



Title: Tourism and gastronomic marketing strategies to increase the flow of tourists at Hotel Tosepan Kali

Authors: BONILLA-PALMA, Daniela Lizeth, RODRÍGUEZ-BERNABÉ, Yessika, MORALES-PAREDES, Yesbek Rocío and CERÓN-CARRILLO, Teresa Gladys

Editorial label ECORFAN: 607-8695
BECORFAN Control Number: 2021-01
BECORFAN Classification (2021): 131221-0001

Pages: 9
RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.
143 – 50 Itzopan Street
La Florida, Ecatepec Municipality
Mexico State, 55120 Zipcode
Phone: +52 1 55 6159 2296
Skype: ecorfan-mexico.s.c.
E-mail: contacto@ecorfan.org
Facebook: ECORFAN-México S. C.
Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings		
Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua

Introducción

El marketing turístico y gastronómico ha servido como estrategia para que muchos destinos o establecimientos sean visitados con frecuencia, este promueve que haya una relación más directa entre el consumidor y el vendedor, misma que influye para lograr el posicionamiento de estos; sin embargo, hay algunas empresas que no cuentan con las herramientas y estrategias adecuadas para ello.

Objetivo

Seleccionar las estrategias y herramientas de marketing turístico y gastronómico para posicionar al hotel Tosepan Kali como uno de los hoteles con mayor ocupación en la Sierra Norte de Puebla.

Para poder cumplir con este objetivo se llevará a cabo la siguiente serie de pasos:

- Realizar una investigación teórica sobre las estrategias y herramientas de marketing turístico y gastronómico existentes en diferentes fuentes bibliográficas (libros, artículos académicos, páginas web con validez académica).

- Elaborar un instrumento de medición para conocer cuáles son las herramientas y estrategias de marketing turístico y gastronómico que la población más toma en cuenta.
- Elegir las estrategias y herramientas de marketing turístico y gastronómico más convenientes para el posicionamiento del Tosepan Kali.

Resultados

Para la presente investigación se aplicó un cuestionario de 15 preguntas con respuestas de opción múltiple en el cual participaron 157 personas, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando características específicas con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

- La mayoría de las personas que participaron no conocen el Hotel Tosepan Kali por lo tanto no han visitado su página web.

- De las 7 redes sociales expuestas en la encuesta, Facebook es la más utilizada.
- Más de la mitad de los encuestados le prestan mayor atención a las publicaciones y videos de una red social.
- Los medios que principalmente utilizan para hacer una reservación son: página web y llamada telefónica al hotel
- Más de la mitad de los encuestados prefieren que un paquete turístico sea todo incluido (hospedaje, transporte, alimentos y bebidas y actividades recreativas).
- Para buscar un hotel la mayoría de los encuestados buscan opiniones en: plataformas de viajes, redes sociales y opiniones de familiares.

Conclusiones

La ampliación del mercado en el hotel Tosepan Kali puede dar oportunidad a posicionarse en el mercado convencional ya que cuenta con diferentes atributos únicos, sin embargo, es necesario que se implemente un plan de capacitación para todo el personal sobre el uso de las herramientas tecnológicas, y así obtener un contenido de calidad con base en fotos y videos, del mismo modo, implementando la interacción empresa-cliente teniendo continuidad en las publicaciones, sin olvidar que las estrategias que se pueden implementar son: personalización del servicio al cliente, mantenimiento de instalaciones, crear sólida marca corporativa y tener presencia en plataformas de viaje.

Referencias

- Alcaide, J. C., Bernúez, S., Díaz, A., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013) *Marketing y Pymes: Principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 9 de marzo del 2014 de: <https://goo.gl/K3Tov1>
- American Marketing Association (Approved, 2007) *Definitions of marketing* . <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asociación Mexicana de Internet. (2014). *Estudio de marketing digital y social media. (Informe anual)*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Marketing-Digital-yRedesSociales/MKT-Digital-y-Redes-Sociales-en-Mexico-2014/lang.es-es/?Itemid>
- Asociación Mexicana de Internet. (2018 a). *Estudio de comercio electrónico en México (Informe anual)*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/ComercioElectronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang.es-es/?Itemid=>
- Bayón, R. (2014). *Estrategia de crecimiento en el sector turístico español: El caso de NH Hoteles y el Grupo Barceló*. León, Guanajuato.
- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A.M., Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Scielo Perú.
- Cobra, M. (2003). *Marketing de servicio*. Colombia
- Córdoba López, J.F. (2009) *Del marketing transaccional al marketing relacional construcción [Artículo de revision]*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Garcon, E. (2009). Palermo.edu. Obtenido de Palermo.edu: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Gutiérrez, H. y Salvatierra, J. (12 de febrero del 2020). *Los turistas cada vez reservan más en las páginas de los hoteles frente a gigantes como Booking*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2020/02/11/actualidad/1581439089_213172.html
- Herrera, B. (Mayo 2019). *Los Maseual de la región de Cuetzalan y su incursión en el turismo*. Tesis de doctorado. El colegio de Tlaxcala A.C México.
- INEGI. (14 de Noviembre de 2020). *Cuetzalan del Progreso*. Obtenido de Cuetzalan del Progreso: <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?ag=21043#divFV1002000001>

- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, pp 59-68.
- Kotler, P. Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson, Ed. 12. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Marketing basics*. Nueva York, EU: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Marketing basics*. Nueva York, EU: Pearson Education.
- Kotler, P., Cámara, D., & Grande, I. (1994). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Lacalle, G. (2015). *Operaciones administrativas de compraventa*. México: EDITEX
- Leimeister, J., Sidiras, P. and Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, pp 279-300.
- Lorenzo, C., Constantinides, E. and Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 170-188.
- Martinez, F. (2019) 20 herramientas de marketing digital para tu negocio <https://www.eliteonlinemedia.com/es/blog/herramientas-marketing-digital>
- Noblecillas, M. y Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: Ed. UTMACH
- Ojeda G. C., y Mármol, S. P. (2012) *Marketing Turístico*. Asturias, España. Paraninfo
- Parra Meroño; M. C.; Beltrán Bueno, M. A. 2011. *Marketing y Dirección Comercial*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Parra, M.C. y Beltrán, M.A. (2014). *Estrategias de marketing turístico*. *Revista Gestión comercial*, 4-7. file:///I:/seminario/estrategias%20marketing%20turistico.pdf
- Producción Social del Habitat. (14 de Octubre de 2015). *Unión de Cooperativas Tosepan*. Obtenido de Unión de Cooperativas Tosepan: <https://produccionsocialhabitat.wordpress.com/galeria-de-casos/tosepan/>
- Quintana Navarro, A. B. (2000). *Dirección y administración de marketing*. Madrid, España: AQ Professional Learning
- REPORTUR. (15 de noviembre del 2020). *Cancún sería un cementerio sin “todo incluido”, replican a FONATUR*. Obtenido de REPORTUR: <https://www.reportur.com/mexico/2020/11/15/cancun-seria-cementerio-sin-incluido-replican-fonatur/>
- Ryan, D. and Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

Secretaría de Gobernación. (27 de noviembre de 2019). *Plan Estatal de Desarrollo, 2019-2024*. Obtenido de Gobierno del Estado de Puebla: <https://ojp.puebla.gob.mx/index.php/programas/item/plan-estatal-de-desarrollo-2019-2024>

Secretaría de Turismo. (15 de Julio de 2019). *Cuetzalan del Progreso, Puebla*. Obtenido de Cuetzalan del Progreso, Puebla: <https://www.gob.mx/sectur/es/articulos/cuetzalan-del-progreso-puebla?idiom=es>

Secretaría de Turismo. (28 de Abril de 2014). *Cuetzalan del Progreso, Puebla*. Obtenido de Cuetzalan del Progreso, Puebla: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cuetzalan-delprogresopuebla/#:~:text=Enclavado%20en%20la%20serran%C3%ADa%20poblana,de%20flora%20y%20fauna%20ex%C3%B3tica>.

Tosepan Kali. (9 de Julio de 2017). *Bienvenido Tosepan Kali*. Obtenido de Bienvenido Tosepan Kali: <https://www.tosepankali.com/v2/>

Trigueiro, C. M. (1999). *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Río de Janeiro: Qualitymark Editora.

Vaz, G. N.(2002) *Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*.São Paulo,Pioneira Thomson Learning

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*.



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BECORFAN is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/ booklets)