, brindándoles comodidad y privilegios durante su estadía (offline y online)
- Ofrecer ofertas exclusivas o paquetes especiales a los que solo se puede acceder a través de la plataforma de reservas del programa de fidelización (online).

d. Herramientas de seguimiento y evaluación

- Índice de Satisfacción con Servicios Personalizados (medido a través de encuestas o puntuaciones).
- Tasa de Uso de Descuentos Exclusivos por Clientes Fieles.
- Aumento en Reservas o Compras por Clientes Beneficiarios de Ofertas Especiales.
- Tasa de Apertura/Clics en Correos o Comunicaciones Personalizadas.
- Tasa de Conversión de Ofertas Especiales o Promociones Exclusivas.
- Incremento en Visitas a Páginas Web o Secciones Relacionadas con Ofertas Promocionales.
- Tasa de Ocupación de Habitaciones o Servicios Ofrecidos a Clientes Frecuentes.
- Aumento en Reservas a través de Plataformas o Enlaces Exclusivos para Clientes Fieles.
- Porcentaje de Acciones (Reservas o Consultas) en Ofertas Exclusivas de Reserva.

Estrategias en relación con la competencia

a. Objetivo

Objetivo #4: Lograr una diferenciación significativa con respecto a la competencia directa, siendo la opción líder en la autenticidad del glamping durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.

b. Estrategia

Convertir Ekhotel en un referente de experiencias de glamping únicas y auténticas, destacándose en el sector de alojamiento especializado en este ámbito.

c. Tácticas

1. Acciones basadas en el producto.

- Diseñar e implementar estructuras glamping únicas que combinen comodidad con elementos ambientales naturales e instagrameable (offline).
- Introducir actividades temáticas o experiencias especiales que reflejen la cultura local y su relación con la naturaleza, como paquetes de bienvenida o actividades específicas de la región (offline).
- Ofrecer servicios exclusivos como recorridos por la naturaleza, yoga/meditación y experiencias gastronómicas únicas (offline).



2. Acciones basadas en precio.

- Ofrecer paquetes de valor añadido como descuentos para estancias más largas o servicios all inclusive para aumentar la visita de turistas (offline).
- Introducir descuentos estratégicos para fomentar la reserva anticipada o la estacionalidad (offline y online).

3. Acciones basadas en la comunicación y promoción.

- Crear contenido visual atractivo en redes sociales, blogs y plataformas en línea que muestre la autenticidad y singularidad del glamping (online).
- Centrarse en eventos locales y culturales, en nuestra estrategia promocional para transmitir la autenticidad de la experiencia glamping (offline y online).

4. Acciones basadas en la distribución.

- Trabajar con una agencia de viajes o plataforma de reservas especializada en turismo de naturaleza que enfatice la autenticidad y la sostenibilidad (offline y online).
- Asistir a mercados locales y eventos relacionados con el ecoturismo sostenible (offline).

d. Herramientas de seguimiento

- Tasa de Conversión de Ofertas con Valor Agregado
- Tasa de Incremento en las Reservas Anticipadas
- Engagement en Redes Sociales
- Tráfico del Sitio Web por Contenido de Glamping
- Porcentaje de Reservas a través de Alianzas Estratégicas
- Tasa de Participación en Eventos Locales o Ecológicos
- Tasa de Ocupación de Instalaciones Únicas

Estrategias de marketing experiencial

a. Objetivo

Objetivo #5: Fomentar un ambiente único y encantador que inspire a los huéspedes, promoviendo momentos especiales y memorables durante su estancia en Ekhotel durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.

b. Estrategia

Cultivar un ambiente encantador y excepcional para inspirar momentos memorables en la experiencia del huésped en Ekhotel.

c. Tácticas

1. Acciones basadas en el producto.

- Renovar o mejorar áreas comunes, habitaciones o áreas recreativas para brindar un ambiente bueno y de calidad (offline).
- Crear momentos inolvidables ofreciendo eventos especiales como cenas temáticas, seminarios culturales y eventos exclusivos (offline).



2. Acciones basadas en precio.

- Ofrecer paquetes de precios donde se incluyan varios servicios o experiencias a un precio fijo y atractivo para los huéspedes, como paquetes de spa, cenas especiales, o actividades recreativas (offline y online).

3. Acciones basadas en la comunicación y promoción.

- Crear contenido visual y narrativo en campañas de marketing que resalten la idea de "momentos especiales" de Ekhotel (online).

4. Acciones basadas en la distribución.

- Promover reservas para eventos especiales como cumpleaños, propuestas de boda u otros eventos importantes (online y offline).

d. Herramientas de seguimiento

- Porcentaje de Ocupación de Áreas Renovadas.
- Número de Participantes en Eventos Especiales.
- Índice de Satisfacción del Cliente.
- Tasa de Conversión de Paquetes de Precio.
- Ingresos Generados por Paquetes de Precio.
- Índice de Participación en Campañas de Momentos Especiales.
- Tasa de Reservas para Eventos Especiales.

Estrategia de marketing digital

Objetivo #6: Aumentar la participación en plataformas digitales y redes sociales en un 30% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.

Objetivos, estrategias y tácticas según plataforma digital

a. Instagram y Facebook

Objetivos

1. Aumentar el número de seguidores de tu cuenta de Instagram de Ekhotel en un 10% durante el primer cuatrimestre del 2024, aumentando la misma cantidad los siguientes cuatrimestres hasta finalizar el año.

2. Aumentar la tasa de interacción en un 25% a través de comentarios, me gusta y demás acciones por publicación durante el periodo enero-diciembre 2024.
3. Incrementar las visitas al perfil un 15% durante el primer cuatrimestre del 2024, aumentando la misma cantidad los siguientes cuatrimestres hasta finalizar el año.
4. Aumentar la tasa de conversión de tráfico web un 10% durante el primer cuatrimestre del 2024; aumentando la misma cantidad los siguientes cuatrimestres hasta finalizar el año.



Estrategia y táctica 1

- Estrategia 1: Publicar frecuentemente contenido de valor y atractivo a los consumidores.
- Táctica 1: Publicar al menos cuatro veces por semana una variedad de contenido, incluidas imágenes, historias, videos y contenido generado por el usuario de alta calidad.

Estrategia y táctica 2

Estrategia 2: Utilizar influencers para dar a conocer el glamping.

Táctica 2: Crear alianzas con distintos influencers con el fin de que ellos hagan contenido interactivo con sus seguidores con el objetivo de atraer al público objetivo.

Estrategia y táctica 3

Estrategia 3: Utilizar botones CTA en las diferentes publicaciones.

Táctica 3: Incluir CTA claros en las publicaciones para redirigir a los seguidores a visitar el sitio web de Ekhotel, ya sea para reservas, ofertas especiales o más información.

Estrategia y táctica 4

Estrategia 4: Atraer a los usuarios a través de acciones online para convertirlos en posibles consumidores.

Táctica 4: Crear Giveaways de alojamiento para dos personas con el fin de atraer más personas al perfil y animar a completar una reserva.



b. TikTok

Objetivos

1. Conseguir que al menos el 10% de los seguidores realicen acciones durante el primer cuatrimestre del 2024. Aumentando el mismo porcentajes los siguientes cuatrimestres hasta finalizar el año.
2. Lograr que un video se vuelva viral y obtenga altas vistas durante el periodo enero-diciembre 2024.
3. Aumentar el conocimiento de la marca Ekhotel en TikTok un 15% durante el primer semestre del 2024, aumentando el mismo porcentaje hasta finalizar el año cada cuatrimestre.
4. Aumentar la tasa de interacción (me gusta, comentarios, shares) en un 30% por publicación durante el periodo enero-diciembre 2024.

Estrategia y táctica 1

Estrategia 1: Generar contenido basado en tendencias actuales.

Táctica 1: Seguir de cerca los audios y tendencias actuales de la plataforma para que Ekhotel tenga mayor visibilidad.

Estrategia y táctica 2

Estrategia 2: Selección de TikTokers con contenido de turismo.

Táctica 2: Se seleccionarán TikTokers que se dirijan al público dominicano y extranjero para crear contenido en las instalaciones del hotel.

Estrategia y táctica 3

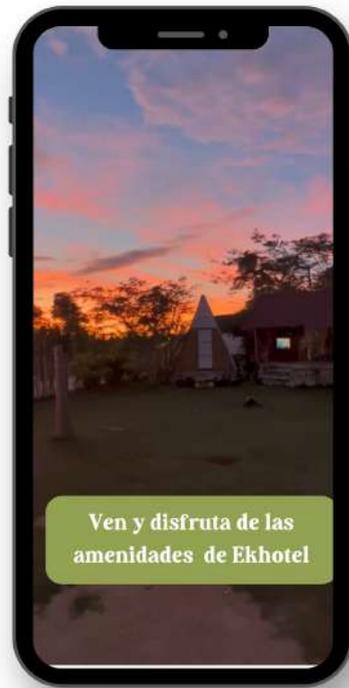
Estrategia 3: Crear contenido interactivo y participativo

Táctica 3: Se animará a las personas que no sean influencers a subir sus experiencias en el hotel, siempre dándole apoyo en los comentarios y repostando.

Estrategia y táctica 4

Estrategia 4: Crear contenido de la marca

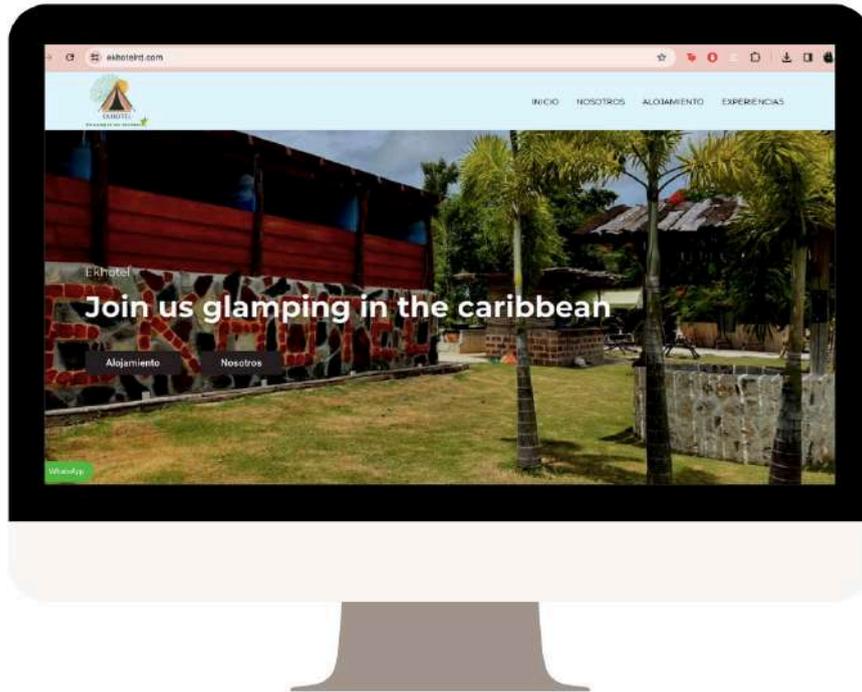
Táctica 4: Se harán videos mostrando las instalaciones, las características del hotel, testimonios, actividades y demás.



c. Página web

Objetivos

1. Mejorar la experiencia del usuario en nuestro sitio web y aumentar el tiempo promedio de permanencia en él en un 30% durante el primer cuatrimestre del 2024, aumentando el mismo porcentaje cada cuatrimestre en función al anterior.
2. Aumentar la cantidad de conversiones en el sitio web con el objetivo de aumentar su tasa de conversión en un 20% durante el año 2024.
3. Mejorar la clasificación en los motores de búsqueda y aumentar su tráfico orgánico en un 30% durante el año 2024.
4. Incrementar las interacciones del sitio web con el objetivo de aumentar la tasa de interacciones como reviews, acciones y clics en un 15% durante el primer cuatrimestre del 2024, aumentando el mismo porcentaje cada cuatrimestre en función al anterior.



Estrategia y táctica 1

Estrategia 1: Crear estrategias de optimización SEO para el posicionamiento orgánico.

Táctica 1: Identificar y utilizar palabras clave relevantes en títulos, descripciones meta y contenido para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Estrategia y táctica 2

Estrategia 1: Producción de contenido de calidad y blogging.

Táctica 1: Establecer un blog en el sitio web para publicar contenido relevante y útil enfocado en palabras clave de alto rendimiento para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

Estrategia y táctica 3

Estrategia 1: Crear botones de enlaces para aumentar los clics.

Táctica 1: Se debe incorporar botones de compartido, botones conectados a redes sociales para fomentar la participación y la interacción social en el sitio web, botones de reserva, botones de google maps, entre otros.

Estrategia y táctica 4

Estrategia 1: Optimizar la Experiencia del Usuario (UX).

Táctica 1: Analizar y mejorar la navegación y estructura del sitio para hacerlo más intuitivo y fácil de usar, asegurándose de que esté optimizado para todos los dispositivos.

Estrategia para cumplir objetivo ODS 12

a. Objetivo

Objetivo #7: Aumentar la percepción de Ekhotel Glamping como una experiencia de lujo sostenible que contribuye al ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) en un 25% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.

b. Estrategia

Promover el lujo sostenible cumpliendo el ODS 12 de producción y consumo responsable.

c. Tácticas

1. Acciones basadas en el producto.

Programa de fidelización sostenible: un descuento a todos aquellos que deseen traer sus propios productos de aseo, con el objetivo no utilizar el del hotel una vez para que sea desechado luego. (offline y online)

2. Acciones basadas en precio.

Paquetes Eco-Amigables a Precio Especial: Crear paquetes exclusivos que incluyan experiencias sostenibles, como caminatas guiadas o actividades de conservación, a un precio especial. (offline)

3. Acciones basadas en la comunicación y promoción.

Campaña en las redes sociales: publicar periódicamente sobre iniciativas ambientales, eventos especiales y logros de sostenibilidad para construir una marca ambientalmente responsable (online).

4. Acciones basadas en la distribución.

Asociación con agencias: las agencias de viajes especializadas en turismo sostenible son perfectas para ampliar la distribución y llegar a un público más amplio involucrado en prácticas de viajes responsables.

d. Herramientas de seguimiento

- KPI: Tasa de Ocupación Sostenible.
- KPI: Índice de Satisfacción del Huésped.
- KPI: Participación en Actividades Sostenibles.
- KPI: Aumento en Reservas de Paquetes Eco-Amigables.
- KPI: Alcance en Redes Sociales.
- KPI: Reducción de la Huella Ambiental.
- KPI: Incremento en Reservas a través de Agencias de Viajes Sostenibles.
- KPI: Nivel de Conocimiento de la Certificación de Sostenibilidad.

5.4 POEM de marketing

Medios pagados:

- Anuncios de Instagram (IG Ads): Publicidad paga en la plataforma social Instagram, donde las marcas crean anuncios visuales o de video que se muestran a los usuarios en función de criterios específicos como ubicación, intereses o comportamiento.
- Influencers: son aquellos que tienen seguidores activos, son recompensados y promocionan los productos o servicios de la marca entre su audiencia.

Medios propio:

- Redes sociales: son aquella donde se comparte contenidos, las que Ekhotel tiene propia son Facebook, Instagram y TikTok.
- Página web: La web oficial de este hotel, gestionada y operada por la marca. Es un medio propio que le permite compartir información, servicios, promociones y otros contenidos relacionados.

Medios ganados:

- Boca a boca: Una recomendación o comentario positivo realizado por un cliente sobre Ekhotel es un medio ganado con el que cuenta Ekhotel.
- Reseñas: estos son medios ganados publicados por clientes en sitios de reseñas como Google Reviews y Airbnb.
- Repost: Cuando el contenido publicado por Ekhotel se comparte en los perfiles de los usuarios de Instagram, aumenta el conocimiento del contenido original.

5.5 Personal-Acciones de Endomarketing

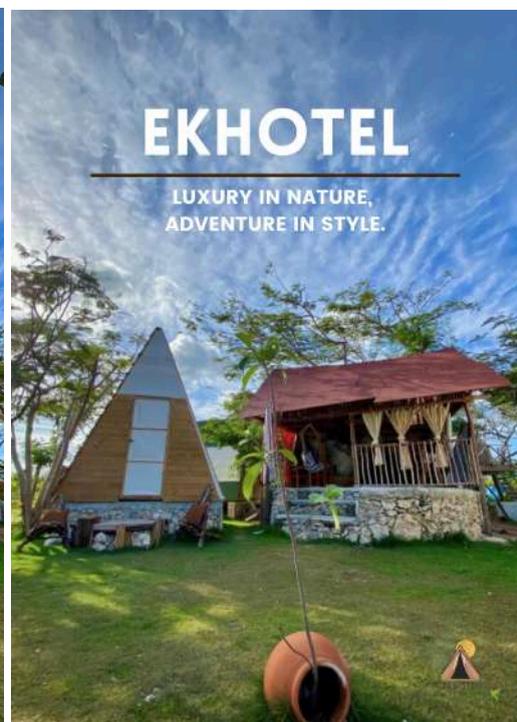
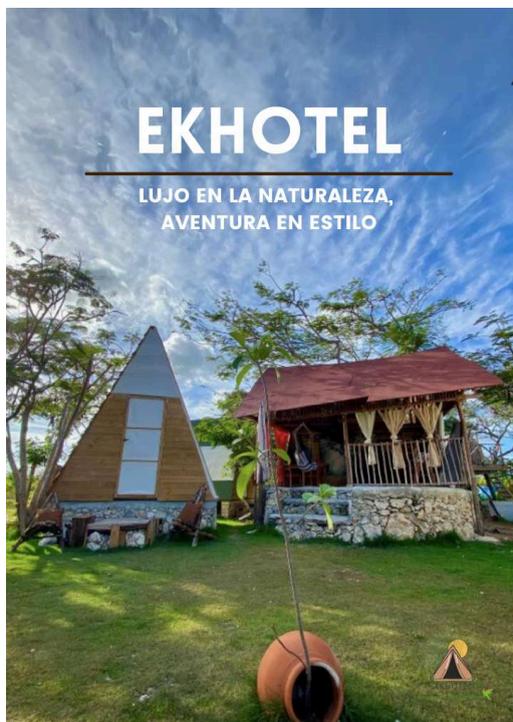
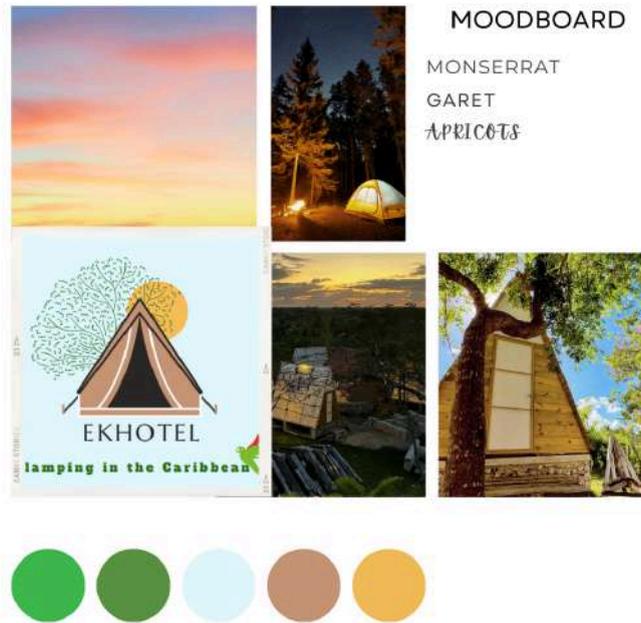
Las actividades de endomarketing, son estrategias y prácticas implementadas dentro de empresas como Ekhotel para atraer, motivar y conectar a los empleados con los valores, objetivos y cultura de la organización.

Algunas de las acciones de endomarketing que usa Ekhotel son:

- Comunicación interna efectiva: Ekhotel asegura una comunicación clara y transparente que ayude a comprender las metas, logros y desafíos dentro de la empresa.
- Capacitación y desarrollo: Ekhotel brinda oportunidades de desarrollo profesional, capacitación y educación continua para mejorar las habilidades y competencias de nuestros empleados.
- Reconocimiento y recompensas: Ekhotel implementa un programa que reconozca y recompense el desempeño y la dedicación sobresalientes de los empleados.
- Un lugar de trabajo propicio: Ekhotel promueve un entorno de trabajo saludable, inclusivo e inspirador que promueva la colaboración, la creatividad y el bienestar de los empleados.
- Campaña por los valores y la cultura de la empresa: Ekhotel promueve y difunde los valores, la misión y la visión de la empresa e involucrar a los empleados en iniciativas que reflejen estos valores.
- Retroalimentación y participación activa: Motiva a la retroalimentación, la participación activa y la colaboración entre los empleados para garantizar que sus puntos de vista sean escuchados y tenidos en cuenta al tomar decisiones.

Estas actividades están diseñadas para fortalecer la relación entre la empresa y sus empleados y crear un ambiente de trabajo positivo y vibrante en línea con los objetivos de la organización.

5.6 Key Visual





Presupuesto Plan de Mercadeo

PLAN DE INVERSION MERCADEO													2024					2025					2026					2027					2028				
	Sept	Octubre	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2024	CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIENTO	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034								
PLAN OFFLINE																																					
Video publicitario	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	182,500	182,500	-	182,500	182,500	182,500	182,500	182,500	182,500	182,500	182,500	182,500	182,500	182,500	182,500	182,500					
Flyers	10,495				10,495							10,495					42,980	42,980	-	42,980	42,980	42,980	42,980	42,980	42,980	42,980	42,980	42,980	42,980	42,980	42,980	42,980					
Boletines	13,541			13,541										13,541			42,944	42,944	-	42,944	42,944	42,944	42,944	42,944	42,944	42,944	42,944	42,944	42,944	42,944	42,944	42,944					
Participo de eventos (presentaciones en todas las fechas)					25,308										25,308		100,000	100,000	-	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000						
Evento ECHO TEL																	194,700	194,700	-	194,700	194,700	194,700	194,700	194,700	194,700	194,700	194,700	194,700	194,700	194,700	194,700						
Programa de referidos y fidelidad	3,180	3,187	3,204	3,221	3,237	3,254	3,270	3,287	3,304	3,320	3,337	3,354	3,370	3,387	3,404	3,420	37,044	37,044	-	37,044	37,044	37,044	37,044	37,044	37,044	37,044	37,044	37,044	37,044	37,044	37,044	37,044					
TOTAL PLAN OFFLINE	42,986	18,017	19,878	30,882	108,822	16,814	228,119	18,312	11,382	184,482	21,576	194,771	194,771	194,771	194,771	194,771	689,770	689,770	-	689,770																	
																	100%	100%																			
PLAN ONLINE																																					
Influencers	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	96,000	96,000	-	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000					
Univox (twitter)	4,710				4,710							4,710					18,884	18,884	-	18,884	18,884	18,884	18,884	18,884	18,884	18,884	18,884	18,884	18,884	18,884	18,884	18,884					
Publicidad en redes (Youtube, Facebook, Instagram)	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	70,140	70,140	-	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140					
Publicidad en Google Ads	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	5,895	70,140	70,140	-	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140	70,140					
TOTAL PLAN ONLINE	19,700	24,890	19,700	19,700	24,890	19,700	19,700	19,700	24,890	19,700	24,890	19,700	24,890	19,700	24,890	19,700	288,364	288,364	-	288,364																	
																	100%	100%																			
TOTAL PLAN MERCADEO	62,786	44,183	39,578	50,582	133,612	36,514	247,889	38,012	11,382	204,182	43,576	214,471	214,471	214,471	214,471	214,471	978,134	978,134	-	978,134																	
																	100%	100%																			

5.8 Plan Financiero

Proyección de Ingresos

Proyectar los ingresos es crucial para la planificación estratégica de una empresa, ya que proporciona una guía financiera a futuro. En este caso, la utilización de fuentes de ocupación proporcionadas por el Ministerio de Turismo es esencial para comprender la dinámica del mercado. Además, la proyección de ingresos que refleja un aumento duplicado, gracias a la implementación de un plan estratégico efectivo, destaca la importancia de contar con estrategias bien diseñadas para aprovechar oportunidades, alcanzar nuevos segmentos de mercado y optimizar la generación de ingresos. En este caso, se ha hecho una proyección de ingresos de cada mes el primer año, teniendo unos ingresos totales en el 2024 de RD\$22,119,181.00. Al igual, durante los próximos cinco años, hay un crecimiento en cada año. (conclusiones al final)

Proyección de Gastos

a. Proyección de gastos totales

Determinar los gastos es esencial para una gestión financiera efectiva, esto permite tomar decisiones informadas, elaborar presupuestos precisos y evaluar la rentabilidad. En el primer año, se ha evaluado mes por mes, siendo en el 2024 RD\$7,455,152.00. Luego, los gastos aumentan gradualmente en los próximos cinco años.

PROYECCIÓN DE GASTOS																
2024																
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2024	2025	2027	2028
GASTOS DE PERSONAL																
Salarios	246,200	246,200	246,200	246,200	246,200	246,200	246,200	246,200	246,200	246,200	246,200	246,200	2,954,400	3,060,000	3,165,600	3,271,200
Salario profesional	28,275	28,275	28,275	28,275	28,275	28,275	28,275	28,275	28,275	28,275	28,275	28,275	339,300	352,500	365,700	378,900
Asignos FIS	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	579,804	603,900	628,000	652,100
Indifer	3,425	3,425	3,425	3,425	3,425	3,425	3,425	3,425	3,425	3,425	3,425	3,425	41,100	42,750	44,400	46,050
Otros	6,268	6,268	6,268	6,268	6,268	6,268	6,268	6,268	6,268	6,268	6,268	6,268	75,216	78,075	80,934	83,793
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	430,485	5,188,716	5,417,125	5,645,534	5,873,943											
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS																
Energía eléctrica, agua y otros	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000	37,500	39,000	40,500
Salarios profesionales	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	25,000	26,000	27,000
Agencias y comisiones	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000	37,500	39,000	40,500
Comunicaciones y viajes	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	96,000	100,000	104,000	108,000
Mantenimiento y reparaciones	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	192,000	200,000	208,000	216,000
Materiales, papelería y otros	12,740	14,485	16,230	17,975	19,720	21,465	23,210	24,955	26,700	28,445	30,190	31,935	386,370	403,750	421,130	438,510
Servicios de terceros	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	3,750	3,900	4,050
Impagos	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	51,600	53,250	54,900	56,550
TOTAL GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	48,340	51,085	53,830	56,575	59,320	62,065	64,810	67,555	70,300	73,045	75,790	78,535	942,465	983,250	1,024,034	1,064,818
HONORARIOS PROFESIONALES																
Finanzas y contabilidad	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	96,000	100,000	104,000	108,000
TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES	8,000	96,000	100,000	104,000	108,000											
OTROS GASTOS																
Seguros (seguros de vida, etc.)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	3,750	3,900	4,050
Compras de bienes	18,280	18,280	18,280	18,280	18,280	18,280	18,280	18,280	18,280	18,280	18,280	18,280	219,360	228,750	238,140	247,530
TOTAL OTROS GASTOS	18,580	222,960	232,500	242,040	251,580											
TOTAL GASTOS	626,825	649,650	672,475	695,300	718,125	740,950	763,775	786,600	809,425	832,250	855,075	877,900	6,407,641	6,837,875	7,268,114	7,698,351

b. Proyección de gastos nómina

La empresa actualmente cuenta con una nómina de RD\$5,096,195.00 anual, teniendo en cuenta todas las contribuciones legales a cada colaborador.



PROYECCIÓN DE GASTOS - NOMINA ADMINISTRATIVA

Puesto/posición	Salario	Nómina administrativa				Total	Salario de navidad	TOTAL ANNUAL
		ARS 7,09%	AFF 7,10%	Riesgo Laboral 1,20%	Infotep 1,00%			
Gerente general	105.000	7.445	7.455	1.260	1.050	122.210	105.000	1.571.514
Gerente financiero	95.000	6.736	6.745	1.140	950	110.571	95.000	1.421.846
Gerente de operaciones	40.000	2.836	2.840	480	400	46.556	40.000	598.672
Enc. Mercadeo (creador contenido)	17.500	1.241	1.243	210	175	20.368	17.500	251.919
Encargado de reservas	25.000	1.773	1.775	300	250	29.098	25.000	374.170
Cocinero	25.000	1.773	1.775	300	250	29.098	25.000	374.170
Encargada de limpieza	17.500	1.241	1.243	210	175	20.368	17.500	251.919
Ayudante de limpieza	15.500	1.099	1.101	186	155	18.040	15.500	231.985
	340.500	24.141	24.176	4.086	3.405	396.308	340.500	5.096.195

c. Proyección gastos mercadeo

La empresa actualmente cuenta con unos gastos de mercadeo para el 2024 de RD\$916.057, utilizando el capital de la empresa para realizarlo.



PLAN DE INVERSION MERCADERO

	2024												2023	2022	2021	2020
	Enero	Febrero	Mars	Abr	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
PLAN OFFLINE																
Vallas publicitarias	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520	16.520
Flyers	10.495				12.495				12.495				12.495	12.495	12.495	12.495
Brochuras	13.561			16.561			16.561			19.561			19.561	19.561	19.561	19.561
Planos de eventos (presentaciones en salas privadas)					23.368					75.000			75.000	75.000	75.000	75.000
Eventos EKOHOTEL							194.700						194.700	194.700	194.700	194.700
Programa de referidos y fidelidad	3.180	3.187	3.224	2.271	2.807	2.794	2.884	2.770	2.147	2.421	4.656	2.691	37.046	37.046	37.046	37.046
TOTAL PLAN OFFLINE	42.656	18.897	19.874	30.382	106.822	18.314	228.189	18.312	11.782	184.462	21.576	194.711	689.715	689.715	689.715	689.715
													100%	#		
PLAN ONLINE																
Influencers	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Unsway (artwork)		4.711			4.711				4.711				8.864	8.864	8.864	8.864
Publicidad en redes (Twitter, Facebook, Instagram)	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	79.740	79.740	79.740	79.740
Publicidad en Google Ads	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	8.865	72.882	72.882	72.882	72.882
TOTAL PLAN ONLINE	16.730	24.381	16.730	16.730	24.381	16.730	16.730	24.381	16.730	24.381	24.381	16.730	286.344	286.344	286.344	286.344
													100%	#		
TOTAL PLAN MERCADERO	62.746	44.183	39.009	51.742	131.228	39.164	244.969	39.162	16.664	124.272	45.952	30.239	916.017	916.017	916.017	916.017
													100%	#		

5.9 Estados Financieros Projectados

a. Estados financieros proyectados desglosados

En la siguiente tabla se puede visualizar los estados financieros desglosados detalladamente de todos lo que son los estados financieros proyectados. En el 2024 se puede reflejar que la empresa tendrá una utilidad neta de RD\$6,542,834.00, esto luego de cubrir todos sus gastos, costos, y contribuciones legales como el ISR.



ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

	2024												2025	2026	2027	2028	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS POR VENTAS																	
Ingresos por Subvenciones	475,374	481,355	471,842	484,148	541,393	508,886	379,418	538,669	429,392	480,258	548,942	678,205	7,028,477	7,252,337	7,475,175	7,694,280	7,925,559
Ingresos administrativos y subvenciones	1,019,280	952,600	1,015,200	966,452	952,325	968,250	1,021,540	907,840	728,650	874,680	951,200	982,840	11,246,320	11,240,300	11,240,300	11,240,300	11,240,300
Ingresos por servicios	262,479	245,527	241,200	254,799	242,409	284,685	263,158	244,130	187,857	210,111	240,742	252,845	2,913,134	2,984,344	3,055,554	3,144,233	3,243,280
Ingresos eventuales	-	-	58,950	58,950	117,900	117,900	117,900	58,950	117,900	117,900	58,950	117,900	1,462,950	1,462,950	1,462,950	1,462,950	1,462,950
TOTAL INGRESOS	1,757,132	1,680,481	1,787,192	1,706,347	1,872,227	1,875,721	1,769,916	1,859,196	1,484,891	1,622,989	1,689,890	1,708,890	22,118,181	22,478,238	22,999,899	23,688,834	24,632,729
Costos																	
Costos alimentarios y bebidas	154,748	333,200	354,178	343,240	333,312	331,800	327,474	331,374	254,940	285,136	325,920	343,294	3,953,342	3,954,200	3,954,200	3,954,200	3,954,200
Costos de mantenimiento	187,227	167,816	156,188	152,429	141,346	146,917	138,111	196,079	114,719	149,087	184,077	181,779	1,747,880	1,711,478	1,683,812	1,652,440	1,597,648
TOTAL COSTOS	341,975	501,016	510,366	495,669	474,658	478,717	465,585	527,453	369,659	434,223	510,097	525,073	5,701,222	5,725,678	5,738,012	5,606,640	5,551,848
GASTOS DE PERSONAL																	
Salarios	841,630	841,630	841,630	841,630	841,630	841,630	841,630	841,630	841,630	841,630	841,630	841,630	4,066,890	4,066,890	4,066,890	4,066,890	4,066,890
Material de oficina	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	244,500	244,500	244,500	244,500	244,500
Alquiler T.O.	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	48,317	529,880	529,880	529,880	529,880	529,880
Impago	3,405	3,405	3,405	3,405	3,405	3,405	3,405	3,405	3,405	3,405	3,405	3,405	42,890	42,890	42,890	42,890	42,890
Otros	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284	46,522	46,522	46,522	46,522	46,522
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	424,449	1,666,145	1,666,145	1,666,145	1,666,145	1,666,145											
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS																	
Energía eléctrica, agua y basura	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	144,800	144,740	155,750	161,940	168,460
Teléfono y comunicaciones	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	42,800	42,800	45,427	47,244	48,124
Planos de mantenimiento	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	24,800	24,800	25,900	26,907	28,077
Comodidad y hospedaje	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	62,400	64,800	67,440	69,440	70,340
Mantenimiento de equipamiento	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	128,800	128,800	128,740	134,644	142,363
Mantenimiento de imprenta	42,746	44,183	39,800	51,742	111,288	38,154	144,959	34,102	35,888	124,272	45,462	38,251	946,857	946,787	1,031,055	1,042,910	1,055,488
Subvenciones de imprenta	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	8,400	8,400	8,400	8,400	7,710
Seguros	4,187	4,187	4,187	4,187	4,187	4,187	4,187	4,187	4,187	4,187	4,187	4,187	52,800	52,800	54,800	56,242	58,463
TOTAL GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	88,913	81,349	74,826	87,339	168,495	78,271	282,128	74,246	82,825	181,438	83,849	73,348	1,342,357	1,388,547	1,476,448	1,468,011	1,474,248
HONORARIOS PROFESIONALES	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	102,800	106,980	118,323	114,736	119,326
TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES	8,500	102,800	106,980	118,323	114,736	119,326											
OTROS GASTOS																	
Gastos de transporte (paralelo base, YL 15%)	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	2,460	2,460	2,460	2,460	2,460
Comisión Pagos creditos	19,581	19,289	20,852	19,529	18,772	18,133	20,839	18,351	16,946	16,228	18,382	19,299	221,180	225,842	232,841	236,101	240,238
OTROS GASTOS	19,787	19,495	21,058	19,739	18,972	18,343	21,680	19,291	18,246	18,426	19,564	19,499	223,640	228,302	235,301	238,561	242,698
Deposición	55,942	55,942	55,942	55,942	55,942	55,942	55,942	55,942	55,942	55,942	55,942	55,942	671,388	671,388	671,388	671,388	671,388
TOTAL DEPRECIACION	55,942	671,388	671,388	671,388	671,388	671,388											
TOTAL GASTOS	668,919	7,455,152	7,455,152	7,455,152	7,455,152	7,455,152											
UTILIDAD OPERATIVA	1,088,213	14,663,029	14,752,560	15,543,747	16,082,194	17,080,881											
Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-												
ISR	225,486	205,838	245,055	232,183	184,387	201,186	188,859	281,757	159,800	147,892	208,800	229,458	2,418,832	2,623,773	2,684,453	2,787,181	2,842,915
UTILIDAD NETA	862,727	882,375	843,158	856,030	903,826	887,027	899,354	906,456	928,413	940,321	879,413	858,755	12,244,197	12,128,787	12,859,294	13,295,013	14,237,966

b. Estados financieros proyectados resumidos

En la siguiente tabla se puede visualizar los estados financieros proyectados de manera resumida, visualizando que en el 2024, la utilidad neta es de RD\$6,542,834.00. Mientras que en el 2028, se proyecta que la utilidad neta será RD\$7.683.967. Con esto se puede observar que la empresa año tras año tiene una mejor utilidad neta, logrando hacer que la empresa logre tener ganancias cada año.



ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS POR VENTAS					
Ingresos por habitaciones	7,026,477	7,252,597	7,470,175	7,694,280	7,925,109
Ingresos alimentos y bebida	11,295,320	11,242,000	11,242,000	11,242,000	11,242,000
Ingresos excursiones	2,913,134	2,986,364	3,075,954	3,168,233	3,263,280
Ingresos eventos	884,250	1,457,244	1,500,961	1,545,990	1,592,370
TOTAL INGRESOS	22,119,181	22,938,205	23,289,091	23,656,504	24,022,759
COSTOS					
Costos alimentos y bebidas	3,953,362	3,934,700	3,934,700	3,934,700	3,934,700
Costos excursiones	1,747,880	1,791,818	1,845,573	1,900,940	1,957,968
TOTAL COSTOS	5,701,242	5,726,518	5,780,273	5,835,640	5,892,668
GASTOS DE PERSONAL					
Salarios	4,086,000	4,086,000	4,086,000	4,086,000	4,086,000
salario de navidad	340,500	340,500	340,500	340,500	340,500
Aporte TSS	579,803	579,803	579,803	579,803	579,803
Infolap	40,860	40,860	40,860	40,860	40,860
Otros	48,032	48,032	48,032	48,032	48,032
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	5,096,195	5,096,195	5,096,195	5,096,195	5,096,195
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS					
Energía eléctrica, agua y basura	144,000	149,760	155,750	161,980	168,480
Teléfonos y comunicaciones	42,000	43,680	45,427	47,244	49,134
Papelera y suministros	24,000	24,960	25,958	26,967	28,077
Combustibles y traslados	66,000	62,400	64,896	67,492	70,192
Mantenimientos y reparaciones	128,000	124,800	129,792	134,984	140,383
Mercedes, publicidad y promoción	916,657	924,707	935,655	942,912	952,488
Suministros de limpieza	6,000	6,240	6,490	6,749	7,019
Seguros	50,000	52,000	54,080	56,243	58,493
TOTAL GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	1,382,657	1,388,547	1,416,649	1,444,601	1,474,245
HONORARIOS PROFESIONALES					
Finanzas y contabilidad	102,000	106,080	110,323	114,736	119,326
TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES	102,000	106,080	110,323	114,736	119,326
OTROS GASTOS					
Gastos bancarios (comisión banc. Y 0,15%)	2,400	2,496	2,598	2,700	2,808
Comisión Tarjeta crédito	221,192	229,382	232,891	236,505	240,228
OTROS GASTOS	223,592	231,878	235,489	239,205	243,036
Depreciación	671,308	671,308	671,308	671,308	671,308
TOTAL DEPRECIACION	671,308	671,308	671,308	671,308	671,308
TOTAL GASTOS	7,455,152	7,494,609	7,528,362	7,566,048	7,604,109
UTILIDAD OPERATIVA	8,962,787	9,717,678	9,978,456	10,248,818	10,525,382
Gastos financieros	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
ISR	2,419,952	2,623,773	2,894,453	2,767,181	2,842,015
UTILIDAD NETA	6,542,834	7,093,905	7,289,603	7,481,637	7,683,967
		8,42%	2,69%	2,70%	2,70%

c. Flujos de efectivo evaluación financiera

El flujo de efectivo positivo indica que la empresa anticipa ingresos superiores a los gastos, lo que es esencial para la salud financiera y la capacidad de cumplir con obligaciones financieras. El flujo de efectivo proyectado para el año 2024 en la empresa asciende a RD\$7,214,143.00, lo que constituye un indicador financiero significativo. Este flujo de efectivo proyectado representa la entrada y salida estimada de efectivo durante el primer año, y los próximos cinco. El flujo de efectivo proyectado para 2024 refleja la estabilidad financiera y la capacidad de generar efectivo, elementos esenciales para el éxito continuo de la empresa.



FLUJOS DE EFECTIVO EVALUACION FINANCIERA

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	22.119.181	22.938.205	23.289.091	23.650.504	24.022.759
Costos	5.701.242	5.726.518	5.780.273	5.835.640	5.892.668
Utilidad bruta	16.417.939	17.211.687	17.508.818	17.814.864	18.130.091
Margen Bruto	74,22%	75,04%	75,18%	75,33%	75,47%
Gastos	7.455.152	7.494.009	7.529.362	7.566.046	7.604.109
Utilidad operativa	8.962.787	9.717.678	9.979.456	10.248.818	10.525.982
ISR	2.419.952	2.623.773	2.694.453	2.767.181	2.842.015
Ganancia o perdida neta	6.542.834	7.093.905	7.285.003	7.481.637	7.683.967
Utilidad neta	6.542.834	7.093.905	7.285.003	7.481.637	7.683.967
+Depreciacion	671.308	671.308	671.308	671.308	671.308
Flujos por actividades de operacion	7.214.143	7.765.213	7.956.311	8.152.945	8.355.275
Flujos por actividades de financiamiento	0	0	0	0	0
Flujos por actividades de inversion	0	0	0	0	0
Flujo de caja proyectado	7.214.143	7.765.213	7.956.311	8.152.945	8.355.275

d. Flujo de caja descontado

El Flujo de Caja Descontado es una métrica que evalúa la entrada y salida de efectivo, teniendo en cuenta la tasa de descuento. En este caso, contar con un Flujo de Caja Descontado de RD\$6,171,656 respalda la calidad del plan de mercadeo. Esta cifra representa los flujos de efectivo futuros descontados a su valor presente, indicando que el plan tiene el potencial de generar un valor significativo para la empresa.



FLUJO DE CAJA DESCONTADO

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	22.119.181	22.938.205	23.289.091	23.650.504	24.022.759
Costos	5.701.242	5.726.518	5.780.273	5.835.640	5.892.668
Utilidad bruta	16.417.939	17.211.687	17.508.818	17.814.864	18.130.091
Margen Bruto	74,22%	75,04%	75,18%	75,33%	75,47%
Gastos	7.455.152	7.494.009	7.529.362	7.566.046	7.604.109
Utilidad operativa	8.962.787	9.717.678	9.979.456	10.248.818	10.525.982
ISR	2.419.952	2.623.773	2.694.453	2.767.181	2.842.015
Ganancia o pérdida neta	6.542.834	7.093.905	7.285.003	7.481.637	7.683.967
Utilidad neta	6.542.834	7.093.905	7.285.003	7.481.637	7.683.967
+Depreciacion	671.308	671.308	671.308	671.308	671.308
Flujos por actividades de operacion	7.214.143	7.765.213	7.956.311	8.152.945	8.355.275
Flujos por actividades de financiamiento	0	0	0	0	0
Flujos por actividades de inversion	0	0	0	0	0
Flujo de caja proyectado	7.214.143	7.765.213	7.956.311	8.152.945	8.355.275
Tasa de descuento (WACC)	16,89%				
Flujo de caja descontado	6.171.656	5.683.128	4.981.531	4.366.994	3.828.651

5. 10 Evaluación económico-financiera

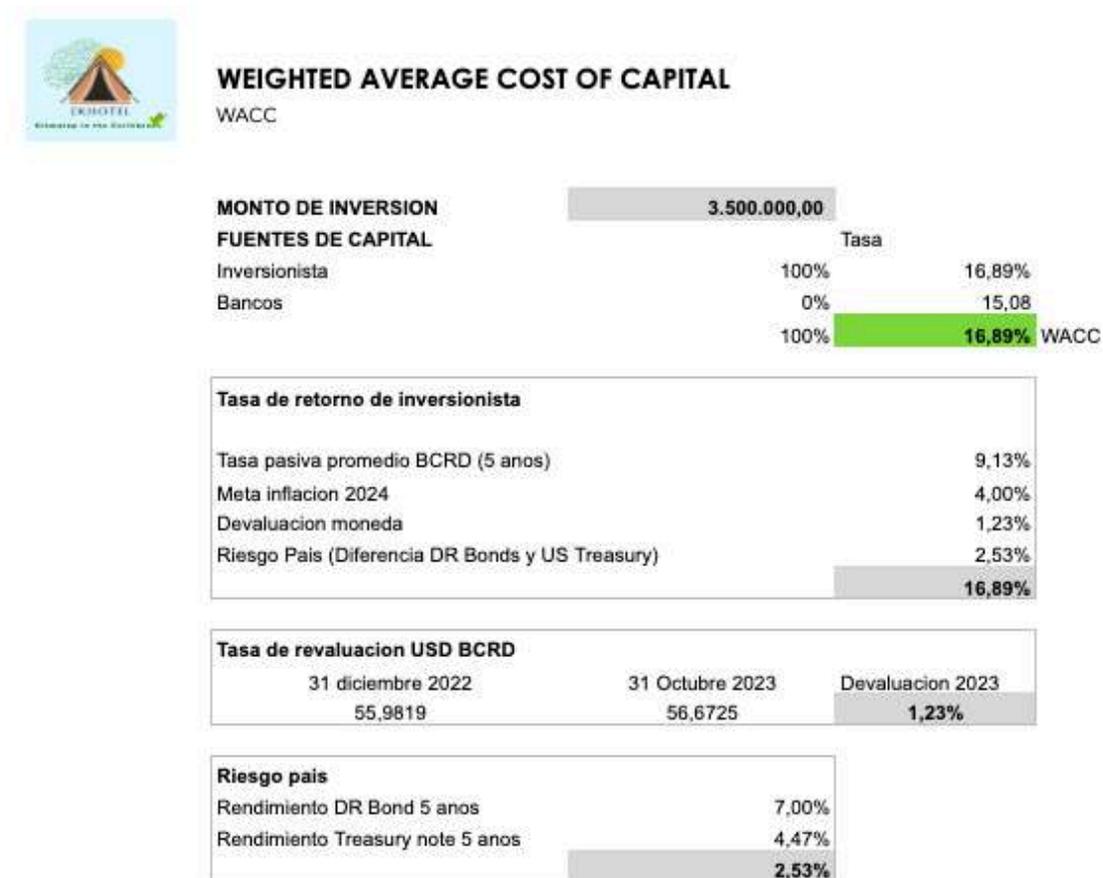
En el desarrollo del plan de marketing de Ekhotel se incluye una evaluación económica y financiera integral para respaldar las decisiones estratégicas y garantizar la viabilidad económica. Esta evaluación incluye un análisis de las inversiones y los retornos esperados de las iniciativas de marketing. Se utilizan herramientas como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el análisis de equilibrio para evaluar la rentabilidad y la sostenibilidad financiera de la estrategia propuesta. Este enfoque integral de la evaluación económica y financiera ayuda a tomar decisiones informadas y garantiza que los planes de marketing no solo sean estratégicamente eficaces, sino también económicamente viables y sostenibles para Ekhotel.

Estructura de la evaluación económica - financiera

La evaluación económica y financiera de Ekhotel en el contexto del plan de marketing sigue una estructura integral. Primero, proporciona los ingresos, gastos y costos, seguido de detalle como lo son el punto de equilibrio, se calculan métricas clave como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de rendimiento (TIR) y la recuperación de la inversión descontada para estimar la rentabilidad de la inversión y el tiempo de recuperación. El análisis de sensibilidad se centra en posibles cambios en variables clave, mientras que los ratios financieros proporcionan una imagen de la salud de la economía. El informe concluye con recomendaciones estratégicas basadas en los hallazgos, respaldadas por detalles adicionales en el apéndice. Este marco proporciona una guía completa y concisa para tomar decisiones informadas en el contexto del plan de marketing de Ekhotel.

WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

El costo de capital promedio ponderado (WACC) de la empresa es del 16,89%. Estos ratios financieros son muy importantes porque representan el rendimiento mínimo que debe alcanzar una empresa para cumplir con las expectativas de los inversores y financieros. WACC es una combinación ponderada del costo de capital de una empresa, incluido el costo de la deuda y el costo del capital, teniendo en cuenta la contribución de cada componente de la estructura de capital de la empresa.



Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es crucial en la gestión financiera de una empresa, ya que representa el nivel de actividad en el cual los ingresos igualan los costos, resultando en una utilidad nula. En este caso, los resultados indican que para alcanzar el equilibrio financiero y cubrir todos los gastos, costos y contribuciones legales, la empresa necesita que se reserven al menos 2,600 reservas en el año. Al superar este umbral, la empresa generará utilidades netas, demostrando la importancia de alcanzar y superar el punto de equilibrio para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

3.399	Ingreso fijo por persona
516	Ingreso variable por persona
1.008	Costo afijados
7.455.152	Costo variable excursiones
100	Escala de Ventas

Se necesita lograr una visita de 2.600 visitantes anuales para alcanzar el punto de equilibrio

Unidades Visitadas	Ventas IR	Costo Variable IR	Costo Fijo IR	Costo Total IR/Variable + Fijo	Máximo de Contribución IR	Máximo de Contribución - Costos Fijos
0	-	-	7.455.152,13	7.455.152,13	-	-7.455.152,13
100	381.476,07	193.938,04	7.455.152,13	7.554.086,96	239.541,24	-7.168.610,89
200	762.952,15	387.876,07	7.455.152,13	7.657.021,80	479.082,47	-6.879.569,65
300	1.144.428,22	581.814,11	7.455.152,13	7.757.956,64	718.623,71	-6.583.526,62
400	1.525.904,29	775.752,15	7.455.152,13	7.858.891,48	958.164,94	-6.292.907,18
500	1.907.380,37	969.690,19	7.455.152,13	7.959.826,31	1.197.706,18	-6.002.446,95
600	2.288.856,44	1.163.628,22	7.455.152,13	8.060.761,15	1.437.247,41	-5.711.904,71
700	2.670.332,51	1.357.566,26	7.455.152,13	8.161.695,99	1.676.788,65	-5.421.363,46
800	3.051.808,58	1.551.504,29	7.455.152,13	8.262.630,82	1.916.329,89	-5.130.822,24
900	3.433.284,65	1.745.442,33	7.455.152,13	8.363.565,66	2.155.871,12	-4.840.281,00
1000	3.814.760,72	1.939.380,37	7.455.152,13	8.464.500,50	2.400.412,36	-4.549.739,77
1100	4.196.236,80	2.133.318,40	7.455.152,13	8.565.435,34	2.644.953,59	-4.259.198,53
1200	4.577.712,88	2.327.256,44	7.455.152,13	8.666.370,17	2.889.494,83	-3.968.657,30
1300	4.959.188,95	2.521.194,47	7.455.152,13	8.767.305,01	3.134.036,07	-3.678.116,06
1400	5.340.665,02	2.715.132,51	7.455.152,13	8.868.239,85	3.378.577,30	-3.387.574,82
1500	5.722.141,10	2.909.070,54	7.455.152,13	8.969.174,68	3.623.118,54	-3.097.033,59
1600	6.103.617,17	3.103.008,58	7.455.152,13	9.070.109,52	3.867.659,78	-2.806.492,35
1700	6.485.093,24	3.296.946,61	7.455.152,13	9.171.044,36	4.112.201,02	-2.515.951,12
1800	6.866.569,32	3.490.884,65	7.455.152,13	9.271.979,20	4.356.742,26	-2.225.409,88
1900	7.248.045,39	3.684.822,68	7.455.152,13	9.372.914,03	4.601.283,50	-1.934.868,65
2000	7.629.521,46	3.878.760,72	7.455.152,13	9.473.848,87	4.845.824,74	-1.644.327,41
2100	8.010.997,53	4.072.698,76	7.455.152,13	9.574.783,71	5.090.365,98	-1.353.786,17
2200	8.392.473,61	4.266.636,79	7.455.152,13	9.675.718,55	5.334.907,22	-1.063.244,94
2300	8.773.949,68	4.460.574,83	7.455.152,13	9.776.653,39	5.579.448,46	-772.703,70
2400	9.155.425,75	4.654.512,87	7.455.152,13	9.877.588,22	5.823.989,70	-482.162,47
2500	9.536.901,83	4.848.450,90	7.455.152,13	9.978.523,06	6.068.530,94	-191.621,23
2600	9.918.377,90	5.042.388,94	7.455.152,13	10.079.457,89	6.313.072,18	98.920,01
2700	10.299.853,97	5.236.326,98	7.455.152,13	10.180.392,73	6.557.613,42	389.461,24
2800	10.681.330,04	5.430.265,01	7.455.152,13	10.281.327,57	6.802.154,66	689.902,48
2900	11.062.806,12	5.624.203,05	7.455.152,13	10.382.262,41	7.046.695,90	990.343,71
3000	11.444.282,19	5.818.141,08	7.455.152,13	10.483.197,24	7.291.237,14	1.290.784,95
3100	11.825.758,27	6.012.079,12	7.455.152,13	10.584.132,08	7.535.778,38	1.591.226,19
3200	12.207.234,34	6.206.017,16	7.455.152,13	10.685.066,92	7.780.319,62	1.891.667,43
3300	12.588.710,41	6.399.955,19	7.455.152,13	10.786.001,76	8.024.860,86	2.192.108,67
3400	12.970.186,48	6.593.893,23	7.455.152,13	10.886.936,60	8.269.402,10	2.492.549,91
3500	13.351.662,56	6.787.831,26	7.455.152,13	10.987.871,43	8.513.943,34	2.792.991,15
3600	13.733.138,63	6.981.769,30	7.455.152,13	11.088.806,27	8.758.484,58	3.093.432,39
3700	14.114.614,70	7.175.707,34	7.455.152,13	11.189.741,10	9.003.025,82	3.393.873,63
3800	14.496.090,78	7.369.645,38	7.455.152,13	11.290.675,94	9.247.567,06	3.694.314,87
3900	14.877.566,85	7.563.583,41	7.455.152,13	11.391.610,78	9.492.108,30	3.994.756,11
4000	15.259.042,92	7.757.521,45	7.455.152,13	11.492.545,62	9.736.649,54	4.295.197,35
4100	15.640.519,00	7.951.459,49	7.455.152,13	11.593.480,46	9.981.190,78	4.595.638,59
4200	16.021.995,07	8.145.397,52	7.455.152,13	11.694.415,30	10.225.732,02	4.896.079,83
4300	16.403.471,15	8.339.335,56	7.455.152,13	11.795.350,14	10.470.273,26	5.196.521,07
4400	16.784.947,22	8.533.273,59	7.455.152,13	11.896.284,98	10.714.814,50	5.496.962,31
4500	17.166.423,29	8.727.211,63	7.455.152,13	11.997.219,82	10.959.355,74	5.797.403,55
4600	17.547.899,36	8.921.149,67	7.455.152,13	12.098.154,66	11.203.896,98	6.097.844,79
4700	17.929.375,43	9.115.087,70	7.455.152,13	12.199.089,50	11.448.438,22	6.398.286,03
4800	18.310.851,50	9.309.025,74	7.455.152,13	12.300.024,34	11.692.979,46	6.698.727,27
4900	18.692.327,57	9.502.963,78	7.455.152,13	12.400.959,18	11.937.520,70	6.999.168,51
5000	19.073.803,64	9.696.901,81	7.455.152,13	12.501.894,02	12.182.061,94	7.299.609,75

Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto (VPN) es una métrica financiera fundamental en la evaluación de la viabilidad de proyectos de inversión, incluyendo estrategias de marketing en el contexto empresarial. El Valor Presente Neto (VPN) de Ekhotel para el 2024 es de 25.031.960, esto indica que para el plan de mercadeo la estrategia tiene un potencial financiero sólido. Este resultado positivo sugiere que la inversión en marketing generará flujos de efectivo positivos, superando la tasa de descuento aplicada.



VALOR PRESENTE NETO

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	22.119.181	22.938.205	23.289.091	23.650.504	24.022.759
Costos	5.701.242	5.726.518	5.780.273	5.835.640	5.892.668
Utilidad bruta	16.417.939	17.211.687	17.508.818	17.814.864	18.130.091
Margen Bruto	74,22%	75,04%	75,18%	75,33%	75,47%
Gastos	7.455.152	7.494.009	7.529.362	7.566.046	7.604.109
Utilidad operativa	8.962.787	9.717.678	9.979.456	10.248.818	10.525.982
ISR	2.419.952	2.623.773	2.694.453	2.767.181	2.842.015
Ganancia o perdida neta	6.542.834	7.093.905	7.285.003	7.481.637	7.683.967
Utilidad neta	6.542.834	7.093.905	7.285.003	7.481.637	7.683.967
+Depreciacion	671.308	671.308	671.308	671.308	671.308
Flujos por actividades de operacion	7.214.143	7.765.213	7.956.311	8.152.945	8.355.275
Flujos por actividades de financiamiento	0	0	0	0	0
Flujos por actividades de inversion	0	0	0	0	0
Flujo de caja proyectado	7.214.143	7.765.213	7.956.311	8.152.945	8.355.275
Tasa de descuento (WACC)	16,89%				
Valor Presente	6.171.656	5.683.128	4.981.531	4.366.994	3.828.651
Total Valor Presente neto	25.031.960				

TIR: (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica financiera que indica la rentabilidad de una inversión al calcular la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial. En este contexto, una TIR del 217% para la empresa es altamente significativa. Este porcentaje refleja que la inversión inicial se recupera rápidamente y que el proyecto, en este caso, el plan de mercadeo, generará rendimientos sustanciales.



TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa interna de retorno y valor actual neto

AñoS	Flujo libre	(1+i)*	Flujo / (1+i)*
0	-3.000.000	0	-3.000.000
1	7.214.143	1,09	6.610.632
2	7.765.213	1,19	6.520.334
3	7.956.311	1,30	6.121.903
4	8.152.945	1,42	5.748.406
5	8.355.275	1,55	5.398.236
Total			27.399.511
Tasa pasiva promedio BCRD (5 años)	9,13%		
VAN	27.399.511		
TASA INTERNA DE RETORNO	217%		

Playback descontado

El "payback descontado" es una métrica de evaluación de inversiones que implica calcular el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial, teniendo en cuenta el valor presente de los flujos de efectivo futuros descontados. En este contexto, un tiempo de recuperación de 1 año indica que la inversión destinada a la instalación del proyecto será recuperable en un corto plazo. Este período breve sugiere una rápida recuperación de la inversión inicial, lo que es favorable, ya que proporciona una indicación de la eficiencia y rentabilidad del proyecto en términos financieros.



PAYBACK DESCONTADO

Plazo de recuperación de la inversión realizada

El tiempo de recuperación es de 1 año, lo que indica que el monto de la inversión que se destine para la instalación del proyecto será recuperable en un corto plazo

WACC		16,89%			
AñoS	PAYBACK SIMPLE	Plazo de recuperacion	PAYBACK DESCONTADO		Plazo de recuperacion
	Flujo de efectivo		$1/(1+i)^n$	Flujo descontado	
0	-3.000.000		0	-3.000.000	
1	7.214.143	4.214.143	0,86	6.171.656	3.171.656
2	7.765.213		0,73	5.683.128	
3	7.956.311		0,63	4.981.531	
4	8.152.945		0,54	4.366.994	
5	8.355.275		0,46	3.828.651	

Análisis de sensibilidad

a. Análisis de sensibilidad pesimista

En el análisis de sensibilidad pesimista, se redujeron los ingresos en un 25% y aumentaron los gastos y costos en un 20%, aun así se logró obtener una utilidad neta de RD\$683,261 en el primer año. Este resultado sugiere una resiliencia significativa del plan de mercadeo frente a escenarios menos favorables, destacando su capacidad para mantener una rentabilidad positiva incluso en condiciones desafiantes.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD		2024	2025	2026	2027	2028
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA						
Disminución de los ingresos en un 25% y aumento de los gastos y costos un 20%						
INGRESOS POR VENTAS:						
Ingresos por habitaciones	7.006.477	5.252.597	7.400.375	7.499.280	7.925.109	
Ingresos alimentos y bebidas	11.295.320	11.242.000	11.242.000	11.242.000	11.242.000	
Ingresos excursiones	2.911.138	2.966.364	3.075.958	3.168.233	3.263.280	
Ingresos eventos	884.250	1.457.244	1.565.941	1.541.990	1.582.370	
Disminución 25%	- 8.029.798	- 8.734.551	- 8.022.273	- 5.913.826	- 6.065.890	
TOTAL INGRESOS	16.388.388	17.263.655	17.466.918	17.737.978	18.017.969	
COSTOS:						
Costos alimentos y bebidas	3.953.362	3.934.700	3.934.700	3.934.700	3.934.700	
Costos excursiones	1.747.880	1.795.818	1.845.573	1.900.940	1.957.940	
Aumento 20%	- 1.148.248	- 1.145.384	- 1.158.833	- 1.167.538	- 1.178.534	
TOTAL COSTOS	6.849.491	6.876.322	6.938.327	7.063.178	7.071.174	
UTILIDAD NETA	9.747.895	10.331.822	10.528.491	10.735.190	10.945.997	
GASTOS DE PERSONAL:						
Salarios	4.088.000	4.088.000	4.088.000	4.088.000	4.088.000	
Salario de navidad	348.500	348.500	348.500	348.500	348.500	
Aportes TSS	579.833	579.833	579.833	579.833	579.833	
Infoplep	43.880	43.880	43.880	43.880	43.880	
Otros	49.032	49.032	49.032	49.032	49.032	
Aumento 20%	- 1.019.239	- 1.019.239	- 1.019.239	- 1.019.239	- 1.019.239	
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	6.115.434	6.115.434	6.115.434	6.115.434	6.115.434	
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS:						
Energía eléctrica, agua y basura	144.800	149.790	155.750	161.380	168.480	
Teléfonos y comunicaciones	42.800	43.880	45.427	47.246	49.136	
Papeles y suministros	24.800	24.800	25.958	26.977	28.077	
Combustibles y traslado	68.800	62.400	64.800	67.482	70.782	
Mantenimientos y reparaciones	128.800	124.800	129.782	134.984	140.383	
Mercadeo, publicidad y promoción	918.957	904.737	903.835	942.912	952.488	
Suministros de limpieza	8.800	8.240	8.490	8.749	9.059	
Seguros	58.800	52.000	54.080	56.243	58.493	
Aumento 20%	- 272.411	- 277.789	- 283.259	- 288.820	- 294.849	
TOTAL GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	1.634.468	1.668.256	1.689.259	1.732.521	1.788.896	
HONORARIOS PROFESIONALES:						
Practica y contabilidad	168.800	168.800	173.323	174.736	178.326	
Aumento 20%	- 38.400	- 37.256	- 38.963	- 39.947	- 40.885	
TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES	132.400	137.296	132.388	137.483	143.191	
OTROS GASTOS:						
Gastos bancarios (comisión bank. Y 3,15%)	2.490	2.490	2.591	2.700	2.800	
Comisión Tarjeta credito	221.192	229.382	232.891	236.595	240.320	
Aumento 20%	- 44.718	- 46.376	- 47.887	- 47.841	- 48.887	
OTROS GASTOS	289.310	279.256	282.588	287.946	291.842	
Depreciación	671.388	671.388	671.388	671.388	671.388	
TOTAL DEPRECIACION	671.388	671.388	671.388	671.388	671.388	
TOTAL GASTOS	8.911.821	8.658.540	8.569.973	8.944.993	8.989.869	
UTILIDAD OPERATIVA	838.876	1.473.283	1.429.818	1.796.197	1.965.198	
Gastos financieros	-	-	-	-	-	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	
IBR	252.713	367.786	439.970	483.322	527.923	
UTILIDAD NETA	683.261	1.075.497	1.189.548	1.306.785	1.427.285	

b. Análisis de sensibilidad moderado

En el análisis de sensibilidad moderado, que contempló una disminución de los ingresos en un 15% y un aumento de los gastos y costos en un 10%, el resultado arrojó una utilidad neta de RD\$3,209,373 en el primer año. Este hallazgo destaca el plan de mercadeo ante escenarios moderadamente adversos, evidenciando su capacidad para generar resultados financieros positivos, incluso en condiciones menos favorables.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MODERADO					
Disminución de los ingresos en un 15% y aumento de los gastos y costos un 10%					
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS POR VENTAS					
Ingresos por habitaciones	7.026.477	7.252.597	7.433.170	7.694.280	7.925.109
Ingresos alimentos y bebidas	11.295.320	11.242.000	11.242.000	11.242.000	11.242.000
Ingresos excursiones	2.913.134	2.984.348	3.075.954	3.168.233	3.263.280
Ingresos eventos	884.250	1.457.244	1.500.961	1.545.990	1.592.370
Disminución 15%	- 3.217.877	- 3.442.721	- 3.483.394	- 3.547.576	- 3.663.454
TOTAL INGRESOS	18.881.304	18.487.474	18.795.727	20.162.928	20.419.345
COSTOS					
Costos alimentos y bebidas	3.953.342	3.934.700	3.934.700	3.934.700	3.934.700
Costos excursiones	1.747.880	1.791.818	1.845.573	1.900.940	1.957.968
Aumento 10%	578.124	572.852	578.827	583.884	589.287
TOTAL COSTOS	6.279.346	6.299.370	6.358.300	6.419.324	6.481.935
UTILIDAD BRUTA	12.601.958	12.188.104	12.437.427	13.743.604	13.937.410
GASTOS DE PERSONAL					
Salarios	4.088.000	4.088.000	4.088.000	4.088.000	4.088.000
salario de navidad	348.500	348.500	348.500	348.500	348.500
Aporte TSS	578.833	578.833	578.833	578.833	578.833
Indisep	43.800	43.800	43.800	43.800	43.800
Otros	49.032	49.032	49.032	49.032	49.032
Aumento 10%	389.820	389.820	389.820	389.820	389.820
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	5.605.915	5.605.915	5.605.915	5.605.915	5.605.915
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS					
Energía eléctrica, agua y basura	144.890	144.700	153.750	161.980	168.490
Telefonos y comunicaciones	42.890	43.880	45.427	47.244	48.134
Papelaría y suministros	24.890	24.380	25.250	26.297	26.977
Combustibles y traslado	68.890	62.490	64.890	67.492	70.192
Mantenimientos y reparaciones	128.890	124.890	129.782	134.894	140.383
Mercadeo, publicidad y promociones	916.957	904.787	933.655	942.912	952.488
Suministros de limpieza	8.890	8.240	8.490	8.740	7.359
Seguros	58.890	57.000	54.090	56.343	58.493
Aumento 10%	138.286	138.855	140.895	144.480	147.424
TOTAL GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	1.488.282	1.527.482	1.527.854	1.589.881	1.621.899
HONORARIOS PROFESIONALES					
Finanzas y contabilidad	102.890	100.000	118.223	114.736	118.320
Aumento 10%	18.290	18.888	18.832	18.476	18.920
TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES	112.280	118.888	137.055	133.212	137.240
OTROS GASTOS					
Gastos bancarios (comisión banco Y 8, 15%)	2.490	2.490	2.590	2.790	2.890
Comisión Tarjeta crédito	221.182	228.382	232.881	236.595	243.226
Aumento 10%	23.298	23.188	23.540	23.920	24.384
OTROS GASTOS	245.951	255.860	259.935	263.125	267.339
Depreciación	671.388	671.388	671.388	671.388	671.388
TOTAL DEPRECIACION	671.388	671.388	671.388	671.388	671.388
TOTAL GASTOS	8.133.537	8.178.279	8.215.180	8.255.519	8.287.399
UTILIDAD OPERATIVA	4.468.421	4.009.825	4.222.247	5.488.084	5.649.021
Gastos financieros	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
IER	1.187.028	1.385.947	1.410.010	1.465.815	1.522.896
UTILIDAD NETA	3.281.393	3.623.878	2.812.237	4.022.269	4.126.125

c. Análisis de sensibilidad optimista

En el análisis de sensibilidad optimista, que se consideró un aumento de los ingresos en un 20% y una disminución de los gastos y costos en un 10%, se registró una notable utilidad neta de RD\$9,851,265.00 en el primer año. Este resultado subraya la capacidad del plan de mercadeo para capitalizar oportunidades y maximizar ganancias en escenarios más favorables, respaldando la flexibilidad y eficacia del enfoque estratégico propuesto.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA					
Aumento de los ingresos en un 20% y disminución de los gastos y costos en 10%					
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS POR VENTAS					
Ingresos por habitaciones	7,026,477	7,262,597	7,475,175	7,664,380	7,925,109
Ingresos alimentos y bebidas	11,242,000	11,242,000	11,242,000	11,242,000	11,242,000
Ingresos excursiones	2,913,134	2,984,344	3,025,354	3,148,339	3,263,380
Ingresos eventos	884,250	1,452,244	1,300,941	1,545,990	1,592,370
Aumento 20%	4,423,236	4,587,641	4,687,218	4,738,131	4,864,352
TOTAL INGRESOS	26,543,917	27,525,896	27,946,930	28,388,834	28,827,239
COSTOS					
Costos alimentos y bebidas	3,934,362	3,934,362	3,934,362	3,934,362	3,934,362
Costos excursiones	1,747,880	1,747,818	1,845,573	1,900,940	1,952,348
Disminución 10%	-379,524	-572,832	-378,827	-583,564	-388,267
TOTAL COSTOS	6,271,386	6,399,170	6,358,330	6,419,256	6,481,325
UTILIDAD BRUTA	20,272,531	21,126,726	21,588,600	21,969,578	22,345,914
GASTOS DE PERSONAL					
Salarios	4,086,000	4,086,000	4,086,000	4,086,000	4,086,000
Salario de navidad	348,500	348,500	348,500	348,500	348,500
Aporte TSS	579,833	579,833	579,833	579,833	579,833
Infotep	43,880	43,880	43,880	43,880	43,880
Otros	49,322	49,322	49,322	49,322	49,322
Disminución 10%	-389,920	-389,920	-389,920	-389,920	-389,920
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	4,388,575	4,388,575	4,388,575	4,388,575	4,388,575
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS					
Energía eléctrica, agua y basura	144,880	144,760	155,750	161,980	168,480
Teléfono y comunicaciones	42,880	43,880	45,427	47,244	49,134
Papeles y suministros	24,880	24,960	25,958	26,977	28,017
Combustibles y trasladados	68,880	62,400	64,896	67,482	70,162
Mantenimientos y reparaciones	128,880	124,800	129,732	134,984	140,383
Mercaderes, publicidad y promociones	918,257	924,737	933,655	942,312	952,488
Suministros de limpieza	6,880	6,240	6,490	6,749	7,019
Seguros	58,880	52,080	54,080	56,243	58,483
Aumento 10%	-125,296	-128,888	-141,692	-144,869	-147,424
TOTAL GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	1,225,851	1,249,892	1,274,444	1,300,141	1,328,820
HONORARIOS PROFESIONALES					
Finanzas y contabilidad	118,880	108,880	118,323	114,736	119,320
Disminución 10%	-18,290	-18,888	-18,332	-18,474	-18,828
TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES	100,590	89,992	99,991	96,262	100,492
OTROS GASTOS					
Gastos bancarios comisión basic Y 9,10%	2,480	2,480	2,590	2,790	2,898
Comisión Tarjeta credito	221,192	229,382	232,891	236,595	241,228
Disminución 10%	-32,359	-33,198	-33,549	-33,920	-34,394
OTROS GASTOS	191,313	198,664	201,932	205,465	210,732
Depreciación	671,388	671,388	671,388	671,388	671,388
TOTAL DEPRECIACION	671,388	671,388	671,388	671,388	671,388
TOTAL GASTOS	6,776,768	6,911,739	6,943,557	6,878,572	6,919,829
UTILIDAD OPERATIVA	13,505,763	14,205,017	14,645,053	15,090,992	15,426,085
Gastos financieros					
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
ISR	3,643,818	3,892,333	3,981,564	4,072,926	4,167,328
UTILIDAD NETA	9,861,945	10,312,684	10,663,489	11,018,066	11,258,757

Estrategia de salida

La estrategia de salida para las inversiones de EKHOTEL es un plan diseñado para guiar a los accionistas en que hacer bajo diferentes escenarios. Este plan de salida servirá como una guía estratégica para la toma de decisiones sobre si vender, refinanciar o reposicionar el hotel según las condiciones del mercado y los objetivos de los inversionistas.

El ciclo de vida estimado de un hotel es de 7-15 años, dependiendo de varios factores como las condiciones del mercado y el desempeño mismo del hotel. Típicamente, existen tres tipos de estrategias de salida, que podrían ser implementadas por los inversionistas bajo diferentes condiciones de mercado:

1. **Venta del Hotel:** esta es la estrategia más común. Es donde los inversionistas, luego de posicionar el hotel y llevarlo a un pico de ventas, aprovechando una condición de mercado favorable, podrían optar por vender el hotel a otros inversionistas, realizando así una gran ganancia de capital y utilizando los fondos para invertir en nuevos proyectos. En este escenario, luego de que el hotel esté operando eficientemente y con visitas frecuentes, los inversionistas podrían optar por realizar la venta del hotel. El precio sería determinado realizando las proyecciones financieras de utilidades netas de los próximos años y descontando estos flujos a una tasa de descuento predeterminada. Los inversionistas deben estar consientes de cuando el hotel está en su mejor momento para evaluar esta posible estrategia de salida.

2. Refinanciamiento del hotel: Si el hotel está generando utilidades positivas, los inversionistas tienen la opción de solicitar un financiamiento bancario, para así recuperar el capital invertido, al mismo tiempo que mantienen sus acciones y el control del hotel.

3. Reposicionamiento: esta estrategia podría ser desarrollada en un momento donde se vea una tendencia a la baja en los ingresos del hotel. En este caso, los inversionistas deben decidir si la situación requiere de manera urgente un cambio en la imagen del hotel para que el proyecto continúe siendo rentable. Adicionalmente, los inversionistas deben estar pendientes de cambios en el entorno, por ejemplo, esta estrategia podría ser utilizada cuando la ubicación del hotel está siendo afectada o se está convirtiendo en "no prime" para los visitantes o nuevos competidores están ofreciendo una ventaja comparativa importante.

6. Conclusiones financieras

- En el período de 2024 a 2028, se proyecta un crecimiento constante en los ingresos de la empresa, alcanzando un total de RD\$24.022.759 en 2028. Este aumento refleja la efectividad del plan de marketing, destacando estrategias exitosas como la segmentación de mercado y campañas publicitarias. Además, se observa un significativo incremento en los ingresos por transferencias, indicando la capacidad de la empresa para adaptarse al mercado.
- Los costos de alimentos, bebidas y excursiones representan partes significativas de los ingresos, siendo esenciales vigilar su evolución para garantizar la rentabilidad. Aunque los costos aumentan moderadamente de RD\$5.701.242 en 2024 a RD\$5.892.668 en 2028, un análisis detallado respalda decisiones informadas y estrategias para la sostenibilidad financiera.
- El análisis meticuloso de los gastos es fundamental, evidenciando un aumento gradual de RD\$7.455.152 en 2024 a RD\$7.604.109 en 2028. Esta evaluación informada no solo mejora la eficiencia operativa, sino también la planificación a largo plazo, asegurando la sostenibilidad financiera.

- La proyección financiera para el primer año revela una utilidad neta estimada de RD\$6.542.834, demostrando la solidez del plan de mercadeo. Incluso con los gastos asociados al marketing, la empresa genera ganancias netas significativas, respaldando la efectividad del plan y su contribución positiva al desempeño financiero general.
- El Flujo de Caja Proyectado positivo para 2024 de RD\$7.214.143 respalda la efectividad del plan de mercadeo, indicando estrategias exitosas para aumentar ingresos y mejorar eficiencia.
- El Flujo de Caja Descontado de RD\$6.171.656 respalda la calidad del plan de mercadeo al considerar el valor presente de los flujos de efectivo futuros, indicando su capacidad para generar un valor significativo para la empresa.
- Con un WACC del 16.89%, la empresa debe superar esta tasa para satisfacer las expectativas de inversores y acreedores, informando decisiones estratégicas y evaluación de proyectos de inversión.
- Alcanzar las 2,600 reservas anuales es crítico para cubrir gastos y costos. La ejecución efectiva del plan de mercadeo, con estrategias sólidas, es esencial para aumentar la visibilidad y lograr este objetivo, asegurando el crecimiento y éxito continuo de la empresa.
- El Valor Presente Neto positivo de 25.031.960 respalda la rentabilidad del plan de mercadeo, indicando flujos de efectivo superiores a los costos. La ejecución exitosa del plan, centrada en la visibilidad de la marca y la atracción de clientes, es crucial para alcanzar y superar este indicador, posicionando a la empresa para un crecimiento sostenible.
- Una Tasa Interna de Retorno del 217% indica un rendimiento excepcional del plan de mercadeo, superando tasas de rendimiento alternativas y respaldando la fortaleza financiera del proyecto.

- El Payback Descontado de 6.171.656 indica una rápida recuperación de la inversión inicial, subrayando la solidez financiera del plan de mercadeo y su capacidad para generar retornos positivos a corto plazo.
- En el análisis de sensibilidad pesimista, con una disminución del 25% en ingresos y aumento del 20% en gastos, se logra una utilidad neta de RD\$683.261, mostrando la resiliencia del plan de mercadeo.
- En el análisis de sensibilidad moderado, con una disminución del 15% en ingresos y aumento del 10% en gastos, se obtiene una utilidad neta de RD\$3.209.373, resaltando la robustez del plan ante escenarios moderadamente adversos.
- En el análisis de sensibilidad optimista, con un aumento del 20% en ingresos y disminución del 10% en gastos, se registra una utilidad neta destacada de RD\$9.851.265, indicando la capacidad del plan para capitalizar oportunidades.

En resumen, el plan de mercadeo demuestra su efectividad a lo largo del período proyectado hasta 2028. Se anticipa un crecimiento constante en los ingresos, alcanzando RD\$24.022.759 en 2028, respaldando el éxito de las estrategias implementadas. A pesar de costos crecientes en alimentos, bebidas y excursiones, un análisis detallado y la monitorización cuidadosa de gastos aseguran la sostenibilidad financiera. La proyección financiera revela una utilidad neta positiva de RD\$6.542.834 en el primer año, destacando la solidez del plan incluso con los gastos de marketing. Indicadores financieros clave, como el VAN positivo de RD\$27.399.511, TIR del 217%, y un Flujo de Caja Proyectado positivo para 2024 de RD\$7.214.143, subrayan el impacto positivo y la viabilidad a largo plazo del plan de mercadeo. Incluso en análisis de sensibilidad pesimista y moderado, se logran utilidades netas de RD\$683.261 y RD\$3.209.373 respectivamente, evidenciando la resiliencia y robustez del plan frente a diferentes escenarios. La efectividad del plan se refleja en su capacidad para adaptarse al mercado, atraer clientes y generar resultados financieros sólidos, consolidando su papel fundamental en el crecimiento y éxito continuo de la empresa.

7. Sistemas de evaluación y control-KPI's

En el siguiente desglose, se explora los KPIs específicos que no solo cuantifican el éxito de un plan de mercado, sino que también sirven como faros orientadores para la toma de decisiones estratégicas, impulsando así el crecimiento y la competitividad en el dinámico entorno empresarial actual.

Objetivos	Indicadores	Medios de obtención	Evaluación		
			Insuficiente	Satisfactorio	Sobre satisfactorio
1. Incrementar las reservas en un 20% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.	1. Porcentaje de referencias convertidas en pedidos reales. 2. Incremento de reservas por referidos 3. Número de interacciones en redes sociales. 4. Incrementar la visibilidad en redes sociales. 5. crecimiento de ingresos de clientes devueltos. 6. Número de reseñas positivas en plataformas online. 7. Número de asistentes al evento. 8. Porcentaje de visitantes que realizaron una reservas después del evento. 9. Aumento de la tasa de leads post-evento.	Programa de referidos. Métricas de Instagram. Registro interno de la empresa. Métricas de Facebook. Registro del evento planificado. Métricas TikTok.	<20%	20%	>20%
2. Mejorar la oferta de valor de Ekhotel un 5% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.	1. Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT). 2. Tasa de respuesta de la encuesta. 3. Average length of stay - ALOS. 4. NPS específico para las áreas renovadas. 5. Tasa de conversión de paquetes promocionales. 6. Aumento en los ingresos por servicios adicionales. 7. Engagements en redes sociales. 8. Porcentaje de ocupación en temporada baja. 9. Tasa de conversión a través de plataformas de reservas online. 10. Número de contactos comerciales generados en ferias turísticas.	Encuestas Registrar el número total de paquetes promocionales Registro interno de la empresa. Métricas Instagram. Métricas Facebook. Métricas Página web.	<5%	5%	>5%
3. Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente un 15% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.	1. Índice de Satisfacción con Servicios Personalizados (medido a través de encuestas o puntuaciones). 2. Tasa de Uso de Descuentos Exclusivos por Clientes Fieles. 3. Aumento en Reservas o Compras por Clientes Beneficiarios de Ofertas Especiales. 4. Tasa de Apertura/Clics en Correos o Comunicaciones Personalizadas. 5. Tasa de Conversión de Ofertas Especiales o Promociones Exclusivas. 6. Incremento en Visitas a Páginas Web o Secciones Relacionadas con Ofertas Especiales. 7. Tasa de Ocupación de Habitaciones o Servicios Ofrecidos a Clientes Frecuentes. 8. Aumento en Reservas a través de Plataformas o Enlaces Exclusivos para Clientes Fieles. 9. Porcentaje de Acciones (Reservas o Consultas) en Ofertas Exclusivas de Reservas.	Encuestas o puntuaciones. Registro de uso de descuentos utilizados. Registro de reservas y habitaciones por ofertas especiales. Métricas de la página web.	<15%	15%	>15%

Objetivos	Indicadores	Medios de obtención	Evaluación		
			Insuficiente	Satisfactorio	Sobre satisfactorio
4. Lograr una diferenciación significativa con respecto a la competencia directa, siendo la opción líder en la autenticidad del glamping durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.	1. Tasa de Conversión de Ofertas con Valor Agregado. 2. Tasa de Incremento en las Reservas Anticipadas. 3. Engagement en Redes Sociales. 4. Tráfico del Sitio Web por Contenido de Glamping. 5. Porcentaje de Reservas a través de Alianzas Estratégicas. 6. Tasa de Participación en Eventos Locales o Ecológicos. 7. Tasa de Ocupación de Instalaciones Únicas.	Registro de ofertas utilizadas. Registro de reservas. Métricas en Instagram y facebook. Métricas página web. Registro de recetas por alianzas estratégicas. Registro de participación en eventos.	No lograr ser la opción líder.	Lograr ser la opción líder.	Lograr eliminar la competencia.
5. Fomentar un ambiente único y encantador que inspire a los huéspedes, promoviendo momentos especiales y memorables durante su estancia en Ekhotel durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.	1. Porcentaje de Ocupación de Áreas Renovadas. 2. Número de Participantes en Eventos Especiales. 3. Índice de Satisfacción del Cliente. 4. Tasa de Conversión de Paquetes de Precio. 5. Ingresos Generados por Paquetes de Precio. 6. Índice de Participación en Campañas de Momentos Especiales. 7. Tasa de Reservas para Eventos Especiales.	Registro de ocupación en áreas renovadas. Registro de resultados en eventos especiales. Encuestas. Registros de los paquetes de precio. Registro de participación en campaña de momento especial.	No lograr ser un lugar memorable y no poder brindar momentos especiales.	Lograr ser un lugar memorable y capaz de brindar momentos memorables.	Lograr cautivar al consumidor de manera tal que comparta esos momentos con sus amistades y conocidos.
6. Aumentar la participación en plataformas digitales y redes sociales en un 30% durante el periodo de Enero 2024 a Diciembre 2024.	1. Número de Seguidores/Me gusta/Conexiones. 2. Interacción de Usuarios. 3. Alcance de Publicaciones. 4. Tasa de Crecimiento Mensual. 5. Tasa de Conversión.	Métricas de Instagram. Métricas de Facebook. Métricas página web. Métricas TikTok.	<30%	30%	>30%

ANEXO

Además, para poder medir que el plan financiero vaya de acorde a las proyecciones es necesario usar los siguientes KPIs:

- Tarifa diaria promedio (Average daily rate - ADR): Esta es una de las métricas más importantes y se usa para medir la tarifa media por habitación ocupada. Sirve para examinar la cantidad media de ingresos recaudados diariamente por todas tus habitaciones ocupadas. El ADR excluye las habitaciones desocupadas para evitar cifras poco representativas. $ADR = \text{ingresos de las habitaciones} / \text{cantidad de habitaciones vendidas (ocupadas)}$

- Ingresos por habitación disponible (Revenue per available room - RevPAR): Indicador utilizado para analizar los ingresos medios durante un determinado periodo de tiempo (normalmente se muestra como media diaria), basándose en los ingresos de todas tus reservas. Para calcular este KPI, hay que multiplicar la ADR por la tasa de ocupación. Otra opción es dividir los ingresos totales por noche entre el número de habitaciones disponibles. $RevPAR = ADR \times Tasa \text{ de ocupación}$. O $Ingresos \text{ totales por noche} / Cantidad \text{ total de habitaciones disponibles}$.
- Duración media de la estancia (Average length of stay - ALOS): Se trata de un indicador utilizado para determinar la duración media de la estancia de los ocupantes dividiendo la cantidad total de habitaciones ocupadas entre el número de reservas. Una de las ventajas del ALOS es que ayudaría a EKHOTEL a tomar decisiones sobre los precios basándose en datos. Por ejemplo, si tienes un ALOS bajo, podrías aumentar el precio de las habitaciones para estancias cortas u ofrecer mejores ofertas para estancias largas. $ALOS = total \text{ de noches de ocupación por habitación} / cantidad \text{ de reservas}$
- Tasa de ocupación: Dividir las habitaciones ocupadas entre el número total de habitaciones disponibles y multiplicar por 100 para obtener la tasa de ocupación. Este KPI es importante para evaluar el rendimiento diario del hotel, ya que proporciona un flujo constante de datos. Si se observan tendencias de baja ocupación en determinados días de la semana, EKHOTEL puede realizar promociones para fomentar más reservas en esos días, o bien gestionar el personal que no necesite en todo momento. $Tasa \text{ de ocupación} = cantidad \text{ total de habitaciones ocupadas} / cantidad \text{ total de habitaciones disponibles} \times 100$

Anexos

Cotizaciones plan de mercadeo



Somos una cuenta enfocada al disfrute de actividades y experiencias en familia.

Nuestra cuenta nació en el 2013 con el nacimiento de nuestro hijo Noé y tiene 87K seguidores.

El 83% de nuestros seguidores viven en la República Dominicana con un rango de edad, en su mayoría, de 25 a 44 años. El 87% son mujeres.

Compartimos los lugares que visitamos, los productos que nos funcionan, la comida que nos gusta, tips de crianza y estilo de vida familiar.



1 Post/Foto RD\$17,240

1 Post/Reel RD\$21,275

Live \$23,000

Set de Story \$11,500.00

Giveaway en redes sociales \$23,000

Bases del concurso a discutir.

La marca/agencia debe enviar los productos a utilizar.

Las cotizaciones No incluyen ITBIS. Especificar si necesita factura con comprobante fiscal.

Cta. Corriente Popular # 815933379 * Inversiones Aberika SRL

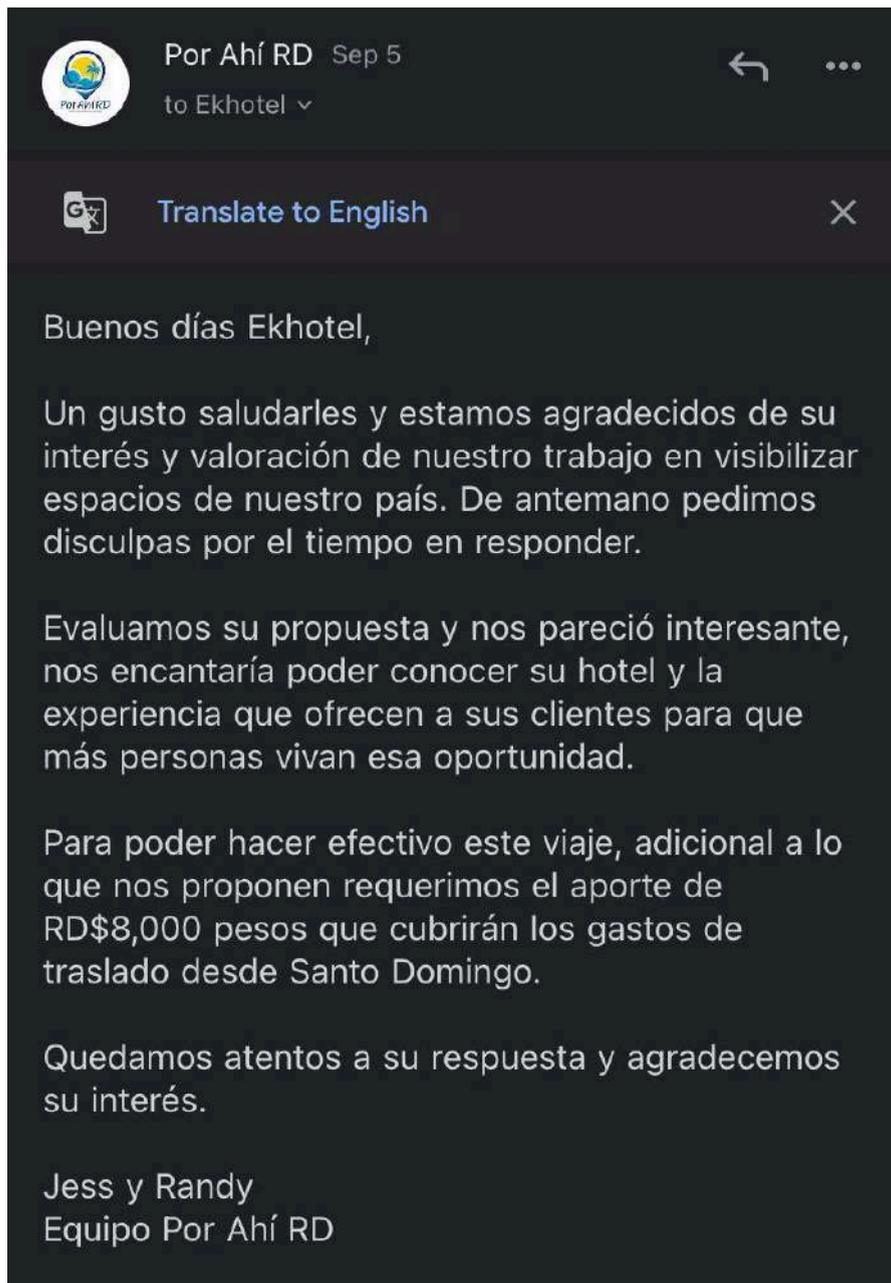
Asistencia al evento \$23,000.00

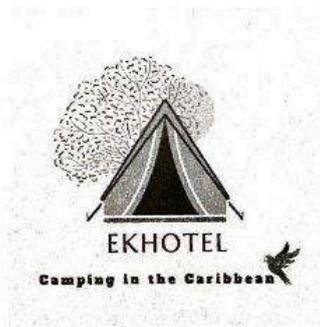
Incluye 1 Reel en feed y set de stories.

Uso de Marca \$17,240.00

Charla o Webinars a cotizar

*Precios en pesos dominicanos





Ola Marina s.r.l. RNC 1-32-13197-5
FACTURA

NCF BO100000017 Fecha 15 11 2023
N. 17

CLIENTE: CINCO SERVICIOS DOMINICANA SRL
RNC: 131-30078-2
DIRECCIÓN: Boulevard Punta Cana km 6 naves SolVerón
TELÉFONO: 809-455-1971

DESCRIPCIÓN:

Actividad fiesta de fin de año para 50 personas el día 25 de Noviembre 2023 desde las 9:00 hasta las 24:00.
Bienvenida con Canasticas de la Casa.
Almuerzo Locrío de carne mixta cocinado a Leña, Ensalada Rusa, Tostones.
Picadera y cena Parrillada mixta y vegetales a la plancha.
Fogata y malvaviscos.
10 cajas de cerveza Presidente botella grande 700 ml.
20 Refrescos doble litro.
7 Ron Brugal Extra Viejo 1.750 ml.
Agua de botellón.

SUB TOTAL	165.000 rds
18% itbis	29.700 rds
TOTAL	194.700 rds



Pagado

Detalles del Trabajo		Cant. Ejemplares 1500	
Tipo de Trabajo:	FLYER - VOLANTE	Tamaño	5" x 7"
Título del Trabajo:	3 ARTES	No. de pág.:	1
Material Portada PAPEL SATINADO MATTE 100		Material Interior	
Colores Tiro 4	Colores Retiro 4	Colores Tiro	Colores Retiro
Terminacion			
<input type="radio"/> Grapado	<input type="radio"/> Plastificado Matte T/R	<input type="radio"/> Plastificado Soft Touch T/R	<input type="radio"/> Perforado
<input type="radio"/> Pegado	<input type="radio"/> Plastificado Brillo T	<input type="radio"/> Barnizado	<input type="radio"/> Troquel Nuevo
<input type="radio"/> Cosido	<input type="radio"/> Plastificado Brillo R	<input type="radio"/> Uv Selectivo	<input type="radio"/> Troquel Existente
<input type="radio"/> Espiral	<input type="radio"/> Plastificado Brillo T/R	<input type="radio"/> Stamping	<input type="radio"/> Otros
<input type="radio"/> Plastificado Matte T	<input type="radio"/> Plastificado Soft Touch T	<input type="radio"/> Stamping Emboxing	<input type="radio"/> Doblado
<input type="radio"/> Plastificado Matte R	<input type="radio"/> Plastificado Soft Touch R	<input type="radio"/> Emboxing	<input type="radio"/> Numerado
			<input type="radio"/> Tapa Dura
Observaciones 3 ARTES (2 ARTES DE 375 C/U Y 1 ARTE DE 750) • VOLANTE, TAM. 5" X 7", FULL COLOR TIRO		Costos	
<p>Nota</p> <p>Los documentos deben ser entregados en formato PDF X1a-2001, sangrado (Bleed side) 1/8 o 0.125 pulgadas, marcas de corte y especificar los colores pantone. Enviar documento: digital@amigodelhogar.com</p>		Costo impresión RD\$12.489.85	
		Ibtis RD\$2.248.17	
		Valor a Facturar RD\$14.738.02	
		Precio Unitario: RD\$8.33	



RENTALVIS PUBLICIDAD

LISTADO DE UBICACIONES, FORMATOS Y PRECIOS – 2022: Información importante: Por favor validar la disponibilidad y costos de cada punto, así como de los espacios publicitarios antes de realizar cualquier Orden de Compra o incluir en presupuestos anuales. Le invitamos a consultar nuestras ofertas, precios de lanzamiento y descuentos promocionales.

Contratación flexible: Le recordamos que puede anunciarse por día o por semana.

CÓD#	FORMATO	UBICACIÓN	SENTIDO	MEDIDAS PIES	FORMATOS PRODUCCIÓN VIDEOS (ANCHO X ALTO)	CONT. APROX. PROMEDIO MENSUAL	Monto Diario RD\$ (Sin Ibtis)	Monto Mens. RD\$ (Sin Ibtis)
P001	GIGANTE	AV. 27 FEB. ESQ. LINCOLN (UNICENTRO)	E-O/S-N	42' X 29'	1300 ancho X 878 alto (Píxeles)	1,800,000 vehículos	RD\$10,000	RD\$300,000
P025	VERTICAL	AV. 27 DE FEB. ESQ. FEDERICO CERALDINO (UNICENTRO)	E-O	21' X 32'	890 ancho X 1335 alto (Píxeles)	830,000 vehículos	RD\$4,000	RD\$120,000
P007	TIPO TOTEM	AV. WINSTON CHURCHILL, ACROPOLIS CENTER	S-N	15' X 13'	1280 ancho X 1440 alto (Píxeles)	1,950,000 vehículos	RD\$4,000	RD\$120,000
P003	VALLA LED	AV. 27 FEB. ESQ. AV. W. CHURCHILL (PLAZA CENTRAL)	E-O	33' X 13'	1280 ancho X 480 alto (Píxeles)	830,000 vehículos	RD\$4,000	RD\$120,000
P004	VALLA LED	AV. 27 FEB. ESQ. AV. W. CHURCHILL (PLAZA CENTRAL)	O-E	33' X 13'	1280 ancho X 480 alto (Píxeles)	Próximamente	RD\$4,000	RD\$120,000
P005	VALLA LED	AV. TIRADENTES ESQ. ROBERTO PASTORIZA	S-N	30' X 13'	1120 ancho X 480 alto (Píxeles)	730,000 vehículos	RD\$4,000	RD\$120,000
P006	VALLA LED	AV. TIRADENTES ESQ. ROBERTO PASTORIZA	N-S	30' X 13'	1120 ancho X 480 alto (Píxeles)	715,000 vehículos	RD\$4,000	RD\$120,000
P002	VALLA LED	PROL. AV. 27 FEB. ESQ. ISABEL AGUIAR	E-O/S-N	33' X 13'	1120 ancho X 524 alto (Píxeles)	Próximamente	RD\$3,000	RD\$99,000
P027	VALLA LED	AV. JOHN F. KENNEDY (SAMBIL SANTO DOMINGO)	O-E	25' X 15'	1390 ancho X 950 alto (Píxeles)	1,500,000 vehículos	RD\$3,000	RD\$99,000
P017	PEATONAL	AV. 27 FEB. ESQ. AV. MÁXIMO GÓMEZ	N-S	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	900,000 vehículos	RD\$2,300	RD\$69,000
P018	PEATONAL	AV. 27 FEB. ESQ. AV. MÁXIMO GÓMEZ	E-O	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	1,400,000 vehículos	RD\$2,300	RD\$69,000
P019	PEATONAL	AV. 27 FEB. ESQ. AV. MÁXIMO GÓMEZ	O-E	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	1,000,000 vehículos	RD\$2,300	RD\$69,000
P020	PEATONAL	AV. 27 FEB. ESQ. AV. MÁXIMO GÓMEZ	S-N	18' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	1,400,000 vehículos	RD\$2,300	RD\$69,000
P021	PEATONAL	AV. JOHN F. KENNEDY. ESQ. AV. MÁXIMO GÓMEZ	N-S	18' X 6.5'	900 ancho X 360 alto (Píxeles)	1,370,000 vehículos	RD\$2,300	RD\$69,000
P022	PEATONAL	AV. JOHN F. KENNEDY. ESQ. AV. MÁXIMO GÓMEZ	O-E	18' X 6.5'	900 ancho X 360 alto (Píxeles)	1,500,000 vehículos	RD\$2,300	RD\$69,000
P023	PEATONAL	AV. JOHN F. KENNEDY. ESQ. AV. MÁXIMO GÓMEZ	E-O	18' X 6.5'	900 ancho X 360 alto (Píxeles)	1,100,000 vehículos	RD\$2,300	RD\$69,000
P024	PEATONAL	AV. JOHN F. KENNEDY. ESQ. AV. MÁXIMO GÓMEZ	N-S	22' X 6.5'	900 ancho X 360 alto (Píxeles)	1,100,000 vehículos	RD\$2,300	RD\$69,000
P015	PEATONAL	AV. ORTEGA & GASSETTE CASI ESQ. AV. JOH F. KENNEDY	S-N	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	1,350,000 vehículos	RD\$2,000	RD\$60,000
P016	PEATONAL	AV. ORTEGA & GASSETTE CASI ESQ. AV. JOH F. KENNEDY	N-S	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	1,200,000 vehículos	RD\$2,000	RD\$60,000
P009	PEATONAL	AUT. LAS AMERICAS, ENTRADA SANTO DOMINGO	E-O	25' X 6.5'	1440 ancho X 360 alto (Píxeles)	3,400,000 vehículos	RD\$2,000	RD\$60,000
P010	PEATONAL	AUT. LAS AMERICAS, SALIDA SANTO DOMINGO	O-E	25' X 6.5'	1440 ancho X 360 alto (Píxeles)	3,300,000 vehículos	RD\$2,000	RD\$60,000
P011	PEATONAL	AUT. DUARTE KM. 9, ENTRADA SANTO DOMINGO	O-E	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	2,700,000 vehículos	RD\$2,000	RD\$60,000
P012	PEATONAL	AUT. DUARTE KM. 9, SALIDA SANTO DOMINGO	E-O	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	3,600,000 vehículos	RD\$2,000	RD\$60,000
P013	PEATONAL	EXPRESO 27 DE FEB. CON AV. ORTEGA & GASSETTE	O-E	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	Próximamente	RD\$2,000	RD\$60,000
P014	PEATONAL	EXPRESO 27 DE FEB. CON AV. ORTEGA & GASSETTE	E-O	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	Próximamente	RD\$2,000	RD\$60,000
P008	PEATONAL	AV. DEFILLO CON AV. JOHN F. KENNEDY	N-S	22' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	Próximamente	RD\$2,000	RD\$60,000
P026	PEATONAL	AV. HERMANAS MIRABAL, ENTRADA STO. DGO. NORTE	S-N	29' X 6.5'	1100 ancho X 360 alto (Píxeles)	760,000 vehículos	RD\$2,000	RD\$60,000



Av. John F Kennedy 263, Semáforos D.N. RD
C. 809.610.3493
arlorofrias@gmail.com
cotizaciones@anrbg.com

COTIZACIÓN

4204
15 NOVIEMBRE 2023

Facturese a

YAMIL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
BROCHURE (8.5X12 ABIERTO) IMPRESO EN SATINADO 100 FULL COLOR TIRO Y RETIRO. TERMINACION DOBLADO EN 3	100	\$80.50	\$8,050.00

Subtotal: RD\$8,050.00

Irbis (18%): RD\$1,449.00

TOTAL: RD\$9,499.00

REFERENCIAS

Aizpún, I. (s. f.). *Diario Libre: Últimas noticias de República Dominicana*. Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/>

Author, G. (2021). Philip Kotler: Conoce la historia y las principales contribuciones del padre del marketing moderno. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/#:~:text=Philip%20Kotler%20explica%20que%20Marketing,intercambio%20de%20productos%20de%20valor.>

Banco Central de la República Dominicana. (s. f.). <https://www.bancentral.gov.do/>

Berroa, A. B., & Martínez, L. M. (2021). Plan de Marketing para Incentivar el Ecoturismo en Punta Cana, República Dominicana [Tesis de grado]. UNICARIBE.

Cáceres, D. (2021, 5 junio). Guía del 'glamping': qué es, características, ejemplos y ventajas. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/guia-glamping-caracteristicas-ejemplos-ventajas-872857>

Dirección General de Impuestos Internos (DGII) de la República Dominicana (2021). "Impuestos en la República Dominicana" - <https://www.dgii.gov.do/>

Dominican Republic's mobile and broadband internet speeds - Speedtest Global Index. (s. f.). Speedtest Global Index. <https://www.speedtest.net/global-index/dominican-republic>

EkHotel | Join us glamping in the Caribbean. (s. f.). <https://www.ekhotelrd.com/>

El Foro Económico Mundial. (2022, 19 septiembre). Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/>

Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona | Conexión ESAN. (s. f.). <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,y%20valore%20su%20ventaja%20competitiva.>

Everything we know about el futuro de los viajes here at Booking.com! (s. f.). Booking.com.
<https://www.booking.com/articles/category/future-of-travel.es.html>

Feber, R. F. (s. f.). Journal of Marketing. Journal of Marketing Research.
<https://www.ama.org/journal-of-marketing-research/>

Felipe, C. (2016). REGLAMENTO No. 818-03 NORMATIVO DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. *Carlos Felipe Law Firm*.
<https://fc-abogados.com/es/reglamento-no-818-03-normativo-del-funcionamiento-de-los-establecimientos-hoteleros/>

Fisher, L. F., & Espejo, J. E. (2011). MERCADOTECNIA (4.a ed.). Mc Graw Hill.

García, L. G. (2021). *Plan de Mercadeo 2022 para el posicionamiento Sun Ray Tours & Travel, empresa dedicada a los servicios de turismo tanto interno como externo, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre-diciembre 2021* [Tesis de grado]. UNIBE.

Gonzalez, T. (2023, 5 marzo). Así se comportó el turismo en República Dominicana en 2022. *Hosteltur*.

Gutiérrez, C. G. (2009). Análisis del Desarrollo del Turismo de Lujo a través de los Hoteles Boutiques: Sivory Punta Cana, Casa Colonial Beach & Spa y Casa Bonita Tropical Lodge. Período 2007 – 2009” [Tesis de maestría]. UNAPEC.

Herrera, L. H., Corporán, C. C., & Segura, F. S. (2017). “EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS DE CAP CANA EN LA PROVINCIA LA ALTAGRACIA [Tesis de grado]. UNAPEC.

Hooley, G. H. (2011). Marketing strategy and competitive positioning (5.a ed.). Pearson Financial Times/Prentice Hall.

Hospitality net. (s. f.). Hospitality Net. <https://www.hospitalitynet.org/>

https://www.hosteltur.com/155459_asi-se-comporto-el-turismo-en-republica-dominicana-en-2022.html

Impuestos internos. (s. f.). dgii. <https://www.dgii.gov.do/>

INDEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos de la REPUBLICA ARGENTINA. (s. f.). *INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina.*

<https://www.indec.gob.ar/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14th ed.) Prentice Hall.

LEY 358-05 GENERAL DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR o USUARIO - Guzmán Ariza | La mejor firma de abogados en la República Dominicana. (2020, 19 octubre). Guzmán Ariza | La Mejor Firma de Abogados en la República Dominicana.

<https://drlawyer.com/espanol/leyes/ley-358-05-general-de-proteccion-de-los-derechos-del-consumidor-o-usuario/>

Libre, D. (2023, 4 enero). Medio ambiente: Cerca de dos millones de turistas realizaron actividades ecoturísticas en 2022 - Diario Libre. *Diario Libre.*

<https://www.diariolibre.com/planeta/medioambiente/2023/01/03/casi-dos-millones-de-turistas-hicieron-ecoturismo-en-rd/2186727>

Liriano, A. L., & Marcano, J. M. (2007). *posicionamiento de la marca Orange en el mercado metropolitano de Santo Domingo* [Tesis de grado]. UASD.

Mcdonald, M. M., & Wilson, H. W. (2014). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them* (7.a ed.).

Ministerio de Turismo de República Dominicana. (2023, 24 noviembre). Ministerio de Turismo de República Dominicana. <https://www.mitur.gob.do/>

ONE informa los primeros resultados preliminares del X Censo Nacional de Población y Vivienda. (s. f.). ONE informa los primeros resultados preliminares del X Censo Nacional de Población y Vivienda | Presidencia de la República Dominicana. <https://presidencia.gob.do/noticias/one-informa-los-primeros-resultados-preliminares-del-x-censo-nacional-de-poblacion-y#:~:text=Este%20total%20poblacional%20est%C3%A1%20compuesto,datos%20informados%20por%20la%20ONE>.

Pro consumidor. (s. f.). <https://proconsumidor.gob.do/>

Reglamentos y normas del sector turístico en RD – Rosanna Matos. (s. f.). <https://legalmatos.com/reglamentos-y-normas-del-sector-turistico-en-rd/>

Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) de la

República Dominicana (2021). "Normativas Ambientales" - <https://www.semarnat.gob.do/>

Sector monetario y financiero. (s. f.).

<https://www.bancentral.gov.do/a/d/2536-sector-monetario-y-financiero>

Sing, E. S., & Mejía, R. M. (2017). Diseño de aplicación móvil para promover el crecimiento del turismo interno en Punta Cana, República Dominicana [Tesis de grado]. UNAPEC.

SITUR. (2022, 4 agosto). Ocupación hotelera - SITUR.

<https://situr.mitur.gob.do/ocupacion-hotelera/>

Skift Research. (2022, 2 noviembre). *March 2021 Highlights* - Skift Research.

<https://research.skift.com/recovery/march-2021-highlights/>

Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*.

Kogan Page.

What is resilience? (s. f.). <https://oceanservice.noaa.gov/facts/resilience.html>