

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

### Plan de promoción, comercialización y medios para establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Hotelería

**Autor:**

Abraham Steven Yunga Lituma

**Director:**

Nancy Karla Delgado Oleas

ORCID:  [0009-0002-4738-4841](https://orcid.org/0009-0002-4738-4841)

Cuenca, Ecuador

2023-06-19

## Resumen

Hoy en día las redes sociales juegan un papel importante en el posicionamiento y desarrollo del marketing de las empresas turísticas, a pesar de conocer las grandes ventajas que ofrecen estas herramientas no todas hacen uso de ellas de una manera eficiente. En el establecimiento de alojamiento Delia Victoria se ha podido identificar una deficiente comunicación y comercialización de sus servicios por estos medios, por esta razón el objetivo de la presente investigación es desarrollar estrategias de marketing digital para el establecimiento y a su vez buscar mejorar la comunicación con sus clientes y su fidelización a la marca. El método que se utilizará para la investigación será cualitativo y cuantitativo, las técnicas que se utilizarán para el desarrollo de este proyecto son entrevistas no estructuradas y el análisis de contenido, con la finalidad de conocer generalidades y características del establecimiento, también se utilizarán fuentes primarias y secundarias, cuestionarios auto diligenciados a huéspedes, para conocer por qué medio de comunicación conocieron e hicieron su reservación, a su vez permitirá entender las características del segmento que escoge el establecimiento para hospedarse.

*Palabras clave:* promoción, marketing, marketing digital, hostel

### Abstract

Nowadays social networks play an important role in the positioning and development of marketing of tourism companies, despite knowing the great advantages offered by these tools not all make use of them in an efficient way. In the establishment of accommodation Delia Victoria it has been possible to identify a deficient communication and commercialization of its services by these means, for this reason the objective of this research is to develop digital marketing strategies for the establishment and in turn seek to improve communication with its customers and their loyalty to the brand. The method that will be used for the research will be qualitative and quantitative, the techniques that will be used for the development of this project are unstructured interviews and content analysis, in order to know generalities and characteristics of the establishment, primary and secondary sources will also be used, questioning self-filled to guests, to know by what means of communication they knew and made their reservation, in turn will allow to understand the characteristics of the segment that chooses the establishment to stay.

**Keywords:** promotion, marketing, digital marketing, hostel.

**Proyecto de intervención:** "Plan de promoción, comercialización y medios para establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria."

**Autor:** Abraham Steven Yunga Lituma

**Directora:** Mg. Karla Delgado Oleas

#### Certificado de Precisión Gst-213

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



\_\_\_\_\_  
guido.abad@ucuenca.edu.ec

Cuenca, 05 de abril de 2022

Elaborado por: GEAV

cc. Archivo Enviado por correo electrónico a director de trabajo de titulación por emergencia sanitaria COVID19.

**Keywords:** promotion, marketing digital marketing, hostel

## Índice de contenidos

<b>Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>11</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>12</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>13</b>
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>15</b>
<b>Análisis Situacional: Los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de Cuenca y las Redes de Comunicación más Utilizadas para su Promoción y Comercialización</b> .....	<b>15</b>
<b>1. 1. Base Conceptual</b> .....	<b>15</b>
1.1.1. Promoción.....	15
1.1.2 Estrategias de Promoción.....	15
1.2.3. Beneficios de la Promoción: .....	17
<b>1.2 Comercialización</b> .....	<b>18</b>
1.2.1 Elementos de la Comunicación.....	20
1.2.2. Características de la Comunicación .....	20
1.2.3. Redes de Comunicación.....	21
1.2.4. Beneficios de la Comunicación .....	22
<b>1.3. Nuevos Canales de Comunicación</b> .....	<b>22</b>
1.3.1 El Internet .....	22
1.3.2 Las Redes Sociales.....	23
<b>1.4. Establecimientos de Alojamiento de Dos y Tres Estrellas</b> .....	<b>24</b>
1.4.1. Generalidades.....	25
1.4.2. Establecimientos de Dos y Tres estrellas.....	25

1.4.3 Promoción y Comunicación en Redes de los Establecimientos de Dos y Tres Estrellas .....	27
<b>1.5. Análisis de Establecimientos de Dos y Tres Estrellas .....</b>	<b>28</b>
1.5.1. Establecimientos 3 Estrellas .....	29
1.5.2. Establecimientos 2 Estrellas .....	31
<b>1.6. Estudio de Caso: Hostal Delia Victoria .....</b>	<b>33</b>
1.6.1 Situación Actual del Manejo de la Comunicación y Promoción en el Hostal Delia Victoria .....	33
1.6.2 Instalaciones y Servicios .....	33
1.6.3 Comunicación y Promoción .....	38
1.6.4. Promoción y Comercialización a través de Redes Sociales .....	38
<b>1.7. Conclusiones .....</b>	<b>46</b>
<b>Capítulo II .....</b>	<b>48</b>
<b>Estudio de Mercado .....</b>	<b>48</b>
<b>2.1 Generalidades .....</b>	<b>48</b>
2.1.1 Objetivos Principales .....	48
<b>2.2 Elementos Principales del Estudio de Mercado .....</b>	<b>49</b>
2.2.1 Estudio del Producto o Servicio .....	50
2.2.2. Análisis de la Demanda .....	53
2.2.3. Niveles de Segmentación de Mercado .....	54
2.2.4. Análisis de la Demanda .....	57
<b>2.3 Análisis de la Oferta .....</b>	<b>58</b>
2.3.1 Establecimientos de Alojamiento Turísticos en la Ciudad de Cuenca .....	58
<b>2.4 Análisis de los Precios .....</b>	<b>59</b>

2.4.1. Precios de Alojamiento en Establecimientos de 2 y 3 Estrellas en la Ciudad de Cuenca.....	60
2.4.2. Análisis de los Canales de Promoción y Comunicación .....	62
<b>2.5. Metodología de Investigación .....</b>	<b>63</b>
2.5.1. Tipo de Muestreo y Delimitación .....	63
<b>2.6 Análisis de Resultados.....</b>	<b>64</b>
<b>2.7 Análisis de los Principales Competidores .....</b>	<b>76</b>
2.7.1. Características de los Principales Competidores.....	77
2.7.2 Análisis Comparativo de Promoción - Comunicación.....	84
<b>2.8. Matriz FODA.....</b>	<b>85</b>
<b>2.9. Fuerzas de Porter .....</b>	<b>86</b>
<b>2.10. Conclusiones .....</b>	<b>91</b>
<b>Capítulo III .....</b>	<b>92</b>
<b>Plan de Promoción, Comercialización y Medios para el Hostal Delia Victoria de la Ciudad de Cuenca .....</b>	<b>92</b>
<b>3.1 Filosofía Empresarial .....</b>	<b>92</b>
<b>3.2. Hostal Delia Victoria .....</b>	<b>92</b>
3.2.1 Misión .....	92
3.2.2 Visión.....	92
3.2.3 Valores .....	93
<b>3.3 Propuesta de Plan de Promoción, Comercialización .....</b>	<b>93</b>
<b>3.4 Embudo de Ventas .....</b>	<b>93</b>
3.4.1 Niveles del Embudo de Ventas .....	94

<b>3.5 Objetivos.....</b>	<b>95</b>
3.5.1 Objetivo de Atracción .....	95
3.5.2 Objetivo de Interacción.....	95
3.5.3 Objetivo de Conversión .....	95
3.5.4 Objetivo de Fidelización .....	95
<b>3.6 Definición de Estrategias Según Objetivos .....</b>	<b>95</b>
<b>3.7 Determinación de Actividades de acuerdo a las Estrategias.....</b>	<b>96</b>
3.7.1 Actividades I.....	96
3.7.2 Actividades II .....	99
3.7.3 Actividades III .....	100
3.7.4 Actividades IV .....	102
<b>3.8 Herramientas y Canales a Utilizar .....</b>	<b>103</b>
<b>3.9 Plan de Acción.....</b>	<b>104</b>
<b>3.10 Presupuesto.....</b>	<b>109</b>
<b>3.11 Seguimiento y Control del Plan de Marketing Digital.....</b>	<b>110</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>111</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>112</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>113</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>118</b>

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Promociones del consumidor</i> .....	17
Figura 2 <i>Número de establecimientos registrados en la ciudad de Cuenca</i> .....	27
Figura 3 <i>Número de establecimientos de dos y tres estrellas en la ciudad de Cuenca</i> .....	28
Figura 4 <i>Restaurante</i> .....	34
Figura 5 <i>Habitación individual</i> .....	34
Figura 6 <i>Habitación doble</i> .....	35
Figura 7 <i>Habitación triple</i> .....	35
Figura 8 <i>Pasillos</i> .....	36
Figura 9 <i>Área común</i> .....	36
Figura 10 <i>Foto de perfil Facebook</i> .....	39
Figura 11 <i>Infraestructura del Hostal</i> .....	40
Figura 12 <i>Publicidad en página de Facebook</i> .....	41
Figura 13 <i>Captura de pantalla de pasillos del hostel</i> .....	42
Figura 14 <i>Áreas comunes del hostel</i> .....	43
Figura 15 <i>Página de Instagram</i> .....	44
Figura 16 <i>Habitaciones en Booking</i> .....	45
Figura 17 <i>Comentarios en Booking</i> .....	45
Figura 18 <i>Servicios que ofertan los establecimientos de alojamiento en Cuenca</i> .....	51
Figura 19 <i>Habitaciones con Televisión</i> .....	52
Figura 20 <i>Estadísticas de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Cuenca</i> .....	60
Figura 21 <i>Estadísticas de Hoteles dos estrellas de la ciudad de Cuenca</i> .....	61
Figura 22 <i>Estadísticas de hostales tres estrellas de la ciudad de Cuenca</i> .....	61
Figura 23 <i>Estadísticas de hostales dos estrellas de la ciudad de Cuenca</i> .....	62
Figura 24 <i>Edad</i> .....	64
Figura 25 <i>Ciudad de procedencia</i> .....	65
Figura 26 <i>Sexo</i> .....	66
Figura 27 <i>Estado civil</i> .....	67
Figura 28 <i>Nivel de estudios</i> .....	68
Figura 29 <i>Ingresos mensuales</i> .....	69
Figura 30 <i>¿Con quién viaja?</i> .....	70



Figura 31 <i>Número de noches de alojamiento</i> .....	71
Figura 32 <i>Razón de viaje</i> .....	72
Figura 33 <i>¿cómo se enteró del hostel?</i> .....	73
Figura 34 <i>Número de veces que ha estado en el hostel</i> .....	74
Figura 35 <i>Medio utilizado para realizar la reserva</i> .....	75
Figura 36 <i>Experiencia reservando en medios digitales</i> .....	76
Figura 37 <i>Matriz RMG</i> .....	90
Figura 38 <i>Embudo de ventas</i> .....	94
Figura 39 <i>Portada de página web</i> .....	97
Figura 40 <i>Portada de Facebook</i> .....	97
Figura 41 <i>Portada de Instagram</i> .....	98
Figura 42 <i>Feridos, 2022</i> .....	99
Figura 43 <i>Promoción ciudad de Cuenca</i> .....	101
Figura 44 <i>Propuesta elaboración impresos</i> .....	102
Figura 45 <i>Email marketing</i> .....	103

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Hoteles y hostales de tres estrellas en la ciudad de Cuenca</i> .....	30
Tabla 2 <i>Hoteles y hostales de dos estrellas de la ciudad de Cuenca</i> .....	31
Tabla 3 <i>Competidores del Hostal Delia Victoria</i> .....	77
Tabla 4 <i>Herramientas web</i> .....	104
Tabla 5 <i>Objetivo de Atracción</i> .....	105
Tabla 6 <i>Objetivo de Interacción</i> .....	106
Tabla 7 <i>Objetivo de Conversión</i> .....	107
Tabla 8 <i>Objetivo de fidelización</i> .....	108

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la vida, salud, y educación, por guiarme en este ciclo académico y por todas las bendiciones que me regala día a día.

A toda mi familia tías, primos por sus palabras de aliento, por su apoyo incondicional, por su cariño, gracias a ellos por no dejarme solo.

Agradezco a todos los docentes que estuvieron presentes en mi carrera universitaria, especialmente quiero agradecer a mi tutora Mg. Karla Delgado por su paciencia y guianza en el desarrollo de esta tesis, gratitud eterna.

Finalmente quiero agradecer a la Sra. María Eugenia Ávila por permitirme realizar este trabajo en su establecimiento.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación va dedicado a mi familia, especialmente a mis papás Lauro y Carmita que siempre han confiado en mí, a pesar de las circunstancias el amor, la paciencia y sobretodo el apoyo nunca ha estado ausente.

A mis hijos Elian y Sebastián que son mi orgullo, felicidad, son dos de mis motores para esforzarme, son la razón para que este proyecto haya llegado a este punto.

## Introducción

Una de las áreas clave referente a la promoción y comercialización en el área turística y hotelera es atraer, interactuar, deleitar y solventar las necesidades de los clientes actuales y potenciales. En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento en todo el mundo por su importancia como motor en la creación de empleo, crecimiento económico y crecimiento social.

El éxito sostenido se ha visto opacado sin duda alguna en el 2020, ya que ha sido un año que ha revolucionado la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento. La situación causada por la expansión de la COVID-19 alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación (Labrador et al., 2020), congeló industrias enteras y dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por especialistas, viéndose obligados a implementar campañas acorde a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario (HGW BOLIVIA, 2021)

Las pequeñas y medianas empresas, son responsables por el 80% de los empleos formales, sin embargo, no tienen un gran margen de maniobra económica para soportar a largo plazo una crisis como la que vivimos. Las grandes empresas, debido a su tamaño, escala, notoriedad de marca y capacidad de flujo de caja, están mejor preparadas para capear la crisis sin grandes repercusiones a medio y largo plazo. Sin embargo, con la COVID-19 nos vimos obligados a hacer cambios en las empresas, adaptarnos al confinamiento, trabajar desde casa, ver despidos y quiebras. A partir de este evento grandes dificultades se presentaron, pero se ha buscado soluciones para salir adelante. Donde las economías más débiles que aún estaban en proceso de crecimiento, el reto es aún más grande, debido a que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) generan aproximadamente el 67-80% de los empleos formales. En este escenario generado por la pandemia, estas empresas afrontan numerosos desafíos, como: mejorar los ingresos económicos, migrar el modelo de negocio a digital, y sobretodo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es

subestimado solamente como un costo, en lugar de un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible. El mercado nunca volverá a ser el mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que vivimos demanda una adaptación y reacción inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad y home office. Pues cada día vivimos un nuevo escenario; donde empresas que manejaban un marketing tradicional ya se están adaptando al nuevo escenario, “Las reglas del marketing han cambiado y su negocio puede beneficiarse de este cambio” según Halligan y Shah (2009, como se citó en Lopez, 2021). Ahora es el momento de analizar y preguntarse qué papel juega y la importancia del marketing dentro de nuestra empresa, tanto para afrontar la crisis como para salir mas fuertes después de todo este período negativo. Para ello debemos hacernos algunas preguntas: ¿cómo adaptarnos para sobrevivir a la tormenta, y luego reconstruir?; ¿Qué acciones tomar para seguir vendiendo en este difícil período? ¿Qué estrategias se pueden implementar para la promoción, comercialización y medios dentro de la industria hotelera cuencana?

## Capítulo 1

### **Análisis Situacional: Los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de Cuenca y las Redes de Comunicación más Utilizadas para su Promoción y Comercialización**

#### **1. 1. Base Conceptual**

##### 1.1.1. Promoción

Según la Real Academia Española, 2021, la palabra promoción tiene su origen en el latín *promotio* que se define como “un conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar las ventas”.

La promoción “es una serie de técnicas integradas que buscan producir diferentes estímulos en un target determinado” (Marketing XXI, 2008). Por lo tanto, la promoción es considerada como una acción que realiza la empresa para llamar la atención de tal manera que el cliente se vea atraído a consumir un producto o servicio.

El objetivo de la promoción es persuadir, informar y recordar al público a cerca de los productos y servicios de la empresa. Es uno de los recursos de marketing más importantes ya que permite dar a conocer las características del producto o servicio (informar), crear la necesidad de ellos en el mercado (persuadir), incluso conseguir un buen posicionamiento de marca (recordar).

La promoción es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos promocionales deben presentar un carácter excepcional, puesto que es un instrumento para conseguir resultados a corto plazo. Finalmente, hay que recordar al cliente final o al canal. (Centro Europeo de Postgrado, 2020).

##### 1.1.2 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción tienen el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente actual o potencial, utilizando herramientas como:

- Publicidad: En redes sociales, anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.
- Promoción de ventas: Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
- Eventos y experiencias: Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.
- Relaciones públicas: Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.
- Venta personal: Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.
- Marketing directo: Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, mensaje por correo electrónico, venta por TV, etc. (Kotler, 1997)

Los objetivos para crear estrategias de promoción están vinculados con el incremento en las ventas, atracción al cliente, recuperación de la cartera, reconocimiento del producto o servicio y la identidad de la marca. Debido a la gran competencia que existe en el mercado, es preciso planificar una estrategia sólida y segura antes de iniciar una campaña de promoción, y mucho más en el caso de las pequeñas empresas que necesitan utilizar sus recursos de manera inteligente.

El primer paso para el planteamiento de estrategias de promoción comprende que la organización defina a qué tipo de target o público objetivo desea dirigir dichas estrategias, existen 3 tipos de públicos según (Blanco, 2013)

a) Promociones al distribuidor: no existe intermediarios, es decir la empresa vende directamente al consumidor y este da a conocerse a través de medios online y offline

b) Promociones del detallista: La promoción que es utilizada por los detallistas se fundamenta en el punto de venta es decir según su infraestructura va desde megamercados hasta tiendas, estos utilizan técnicas que incentivan el número de ventas, de esta manera obteniendo mayor rotación de los productos.



c) Promociones al consumidor: se realizan de acuerdo al perfil del cliente, la mejor estrategia es la de atracción con fuertes campañas publicitarias creadas son creadas por la empresa como reducción del precio por un determinado tiempo.

Para estos tipos de públicos se pueden emplear diferentes acciones promocionales y objetivos, como se detalla en la siguiente figura.

**Figura 1**

*Promociones del consumidor*

<b>Público</b>	<b>Acciones promocionales</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Distribuidor</b>	Exposiciones, ferias Competiciones, concursos Descuentos, primas Muestras, productos gratuitos Publicidad punto de venta Publicidad y promoción cooperativa	Ampliar gama productos Incrementar la cantidad por pedido Aumentar la preferencia por la marca Mejorar la rotación de existencias
<b>Detallista</b>	Concursos, premios Distinciones Muestras gratuitas Documentación técnica Obsequios Asistencia Congresos	Incrementar ventas de un producto Incrementar ventas a clientes Eficacia fuerza de ventas Información sobre productos Conseguir la recomendación de la marca Crear imagen de marca
<b>Consumidor</b>	Rebajas, descuentos Más producto Productos complementarios Cupones/vales descuento Concursos, premios Muestras Regalos	Incrementar los consumidores Incrementar compras para el consumidor Dar a conocer otros productos Conseguir la prueba del producto Facilitar la venta de nuevos productos Conseguir fidelidad a la marca Potenciar el cambio de otras marcas

*Nota. Adaptada de Consultoría Analítica de Marketing, por P. Lozano, 2008*

Sobre la base del argumento anterior, se pueden identificar dos tipos de estrategias promocionales, como las estrategias ofensivas destinadas a atraer nuevos consumidores o las estrategias defensivas, diseñadas para fidelizar a los clientes. Estas estrategias pueden ser utilizadas para cualquiera de los tres públicos (distribuidor, minorista, consumidor), así como el cambio que se desea implementar en el tiempo, quizás a corto, mediano y largo plazo. (Lozano Gualán Rosa Patricia, 2019)

### 1.2.3. Beneficios de la Promoción:

Dentro de las ventajas al realizar la promoción del producto o servicio tenemos:

1. Permite contrarrestar las diferencias de precios o descuentos con respecto a otros competidores.
2. Aumenta verticalmente las ventas a corto plazo y a largo plazo proporciona estabilidad en las mismas.
3. Se puede controlar con bastante exactitud sus resultados y costos.
4. Permite dar salida a excesos de producción o disminuir los stocks.
5. Consigue capturar, aunque sea temporalmente, una parte de la cuota de mercado de los competidores. (Centro Europeo de Postgrado, 2020)

Promoción eficaz:

Para que las estrategias de promoción sean eficaces se debe considerar:

1. el incremento en capacidad y el deseo de los vendedores y comerciantes para vender los productos o servicios de la empresa
2. crear en los clientes potenciales el deseo de comprarlos.
3. Es considerado un incentivo discontinuo en el tiempo, en la forma y en su carácter. Hay que tener en cuenta la temporalidad de las acciones.
4. Impulsar las ventas a corto plazo.
5. La promoción puede adquirir múltiples formas por lo que debe seguir una estrategia clara y ser original para llamar la atención del cliente.

## 1.2 Comercialización

La comercialización se define como una serie de actividades relacionadas con el proceso por el cual un producto se destina al consumo, como la compra, venta y distribución. El marketing debe verse como una red que crea valor para el usuario final al generar ganancias en forma, propiedad, tiempo y lugar. Asimismo, está integrado por un conjunto de entidades cuyo objeto es entregar cualquier cosa de valor para su consumo final.

Por otra parte (Blanco, 2018) definen a la comercialización como “el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, utilizando la negociación como herramienta fundamental”. Igualmente implica el desarrollo de un proceso comunicativo bilateral, en el que las partes vendedoras y compradoras fijan términos del

intercambio, tales como, precios, condiciones de venta, plazos de pagos, distribución del producto, entre otros.

En el mismo orden de ideas (Hernández, 2007). Desarrollan el concepto de comercialización como un proceso donde se engloba un conjunto de actividades realizadas por organizaciones. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización)

En el caso de la comercialización, se convierte en una filosofía empresarial que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores. Cada empresa u organización debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, con el que confiarán sus productos o servicios (Rizo, 2017).

La comercialización es una disciplina nueva, por lo que se trata de definirlo de varias maneras

La comercialización es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance.

Sin la comunicación no podría existir la comercialización, en consecuencia, es necesario conocer las características de la misma.

La comunicación puede caracterizarse por “transmitir, recibir y procesar información. La comunicación existe cuando una persona (emisor) envía un mensaje y otra persona el receptor puede comprender la información.” (Clow, 2010).

El proceso comunicativo ha tenido cambios sumamente trascendentales en el transcurso del tiempo pasó de ser comunicación directa a indirecta, y esto se ha dado por el auge del internet, plataformas y aplicaciones que están al alcance de la mayoría de personas, (Sanchis, 2012) afirma:

Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Muchos son los aspectos y las temáticas que se están analizando sobre la proliferación y la masificación del uso de las redes sociales. La red social es un punto de encuentro

virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales y perfiles de candidatos para las empresas y concretamente para los departamentos de Recursos Humanos. A través de las redes sociales y sus distintos formatos podemos estar informados de dónde como, cuando y que está haciendo nuestro interlocutor en cada momento. (p.51)

Los métodos de publicidad y comercialización pueden llegar a variar de vayas hasta sitios web Los medios para alcanzar los clientes potenciales aumentan continuamente porque los métodos no tradicionales también aumentan y se vuelven más populares.

#### 1.2.1 Elementos de la Comunicación

- El emisor: Es el encargado de enviar el mensaje, por lo general conduce el acto el comunicativo y su contenido.
- El receptor: Recibe el mensaje. Sus actitudes y su nivel educativo y social influirán en la interpretación.
- El mensaje: Se entiende como la unidad, idea o concepto, que lleve en sí mismo una dosis de información útil y necesaria.
- El canal: Es el elemento físico por el que viaja el mensaje, que pone en contacto al emisor y receptor.
- El ruido: Es todo lo que perturba un acto comunicativo, dificulta o impide que el receptor reciba el mensaje. Los tipos de ruido más comunes son: de canal o físico, psicológico, fisiológico y semántico.
- La retroalimentación: Es la reacción o respuesta del receptor respecto al mensaje (Hernandez, 2017).

#### 1.2.2. Características de la Comunicación

- Requiere de un emisor y un receptor: es necesario un emisor y receptor para que el mensaje pueda ser interpretado.
- Es un proceso dinámico: los roles de emisor y receptor se pueden intercambiar en el proceso comunicacional. De esta forma, una vez que el receptor envía su retroalimentación o feedback, se convierte en emisor.

- Es indispensable para la interacción de los individuos: la comunicación es la esencia que permite expresarse y transmitir un mensaje.
- Favorece la organización social: influye en la interacción de los grupos sociales que comparten un código común y les permite establecer acuerdos y organizarse.
- Es imposible que no se lleve a cabo: la comunicación es un proceso que ocurre de forma continua y en diferentes niveles. Esto se describe en los cinco axiomas de la comunicación establecidos por el psicólogo Paul Watzlawick. El primer axioma estipula que es imposible no comunicarse (Delgado, 2021).

### 1.2.3. Redes de Comunicación

En marketing la comunicación es esencial debido a que permite que una empresa promocióne sus productos a través de diversos medios apuntando a lograr la atención del consumidor.

Conocer lo que busca el cliente y la forma en la que hemos de comunicar el mensaje hace la diferencia en el mercado.

A lo largo del tiempo no se ha podido conceptualizar de una sola manera la palabra marketing, existen varias definiciones según (Kotler Philip, 2013):

El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y utilidades.

Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo (Mayo, s.f.)

“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.” (Marketing XXI, 2008).

#### 1.2.4. Beneficios de la Comunicación

Desde sus inicios, el marketing ha sido una actividad de intercambio basada en la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los consumidores. Pues bien, hoy en día las empresas se están moviendo hacia estrategias de marketing más rentables para desarrollar una oferta más personalizada y flexible tanto para el mercado como para el cliente. En el contexto de la hotelería, según el profesor John Fareed, define que el marketing hotelero debe renovarse constantemente, porque hoy en día los hoteles ya no solo venden habitaciones sino también experiencias. (Grunauer, 2018)

El crecimiento de las grandes corporaciones y el desarrollo de la economía ha hecho crecer a las grandes empresas, pero en la actualidad tienen un problema en común: con la globalización y la apertura de los mercados, la competencia entre estos gigantes se ha vuelto verdaderamente feroz. Cada día, el ambiente es más inestable y la única seguridad que una empresa perdure en el tiempo es que sus clientes sean fieles a sus productos.

A través de investigaciones en el mercado han llegado a definir que la mejor manera de tener clientes fidelizados es mediante la personalización.

### 1.3. Nuevos Canales de Comunicación

#### 1.3.1 El Internet

El internet, las redes sociales han cambiado la vida de todas las personas ya sea en sus hábitos, comportamientos, costumbres, también ha cambiado a las empresas de todos los sectores. El marketing tradicional ya no es suficiente para llegar a los clientes y mucho menos es suficiente para vender. Las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo, hasta la manera que el marketing se desarrolla en las empresas. Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo de los cambios en esas nuevas tecnologías están provocando. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos retos.

Para que una estrategia de marketing digital sea efectiva se debe tener en cuenta 4 principios o como se conocen 4F (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización).

**Flujo** : se define como el estado mental en el que entra un usuario al visitar un sitio web que le proporciona una experiencia interactiva en bienes o servicios.

Funcionalidad: una vez que un usuario encuentra un estado, está en camino de ser capturado, pero para que el enfoque no se rompa, la presencia en línea debe ser atractiva, con una navegación clara y útil y debe estar equipado. Con cosas innovadoras para los usuarios.

**Feedback**: momento en el que hay que hablar con el cliente, conocerlo mejor, averiguar sus gustos, necesidades. La idea principal de esta función es construir relaciones con los usuarios.

**Fidelización**: incluye la creación de comunidades de usuarios que entregan contenido de manera que se establezca un diálogo duradero y personalizado con los clientes fieles a la marca. (Labrador, 2017)

Por medio del marketing digital podemos llegar a públicos variados, con ofertas diversas y propósitos concretos, como se expresó anteriormente, los grandes cambios en el planeta, como el ocasionado por la pandemia de COVID 19 ha exigido al ofertante la búsqueda de nuevos canales de comunicación que lleguen con prontitud y claridad a los diferentes targets, que tenga retroalimentación y que esté al alcance de su mano. Este es el motivo por el cual los medios digitales han tenido un crecimiento vertiginoso en los dos últimos años, podemos mencionar como Facebook, Instagram, twitter y tik tok han llenado sus bolsillos con suscripciones e interacciones de la sociedad.

### 1.3.2 Las Redes Sociales

Hoy en día existe una gran variedad de redes sociales, tanto niños, jóvenes, adultos pertenecen a una o varias de ellas, siendo los dos primeros los que más se han visto influenciado “en pleno proceso de formación de su personalidad, los jóvenes utilizan las herramientas ofrecidas por la tecnología para construir una identidad virtual a la que prefieren a la hora de relacionarse con los demás, ya que la tecnología suele darnos una ilusión de compañía sin las exigencias que supone la amistad presencial (Narro Robles & Arredondo

Galván, 2013). Una de las ventajas es que las redes sociales son un punto virtual donde familia, amigos pueden llegar a encontrarse sin importar la distancia. Se estima que esta comunidad siga creciendo, según (Hubspot, 2021) “se espera que la cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo sea alrededor de 3430 millones para 2023”.

La comunicación se ha visto influenciada ‘por las redes sociales, según Sanchis (2012) desde hace 5 años aproximadamente, la proliferación de redes sociales fue una constante en la red. Esta realidad ha cambiado la forma de entender la comunicación, y el modelo de Laswell necesitaba añadir nuevos elementos a la comunicación, como la inmediatez y la capacidad de controlar o perseguir la estrategia a través de la red para que la crítica que se muestra en nuestros registros o en nuestras empresas no se convierta en algo. sobre los que no podemos controlar y que afecta negativamente la imagen y la opinión pública de nuestra gente y organizaciones, yo o nuestra marca. Se deben realizar estrategias donde la promoción, la comunicación y las redes sociales trabajen en conjunto. Toda empresa o negocio debe implementar herramientas que le permitan vender y dar a conocer, sus productos online y al mismo tiempo se debe tener optimizado el tiempo y modo de respuesta.

El incremento de las redes sociales ha sido considerable dos millones de usuarios más que el año 2020 “las redes más utilizadas son Facebook con casi 13 millones de usuarios ecuatorianos. Youtube con casi 9.5 millones e Instagram con 5.1 millones. LinkedIn 2.9 millones, Snapchat 2.35 millones y Twitter 1.15 millones de usuarios” (Primicias, 2020).

En Ecuador el número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico tuvieron un crecimiento impresionante en el contexto de la emergencia sanitaria, frente a las estadísticas registradas en años anteriores, durante los meses de marzo y abril del año 2020, se registraron ventas mediante comercio electrónico por unos USD 500 millones, casi un recio de las ventas realizadas en todo el 2019 (*El auge del comercio electrónico en el Ecuador, 2021*)

#### **1.4. Establecimientos de Alojamiento de Dos y Tres Estrellas**

Tomando como precedentes los conceptos y reflexiones desarrolladas en el punto 1, es preciso presentar el siguiente análisis del estado actual de los hoteles de dos y tres estrellas



de la ciudad de Cuenca en cuanto a las redes de comunicación que utilizan para su promoción y comercialización.

#### 1.4.1. Generalidades

Existen varias opciones de alojamiento en la ciudad de Cuenca con diferentes características y servicios. Este trabajo de tesis se va a centrar en los hostales de 2 y 3 estrellas. Según el reglamento de alojamiento emitido por el Ministerio de Turismo (2015) un hostel se define como:

Un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad del edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (pág. 7).

#### 1.4.2. Establecimientos de Dos y Tres estrellas

En el reglamento de alojamiento turístico del Ecuador elaborado por (Ministerio de Turismo, 2015) se conoce que:

Un establecimiento de alojamiento es considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de turismo o de los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización (pág.3).

### **Características con las que Debe Contar un Hotel de Dos y Tres estrellas**

Hay varias características y servicios que deben tener los hoteles de dos y tres estrellas en diferentes áreas.

- Instalaciones generales: generadores de energía, agua caliente. Para el personal debe existir cuarto de baño y aseo, casilleros

- Clientes (área general): mobiliario de recepción, cafetería, servicio de bar (para hoteles de dos estrellas no es obligado este último)
- Clientes (habitaciones): el hotel debe contar con un 2% de habitaciones adecuadas para personas con discapacidad, agua caliente las 24 horas, espejo en la habitación
- Servicios: despertador desde la habitación, lavado y planchado propio o contratado, varias formas de pago.
- Personal: al menos el 10% del personal debe hablar un idioma extranjero y el 10% del personal debe ser personal profesional o certificado en competencias administrativas.

### **Características con las que Debe Contar un Hostal de Dos y Tres Estrellas**

Hay varias características y servicios que deben tener los hoteles de dos y tres estrellas en diferentes áreas.

- Instalaciones generales: debe poseer estacionamiento propio o contratado dentro o fuera de las instalaciones, acondicionamiento térmico.
- Clientes (general): 2% de las habitaciones deben ser adecuadas para personas con discapacidad, habitaciones privadas, teléfono y caja fuerte en la habitación.
- Servicios: se debe contar con varias formas de pago, el 10% del personal debe Contar con personal profesional o certificado en competencias administrativas y hablar un idioma extranjero.

### **Características con las que Debe Contar una Hostería y Lodge de Tres Estrellas.**

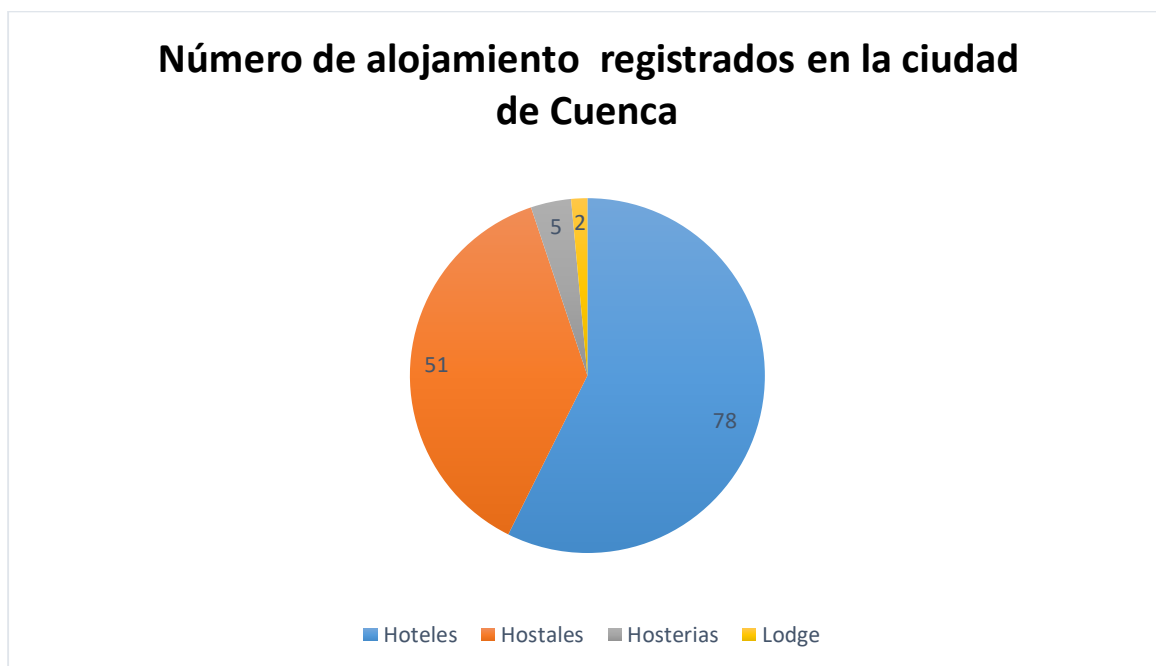
- Instalaciones generales: se debe contar con generador de energía para servicios básicos, acondicionamiento térmico, contar con servicios y actividades como: piscina, sauna, spa, salón, realizar caminatas, juegos de salón, etc.
- Clientes (general): Restaurante con servicio de cafetería, servicio de preparación de dietas especiales.
- Clientes (Habitaciones): Habitaciones privadas con cuarto de baño, almohada extra, juego de toallas, Amenities, servicio de despertador desde recepción, contar con

personal profesional o certificado, conocimientos de primeros auxilios. Ministerio de Turismo (2015, pág. 23).

1.4.3 Promoción y Comunicación en Redes de los Establecimientos de Dos y Tres Estrellas  
De acuerdo al consolidado nacional 2021 elaborado por el Ministerio de Turismo, en la ciudad de Cuenca están inscritos 136 establecimientos de alojamiento de dos y tres estrellas. Los mismos están divididos en: 78 hoteles, 51 hostales, 5 hosterías y 2 Lodge.

**Figura 2**

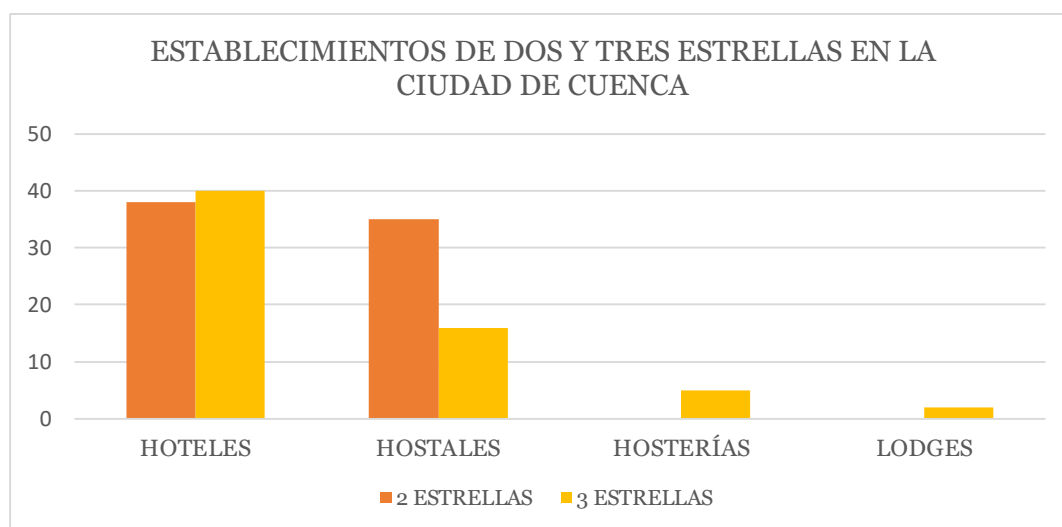
*Número de establecimientos registrados en la ciudad de Cuenca*



*Nota.* El gráfico representa el número de establecimiento registrados en la ciudad de Cuenca Adecuado del catastro nacional, Tomado de *MINTUR 2022*.

**Figura 3**

Número de establecimientos de dos y tres estrellas en la ciudad de Cuenca



*Nota.* Número de establecimiento registrados en la ciudad de Cuenca Adecuado del catastro nacional, Tomado de *MINTUR* 2022.

### 1.5. Análisis de Establecimientos de Dos y Tres Estrellas

En el presente trabajo se tomó como muestra treinta establecimientos de alojamiento dentro de la ciudad de Cuenca de dos y tres estrellas, los mismo son:

1. Hotel Yanuncay.
2. Santiago de Compostella.
3. La posada del Rey.
4. Hotel Calle Angosta.
5. Hotel Posada del Ángel
6. Hotel Atahualpa.
7. Hostal Delia Victoria.
8. Hostal Villa Emilia.
9. Hostal el Cajas.
10. Hotel Casa del Barranco
11. Hotel Cordero

12. Hotel Inca Real
13. Hotel Geordanos
14. Hotel Pegasus.
15. Hotel Ensueños
16. Hotel Cuenca
17. Santa Canela
18. Villa Ana María.
19. Villa Entre RIOS.
20. Hostal Lovers.
21. Hotel Europa.
22. Hostal San Diego.
23. Hostal Colonial.
24. Hotel San Luis.
25. Amancay
26. Hotel Moises
27. Hotel Amazonas.
28. El Portal Español.
29. Hostal Hogar Cuencano
30. Hotel San Carlos.

Para el análisis referente al uso de redes de comunicación en los establecimientos de la muestra se valorarán los siguientes parámetros: tipología, categoría, redes de comunicación y comercialización utilizadas, número de seguidores y objetivo planteado al momento de publicar.

#### 1.5.1. Establecimientos 3 Estrellas

**Tabla 1**

*Hoteles y hostales de tres estrellas en la ciudad de Cuenca*

	Redes utilizadas					Objetivo	
	Facebo ok	Instagra m	Twitt er	OTA´ s	Otro s	Promoci ón	Comercializaci ón
Hotel 3 estrellas							
Yanuncay	6437	4884	476	NO	-	SI	SI
Atahualpa	845	0	0	SI	-	SI	-
Santiago de Compostella	3978	967	0	SI	-	SI	SI
Delia Victoria	634	111	0	SI	-	SI	SI
Villa Emilia	150	50	0	SI	-	SI	SI
Hotel Cordero	2313	549	0	SI	-	-	SI
Inca Real	40172	260	507	SI	-	SI	SI
Geordanos	213	50	0	SI	-	-	-
Pegasus	920	56	0	NO	-	-	SI
Ensueños	11339	427	0	SI	-	SI	-
Cuenca	4035	1014	0	SI	-	-	-
	Redes utilizadas					Objetivo	
	Facebo ok	Instagra m	Twitt er	OTA´ s	Otro s	Promoci ón	Comercializaci ón
Hostal tres estrellas							
Santa Canela	530	0	0	NO	-	-	-
Villa Ana María	7680	5511	0	SI	-	-	SI
Casa Entre Rios	766	0	0	NO	-	SI	-
Lovers	191	8	0	NO	-	-	SI

*Nota.* Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales más utilizadas y objetivos por hoteles y hostales de tres estrellas. Como interpretación de la tabla anterior tenemos que, los establecimientos de 3 estrellas usan varias redes de comunicación como son: Facebook e Instagram, siendo el primero más utilizado por todos los establecimientos,

el número de publicaciones y seguidores varían notablemente, el establecimiento que mayor y mejor uso hace de las redes sociales de acuerdo a esta comparación es el Hotel Cordero y eso se ve reflejado en el número de seguidores y el número de interacciones que tiene, el hotel Yanuncay, tiene diferentes objetivos en sus publicaciones, da a conocer sus servicios y promociona la ciudad, pero lo más importante los clientes hacen reservas por estos medios, por otra parte, al realizar la investigación y encuesta se pudo notar que en varias de las empresas no tienen un objetivo a la hora de publicar, menos aún tienen procesos o estrategias de marketing digital, la mayoría de hostales a pesar de ser considerados tres estrellas no cuentan con un buen manejo de medios digitales, por ejemplo el hostel Lovers creó sus páginas de Facebook e Instagram, pero no existe intención alguna.

Si bien no todas estas empresas trabajan con redes sociales, es notable una coincidencia, esto es que todas que se encuentran en OTA's, hacen uso de Booking.

### 1.5.2. Establecimientos 2 Estrellas

**Tabla 2**

*Hoteles y hostales de dos estrellas de la ciudad de Cuenca*

Hoteles estrellas	2	Redes utilizadas			Objetivo			
		Faceboo k	Instagra m	Twitte r	OTA' s	Otro s	Promoció n	Comercializació n
San Carlos	39	0	0	0	NO	-	-	-
El Portal Español	0	0	0	0	NO	-	-	-
Amazonas	671	81	0	0	SI	-	-	SI
Moises	111	33	0	0	NO	-	SI	-
San Luis	299	1694	0	0	NO	-	SI	-
Colonial	68	0	0	0	NO	-	-	-





Hostal Amancay es el establecimiento de dos estrellas que mejor hace uso de estos medios digitales, tienen objetivos de publicación definidos. La mayoría de hostales y hoteles de 2 estrellas utilizan las plataformas de reservación porque pueden llegar a más clientes potenciales sin necesidad de estar muy activo en redes, no tienen problema de pagar la comisión que ésta les llegue a cobrar.

A nivel general se puede decir que los establecimientos de dos y tres estrellas independientemente de su tipología no aprovechan al máximo las ventajas que ofrece las redes sociales, se puede notar como no utilizan procesos o estrategias de marketing digital apropiados y menos aún cuentan con personal capacitado para realizar este tipo de actividades.

## **1.6. Estudio de Caso: Hostal Delia Victoria**

### **1.6.1 Situación Actual del Manejo de la Comunicación y Promoción en el Hostal Delia Victoria**

El caso de estudio de esta investigación corresponde al hostal Delia Victoria, un establecimiento de alojamiento turístico de 2 estrellas, ubicado en la ciudad de Cuenca específicamente en las calles el Retorno y Chorro, detrás del terminal terrestre, cerca de lugares de interés como: el aeropuerto Mariscal La Mar, museo Pumapungo, Plaza San Blas y sobre todo cerca del terminal terrestre de donde llegan y salen muchos turistas a la ciudad de Cuenca. Fue constituida el 22 de abril de 2014 por la Sra. María Eugenia Ávila.

La idea surgió al ver la necesidad de contar con un establecimiento de alojamiento que cubra las necesidades de viajeros nacionales e internacionales que llegan por vacaciones, negocios, estudios, salud a la zona de la terminal de transporte terrestre de la ciudad.

### **1.6.2 Instalaciones y Servicios**

Actualmente el hostal Delia Victoria cuenta con 26 habitaciones divididas en: 13 habitaciones simples, 6 habitaciones dobles, 5 habitaciones triples y 2 habitaciones adaptadas para personas con movilidad reducida. No se permite fumar dentro de las instalaciones. Se permiten mascotas y la hora de check in es a las 12:00 pm y la hora de check out es a las 14:00 pm.

**Figura 4**

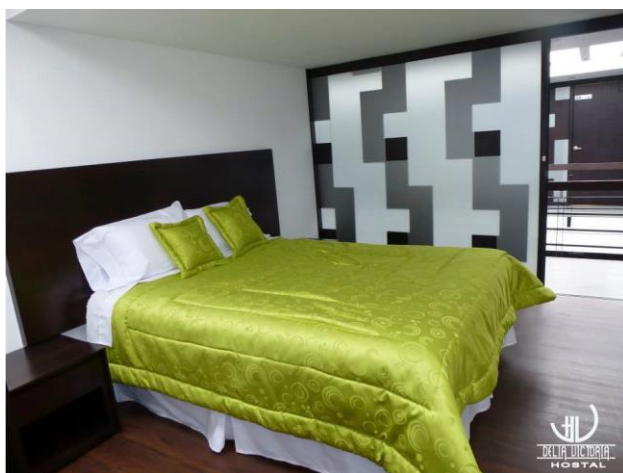
*Restaurante*



*Nota.* Adaptado de *galería de Facebook* [Fotografía], por Hostal Delia Victoria, 2017, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/1986127261667146>).

**Figura 5**

*Habitación individual*



*Nota.* Adaptado de *galería de Facebook* [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2017, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/1986127388333800>).

**Figura 6**

*Habitación doble*



*Nota.* Adaptado de *galería de Facebook* [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2017, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/1986127388333800>).

**Figura 7**

*Habitación triple*



*Nota.* Adaptado de *galería de Facebook* [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2017, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/1986127388333800>).

**Figura 8**

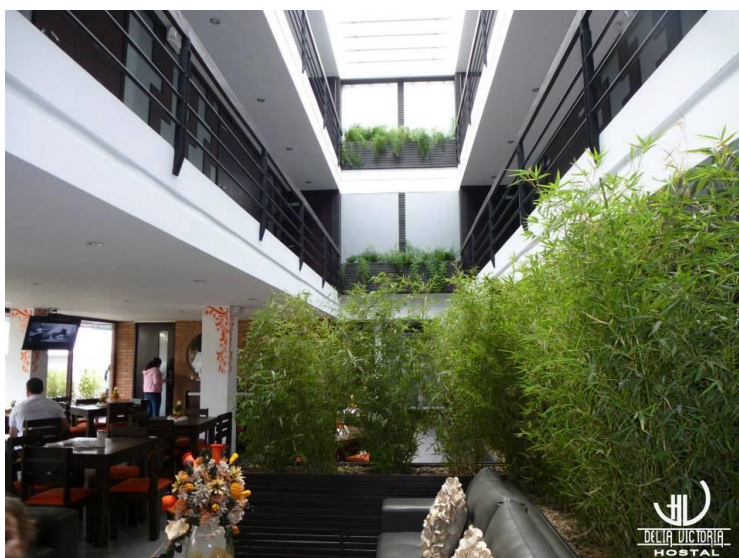
*Pasillos*



*Nota.* Adaptado de *galería de Facebook* [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2017, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/1986127388333800>).

**Figura 9**

*Área común*



*Nota.* Adaptado de *galería de Facebook* [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2017, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/1986127348333804>).

El establecimiento cuenta con varios servicios que mejoran la estadía del huésped como son:

- Parqueadero seguro.
- Servicio de lavandería.
- Wifi en todo el establecimiento.
- Desayuno continental incluido en la tarifa (servicio a la habitación).
- Servicio de despertador.
- Servicio de traslado.
- Fotocopiadora.

Las habitaciones cuentan con:

- Teléfono.
- Escritorio.
- Tv pantalla plana (canales por cable).
- Armario.
- Lámparas.
- Detector de monóxido de carbono.

El cuarto de baño está compuesto por:

- Ducha.
- Amenities.
- Toallas de cuerpo.
- Toalla de pie (el número de toallas varía dependiendo el tipo de habitación).
- Espejo y secador de cabello.

Los precios de las habitaciones varían de acuerdo al número de personas y al tipo de habitación; una sola persona paga \$25 dólares, 2 personas en una habitación simple pagan \$40 dólares al igual que en una habitación doble, una habitación triple tiene un costo de \$60 dólares, todos estos valores son cobrados por noche y varían por temporada.

### 1.6.3 Comunicación y Promoción

En el transcurso de los años la empresa ha utilizado varios medios para darse a conocer y así obtener más reservas. En la actualidad el principal canal de comercialización es mediante llamadas telefónicas, las reservas también se realizan por medio del correo electrónico, plataformas como Booking.

Hostal Delia Victoria tiene su página de Facebook, aunque no actualiza su información es el medio por el cual las personas conocen la infraestructura, servicios y características.

### 1.6 4. Promoción y Comercialización a través de Redes Sociales

A pesar que no es común por parte de la empresa publicar en redes sociales o canales digitales, en estas páginas se puede encontrar información para las personas que deseen reservar como: servicios, infraestructura, precios y sobre todo se puede conocer las opiniones de otros huéspedes.

Los canales que más utiliza la empresa son:

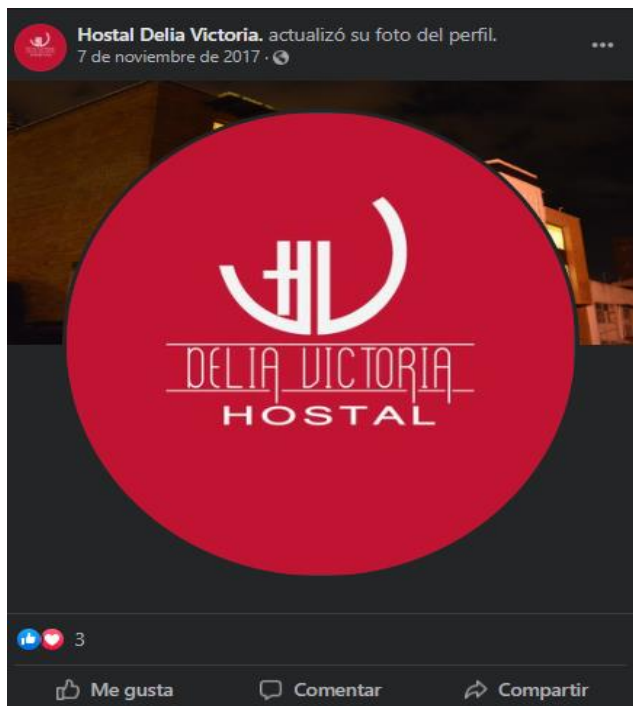
#### Facebook

Esta red social en la actualidad es la que más interacción tiene con respecto a Instagram, tienen 654 seguidores y de acuerdo a investigación el propósito de las publicaciones es de promocionar el hostel, pero con el número deficiente de publicaciones que se tiene (6) en los últimos seis meses se puede entender que este propósito no se llega a cumplir.

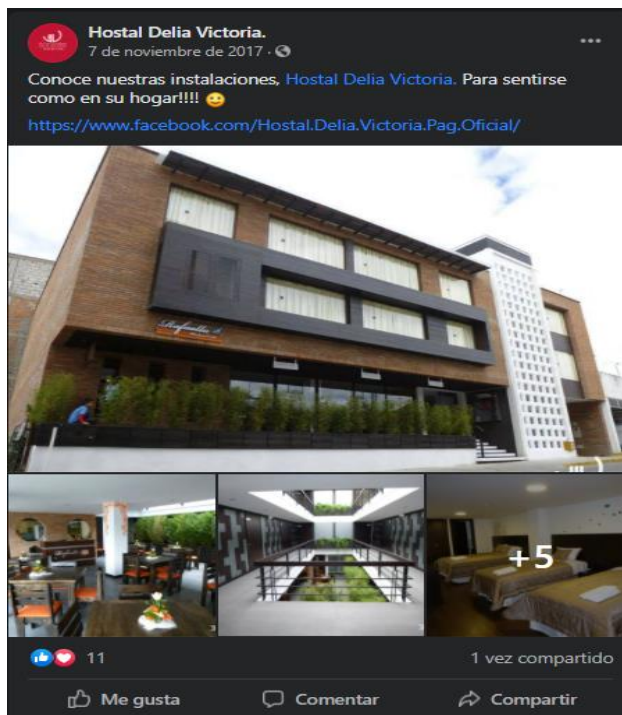


**Figura 10**

*Foto de perfil Facebook*



*Nota.* Adaptado de perfil de Facebook [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2017, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/a.1986097315003474/1986097445003461/>).

**Figura 11***Infraestructura del Hostal*

*Nota. En la página de Facebook los huéspedes pueden conocer los servicios e instalaciones que se ofrecen. Adaptado de página de Facebook [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2017, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/pcb.1986131305000075/1986127258333813>).*



**Figura 12**

*Publicidad en página de Facebook*



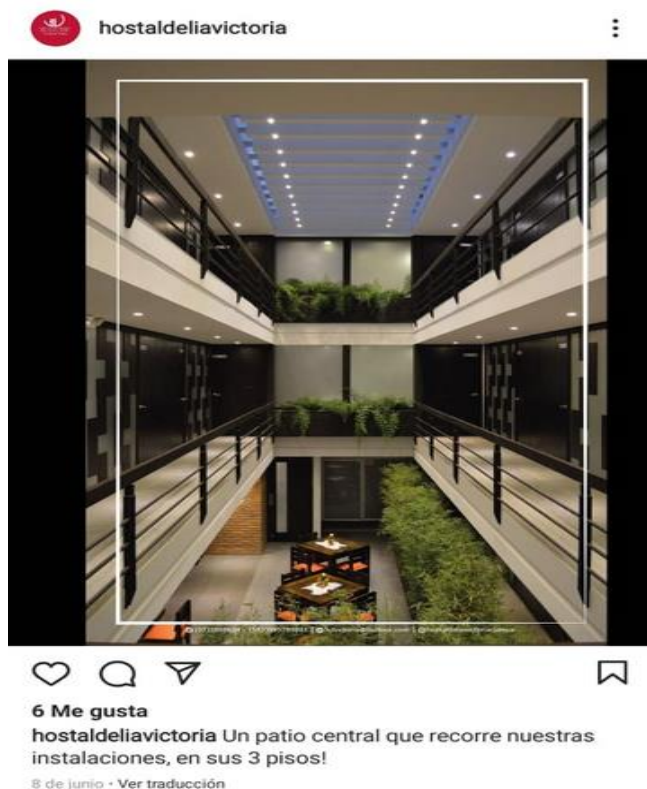
*Nota. A través de Facebook la empresa comparte videos sobre la ciudad de Cuenca previo a las fiestas de fundación. Adaptado de página de Facebook [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2017, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/pcb.198613130500075/1986127258333813>).*

**Instagram**

El número de seguidores en este medio digital es de 111, según investigación se ha podido conocer que no existe un objetivo claro en sus publicaciones y esto se ve reflejado en sus interacciones en la red (2) en los últimos seis meses.

**Figura 13**

*Captura de pantalla de pasillos del hostel*



*Nota. A través de Instagram la empresa comparte fotografías de su infraestructura. Adaptado de Instagram [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2021, (<https://www.instagram.com/p/CP3LrCMFAec/>).*

**Figura 14**

Áreas comunes del hostel.



*Nota.* A través de Instagram la empresa comparte fotografías de las áreas comunes. Adaptado de Instagram [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2021, ([https://www.instagram.com/p/CP\\_shEdIFtQ/](https://www.instagram.com/p/CP_shEdIFtQ/)).

**Figura 15**

*Página de Instagram*

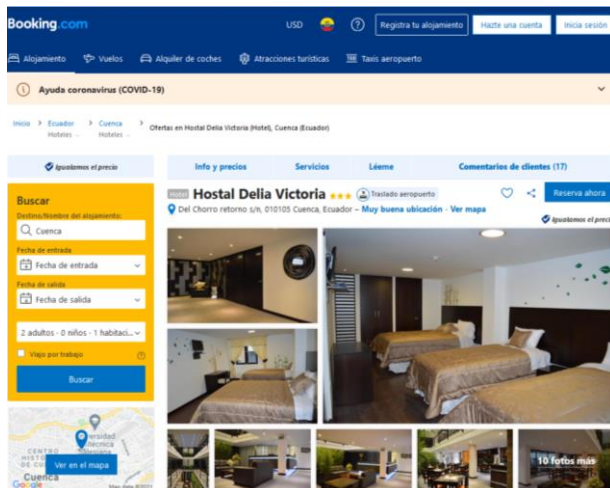


*Nota.* Adaptado de Instagram [Fotografía], de Hostal Delia Victoria, 2021, (<https://www.instagram.com/hostaldeliavictoria/?hl=es>).

## Booking

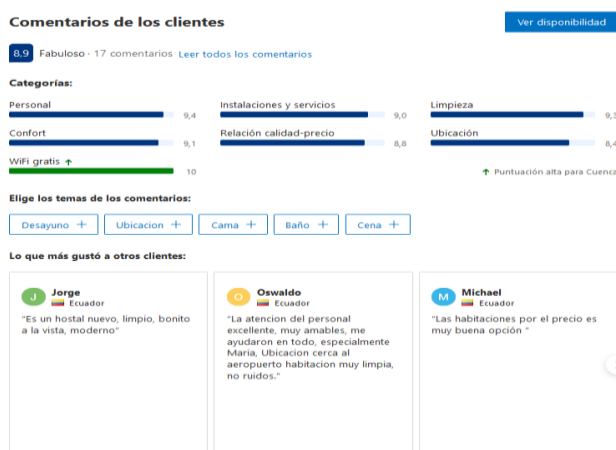
El canal digital por donde más se realiza reservas y consultas de información es Booking, los clientes pueden observar las habitaciones, conocen la infraestructura, pero lo más importante se enteran de la experiencia de otros huéspedes por reseñas o comentarios. Mediante este metabuscador la empresa cumple el objetivo de darse a conocer y sobretodo generar ventas.

**Figura 16**  
*Habitaciones en Booking*



*Nota.* Adaptado de tipología de habitaciones , de Booking [Fotografía], Booking, s.f, (<https://www.booking.com/hotel/ec/hostal-deliavictoria.es.html?aid=311839&label=hostal-delia-victoria->).

**Figura 17**  
*Comentarios en Booking*



*Nota.* Adaptado de comentarios, de Booking [Fotografía], Booking, s.f, (<https://www.facebook.com/Hostal.Delia.Victoria.Pag.Oficial/photos/1986127388333800>).

## 1.7. Conclusiones

El internet y particularmente las redes sociales han cambiado la vida de todas las personas ya sea en sus hábitos, comportamientos, costumbres, compras, gustos, lo que se ve también reflejado en las empresas de todos los sectores. El marketing tradicional ya no es suficiente para llegar a los clientes ni tampoco para vender. Las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo, hasta la manera que el marketing se desarrolla en las empresas.

Hay que considerar que a partir de la pandemia muchos negocios cerraron o limitaron sus actividades y la industria hotelera no fue la excepción, esta es la razón principal por la que varios establecimientos se mantuvieron al margen de la difusión en medios.

El Hostal Delia Victoria trabaja con diferentes medios digitales como: Facebook e Instagram, con un número de seguidores de 634 y 111 respectivamente, además trabaja con Booking, esto le permite llegar a un mayor número de potenciales clientes lo que le permite aumentar sus ingresos.

Las ventajas y oportunidades que brindan las redes sociales son muy grandes, pero lamentablemente se pudo constatar que el hostal Delia Victoria no cuenta con personal capacitado para el uso correcto de las herramientas digitales, las publicaciones realizadas en las redes no están actualizadas, corresponden al año anterior, en este año (2021), no se ha publicado nada a pesar de la necesidad que existe de dar a conocer sus servicios y ventajas sobre otros establecimientos.

En el año 2019 mediante Facebook hubo 6 publicaciones y la empresa no tenía una cuenta en Instagram, en la actualidad el hostal cuenta con clientes fidelizados quienes envían mensajes de reserva, de la misma manera hay un gran número de personas que cotizan o preguntan a través de estos medios.

Con lo expuesto, se puede decir que es deficiente el trabajo realizado en estos medios, no hay planificación de estrategias de comunicación y menos aún tienen considerado presupuestos para esta inversión.

El marketing tradicional ya no es suficiente para llegar a los clientes menos aún para vender. Las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo tanto en las empresas como en el comportamiento del consumidor. Las ventajas y oportunidades que brindan las redes sociales son muy grandes, pero lamentablemente se pudo constatar que el Hostal Delia Victoria no cuenta con personal capacitado, el trabajo realizado en estos medios en la actualidad es deficiente, no hay planificación de estrategias y menos aún tienen considerado presupuestos de inversión.

## Capítulo II

### Estudio de Mercado

#### 2.1 Generalidades

Para la consecución del objetivo general y luego de haber desarrollado el análisis de la situación actual de los establecimientos de alojamiento turístico de dos y tres estrellas, redes de comunicación más utilizados para su promoción y comercialización, es oportuno desarrollar un estudio de mercado para reconocer los segmentos disponibles a fin de posteriormente definir un plan de promoción y comercialización de medios aplicado en el hostel Delia Victoria.

La investigación de mercado es la recopilación, la planificación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes para la situación particular del mercado que enfrenta una organización.

La revista digital (Questionpro, 2020) “un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones”.

Según (Galán, 2015) “un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto”.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede decir que el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, los competidores y el mercado. Es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

##### 2.1.1 Objetivos Principales

El estudio de mercado cumple varios objetivos, (Soledad, 2002) mencionan:



- Analizar el mercado de materias primas y otros insumos esenciales para el proceso productivo.
- Investigar la competencia, es decir, todas las empresas que forman parte de la industria en la que se desarrollará el proyecto.
- Comprender las características del entorno externo o internacional que pueden afectar el desempeño del proyecto.
- Conocer los posibles efectos que los factores políticos, económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos y legales del macroentorno, se tiene una visión de las actividades que se desarrollará en el futuro.
- Caracterizar a los usuarios o consumidores potenciales del producto a través de la segmentación previa al mercado.
- Identificar el área geográfica a ser atendida en el proyecto.
- Planificar la estrategia de marketing más adecuada sobre la naturaleza del proyecto o buen servicio y características de los consumidores.
- Analizar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar y a su vez analiza las estrategias de promoción y comercialización.

## **2.2 Elementos Principales del Estudio de Mercado**

- Estudio del producto o servicio: el análisis del producto hace referencia al estudio detallado que se realiza sobre un producto. Esto ayuda a comprender mejor cuáles son sus características, su funcionamiento y su comportamiento dentro del mercado.
- Análisis de la demanda: para poder desarrollar un producto o servicio es necesario conocer cuáles son las necesidades y motivaciones de los seguidores o posibles clientes.
- Análisis de la oferta: es una actividad básica que todas las empresas deben hacer antes debido a que se puede determinar el tipo de producto, el costo y el segmento a quien está dirigido.

- Análisis de los precios: El análisis de precios es el proceso de determinar si el precio de un producto o servicio es razonable. El análisis de precios generalmente se realiza comparando los precios de productos o servicios similares en la industria. En mercados con poca competencia de precios, el análisis se puede realizar con registros de precios históricos, estimaciones de costos para determinar los márgenes de ganancia y cotizaciones a diferentes proveedores.
- Análisis de los canales de promoción y comunicación: la promoción comercial es la acción más útil para que nuestro producto o servicio se conozcan. La promoción es la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda.

### 2.2.1 Estudio del Producto o Servicio

En este caso, la hotelería se ocupa de la renta de un edificio total o parcialmente con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.) y que ofrece alojamiento y servicio de comedor.

En el artículo 43 del reglamento a la Ley de Turismo de Ecuador Ministerio de Turismo (2015), determina que "se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje" (pág.11).

En el caso de la industria hotelera lo que adquiere el cliente es un servicio.

### **Características con las que debe Contar un Hotel de Dos y Tres Estrellas**

Hay varias características y servicios que deben tener los hoteles de dos y tres estrellas en diferentes áreas.

- Instalaciones generales: generadores de energía, agua caliente. Para el personal debe existir cuarto de baño y aseo, casilleros
- Clientes (área general): mobiliario de recepción, cafetería, servicio de bar (para hoteles de dos estrellas no es obligado este último)
- Clientes (habitaciones): el hotel debe contar con un 2% de habitaciones adecuadas para personas con discapacidad, agua caliente las 24 horas, espejo en la habitación

- Servicios: despertador desde la habitación, lavado y planchado propio o contratado, varias formas de pago.
- Personal: al menos el 10% del personal debe hablar un idioma extranjero y el 10% del personal debe ser personal profesional o certificado en competencias administrativas.

### Características con las que debe Contar un Hostal de Dos y Tres Estrellas

Hay varias características y servicios que deben tener los hoteles de dos y tres estrellas en diferentes áreas.

- Instalaciones generales: debe poseer estacionamiento propio o contratado dentro o fuera de las instalaciones, acondicionamiento térmico.
- Clientes (general): 2% de las habitaciones deben ser adecuadas para personas con discapacidad, habitaciones privadas, teléfono y caja fuerte en la habitación.
- Servicios: se debe contar con varias formas de pago, el 10% del personal debe Contar con personal profesional o certificado en competencias administrativas y hablar un idioma extranjero.

### Servicios y Prestaciones en los Establecimientos de Alojamiento en Cuenca

En el informe del estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca, año 2019, muestra los servicios y prestaciones de los establecimientos, y en la tabla 35 muestra a detalle la información.

**Figura 18**

*Servicios que ofertan los establecimientos de alojamiento en Cuenca*

	Año	Servicio de wifi en habitaciones	Servicio de wifi en zona común	Servicio de parqueadero	Piscina	Restaurante/cafetería	Incluye desayuno
Si	2016	94.10%	86.70%	76.50%	3.00%	46.20%	68.90%
	2017	98.40%	79.20%	77.40%	6.50%	61.00%	87.50%
	2018	97.60%	92.70%	68.30%	4.90%	43.90%	75.60%
	<b>2019</b>	<b>92.31%</b>	<b>90.00%</b>	<b>67.50%</b>	<b>10.00%</b>	<b>60.00%</b>	<b>87.18%</b>
No	2016	5.90%	13.30%	23.50%	97.00%	53.80%	31.10%
	2017	1.60%	20.80%	22.60%	93.50%	39.00%	12.50%
	2018	2.40%	7.30%	31.70%	95.10%	56.10%	24.40%
	<b>2019</b>	<b>7.69%</b>	<b>10.00%</b>	<b>32.50%</b>	<b>90.00%</b>	<b>40.00%</b>	<b>12.82%</b>

*Nota.* El gráfico representa características generales de servicios ofertados en establecimientos de alojamiento. Tomado de Grupo de Investigación de Economía Regional, por GER, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turistica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%20n%202.pdf> .)

La mayoría de servicios prestados por los establecimientos han sufrido una ligera disminución en el año 2019 con relación a los anteriores.

- El 92.31% de establecimientos tienen servicio de wifi en las habitaciones y el 90% lo tienen al menos en una zona común.
- El 67.5% tienen servicio de parqueadero en el hotel y un 10% de los establecimientos cuenta con servicio de piscina.
- Por otro lado, el 60% tienen restaurante o cafetería y el 87.18% ofrecen desayuno.

Con relación a la prestación del servicio de televisión, detalla.

### Figura 19

#### Habitaciones con Televisión

Año	Habitaciones con televisión	Televisiones por cable en la habitación
2016	93.50%	88.50%
2017	95.20%	88.30%
2018	88.80%	75.80%
2019	79.49%	30.77%

*Nota.* Porcentaje de habitaciones que cuentan con tv y tv con cable. Tomado de Grupo de Investigación de Economía Regional, por GER, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turistica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%20n%202.pdf> f.).

- En el año 2019 el 79.49% de establecimientos de alojamiento relevados en el año prestaron el servicio de televisión en habitaciones, mostrando una disminución con respecto a años anteriores.
- Lo mismo ocurre con las habitaciones con televisión por cable en la habitación, en el año 2019 el 30.77% ofrecieron este servicio.

### 2.2.2. Análisis de la Demanda

Demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a distintos precios, ayudan a cumplir las necesidades humanas, son dirigidas a un determinado segmento dependiendo del producto.

### **Segmentación de Mercado de Consumidores**

No todos los productos son ideales para todas las personas, no todos tienen las mismas necesidades, es importante que todas las empresas reconozcan a sus clientes ideales, es decir segmenten a un grupo de esta manera todos los esfuerzos estarán direccionados incluido las campañas de marketing.

Realizar una correcta segmentación de mercados tiene muchas ventajas, según (Jesus, 2021):

- a) Incrementa la posibilidad de satisfacer las necesidades de cada segmento de mercado. Permite ofrecer un servicio personalizado o especializado que cumpla con las expectativas del mercado.
- b) Permite seleccionar las estrategias más adecuadas para cada segmento, identificar los rasgos específicos de los diversos grupos, a la vez que facilita la creación de estrategias y acciones concretas de marketing, dirigidas para cada grupo.
- c) Favorece un mayor aprovechamiento de los recursos y disminución de los costos, al diseñar estrategias específicas para cada segmento.
- d) Permite descubrir nuevos nichos de mercado, al analizar los rasgos, las necesidades e intereses de los clientes, se descubren nuevos nichos de mercado que aún no han sido cubiertos.
- e) Mejora la imagen del negocio y favorece una mayor ventaja competitiva, ofrecer un servicio personalizado, adaptado a los clientes, que satisfaga sus necesidades y

supere sus expectativas, además de mejorar la imagen y conseguir una mayor fidelización de clientes, favorecerá el posicionamiento frente a los competidores.

Como se puede apreciar hay varias ventajas al segmentar, pero al mismo tiempo una mala segmentación sería un gran problema debido a que todo el esfuerzo realizado para llegar al cliente ideal será en vano y representará grandes costos.

### 2.2.3. Niveles de Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing en una empresa” (Kotler, 200, pág. 256).

Existe un gran número de mercados que pueden ser divididos por segmentos, el conocer específicamente a que cliente queremos llegar nos permitirá seleccionar aquellos grupos de consumidores cuyas necesidades se puede satisfacer de mejor manera. Las estrategias de producción, comercialización, distribución, ventas serán orientadas hacia grupos específicos.

La principal diferencia entre los niveles de segmentación estará basada en el número del público objetivo. Los niveles de segmentación son:

- Marketing masivo
- Marketing de segmentos
- Marketing de nichos
- Micromarketing

**Marketing masivo:** la producción, promoción y distribución de los productos es de la misma manera para todas las personas, no hay una diferencia marcada, no hay un enfoque determinado para los consumidores interesados en los productos. Se practicaba sobretodo en el siglo XIX donde lo más importante era el producto que los clientes.

**Marketing de segmentos:** En este nivel de segmentación se divide el mercado en grupos de consumidores suficientemente amplios y homogéneos como para que sea rentable la definición e implementación de una estrategia de distribución y venta. Normalmente, los

productos o servicios se adaptan a las necesidades y gustos del segmento de potenciales clientes seleccionado, o también el canal de distribución y las campañas de comunicación y publicidad. Este nivel de segmentación supone unos costes más elevados, pero también proporciona mejores perspectivas al ofrecer un producto orientado a clientes concretos, por tanto, más especializado y con menor competencia.

**Marketing de nichos:** una vez definido tu producto debes enfocarte en grupos de personas que tengan las mismas necesidades, gustos y características a esto se le conoce como nicho.

**Micromarketing:** este tipo de marketing es muy especializado, esta dirigidos a grupos muy pequeños con características y necesidades específicas. Según (Seco, 2017) se dividen en:

Marketing local orientar a lugares específicos como ciudades, barrios, tiendas, el mismo producto con ligeras variaciones.

Marketing individual estrategia de comercialización orientada a consumidores individuales.

Personalización masiva cada vez se ven más productos que permiten al consumidor realizar una personalización de un producto base para que puedan obtener un producto final más acorde con sus gustos específicos.

### **Variables de la segmentación de mercado**

**Segmentación geográfica:** consiste en dividir al mercado en diferentes parámetros como regiones, zonas, estados, municipios.

La ubicación, el clima, la región de los clientes potenciales influye en sus necesidades e intereses, entender esto ayudará a concentrar los esfuerzos en determinadas estrategias.

**Segmentación demográfica:** los clientes serán divididos por edad, genero, ocupación, educación, origen. Este tipo de segmentación es la más utilizada puesto que se

basa en conocer como los clientes utilizan tus productos y ayuda a determinar el valor que están dispuestos a pagar.

**Segmentación Psicográfica:** se debe tener en cuenta características como personalidad, estilo de vida, clase social, se relaciona con la psicología toma relevancia la personalidad y actitudes del consumidor.

**Segmentación Conductual:** se basa en conocimiento y actitudes del consumidor hacia una marca.

Este tipo de segmentación ayuda a las empresas a agrupar a sus clientes en segmentos que tienen hábitos y comportamientos de compra comunes, mejora las necesidades y deseos de sus clientes, con el propósito de poder ofrecer productos que se adapten mejor a cada grupo de usuarios.

## **Selección de los segmentos**

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2001, Como se citó en Medina, 2017) para elegir apropiadamente los segmentos de mercado deben cumplir con ciertas características como:

**Identificación:** hace referencia a clasificar en el mercado características como edad, ocupación, localización que sean ideales para el producto o servicio.

**Suficiencia:** el mercado debe ser lo suficientemente grande para que el producto o servicio sea ofrecido

**Estabilidad:** el mercado escogido debe tener tendencia a crecimiento, debe ser estable en el tiempo.

**Accesibilidad:** consiste en acceder e incidir en el mercado a través de los medios más rentables para la empresa



#### 2.2.4. Análisis de la Demanda

Por medio de un estudio cuantitativo, aplicando un cuestionario auto diligenciado a 150 huéspedes (**ANEXO 1**) y revisión de documentos, y contrastando las respuestas obtenidas, se presentan los resultados obtenidos, a continuación.

Turista nacional que visita la ciudad.

Características del turista nacional que visita la ciudad de Cuenca:

Dentro de este perfil podemos distinguir dos tipos de turistas nacionales:

a) El primero está conformado por turistas adultos, solteros, que viven solos o con sus padres, con niveles de instrucción superior y que laboran como profesionales independientes en sectores tanto privados como públicos

b) Un perfil conformado por turistas adultos casados o en unión libre con un nivel de instrucción superior que se desenvuelven en ámbitos públicos como privados. (Grupo de Investigación de Economía Regional, 2019)

#### **Motivaciones del turista nacional que visita la ciudad:**

1. Visitan la ciudad por negocios o actividades profesionales.
  - Viajan solos
  - Prefieren alojarse en un establecimiento hotelero o con familiares o amigos.
  - Tiempo de estadía de 1 día
  - costo de estadía por persona va entre 21-40 dólares.
2. Visita la ciudad por realizar actividades recreativas.
  - Vista la ciudad de Cuenca como destino turístico por los atractivos naturales y culturales.
  - viajan en familia, solos o en pareja.
  - Prefieren alojamiento hotelero.
  - Tiempo de estadía de 2 días.
  - Costo de estadía por persona va entre 20 y 40 dólares

A partir del análisis realizado en el cuestionario autodiligenciado, las entrevistas y tomando de referencia el estudio realizado por el grupo de investigación de economía

regional, se puede reconocer las características y motivaciones de los clientes del hostel Delia Victoria.

Se distinguen dos segmentos de turistas:

El primero viaja por negocios o estudios, las características más representativas son adultos entre 26 y 36 años con gasto promedio de hospedaje de 30 dólares por noche, que busca un lugar con los servicios básicos y una habitación confortable que le permita realizar sus actividades.

El segundo viaja por placer y vacaciones, las características más representativas son adultos casados con un promedio de edad de 35 años, tienen un gasto promedio de alojamiento de 25 dólares por noche, le interesa contar con seguridad, servicios básicos, un lugar tranquilo para él y su familia.

## **2.3 Análisis de la Oferta**

Tiene por objetivo establecer las condiciones y cantidad de un bien o servicio que se pretende comercializar. La oferta es la cantidad de un producto que se ofrece al público (mercado) para su consumo en una determinada cantidad, precio, tiempo y lugar.

El análisis de ofertas nos permite evaluar nuestras fortalezas y debilidades y diseñar estrategias para mejorar nuestra ventaja competitiva. Se debe realizar una evaluación histórica, actual y futura de esta manera determinar las posibilidades que se tendrá en el mercado.

### **2.3.1 Establecimientos de Alojamiento Turísticos en la Ciudad de Cuenca**

Según la información recolectada y contrastada con el catastro de alojamiento de la ciudad de Cuenca se indica que existen:

- Hoteles de 5 estrellas: 5 establecimientos
- Hoteles de 4 estrellas: 12 establecimientos
- Hoteles de 3 estrellas: 33 establecimientos

- Hoteles de 2 estrellas 27 establecimientos
- Hostales de 3 estrellas:17 establecimientos
- Hostales de 2 estrellas:38 establecimientos
- Hostales de 1 estrella: 62 establecimientos
- Categoría unica:10 establecimientos
- Hosterías: 6 establecimientos
- Total: 210 establecimientos de alojamiento turístico.

Delia Victoria esta categorizado como hotel de 3 estrellas, es decir, compite con 32 establecimientos inscritos en el catastro, y algunos más que no se encuentran registrados o son ofertados en plataformas como Airbnb.

## 2.4 Análisis de los Precios

Según la revista de marketing (Questionpro,2020) el análisis de precios es el enfoque preferido para evaluar las opciones de productos y servicios en el mercado. Con este enfoque, el precio del proveedor se compara con sustitutos o productos de la competencia. Por ejemplo, si cinco competidores presentan ofertas o propuestas para un proyecto en particular, un análisis de precios incluirá un examen detallado del valor de cada oferta en relación con el precio ofrecido.

El análisis de precios se utiliza cuando existen varias opciones adecuadas y relativamente equivalentes en términos de beneficios y características para tomar una decisión de compra. (QuestionPro, 2020).

Tomando como referencia los canales digitales se conoce que los precios de habitaciones varían de un establecimiento a otro por ejemplo el Hotel Cordero es el

establecimiento más costoso \$65 dólares (dependiendo la temporada) y Hogar cuencano quien maneja precios más bajos \$ 18 dólares por persona.

## 2.4.1. Precios de Alojamiento en Establecimientos de 2 y 3 Estrellas en la Ciudad de Cuenca

A continuación, se detalla la información extraída del Grupo de investigación de economía regional correspondiente al año 2019, publicado en febrero del presente año (**ANEXO 2**), sobre la tasa de ocupación, las tarifas promedio, la tarifa Rev Par (Revenue per Available Room) y el número de huéspedes nacionales y extranjeros por tipo de establecimiento.

### Hoteles tres estrellas de la ciudad de Cuenca

**Figura 20**

*Estadísticas de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Cuenca*

INDICADORES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Promedio mensual
Tarifa promedio habitación general	\$ 36.6	\$ 37.2	\$ 29.1	\$ 34.4	\$ 28.7	\$ 28.9	\$ 37.5	\$ 30.8	\$ 28.9	\$ 35.3	\$ 32.6	\$ 26.7	\$ 32.2
Porcentaje de huéspedes nacionales	76.5%	80.5%	91.8%	87.4%	86.2%	93.8%	85.1%	65.1%	89.6%	88.8%	84.9%	69.5%	83.3%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	23.5%	19.5%	8.2%	12.6%	13.8%	6.2%	14.9%	34.9%	10.4%	11.2%	15.1%	30.5%	16.7%
Tasa de ocupación	19.0%	25.6%	23.9%	25.3%	24.1%	18.9%	30.2%	42.3%	31.7%	15.8%	39.7%	18.2%	26.2%

*Nota.* El gráfico representa la tarifa promedio (32,2) y tasa de ocupación mensual(26,2%). Tomado de *Grupo de Investigación de Economía Regional*, s/n, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turistica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>).

**Figura 21**

*Estadísticas de Hoteles dos estrellas de la ciudad de Cuenca*

INDICADORES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Promedio mensual
Tarifa promedio habitación general	\$ 23.1	\$ 21.8	\$ 21.7	\$ 22.8	\$ 22.1	\$ 15.3	\$ 22.3	\$ 29.1	\$ 17.2	\$ 22.7	\$ 28.6	\$ 28.9	\$ 23.0
Porcentaje de huéspedes nacionales	74.2%	47.0%	70.7%	72.4%	69.8%	64.9%	66.0%	57.4%	64.8%	70.0%	72.8%	66.4%	66.4%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	25.8%	53.0%	29.3%	27.6%	30.2%	35.1%	34.0%	42.6%	35.2%	30.0%	27.2%	33.6%	33.6%
Tasa de ocupación	32.5%	35.5%	32.2%	27.5%	24.0%	34.8%	25.4%	27.4%	35.7%	26.6%	30.7%	31.4%	30.3%

*Nota. El gráfico representa la tarifa promedio de habitación general (\$23) y tasa de ocupación mensual(30,3%), compara al grafico 1 a menor precio mayor demanda. Tomado de Grupo de Investigación de Economía Regional, s/n, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turi%CC%81stica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>).*

**Figura 22**

*Estadísticas de hostales tres estrellas de la ciudad de Cuenca.*

INDICADORES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Promedio mensual
Tarifa promedio habitación general	\$ 23.6	\$ 26.6	\$ 23.5	\$ 25.2	\$ 22.7	\$ 24.2	\$ 26.6	\$ 29.1	\$ 23.7	\$ 21.1	\$ 33.5	\$ 29.3	\$ 25.8
Porcentaje de huéspedes nacionales	60.8%	60.7%	83.0%	68.4%	76.7%	72.7%	64.5%	65.4%	70.6%	72.1%	70.8%	77.9%	70.3%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	39.2%	39.3%	17.0%	31.6%	23.3%	27.3%	35.5%	34.6%	29.4%	27.9%	29.2%	22.1%	29.7%
Tasa de ocupación	30.5%	38.3%	44.2%	44.5%	36.3%	39.3%	35.9%	42.6%	32.1%	23.2%	33.9%	33.6%	36.2%

*Nota. El gráfico representa la tarifa promedio de habitación general (\$25,8) y tasa de ocupación mensual(36,2%) en habitaciones generales, Tomado de Grupo de Investigación de Economía Regional, s/n, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turi%CC%81stica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>).*

**Figura 23**

*Estadísticas de hostales dos estrellas de la ciudad de Cuenca*

INDICADORES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Promedio mensual
Tarifa promedio habitación general	\$ 20.1	\$ 18.0	\$ 15.4	\$ 16.9	\$ 19.4	\$ 19.6	\$ 19.2	\$ 21.4	\$ 15.7	\$ 14.7	\$ 17.5	\$ 16.0	\$ 17.8
Porcentaje de huéspedes nacionales	54.3%	83.9%	64.2%	73.2%	86.1%	51.5%	82.2%	40.7%	83.1%	86.2%	54.4%	85.5%	70.4%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	45.7%	16.1%	35.8%	26.8%	13.9%	48.5%	17.8%	59.3%	16.9%	13.8%	45.6%	14.5%	29.6%
Tasa de ocupación	40.9%	54.0%	37.1%	26.7%	39.1%	27.0%	38.0%	42.7%	33.4%	30.2%	24.4%	43.5%	36.4%

*Nota.* El gráfico representa la tarifa promedio de habitación general (\$17,8) y tasa de ocupación mensual(36,4%) en habitaciones generales, al igual que en los hoteles a menor precio mayor ocupación, aunque la diferencia es mínima (0,02%),

Tomado de *Grupo de Investigación de Economía Regional*, s/n, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turistica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>).

#### 2.4.2. Análisis de los Canales de Promoción y Comunicación

La promoción comercial es la acción más útil para que nuestro producto o servicio se conozca.

Hoy en día la empresa no utiliza una gran variedad de medios digitales para darse a conocer, el principal canal de comercialización es a través de llamadas telefónicas, las reservas también se realizan por medio del correo electrónico, plataformas como Booking.

Hostal Delia Victoria tiene su página de Facebook e Instagram, aunque no actualiza su información es el medio por el cual las personas conocen por fotos la infraestructura, servicios y características.

El hostel no cuenta con personal capacitado, el trabajo realizado en estos medios en la actualidad es deficiente, no hay planificación de estrategias y menos aún tienen considerado presupuestos de inversión.

El medio más utilizado por parte de los clientes para realizar reservas es a través de Booking.

## Promoción y Comercialización a través de Redes Sociales

A pesar que no es común por parte de la empresa publicar en redes sociales o canales digitales, en estas páginas se puede encontrar información para las personas que deseen reservar como: servicios, infraestructura, precios y sobre todo se puede conocer las opiniones de otros huéspedes.

### 2.5. Metodología de Investigación

En el proyecto de intervención se empleó el método mixto, cualitativo y cuantitativo. El método cuantitativo se llevará a cabo a través de fuentes primarias y secundarias que permitirán conocer el tipo de redes de comunicación utilizadas por los hoteles de dos y tres estrellas, los registros de las reservas del hostel nos permitirá conocer el mercado que demanda los servicios, otra técnica a utilizar será cuestionarios auto diligenciados a huéspedes, con el objetivo de conocer por qué medio de comunicación conocieron e hicieron su reservación, a su vez determinará las características del segmento que escoge el establecimiento para hospedarse.

El método cualitativo se empleará para analizar y recolectar información de promociones, ofertas, medios de publicidad que utilizan para dar a conocer el establecimiento Hostal Delia Victoria, esto se conseguirá a través de visitas técnicas.

Los instrumentos a utilizar serán entrevistas no estructuradas y el análisis de contenido, con la finalidad de conocer generalidades y características del hostel.

#### 2.5.1. Tipo de Muestreo y Delimitación

Esta investigación se realizó mediante un estudio de campo a los huéspedes de Hostal Delia Victoria en el mes de noviembre de 2021, este mes es considerado de alta ocupación debido a la fiesta de fundación de la ciudad de Cuenca. El Universo lo conforman 250 huéspedes por lo que la muestra se ha determinado en 150 clientes a encuestar (**VER ANEXO 1**), mayores a 18 años y menos a 65 debido a que en este margen de edad cuentan con criterio propio y además generan sus propios ingresos.

A continuación, se presenta la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra:

n= tamaño de la muestra (150)

N= Tamaño de la población (250)

Z=Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

e= Error estadístico en la investigación (0,05)

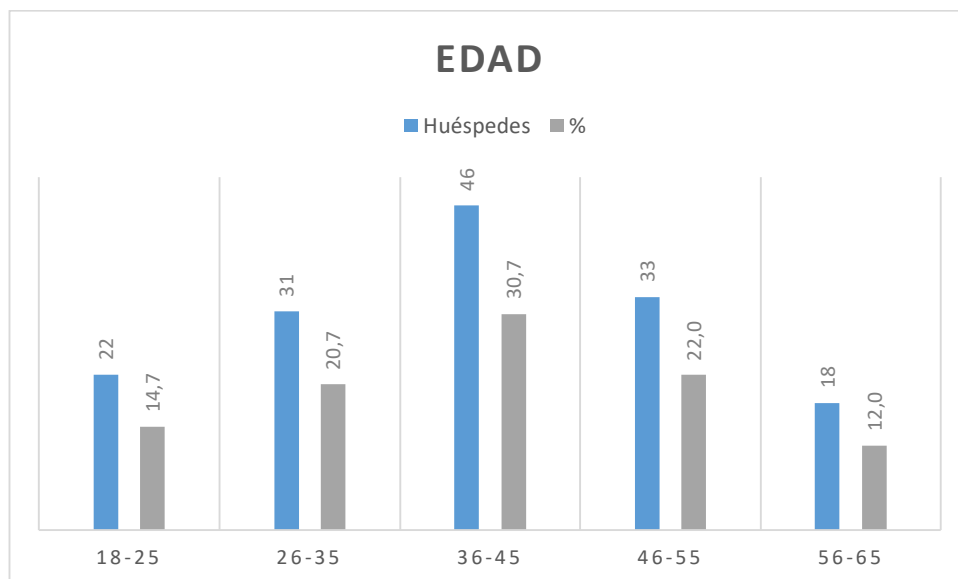
$$n = \frac{N \cdot (Z)^2 \cdot p \cdot q}{((e)^2 \cdot (N-1)) + ((Z)^2 \cdot p \cdot q)}$$

## 2.6 Análisis de Resultados

Una vez realizadas las 150 encuestas en el mes de noviembre de 2021 se han tabulado y graficado obteniendo los siguientes resultados.

**Figura 24**

*Edad*

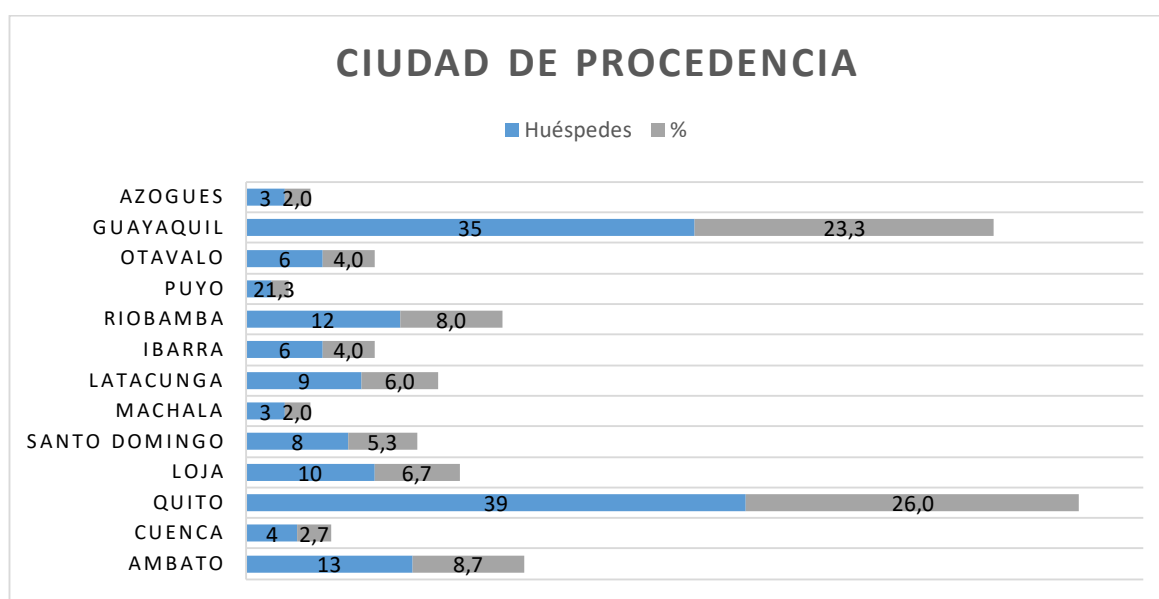




*Nota:* Elaboración propia. Esta figura nos da la noción que la edad promedio más representativa para viajar es de 36-45 años, de la misma manera podemos conocer que mientras mayor edad se tiene menos tendencia se tiene viajar debido a las dificultades que se presenta por los años.

**Figura 25**

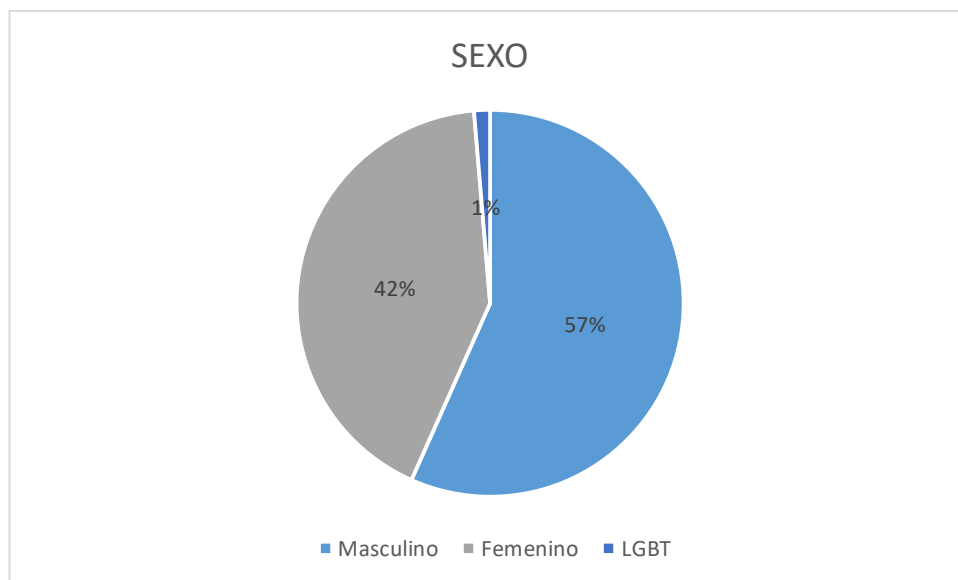
*Ciudad de procedencia*



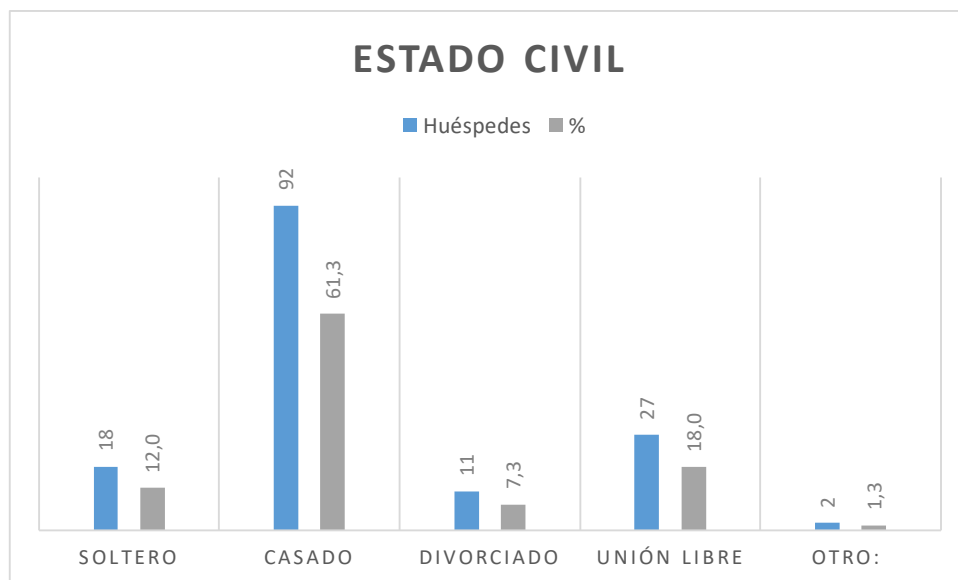
*Nota:* Elaboración propia. En la siguiente figura se puede conocer que la mayoría de huéspedes llegan de ciudades como Quito (26%), Guayaquil (23,3%), Ambato (8,7%), así mismo se puede apreciar que hay pocos huéspedes procedentes de Puyo (3%), Azogues (2%) y Machala (2%). El hostel se puede considerar un lugar perfecto turistas nacionales.

**Figura 26**

Sexo



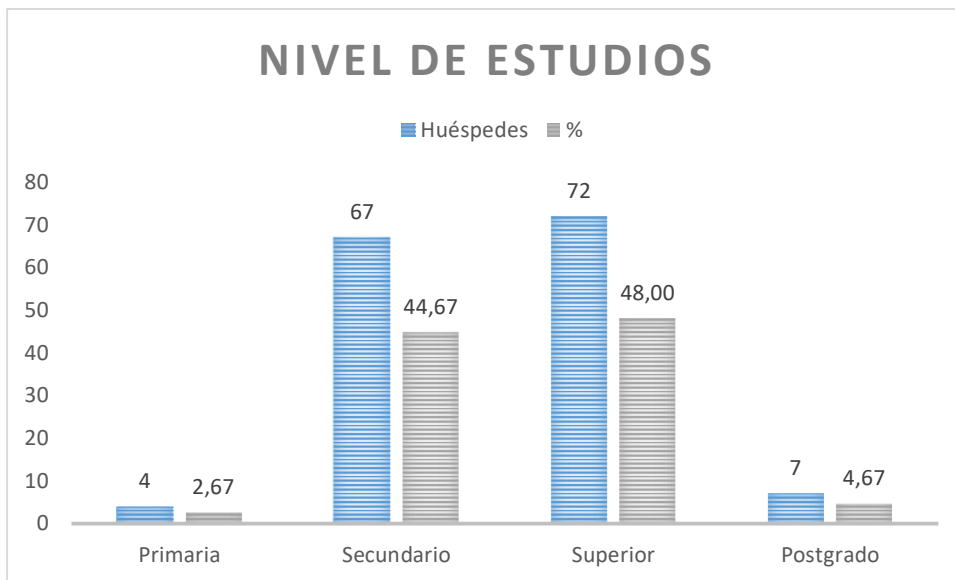
*Nota:* Elaboración propia. Mediante la figura se puede notar que hay un mayor número de huéspedes masculinos 135 que representan el 54%, seguido del grupo femenino 63 que representa el 42%, finalmente un grupo minoritario representa el 1%.

**Figura 27***Estado civil*

*Nota:* Elaboración propia. El gráfico nos permite visualizar que la mayoría de huéspedes están casados (61,3%), otro grupo como unión libre representa el (18%) con lo que se puede definir que a pesar de cargas familiares este grupo tiene mayor facilidad para viajar.

**Figura 28**

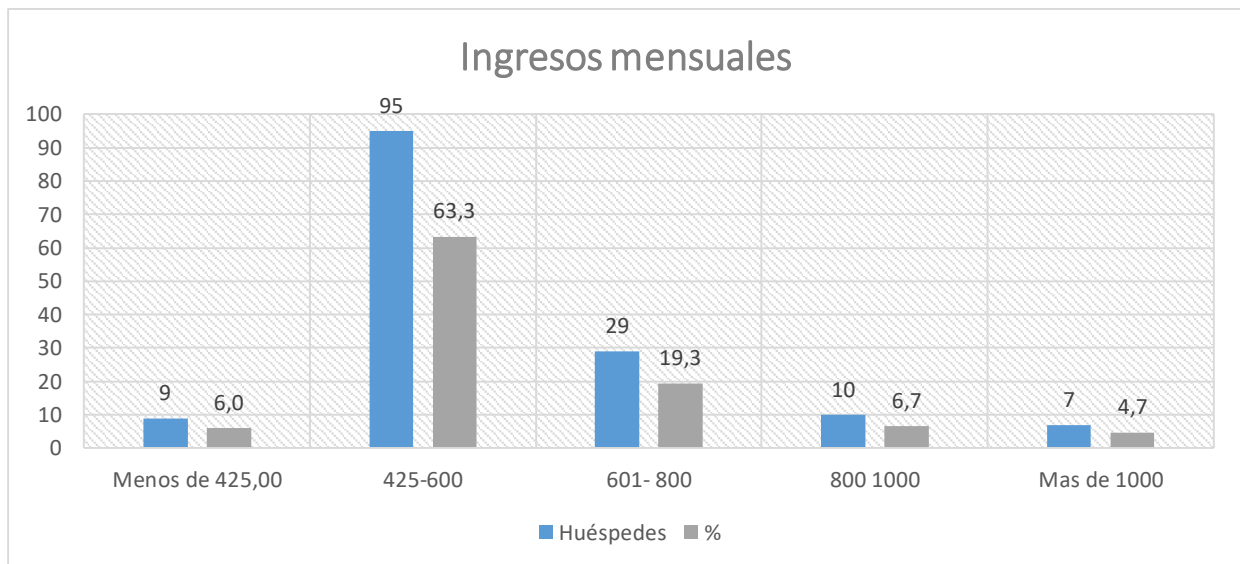
*Nivel de estudios*



*Nota:* Elaboración propia. El nivel superior es el que prevalece, aunque no es mucha la diferencia con el nivel secundario, esto nos da a entender que mientras mayor sea el nivel de estudios más facilidades se tiene de conocer o visitar.

**Figura 29**

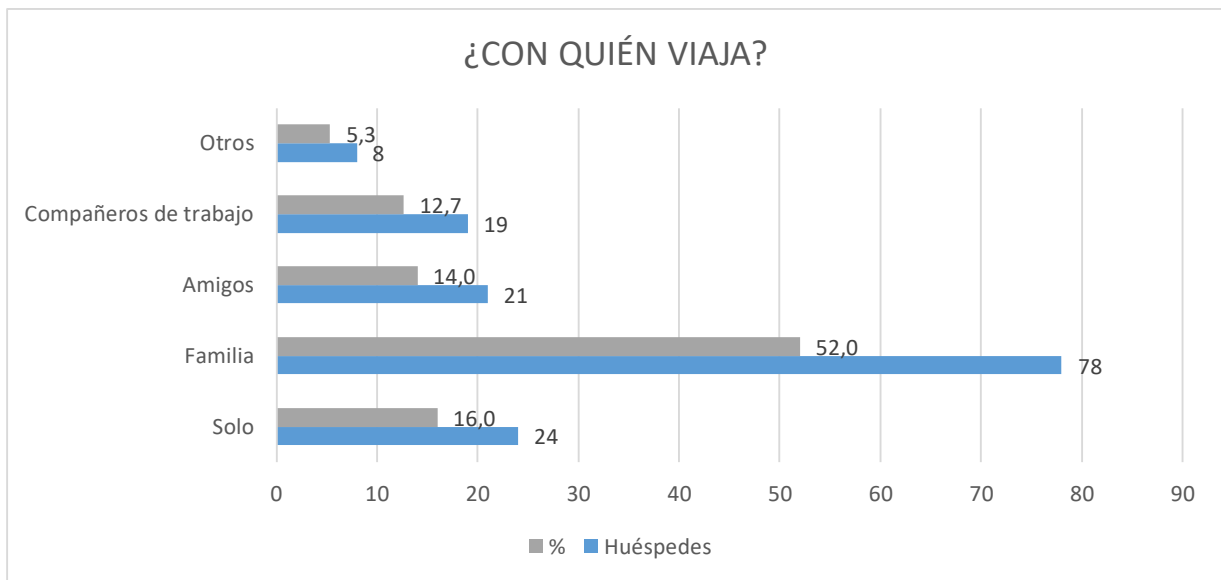
*Ingresos mensuales*



*Nota:* Elaboración propia. Se observa que la mayoría de clientes tienen ingresos mensuales iguales o mayores al salario básico en el país, esta figura coincide con la información de la figura anterior al decir que la mayoría tiene un nivel académico superior.

**Figura 30**

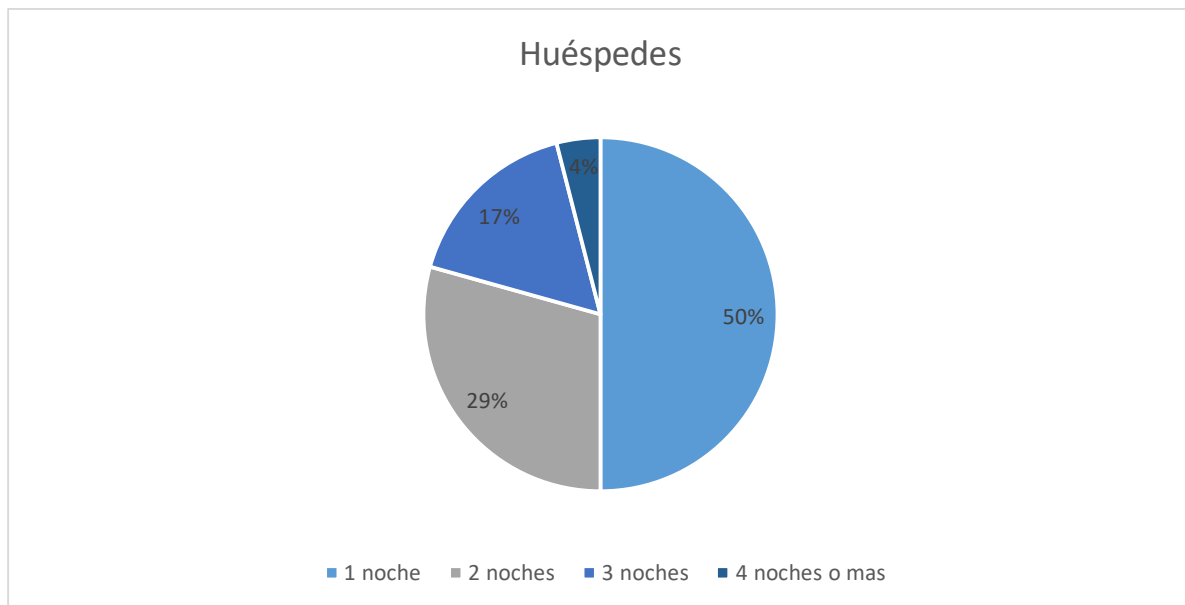
*¿Con quién viaja?*



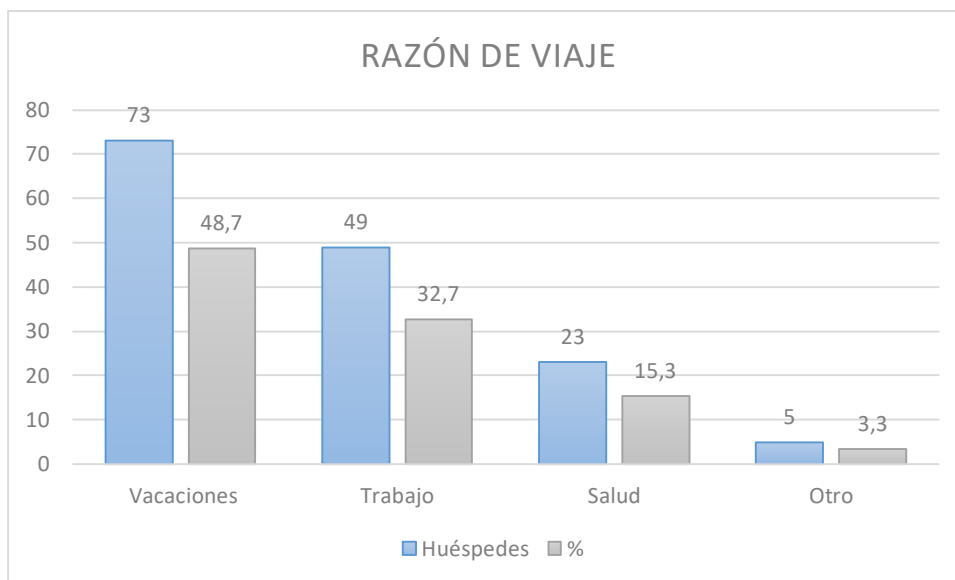
*Nota:* Elaboración propia. El mayor número de huéspedes llegan en familia (52%), seguido de viaje solo y entre amigos, esto coincide y se relaciona con la pregunta número 3 de cuestionario (estado civil).

**Figura 31**

*Número de noches de alojamiento*



*Nota:* Elaboración propia. De acuerdo a las respuestas de la encuesta se puede reconocer que la mitad de la muestra se aloja por una noche, el 29% se hospeda por dos noches, el 17% 3 noches y apenas el 4% se hospedan más de 4 noches. Es decir, los motivos de viaje suelen ser cortas.

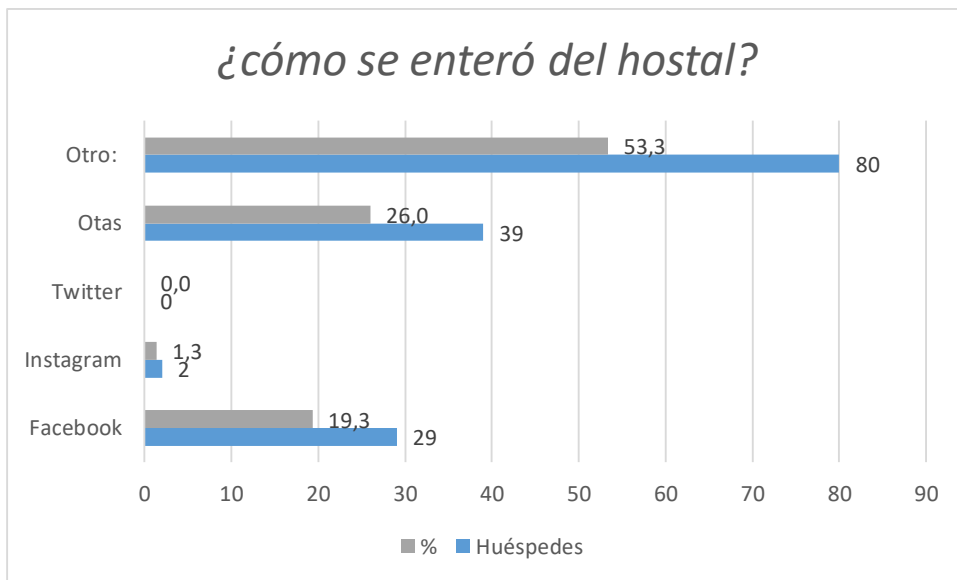
**Figura 32***Razón de viaje*

*Nota:* Elaboración propia. El principal motivo que incentiva a viajar a la ciudad de Cuenca es por vacaciones, como esta encuesta se realizó en el mes de noviembre resulta bastante lógico que sea esta la razón número uno.



**Figura 33**

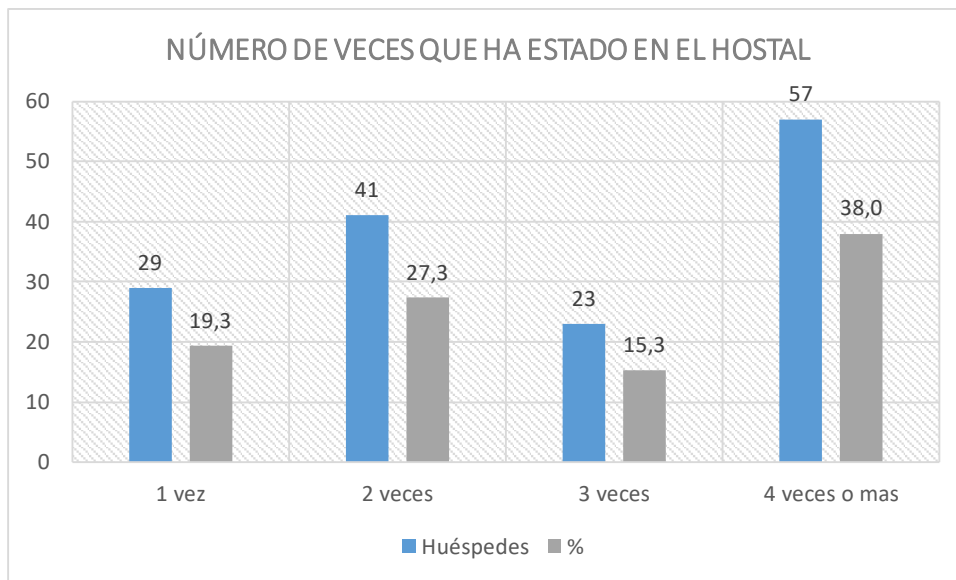
*¿cómo se enteró del hostel?*



*Nota:* Elaboración propia. Se puede observar en esta figura que las redes sociales no fueron los medios por los cuales los clientes se enteraron del hostel. La principal razón fue por recomendaciones, es decir la boca a boca.

**Figura 34**

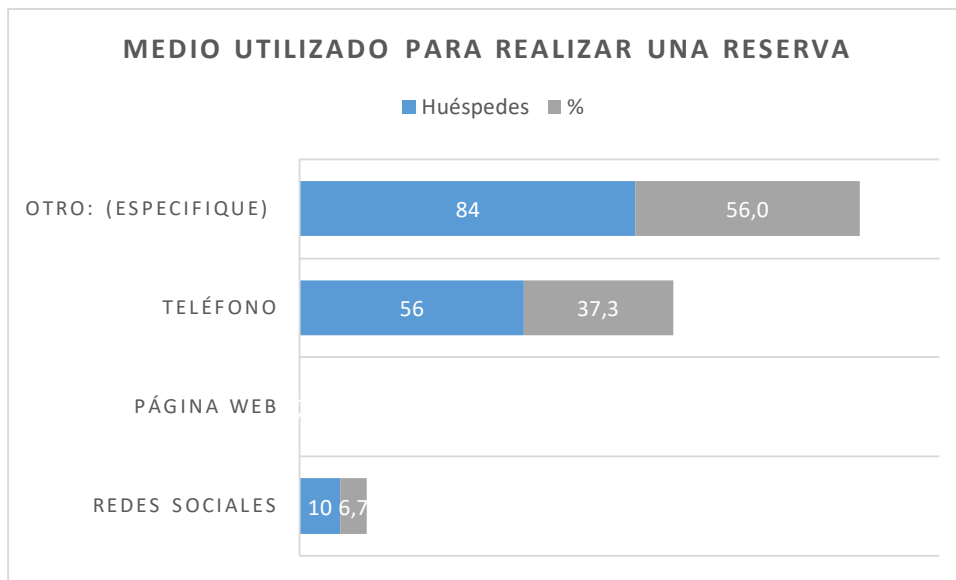
*Número de veces que ha estado en el hostal*



*Nota:* Elaboración propia. En esta figura se observa que la mayoría de huéspedes ya han estado en el establecimiento, podemos interpretar que existe un gran porcentaje de fidelidad (38%) puesto que han regresado más de 4 ocasiones.

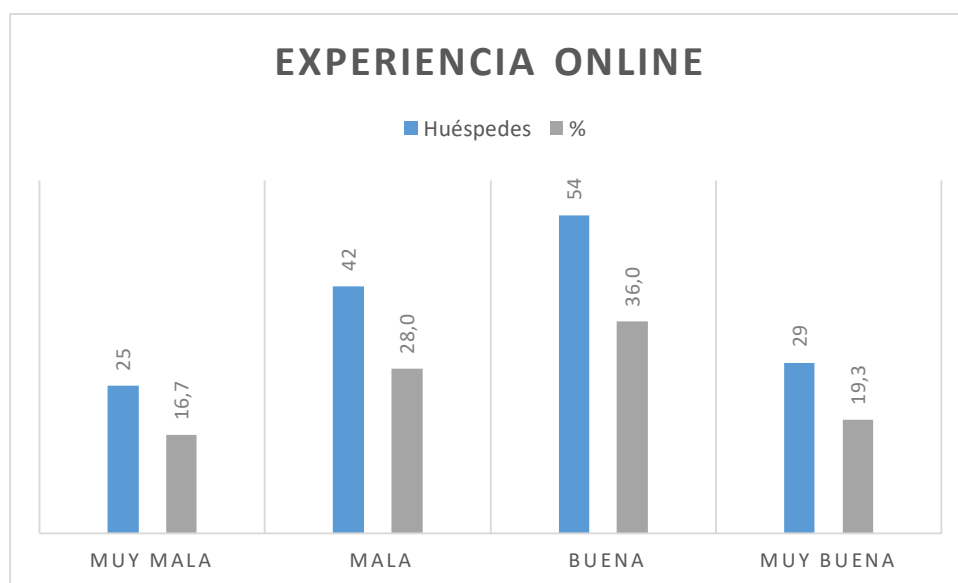
**Figura 35**

*Medio utilizado para realizar la reserva*



*Nota:* Elaboración propia. Los canales digitales no son usados para realizar reservas en este establecimiento, si bien se puede ver imágenes de las habitaciones un gran porcentaje realiza una llamada para asegurar su reserva o para quitarse alguna inquietud.

La mayoría de personas no realizan una reserva, ellos llegan al establecimiento y ahí toman la decisión de hospedarse o no.

**Figura 36***Experiencia reservando en medios digitales*

*Nota:* Elaboración propia. En este gráfico podemos apreciar que el mayor porcentaje al reservar por medios digitales es bueno, pero al mismo tiempo se puede conocer que muchos huéspedes no han tenido una buena experiencia reservando online por lo que influye negativamente y genera desconfianza.

## 2.7 Análisis de los Principales Competidores

Toda empresa debe conocer quiénes son sus principales competidores ya sea que estos ofrezcan los mismos servicios o servicios similares, se debe conocer los precios, el mercado al que apuntan esto ayudara a tomar mejores decisiones.

Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad, pero no pertenecen a la industria. Cabe notar que toda “empresa tiene productos o servicios sustitutos lo que representa en desventaja de costos” (Porter, 2008, p. 39). El Hostal Delia Victoria pertenece a la industria de hostales de tres estrellas siendo su principal competencia los hoteles de la ciudad de Cuenca, hostales, arriendos por Airbnb, y entre sus productos sustitutos están las casas de familiares, casas de acogidas y establecimientos informales.

Mediante el análisis realizado a la competencia y al ser los hostales todos pertenecientes a una misma categoría y estar ubicados cerca del centro histórico de la ciudad de Cuenca, se puede decir que poseen una estructura y características similares entre ellos.

Los factores que marcan la diferencia entre este tipo de empresas dependen de la gestión, estrategias de cada uno de ellas, la buena atención al cliente, su estilo, su infraestructura, calidad, precio entre otras.

Las empresas que apliquen estrategias de marketing digital de mejor manera podrá darse a conocer a una gran audiencia, y también con esto podrán lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales, sin embargo, esto requiere de esfuerzo, constancia y de la generación de contenido relevante para su segmento específico, esto se logra analizando el mercado y aprendiendo siempre de las nuevas herramientas del marketing digital. (Ministerio de Turismo, 2015).

Para el análisis (producto, oferta, demanda, precio y comunicación) de la competencia se realizó un muestreo aleatorio simple. Se tuvo en cuenta 30 establecimientos de alojamiento dividido en 11 hoteles de tres estrellas, 4 hostales de tres estrellas, 10 hoteles de dos estrellas y 5 hostales de 2 estrellas.

### 2.7.1. Características de los Principales Competidores

**Tabla 3**

*Competidores del Hostal Delia Victoria*

Nombre	Ubicación	Medios digitales utilizados	Servicios
Hotel Yanuncay	Vargas Machuca 10-70 y Lamar	Facebook Instagram Twitter Otas	WiFi gratis Admite mascotas Habitaciones familiares Traslado aeropuerto (gratis)

					Habitaciones para no fumadores
					Restaurante
					Bar
Santiago de Compostella	de	Av. de las Américas 29-147 y Av. Gran Colombia	Facebook	Spa	
			Instagram	Restaurante	
			Otas	Estacionamiento	
				TV	
Hotel del Rey	Posada	<i>Calle Benigno Malo 6-91 y Presidente Córdova</i>	Facebook	Wifi	
			Instagram	Estacionamiento	
Hotel Angosta	Calle	Tarqui 12-38 y Gaspar Sangurima	Instagram	Parking gratis	
			Facebook	WiFi gratis	
			Otas	Traslado aeropuerto	
				Habitaciones para no fumadores	
				Restaurante	
				Bar	

Hotel del Angel	Posada Bolivar 14-11 y Estevez de Toral	Facebook Otas	Parking WiFi gratis Habitaciones para no fumadores Restaurante Adaptado personas de movilidad reducida
Hotel Atahualpa	Mariscal Sucre 3-50 y Tomas Ordoñez	Facebook Otas	Wifi gratis Estacionamiento
Hostal Victoria	Delia Del Chorro retorno y el Chorro	Facebook Instagram Otas	Estacionamiento gratuito Wifi gratis Acepta mascotas Habitaciones familiares Traslados (aeropuerto) Habitaciones para no fumadores
Hostal Emilia	Villa Cornelio Merchán 3-77 y Manuel J. Calle	Facebook Otas	Parking gratis WiFi gratis Admite mascotas Habitaciones familiares Traslado aeropuerto Recepción 24 horas

Hostal El Cajas	Tarqui Cuenca	7-92,	170403	Facebook Instagram Otas	Parking gratis Recepción 24 horas
Hotel Casa del Barranco	Calle Larga 8 41 y Luis Cordero			Facebook Instagram Otas	Estacionamiento Wifi gratis Acepta mascotas Habitaciones familiares Traslados de aeropuerto Habitaciones para no fumadores Check-in online
Hotel Cordero	Simón Bolívar Presidente Borrero	6-50	y	Facebook Instagram Otas	Estacionamiento Wifi gratis Acepta mascotas Restaurante Servicio a la habitación
Hotel Inca Real	General Torres	895-803			Bar Traslado aeropuerto Habitaciones para no fumadores Estacionamiento



				Wifi gratis
				Acepta mascotas
				Restaurante
Hotel Geordanos	Mariscal Lamar 8-27 entre Luis Cordero y Benigno Malo	Facebook Instagram Otas	Habitacines para no fumadores Estacionamiento Wifi gratis	
Hotel Pegasus	Honorato Vasquez y Juan Jaramillo	Facebook Instagram	Baño privado Wifi Acepta mascotas	
Hotel Eensueños	Manuel Vega Y Huaynacapac	Facebook OTAS	Baño privado Wifi Acepta mascotas Parqueadero	
Hotel Cuenca	Borrero y Gran Colombia	Instagram Facebook Otas	Lavanderia Centro de negocios Parqueadero Servicio a la habitación Transfer	

Hotel Canela	Santa Calle Machuca	Larga y Vargas	Facebook	Restaurante
Villa Ana Maria	Panamericana norte km 12 1/5		Facebook Instagram OTAS	Wifi gratis Parqueadero Permite mascotas Área de negocios
	Carlos Quinto e Isabella Católica		Facebook	Baño privado Wifi Acepta mascotas Parqueadero
Hostal lovers			Facebook Instagram	Wifi Parqueadero
Hotel Europa	Gaspar Tomas Ordoñez	Sangurima y	Facebook OTAS	Baño privado Wifi Acepta mascotas
Hostal Diego	San Av de las Américas	y Lamar	Facebook Instagram OTAS	Habitaciones familiares Habitaciones para no fumadores Wifi

Hotel Colonial	Gran Colombia	Facebook	Wifi	Permite mascotas
Hotel San Luis	Gil Ramírez Dávalos y Chapetones	Facebook Instagram	Parqueadero Wifi	Habitaciones no fumadores
Hotel Amancay	Gran Colombia y Padre Aguirre	Facebook Instagram Twitter OTAS	Clases de yoga Bar Parqueadero Wifi	Se admite mascotas
Hotel Moises	Huayna Capac y Rocafuerte	Instagram Facebook	Baño privado Restaurante Wifi Lavandería	
Amazonas	Madrid y Aranjuez esquina	Instagram Facebook OTAS	Restaurante Wifi Lavandería Parqueadero	
El Portal Español	Gaspar Sangurima	Instagram Facebook	Wifi Lavandería	

					Parqueadero
Hostal Cuencano	Hogar	Hermano Miguel y Calle Larga	Facebook		Wifi Lavandería Parqueadero
Hotel Carlos	San	Calle Madrid y Av España	Facebook		Parqueadero Wifi Servicio de lavandería

*Nota: Elaboración propia a partir de la investigación de los principales competidores.*

### 2.7.2 Análisis Comparativo de Promoción - Comunicación

La mayoría de establecimientos cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram

Los hoteles Santiago de Compostella, Cordero y Yanuncay muestran publicaciones constantes y brindan contenido de valor en sus redes sociales, el resto de establecimientos publican una vez al mes, e incluso no han publicado nada por más de seis meses este es el caso hotel Posada del Ángel, Hotel Posada del Rey y hotel Calle Angosta.

En cuanto a la promoción el hostel Delia Victoria no tiene una planificación, menos aún una estrategia definida.

La comunicación a través de los medios digitales es muy importante para la empresa, pero a pesar de esto en temporadas bajas no existe una persona encargada de manejar estas herramientas, por lo que no aseguran una pronta y precisa respuesta.

Ya sea en temporada alta o baja la empresa no maneja promociones o descuentos provocando poca flexibilidad en tarifas.

Recuperando toda la información que se ha detallado, se ha trabajado sobre una matriz FODA, esto es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica y brinda información importante para el desarrollo de proyectos, mejoras en la

organización y así implementar las acciones y medidas correctivas (Díaz & Matamoros, 2011), con el propósito de visualizar a detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las oportunidades y amenazas son todos los factores externos no controlables que inciden de manera positiva o negativa en las actividades de la organización. Las fortalezas y las debilidades son los factores internos propios de la empresa, la correcta identificación de dichos factores puede favorecer o perjudicar los objetivos de la misma (Saínez, 2003). Las mismas se deben considerar para el planteamiento de las estrategias para el nuevo posicionamiento de la empresa. También se ha estudiado el entorno de la empresa a través del análisis de las Fuerzas de Porter.

## **2.8. Matriz FODA**

### **Fortalezas del Hostal Delia Victoria.**

- Ubicación estrategia al estar situado cerca del aeropuerto y terminal terrestre.
- Excelente estructura y diseño del hotel.
- Habitaciones amplias y acogedoras.
- Habitaciones insonorizadas.
- Convenios estratégicos con restaurantes y hosterías.
- Amplio parqueadero.
- El hostel no tiene deudas con entes financieros.
- Lealtad de sus clientes

### **Debilidades del Hotel Delia Victoria.**

- Escaso personal que labora en el establecimiento
- Personal poco capacitado en sus áreas de trabajo
- No cuenta con un restaurante.
- Carece de promociones atractivas para atraer turistas
- Falta de información en redes sociales y página web

### **Amenazas del Hotel Delia Victoria.**

- Inseguridad del lugar donde está ubicado el establecimiento

- Precios bajos por parte de la competencia
- Crisis económica dentro de la ciudad y del país
- Falta de innovación tecnológica en el establecimiento

### **Oportunidades del Hotel Delia Victoria.**

- Ubicación estratégica al estar situado cerca del aeropuerto y terminal terrestre
- Reapertura de los vuelos nacionales
- Gran afluencia de turistas nacionales que visitan la ciudad por su cultura y tradiciones
- Situado cerca del centro histórico de Cuenca
- Aumento de aforo por parte del COE cantonal
- Pocas restricciones para realizar eventos.

### **2.9. Fuerzas de Porter**

Michael Porter menciona que el potencial de rentabilidad de una empresa se concentra en 5 fuerzas.

- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación del proveedor.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos y servicios sustitutos.
- Rivalidad entre competidores existentes.

### **Poder de Negociación con los Clientes**

Los consumidores o clientes mientras más alternativas tengan a la hora de comprar un bien o un servicio más estrictos pueden llegar a ser en cuanto a la calidad y precio.

Conocer el perfil del cliente ayudará a realizar estrategias ideales para conseguir nuevos consumidores y a su vez se debe estudiar y analizar nuevos servicios que aporten valor a nuestro público.

El Hostal Delia Victoria tiene definido un target de negocios y de turismo, es decir el primero son huéspedes de empresas públicas, privadas o a su vez no tienen dependencia.

Y en el segundo caso son familias que buscan seguridad, comodidad, la procedencia de la mayoría es ecuatoriana.

Con el inicio de la pandemia por Covid 19 muchas empresas cerraron, quebraron o se vieron afectadas económicamente, y el hostal Delia Victoria no fue la excepción, para no interrumpir sus operaciones tuvieron que modificar temporalmente su cliente objetivo enfocándose en personas pertenecientes a grupos prioritarios como médicos.

El Precio de las habitaciones no ha variado en comparación al año anterior, a pesar de que los costos de operación aumentaron debido a la obligación de ajustarse a los protocolos de bioseguridad. La habitación individual tiene un costo de \$25 dólares, la habitación doble o matrimonial tiene un valor de \$40 dólares, la habitación triple tiene un costo de \$60 dólares, todos estos precios varían de acuerdo a la temporada. El promedio de alojamiento es de 2 noches.

### **Poder de Negociación del Proveedor.**

Los proveedores son piezas fundamentales en las empresas, puesto que de ellos también depende el correcto funcionamiento. Mientras menor número de proveedores se maneje menor poder de negociación se tendrá (Spulber, 2010 citado por Bermeo, 2021, pag 55) menciona:

La calidad de los proveedores a menudo marca la diferencia entre tener éxito o fracasar en satisfacer a los clientes, cosa que se debe a que ninguna empresa es una isla. En su lugar, las empresas deben apoyarse en otros, para tener financiación, servicios, inputs manufacturados, y tecnología.

Debido a los servicios que oferta el hostal se cuenta con una gran variedad de proveedores en limpieza de habitaciones y áreas públicas, mantenimiento, alimentación, bioseguridad, entre otros.

En la actualidad el responsable de compra de suministros es la Sra Maria Eugenia Ávila, ella realiza cotizaciones donde tiene en cuenta las variables precio/calidad, el período de compra varía dependiendo de las necesidades. Los proveedores les brindan ciertos

beneficios como créditos, reembolsos o cambios de productos en caso de que esté deteriorado o dañado.

### **Amenaza de Nuevos Competidores.**

Todo sector tiene competencia que si bien no tiene los mismos servicios puede llegar a ofertar servicios similares, mientras más se diferencie el producto, mientras más barreras de entrada existan menos atractiva será para la competencia.

Teniendo en cuenta este punto, el Hostal Delia Victoria enfrenta a los competidores con las siguientes barreras.

Diferenciación de los productos: la zona donde se encuentra ubicado el hostal es considerado zona de tolerancia, para brindar mayor seguridad a los huéspedes el establecimiento cuenta con cámaras de seguridad, parqueadero totalmente seguro, otra ventaja es la calidad de las habitaciones (insonorizadas, baño privado) e infraestructura (habitaciones acopladas para personas con movilidad reducida), esto es superior comparado a los otros establecimientos ubicados en la zona.

Requisitos de capital: Constituir una empresa requiere de una gran suma de capital debido al costo de construcción, permisos, requisitos e impuestos que se deben pagar, Delia Victoria cuenta con sus instalaciones propias, no se preocupa por arriendos a pagar o por prestamos como hacen la mayoría de locales.

### **Amenaza de productos y servicios sustitutos.**

En todos los sectores existe competencia que ofrecen los mismos o similares productos y servicios, en la industria hotelera no hay excepción. Antes de que la nueva competencia aparezca es necesario que las empresas establecidas busquen diferenciación en servicios, precios, valor.

De acuerdo al catastro 2021 elaborado por el Ministerio de Turismo del Ecuador están inscritos 136 establecimientos de alojamiento dos y tres estrellas en la ciudad de Cuenca y a su vez están divididos en: 78 hoteles, 51 hostales, 5 hosterías y 2 Lodge.



Con base a los datos del punto anterior se puede apreciar que hay gran oferta de establecimientos de alojamiento que si bien tienen características diferentes representa una amenaza para el hostal.

### **Rivalidad entre competidores existentes.**

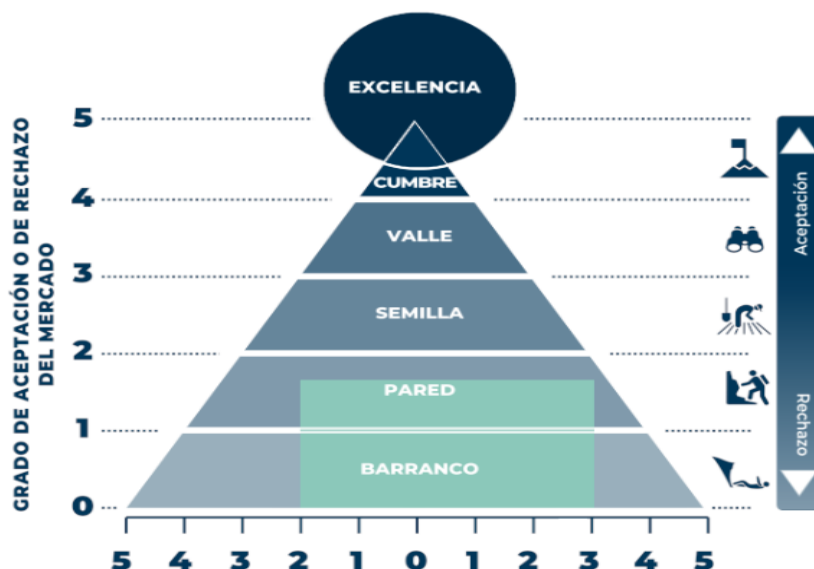
De acuerdo a la tipología de la empresa y a la categoría deben realizar estrategias para llegar a sus clientes ideales, necesitan resaltar sobre la competencia, deben utilizar técnicas como:

- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto
- Rebajar nuestros costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes

### **Competitividad del Hostal Delia Victoria.**

En la actualidad existen varias herramientas que nos permiten analizar tanto interna como externamente la competitividad de la empresa. En este caso se optó por hacer uso de la matriz RMG puesto que nos ayuda a determinar el grado de competitividad a la vez que nos detalla algunos consejos.

**Figura 37**  
Matriz RMG



*Nota. De acuerdo al análisis RMG la empresa se ubica en la sección pared de la pirámide. Tomado de Informe de competitividad, por RMG, 2022, (file:///C:/Users/user/Desktop/STEVEN%20TESIS/ahora%20si/fotos/entrega%20final/Informe%20Hostal%20Delia%20Victoria%20seg%C3%BAn%20Matriz%20RMG.pdf).*

Una vez que se respondieron las 9 preguntas (**Ver ANEXO 4**) el análisis determinó que el Hostal Delia Victoria se encuentra en situación Pared, como se puede ver en la imagen está en la parte más baja de la pirámide.

La imagen, la marca del establecimiento hacia el público es deteriorada, por lo que las acciones de la empresa deben ir encaminada hacia la reestructuración del marketing con el objetivo de posicionarnos en el mercado a través de estrategias innovadoras y adaptadas a la tecnología.

## 2.10. Conclusiones

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, los competidores, precios, canales de promoción, comunicación y segmentos.

EL método mixto, cualitativo y cuantitativo que se llevó a cabo determinó dos tipos de turistas nacionales:

El primero viaja por negocios o estudios, son adultos entre 26 y 36 años con gasto promedio de hospedaje de 30 dólares por noche, que busca un lugar con los servicios básicos y una habitación confortable que le permita realizar sus actividades.

El segundo viaja por placer y vacaciones, son adultos, casados con un promedio de edad de 35 años, tienen un gasto promedio de alojamiento de 25 dólares por noche, le interesa contar con seguridad, servicios básicos, un lugar tranquilo para él y su familia.

Delia Victoria esta categorizado como un hostel de 3 estrellas, compite con 32 establecimientos inscritos en el catastro, y algunos más que no se encuentran registrados o son ofertados en plataformas como Airbnb. La tarifa promedio de alojamiento es de 25 dólares por noche, posee una estructura y características similares a la competencia. Se debe considerar que el análisis de la competencia se realizó un muestreo aleatorio simple. Se tuvo en cuenta 30 establecimientos de alojamiento dividido en 11 hoteles de tres estrellas, 4 hostales de tres estrellas, 10 hoteles de dos estrellas y 5 hostales de 2 estrellas.

La imagen, la marca del establecimiento al público es deteriorada, por lo que las acciones de la empresa deben ir encaminada hacia la reestructuración del marketing con el objetivo de posicionarse en el mercado a través de estrategias en herramientas digitales y adaptadas a las tendencias.

### Capítulo III

#### Plan de Promoción, Comercialización y Medios para el Hostal Delia Victoria de la Ciudad de Cuenca

Después de haber realizado el análisis del hostel Delia Victoria, y del estudio de mercado, se plantea el presente capítulo con una propuesta para un nuevo posicionamiento mediante un plan de promoción y comercialización de medios.

##### 3.1 Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Su objetivo es sentar las bases sobre las que un negocio construirá sus productos y relaciones. Puede registrarse en un documento escrito o ser una práctica establecida en tu cultura organizacional (Agoes, 2021).

El hotel Delia Victoria, no cuenta con la declaración de su filosofía empresarial, por lo que uno de los primeros pasos para determinar su nuevo posicionamiento es definirlo. Tomando como referencia los criterios de los propietarios, colaboradores, empleados y clientes, así como lo obtenido en el estudio, se ha establecido:

##### 3.2. Hostal Delia Victoria

###### 3.2.1 Misión

Somos una empresa privada dedicada a la prestación de servicio de alojamiento en la ciudad de Cuenca. Buscamos como organización, satisfacer las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas, brindándoles la mejor experiencia en cuanto a la relación calidad/precio dentro del centro histórico de la ciudad.

###### 3.2.2 Visión

Ser reconocidos para el año 2026 como el hostel de tres estrellas líder de la ciudad de Cuenca, con marca e imagen posicionados entre los turistas que buscan descanso, confort y seguridad con la mejor relación calidad/precio; fomentando el desarrollo empresarial y turístico de la ciudad a través de la mejora continua.

### 3.2.3 Valores

**Comunicación:** Transmitimos eficazmente desde las diferentes áreas los objetivos, metas y procesos a seguir tanto a colaboradores, proveedores con el fin de todos trabajar por un mismo fin.

**Compromiso:** Excedemos las expectativas de nuestros clientes, a través de una atención personalizada.

**Honestidad:** Somos sinceros con los clientes, respetando la verdad y ser cuidadoso con el entorno.

**Flexibilidad:** Nos adaptamos y comprendemos las diversas circunstancias mediante inteligencia emocional.

**Actitud proactiva:** Anticipamos y aceptamos los problemas o dificultades y mostramos la mejor de la predisposición para resolverlas

**Trabajo en equipo:** Compartimos un propósito, el respeto mutuo, los objetivos se alcanzan a través de procesos participativos y creativos.

**Respeto:** Reconocemos y consideramos los sentimientos, creencias e intereses de los demás, apoyando la generación de vínculos.

### 3.3 Propuesta de Plan de Promoción, Comercialización

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

A continuación, y en base a toda la información recolectada, procesada y analizada se presenta el siguiente plan.

### 3.4 Embudo de Ventas

Con el fin de entablar relaciones con nuestros clientes, fidelizarlos y a su vez generar ingresos, es oportuno determinar los objetivos usando el modelo de embudo de ventas o Funnel (Atracción, Interacción, conversión y Fidelización). Se ha tomado en cuenta este

modelo por la facilidad que presenta determinar las etapas de las relaciones con los clientes, y a partir de esto permite establecer estrategias.

#### 3.4.1 Niveles del Embudo de Ventas

**Atracción:** en esta fase se busca llamar la atención y dar a conocer la marca o el problema al mercado.

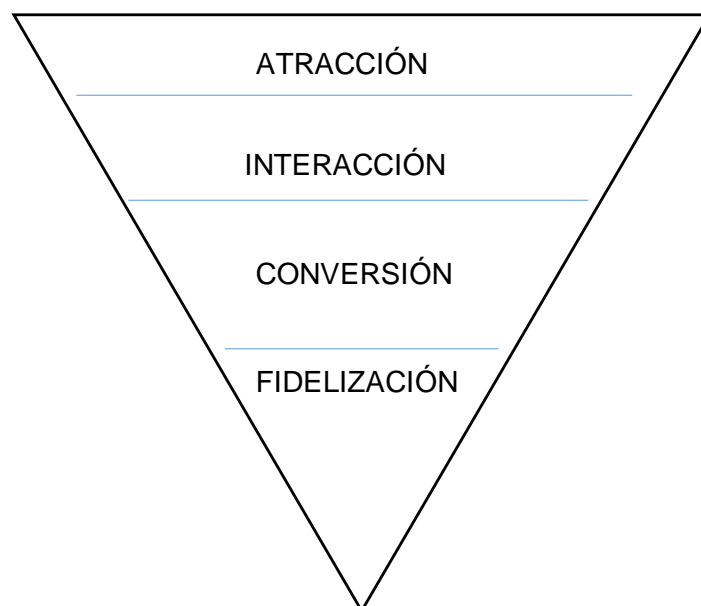
**Interacción:** una vez que se ha ganado la atención de la audiencia es importante mantenerlos informados, despertar su interés.

**Conversión:** la audiencia se ha convertido en cliente, es esta etapa es importante la fluidez para que no se interrumpa el proceso de compra.

**Fidelización:** una vez realizada la primera venta es importante y necesario que los clientes vuelvan a adquirir productos. aquí la empresa no debe perderlos de vista.

#### **Figura 38**

*Embudo de ventas.*



*Nota.* Elaboración propia. Fases del embudo de ventas.

### 3.5 Objetivos

#### 3.5.1 Objetivo de Atracción

Incrementar 60% anualmente el número de seguidores o aproximadamente 5% mensual en todas las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter del hostel Delia Victoria dentro de un periodo de 12 meses. (tomando en cuenta que el número actual de seguidores en Facebook es 654, Instagram 111, twitter 100, corte hasta el 23 de febrero 2022, ver figura 40 y 41).

#### 3.5.2 Objetivo de Interacción

Tener un 60% más de interacción, comunicación en las redes sociales por medio de contenido digital para los seguidores en el transcurso de doce meses (tomando a consideración que el número de publicaciones del último año fueron 9).

#### 3.5.3 Objetivo de Conversión

Aumentar 50% el número de reservas en comparación al último año por medios digitales, y generar convenios con diferentes empresas que permitan aumentar ingresos en un período de doce meses.

#### 3.5.4 Objetivo de Fidelización

Incrementar en un 40% la tasa de retorno de los nuevos huéspedes en el transcurso de 12 meses apoyados del marketing digital.

### 3.6 Definición de Estrategias Según Objetivos

Objetivo de Atracción: Generar tráfico a través de contenido de valor orientado al target empresarial y familiar.

Objetivo de Interacción: Mantener una comunicación efectiva hacia los seguidores con ayuda de medios digitales

Objetivo de Conversión: Creación de contenido con enfoque a cubrir las necesidades del cliente y al cierre de ventas inmediato

Objetivo de Fidelización: Establecer un proceso emocional y de venta a largo plazo con los nuevos clientes.

### 3.7 Determinación de Actividades de acuerdo a las Estrategias

#### 3.7.1 Actividades I

Generar tráfico a través de contenido de valor orientado al target empresarial y familiar.

A través del análisis interno se pudo conocer que la empresa no utiliza los medios digitales para comunicar.

En este punto el hostel publicará información variada como datos curiosos de la ciudad, eventos, tradiciones, cultura, se creará contenido educativo, el contenido no estará enfocado en la empresa sino en llamar la atención del público sin olvidarse del área del turismo y hospitalidad.

Para este fin se ha determinado las siguientes actividades:

- Mantener actualizada la información de los canales digitales todos los días.
- Conectar las redes sociales entre sí, usar hashtags.
- En Facebook: creación de infografías, publicar historias, publicar fotos, imágenes, publicar y compartir videos.



**Figura 39**

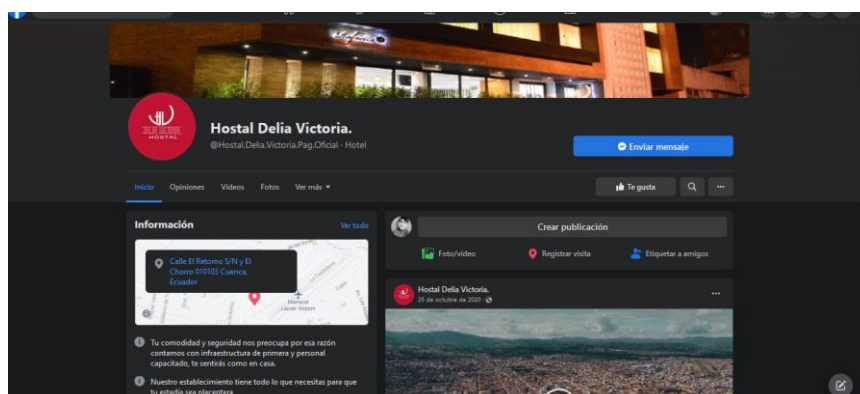
*Portada de página web*



*Nota.* Elaboración propia. Propuesta de página web para el hostel.

**Figura 40**

*Portada de Facebook*

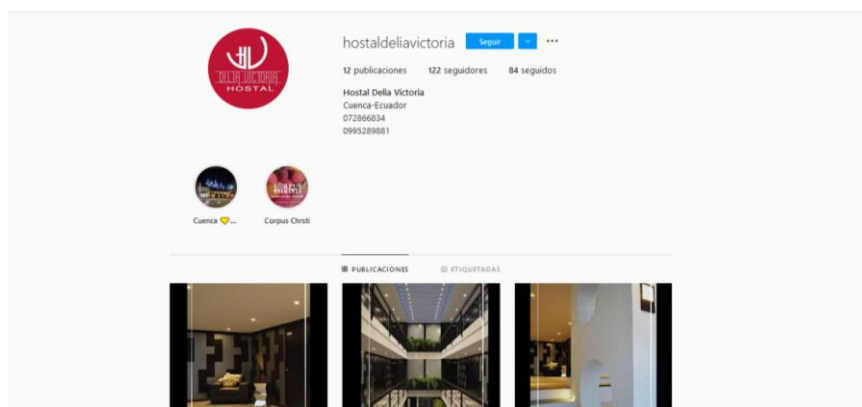


*Nota.* Elaboración propia. Página principal de Facebook de la empresa.

- Crear página web: palabras clave, elementos visuales, sección de preguntas frecuentes.
- En Instagram: crear contenido en reels y feeds.

### Figura 41

#### Portada de Instagram



*Nota. Elaboración propia. Página principal de Instagram de la empresa.*

- En twitter: publicar eventos, noticias, artículos del blog, fiestas locales, consejos
- Crear un blog empresarial: palabras clave
- Temas a tratar: turismo, lugares turísticos, lugares de interés, eventos, festividades, tradiciones
- Integrar todas las redes sociales en una sola.

Es de mucha importancia definir los temas a desarrollarse dependiendo de las tendencias, fecha y eventos más relevantes.

**Figura 42**

*Feriatos, 2022*

Feriado	Fecha	Observación
Año nuevo	Viernes 1 de enero 2021	<b>No recuperable</b> (Se une al sábado 2 y domingo 3)
Carnaval	Lunes 15 y martes 16 de febrero 2021	<b>Feriado de carnaval 2021, no recuperables</b> (Se unen al sábado 13 y domingo 14)
Viernes Santo	Viernes 2 de abril 2021	<b>No recuperable</b> (Se unen al sábado 3 y domingo 4)
Día del Trabajo	Sábado 1 de mayo 2021	<b>No recuperable (pasa al viernes 30 de abril)</b> (Se une al domingo 2)
Batalla del Pichincha	Lunes 24 de mayo	<b>No recuperable</b> (Se une al sábado 22 y domingo 23)
Fiestas de Guayaquil	Domingo 25 de julio	<b>Pasa al lunes 26 de julio, feriado local solo para Guayaquil, no recuperable</b> (Se une al sábado 24)
Primer Grito de la Independencia	Martes 10 de agosto	<b>No recuperable, pasa al lunes 9 de agosto</b> (Se une al sábado 7 y domingo 8)
Independencia de Guayaquil	Sábado 9 de octubre	<b>No recuperable, pasa al viernes 8 de octubre</b> (Se une al domingo 10)
Día de los Difuntos	Martes 2 de noviembre 2021	<b>No recuperable</b> (Se une al sábado 30, domingo 31 de octubre, lunes 1 de noviembre)
Independencia de Cuenca	Miércoles 3 de noviembre 2021	<b>No recuperable</b>
Navidad	Sábado 25 de diciembre 2021	<b>No recuperable</b> (Se une al viernes 24 y domingo 26) *

*Nota.* Adaptado de *feriatos Ecuador 2022*, [Fotografía], por elyex, 2022 (<https://elyex.com/feriatos-ecuador-descanso-obligatorio-a-nivel-nacional-2/Calendario> de eventos principales en el año 2022 de la ciudad de Cuenca.).

### 3.7.2 Actividades II

Mantener una comunicación efectiva hacia los seguidores, respondiendo sus inquietudes con ayuda de medios digitales

A través de investigación y entrevista se pudo conocer que no existe una correcta y rápida respuesta a inquietudes de los clientes, de la misma manera no hay interacción en sus medios digitales perjudicando la imagen y experiencia.

En esta etapa la empresa se encargará de dar a conocer todas sus características, ventajas y valores agregados, en esta fase el contenido si se enfocará en el hostel al igual que cubrir las necesidades de los seguidores.

Para alcanzar esto se propone:

- Elaborar estrategias de medios digitales aprovechando las facilidades y cualidades de cada una.

- Página web: Fotos, videos, infraestructura del hotel, personal, servicios.
- Infografías: características, eventos.
- Blog. Desarrollo de temas y documentos para descargar.
- Facebook: Story telling, posteos de servicios que se ofrece en la estadía, videos cortos de rutas para llegar al hostel desde diferentes puntos de partida.
- Instagram: Preguntas y respuestas hacia los clientes, encuestas, sorteos, datos curiosos.
- Twitter: hashtags, promociones y descuentos, se compartirá artículos del blog previamente creados.
- Configurar mensajes personalizados de respuesta automática (email marketing).
- Mantener una comunicación efectiva, responder a preguntas e inquietudes.

### 3.7.3 Actividades III

Creación de contenido con enfoque a cubrir las necesidades del cliente y al cierre de ventas inmediato

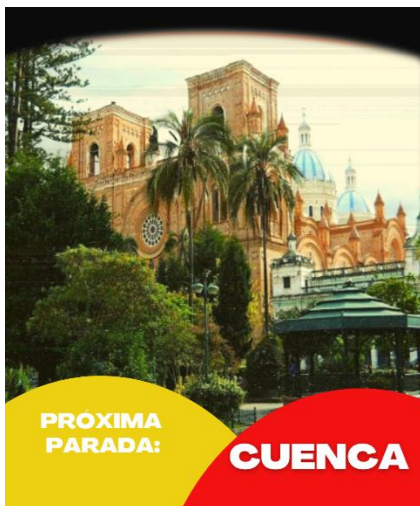
El Hostel Delia Victoria genera ingresos por la venta de sus habitaciones, si bien implementar o remodelar el edificio para ofrecer más servicio puede necesitar de mucha inversión esto no es excusa para no ofertar más servicios en beneficio de sus clientes. En esta fase la cantidad de contenido ofrecido disminuye debido a que el cliente está listo para comprar, en las anteriores fases se consiguió llamar la atención, el contenido a desarrollar se basa principalmente en la atención personalizada para la venta. Puntos a desarrollar:

- Página web: Fotos: infraestructura del hotel, personal, servicios, videos, botón de reserva directa, números de contacto y redes sociales ancladas.
- Facebook: Publicaciones e historias de reseñas de comentarios. Videos cortos y propios. Generar y compartir contenido con el huésped.
- Instagram: Descuentos, promociones, cupones, preguntas y respuestas hacia los clientes, encuestas, sorteos
- Twitter: hashtags, noticias, compartir tuis de cuentas de referencia
- Responder a preguntas e inquietudes
- Realizar convenios estratégicos con empresas de alimentación y turísticas.

- Crear zona de compras dentro del establecimiento con el objetivo que los huéspedes puedan probárselas, tomarse fotos y compartir la experiencia a través de redes sociales.
- Papelería impresa

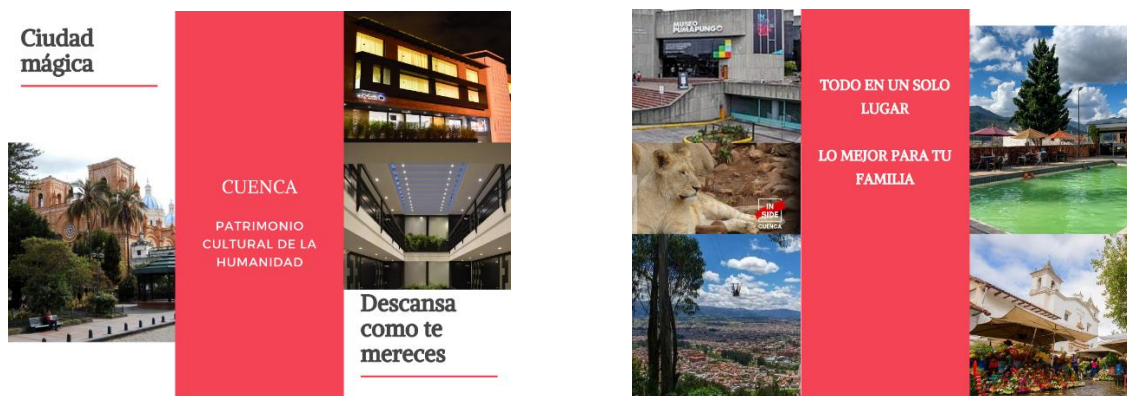
### Figura 43

*Promoción ciudad de Cuenca*



*Nota.* Elaboración propia. Propuesta de Posteo y publicación en historias para redes sociales.

Figura 44  
Propuesta elaboración impresos



Nota. Propuesta de papelería impresa e infografías para blog y redes sociales

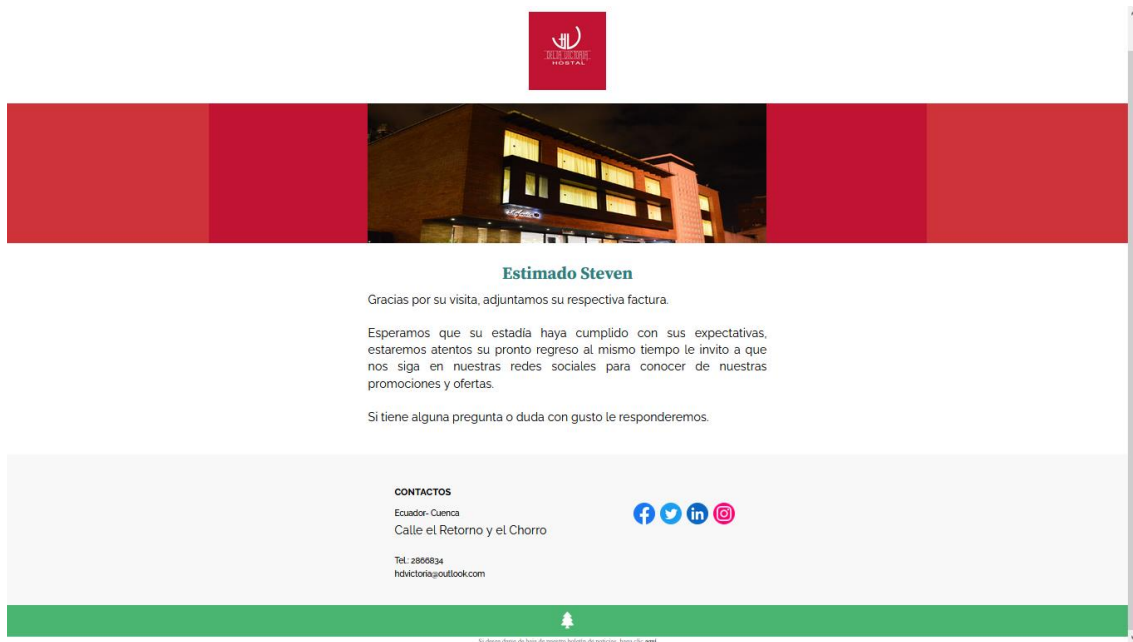
### 3.7.4 Actividades IV

Establecer un proceso emocional y de venta a largo plazo con los nuevos clientes.

A través del análisis e investigación se conoce que el hostel Delia Victoria tiene 15 huéspedes recurrentes, sus estadías en promedio son de 3 a 4 días por mes. A pesar de representar un gran porcentaje en sus ingresos económicos, el establecimiento no se ha preocupado en fidelizar a un mayor número de huéspedes. El contenido a realizar cambia notablemente puesto que ya no se buscará dar a conocer como en el primer punto porque el cliente ya sabe del hostel, las actividades a realizar se enfocarán principalmente en crear relaciones para futuras ventas, por esta razón se recomienda lo siguiente:

- Facebook e Instagram: Generar y compartir contenido con el huésped.
- Twitter: hashtags, noticias.
- Responder a preguntas e inquietudes
- Email marketing: enviar formulario de satisfacción al terminar la estadía
- Personalizar y enviar correos en fechas especiales: cumpleaños, promociones, descuentos.
- Elaborar papelería que brinde información de interés para el huésped.
- Dar una bebida de cortesía a huésped recurrentes y a quienes reservan por medios online.

**Figura 45**  
**Email marketing**



*Nota:* Elaboración propia propuesta de formato de correo electrónico para huéspedes, realizado con ayuda de la herramienta Sendinblue.

### 3.8 Herramientas y Canales a Utilizar

Hoy en día existe una gran variedad de aplicaciones, sitios web que nos facilitan el trabajo al realizar marketing digital, para alcanzar nuestros objetivos y de acuerdo a comparaciones e investigaciones realizadas se ha optado por trabajar con las siguientes:

**Tabla 4***Herramientas web*

<b>Nombre</b>	<b>Finalidad</b>
Sendinblue	segmentar correos electrónicos y al mismo tiempo personalizar los mensajes de acuerdo al grupo que se vaya a dirigir.
Facebook, Instagram, Twitter	interactuar, mantener lazos de fidelidad con los seguidores y mercado definido, marketing de contenidos.
Whatsapp Bussiness	mantener contacto rápido, oportuno mediante base de datos.
Canva	crear contenido para redes sociales, así como papelería impresa.
Inshot	editar, videos para los medios digitales.
Google trends	conocer las tendencias y tráfico de distintas palabras clave.
Later	gestionar y automatizar diferentes fases del marketing desde una misma plataforma.
Google analytics	Permite conocer mediante métricas (Kpi) si los objetivos planteados se están cumpliendo

Nota. Herramientas a utilizar para el correcto manejo y control del marketing digital.

### 3.9 Plan de Acción



**Tabla 5***Objetivo de Atracción*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>responsable</b>	<b>herramientas</b>	<b>período de ejecución</b>
	Temas a tratar: turismo, lugares turísticos, lugares de interés, eventos, festividades, tradiciones definir dependiendo de la fecha y eventos a realizarse. Mantener actualizada la información de canales digitales Crear un blog empresarial Crear página web Usar hashtags.		Canva Google trends	Anualmente
Generar tráfico a través de contenido de valor orientado al target empresarial y familiar.	En Facebook: Crear infografías. Publicar historias. Publicar fotos, imágenes. Publicar y compartir videos.	Personal encargado de manejar redes sociales Creador de contenido	Canva Inshot Google trends Ubersuggest	Permanente
	En Instagram: Crear contenido en reels y feeds.		Canva Inshot Redes sociales Ubersuggest	Permanente
	En twitter: Publicar eventos, noticias. Artículos del blog, fiestas locales.		Canva Inshot Redes sociales	Permanente

*Nota.* Cuadro resumen para la ejecución del primer objetivo del plan de marketing digital.

**Tabla 6***Objetivo de Interacción*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Periodo de ejecución</b>
Mantener una comunicación efectiva hacia los seguidores con ayuda de medios digitales	Página web: Fotos, Videos Infraestructura del hotel, personal, servicios Infografías: características, eventos .	Personal encargado de manejar redes sociales Creador de contenido	Canva Inshot Redes sociales	Permanentemente
	Blog. Desarrollo de temas y documentos para descargar		Canva Ubersuggest	Mensualmente
	Facebook: Story telling. Publicaciones de servicio que se ofrece Rutas para llegar al hostel desde diferentes puntos de partida.		Canva Inshot Redes sociales	Permanentemente
	Instagram: Preguntas y respuestas hacia los clientes Encuestas, sorteos, datos curiosos.		Canva Inshot Redes sociales	Permanentemente
	Twitter: Hashtags Promociones y descuentos Artículos del blog		Canva Google Trends	Permanentemente
Configurar mensajes personalizados de respuesta automática Responder a preguntas e inquietudes	Sendinblue Whatsapp Business	Permanentemente		

*Nota.* Cuadro resumen para la ejecución del segundo objetivo del plan de marketing digital.

**Tabla 7**

*Objetivo de Conversión*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Período de ejecución</b>
Creación de contenido con enfoque a cubrir las necesidades del cliente y al cierre de ventas inmediato	Página web: Infografías Videos Botón de reserva directa.  Números de contacto y redes sociales ancladas.		Canva Inshot Redes sociales	Permanentemente
	Facebook: Publicaciones e historias de reseñas de comentarios Videos cortos y propios. Generar y compartir contenido con el huésped.	Personal encargado de manejar redes sociales	Canva Inshot Redes sociales Google Trends	Permanentemente
	Instagram: Descuentos.  Promociones. Cupones. Preguntas y respuestas hacia los clientes, sorteos.	Creador de contenido	Canva Inshot Redes sociales Google Trends	Permanentemente
	Realizar convenios estratégicos con empresas de alimentación y turísticas.		• Canva • Inshot Redes sociales	• Semestralmente
	Crear zona de compras dentro del establecimiento con el objetivo que los huéspedes puedan probárselas, tomarse fotos y compartir la experiencia a través de redes sociales.	Personal encargado de manejar redes sociales Gerente	Canva Inshot Redes sociales	Anualmente

*Nota.* Cuadro resumen para la ejecución del tercer objetivo del plan de marketing digital.

**Tabla 8**

*Objetivo de Fidelización*

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	HERRAMIENTAS	PERIODO DE EJECUCIÓN
	Actualizar base de datos Twitter: hashtags, noticias.		Whatsapp Business Google Trend Canva	Permanente
Establecer un proceso emocional y de venta a largo plazo con los nuevos clientes.	Email marketing: enviar formulario de satisfacción al terminar la estadía.	Personal encargado de manejar redes sociales.	Sendinblue	Permanente
	Personalizar y enviar correos en fechas especiales: cumpleaños, promociones, descuentos	Creador de contenido.	Sendinblue Canva	Permanente
	Elaborar papelería que brinde información de interés para el huésped.		Canva Inshot Google Trends	Permanente
	Dar una bebida de cortesía a clientes recurrentes y a quienes reservan por medios online.		Sendinblue	Permanente

*Nota.* Cuadro resumen para la ejecución del cuarto objetivo del plan de marketing digital.

### 3.10 Presupuesto

Objetivo	Canal/herramienta digital	Descripción	Costo	Costo II
Incrementar 60% anualmente el número de seguidores o aproximadamente 5% mensual en todas las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter del hostel Delia Victoria dentro de un periodo de 12 meses.	Canva	Versión gratuita	0	119,99
	Inshot	Versión gratuita	0	30,99
	Google Trends	Gratis	0	0
	Facebook	Videos, Fotos	180	180
	Instagram	Videos, Fotos	120	120
	Twitter	Videos, Fotos	60	60
	Ubersuggest	Versión gratuita	0	180
Tener un 60% más de interacción, comunicación en las redes sociales por medio de contenido digital para los seguidores en el transcurso de doce meses.	Facebook	videos, fotos	180	180
	Instagram	videos, fotos	120	120
	Twitter	videos, fotos	60	60
		Influencer o evento	400	400
Aumentar 50% el número de reservas en comparación al último año por medios digitales, y generar convenios con diferentes empresas que permitan aumentar ingresos en un período de doce meses.	Facebook		90	90
	Instagram		60	60
	Twitter		30	30
	Ventas	Artesanías, papelería	300	300
Incrementar en un 40% la tasa de retorno de los nuevos huéspedes durante 12 meses apoyados del marketing digital	Facebook		90	90
	Instagram		60	60
	Twitter		30	30
	Community manager	Implementación, creación, gestión de contenido	5100	5100
TOTAL			6880	7210,98
PROMEDIO MENSUAL			573,33333	600,915

*Nota.* Cuadro resumen para la ejecución del primer objetivo del plan de marketing digital.

### 3.11 Seguimiento y Control del Plan de Marketing Digital

Mensualmente se llevará a cabo un análisis sobre cómo se están manejando las herramientas digitales, con el objetivo de realizar correcciones en las publicaciones que no han cumplido sus objetivos y aquellos que si lo han hecho verificar que es lo que más ha gustado, actualizar la información sobre promociones y servicios.

Para tener precisión y certeza en los resultados se evaluará las estrategias mediante KPI o indicadores claves de rendimientos:

- Número de nuevos seguidores en redes sociales
- Número de seguidores activos.
- Comentarios
- Número de huéspedes que reservan por medios digitales.
- Emails abiertos
- Tasa de entrega y apertura de emails

Luego de un año de estar en el mercado y conocer el promedio de compras de los clientes, se reconocerá si las estrategias son las más óptimas e indicadas de no ser así se cambiará las estrategias y cronograma

## Conclusiones

Las herramientas digitales son muy amplias, desde el punto de vista de los clientes no conocen la dificultad y lo complejo que puede llegar a ser manejar una red social de una empresa. Si bien este mundo digital tiene varias ventajas como: publicidad a menor costo, pertenencia de marca por parte de los clientes, alcance definido por segmentos, mejor control de datos, entre otros, no todas las empresas hacen un correcto uso de estas, por ende, no se aprovecha todas las ventajas. Los clientes tienen una gran ventaja antes de realizar una compra o en este caso realizar una reserva puesto que pueden investigar y elegir entre varias opciones de un producto o servicio sin importar el lugar donde estén ubicados, también pueden calificar los servicios, exponer sus experiencias.

El hostel Delia Victoria está ubicado en un lugar de fácil acceso para turistas que vienen por medio de buses interprovinciales, tiene una infraestructura moderna que da seguridad y confort a los huéspedes, pero a pesar de esto el número de huéspedes no ha aumentado en consideración al último año

No existe una persona encargada en el manejo de las redes sociales por lo que las actividades en estos medios son casi nulas, las reservas y comentarios en estos canales no representan un número significativo en las reservas.

A través del estudio de mercado se pudo conocer y definir a los segmentos de mercado y características de clientes ideales, estos son personas mayores a 30 años que vienen en familia o por negocios principalmente de la ciudad de Quito y Guayaquil.

La propuesta del plan de marketing digital realizada se basa en 4 principales objetivos Atracción, Conversión, Interacción y Fidelización. A partir de ellos se definieron estrategias que se complementan con varias actividades a realizar de manera online y offline; entre las principales se puede mencionar actualización de redes sociales, realizar un cronograma de las festividades más importantes, creación de una zona de artesanías, entre otros.

## Recomendaciones

Es importante que los propietarios del Hostal Delia Victoria hagan uso de los canales digitales, de esta manera obtendrán una ventaja sobre su competencia y a su vez el número de huéspedes también aumentará.

Se recomienda implementar la presente propuesta de plan de marketing, al igual que invertir en medios digitales, si bien se puede publicar gratis esto no tienen el mismo alcance y efectividad al mismo tiempo se recomienda contratar a una persona encargada de las reservas online y offline así como la constante capacitación a los empleados.

Crear un espacio donde los huéspedes puedan conocer algo de la cultura y tradiciones de la ciudad, esto permitirá crear una propuesta de valor y a su vez aumentar los ingresos económicos.



### Referencias

- Alarcon Gonzáles, U. A. (2015). *Comunicación hotelera e internet (Tesis Doctoral)*. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA . Malaga: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.
- Agoes. (2021, April 26). *Crea tu filosofía empresarial en 5 pasos (GUÍA PRÁCTICA)*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/>
- Blanco, M. (2018). *El mercado y la comercialización*. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Blanco, O. (2013). *Estrategias de promocion y ventas PDF*. [https://www.academia.edu/5502809/Estrategias\\_de\\_promocion\\_y\\_ventas\\_PDF](https://www.academia.edu/5502809/Estrategias_de_promocion_y_ventas_PDF)
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el*. Guayaquil. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cangas Muxica, J., & Guzman Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y sugerencias de implementación [Archivo PDF]*. [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Carrera Calderón, F. A. (2017). *Impacto de Internet en el sector Turístico [Archivo PDF]*. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ImpactoDeInternetEnElSectorTuristico-6756378.pdf>
- Centro Europeo de Postgrados. (2020). *La promoción*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/presentacion.html>
- Clow, K. E. y. B. D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/539849481/02-Clow-K-E-y-Baack-D-2010-Publicidad-Promocion-y-Comunicacion-Integral-En-2-Imagen-Corporativa-y-Administracion-de-Marca-Paginas-25-a-30>
- Colina, J. M. (s.f.). *Marketing Turístico*. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Delgado, I. (20 de Enero de 2021). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion/>

- El auge del comercio electrónico en el Ecuador.* (2021, diciembre 12). <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Martinez, J. (2017, agosto 20). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media.* Ibermaticadigital.com. <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Galán, J. S. (2015, junio 25). *Estudio de mercado.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- González Valiente, C. L. (2014). *Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión.* Revista Capital Científico, Cuba.
- Grunauer, M. S. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del.* Machala: UTMACH.
- Grupo de Investigación de Economía Regional. (2019). *Estudio de demanda y oferta turística en la ciudad de Cuenca* [Archivo PDF]. <https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turistica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>
- Gualán, R. P. L. (2020). *“Plan de Publicidad y Promoción para el Centro Turístico Cultural Inti Wasí, Ilincho - Saraguro 2019* [Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/34557/1/Trabajo%20de%20titulaci%20n%20%283%29.pdf>
- Hernandez, I. B. (2017). *Elementos de la comunicación.* [Archivo PDF] [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/b\\_huejutla/2017/elementos\\_comunicacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/elementos_comunicacion.pdf)
- HGW BOLIVIA. (2021, August 9). HGW MUNDIAL HEALTH GREEN WORLD | LA EMPRESA MAS GRANDE TE BRINDA LA OPORTUNIDAD DE TENER TU NEGOCIO PROPIO. <https://hgwmundial.com/hgw-bolivia-health-green-world/>
- Hubspot. (2021). *Tendencias de marketing digital: lista de estadísticas en 2022.* Hubspot.es. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

- International Hotel Consulting . (2020). *international hotel consulting service*. Obtenido de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-de-la-presencia-digital-en-el-sector-hotelero/>
- Jesus, S. (2021, octubre 4). *Segmentación de mercado: ¿qué es, objetivo y qué ventajas tiene?* Economía 3. <https://economia3.com/segmentacion-mercado-que-es-ventajas/>
- Lopez,S. (2021). *Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19*. [Archivo PDF] C:/Users/user/Downloads/33-Texto%20del%20artículo-168-1-10-20210604.pdf
- Kotler Philp, A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Marketing XXI. (2006, June 6). 2. *Conozcamos más el marketing*. Marketing-Xxi.Com. <https://www.marketing-xxi.com/1-conozcamos-mas-el-marketing-3.htm>
- Marketing XXI. (2008, May 22). 15. *Promoción*. Marketing-Xxi.Com. <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Labrador, H. E., Universidad Católica del Táchira, Venezuela, Suarez, J. J., Suarez, S. A., Centro Educativo Rural La Primavera, Colombia, & Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Espacios: Ciencia, Tecnología y Desarrollo*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Marín Dueñas, P. P., & Lasso de la Vega González, C. (2015). *La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas*. [Archivo PDF] <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>
- Mayo, J (s.f.). *Introducción al Marketing de conceptos* [Archivo PDF]. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)
- Medina, F. (2017). *Segmentación de mercado*. [https://www.academia.edu/34989847/CAPITULO\\_2\\_MARCO\\_TE%3%93RICO](https://www.academia.edu/34989847/CAPITULO_2_MARCO_TE%3%93RICO)

Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). Reglamento de Alojamiento Turístico. Obtenido de Registro Oficial- Organismo del Gobierno del Ecuador: <https://registroficial.gob.ec>

Minguens, G. E. (2016). *estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar de plata* [Archivo PDF].  
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/minguens.2016.pdf>

Narro Robles, J., & Arredondo Galván, M. (2013). La tutoría: Un proceso fundamental en la formación de los estudiantes universitarios. *Perfiles educativos*, 35(141), 132–151.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000300009)

Ovalle, G. (2019). *Marketing con café*. Obtenido de Marketing Digital:  
<https://marketingconcafe.com/marketing-digital/hoteles/>

Primicias. (2020, March 14). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. Primicias.  
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

Questionpro. (2020). *¿Qué es un estudio de mercado?* Questionpro.com.  
<https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

QuestionPro. (2020, November 14). *¿Qué es el análisis de precios?* QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-precios/>

Rizo, M. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario Ferreiro de Santiago de Cuba*. Redalyc.Org.  
<https://www.redalyc.org/journal/1813/181353794007/html/>

Sanjaime Calvet, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. [Archivo PDF].  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf>

Sanchís, S. C. (2013). La comunicación y las redes sociales. *3C TIC Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 2(1), 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817328>

Seco, M. (2017, September 6). Niveles de segmentación de mercado. *Emprende Pyme*.  
<https://www.emprendepyme.net/niveles-de-segmentacion-de-mercados.html>

Soledad, O. C. (2002). *guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. [Archivo PDF]. <https://www.coursehero.com/file/42672346/A5-YOTpdf/>

Stacey, P., & Hallo, F. (2016). *El marketing digital. Un análisis del uso* [Archivo PDF]. <http://valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Red de revistas científicas de America Latina, Bogota. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

## Anexos

Anexo A

*Solicitud de información del Hostal Delia Victoria*



Cuenca, 19 de octubre del 2020

Señores

UNIVERSIDAD DE CUENCA, FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Presente

De mis consideraciones: La empresa HOSTAL DELIA VICTORIA MENACARVICT S.A. con RUC # 0190394220001

constituida en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, ubicada en las calles El Retomo s/n y El Chorro.

### APRUEBA Y AUTORIZA

Que el señor Abraham Steven Yunga Lituma con cédula de identidad # 0107176323, realice su trabajo de titulación de tesis denominada Promoción, Comercialización y Medios para hoteles de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria

De igual manera se brindará la información pertinente para la correcta elaboración del trabajo.

Atentamente,

---

María Eugenia Á Sarmiento  
GERENTE DE LA HOSTAL DELIA VICTORIA  
MENACARVICT S.A.

---



## Anexo B

*Diseño de tesis aprobada*

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 11 de noviembre de 2020

Señor:

Abraham Steven Yunga Lituma

Estudiante de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Universidad de Cuenca

Presente. -

Por medio de la presente nos permitimos informar que en sesión llevada a cabo el día de hoy miércoles 11 de noviembre de 2020, el Consejo Directivo, conoció el diseño de su trabajo de titulación, intitulado “Plan de promoción, comercialización y medios para hoteles de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria”; y, en uso de sus atribuciones RESOLVIÓ: Aprobarlo con las siguientes modificaciones:

Tema:

Plan de promoción, comercialización y medios para establecimientos de alejamiento turístico de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria.

Objetivo General:

Realizar un plan de promoción, comercialización y medios para establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria.

Objetivos Específicos:

1.- Analizar la situación actual de los establecimientos de alojamiento turístico de dos y tres estrellas con el fin de conocer las redes de comunicación más utilizadas para su promoción y comercialización.

Nombrar como directora del mismo a la Mg. Karla Delgado.

Se le recuerda al señor Abraham Steven Yunga Lituma que, sí al cumplir un año de haber culminado su malla académica, es decir (agosto 2021), no ha sustentado su trabajo de titulación deberá cursar y aprobar actualización de conocimientos.

Para desarrollar el trabajo de titulación tiene un mínimo de 6 meses y un máximo de un año y medio, es decir hasta el día 31 de mayo de 2022.

Atentamente,

Mg. Karina Farfán Pacheco  
DECANA

Dra. María Dolores Insch Quintero  
SECRETARIA - ABOGADA

c.c.: Director/a de Carrera.  
Director/a de trabajo de Titulación: Mg. Karla Delgado  
Tribunal: Mg. Ana Lucía Serrano/ Mg. Tania Ávila  
Secretaria de Carrera  
Expediente Digital  
Archivo





**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD CARRERA DE  
HOTELERÍA**

**Tema:**

**Plan de promoción, comercialización y medios para establecimientos de alojamiento  
turístico de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria**

Proyecto de intervención previo a la obtención del título de: Licenciado  
en Hotelería

**Tutor:**

Mg. Karla Delgado Oleas

**Autor:**

Abraham Steven Yunga Lituma

CI: 0107176323

**Cuenca, octubre, 2020**

### Título de proyecto de intervención

Plan de promoción, comercialización y medios para establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria

#### 1. Nombre del estudiante/ correo electrónico

Abraham Steven Yunga Lituma

CI: 0107176323

steven.yungal@ucuenca.edu.ec

#### 2. Resumen del proyecto de intervención

Hoy en día las redes sociales juegan un papel importante en el posicionamiento y desarrollo del marketing de las empresas turísticas, a pesar de conocer las grandes ventajas que ofrecen estas herramientas no todas hacen uso de ellas de una manera eficiente. En el establecimiento de alojamiento Delia Victoria se ha podido identificar una baja comunicación y comercialización de sus servicios por estos medios, por esta razón el objetivo de la presente investigación es crear estrategias de marketing digital para el establecimiento y a su vez se buscará mejorar la comunicación con sus clientes y fidelización a la marca.

El método que se utilizará para la investigación será cualitativo y cuantitativo, las técnicas que se utilizarán para el desarrollo de este proyecto son entrevistas no estructuradas y el análisis de contenido, con la finalidad de conocer generalidades y características del hostel, también se utilizarán fuentes primarias y secundarias, cuestionarios auto diligenciados a huéspedes, con el objetivo de conocer por qué medio de comunicación conocieron e hicieron su reservación, a su vez permitirá entender las características del segmento que escoge el establecimiento para hospedarse.

#### 3. Planteamiento y justificación del proyecto de intervención

Todos los días el sector hotelero cambia constantemente “con el auge y las innovaciones que está teniendo el sector turístico actualmente; como, por ejemplo, las compras a través de internet, es de vital importancia mantenerse y posicionarse en el mercado”(Ovalle, 2019). Tomando como referencia la cita anterior podemos entender que el comportamiento del cliente es diferente al momento de comprar.

La presencia digital se lleva a cabo, en gran medida, a través de estrategias de social media. No solo sirve para crear y visibilizar tu identidad corporativa, sino que facilitan la comunicación con los usuarios a través de sus servicios de mensajería, por un lado, y proporcionan un contenido atractivo para atraer a nuevos clientes, por otro (INTERNATIONAL HOTEL CONSULTING , 2020).

A pesar de conocer las ventajas de las redes sociales con respecto a la comunicación, los establecimientos de alojamiento de dos y tres estrellas no han trabajado o han trabajado poco con desarrollar estrategias de publicidad que les permita posicionar su marca y comunicarse con sus clientes.

Mediante visitas e investigación se pudo conocer que el Hostal Delia Victoria no usa estos medios a profundidad como herramientas para llegar a su nicho de mercado, por lo que el número de reservas usando estos medios es bajo.

La presente investigación pretende crear estrategias de marketing digital para el establecimiento Delia Victoria y a su vez se buscará mejorar la comunicación con sus clientes y fidelización a la marca. Por otro lado, este trabajo servirá como guía para la implantación de estrategias en otros establecimientos de similares características.

#### **4. Revisión Bibliográfica**

Para el diseño de este plan de promoción, comercialización y medios se debe tomar en cuenta varias fuentes de información que nos permitan abarcar puntos como: la situación actual de los establecimientos de alojamiento de dos y tres estrellas, evolución e importancia de las redes sociales, estrategias de comercialización en el sector turístico, marketing digital, comportamiento del mercado, estrategias digitales, comportamiento del consumidor.

Es de vital importancia conocer las características de los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Cuenca para lo cual se recurrirá al catastro turístico desarrollado por el Ministerio de Turismo y al mismo tiempo se obtendrá información en las redes sociales y páginas web.

El internet es el medio más utilizado para dar a conocer un producto o un servicio, las redes sociales tienen grandes ventajas que deben ser controladas de la mejor manera por parte de las empresas. Algunos documentos que tratan de este tema son: la interactividad de las webs de las pequeñas y grandes empresas desarrollado por Marín

Dueñas, Pedro Pablo; tesis doctoral de comunicación hotelera e internet; artículo Impacto del internet en la industria turística de la Universidad Regional Autónoma de los Andes

El marketing se ha complementado con el internet, hoy en día se maneja el término de marketing digital y a su vez este tiene características e influencias diferentes al marketing tradicional, libros, artículos, tesis se han publicado respecto a este tema como: Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión de Luis Gonzales Valiente; la Universidad Nacional de Mar de Plata publicó estrategias de marketing digital y redes sociales; la Universidad Politécnica de Valencia publicó la tesis de Lucia Sanjaime llamada Importancia de redes sociales y marketing; Felipe Saavedra en su artículo científico habla sobre el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño laboral; David Giner Sánchez en su libro trata sobre Social Media y marketing en destinos turísticos.

Es conveniente considerar que el marketing turístico es diferente por la razón de que se vende servicios y este al no poder ser tangible se trabaja de diferente manera. Un informe de Juan Manuel de la Colina de la Universidad de Antioquia, un artículo publicado por Patricia Stacey denominado Marketing Digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador considera estos puntos.

Con respecto a la segmentación del mercado Pérez Espinosa María José en el congreso internacional de turismo y desarrollo trató el tema de segmentación de mercado en el marketing turístico; Mario Socatelli en su libro Mercadeo aplicado al turismo escribió sobre las ventajas y estrategias de la segmentación.

Finalmente, la promoción y comercialización de productos turísticos de Luz del Mar Baños Martin en su libro nos brinda noción de la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, abarcan ejemplos de estrategias en el sector turístico, de la misma manera Jorge Roger en su libro analiza el comportamiento del consumidor y diferentes tipos de estrategias de comercialización en el sector turístico

## **5. Objetivos, metas, transparencia de resultados e impactos.**

### **Objetivo General**

Realizar un plan de promoción, comercialización y medios para establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de los establecimientos de alojamiento turístico de dos y tres estrellas con el fin de conocer las redes de comunicación más utilizados para su promoción y comercialización.
- Ejecutar un estudio de mercado que permita establecer los segmentos disponibles.
- Definir el nuevo posicionamiento e implementación de un plan de promoción y comercialización de medios.

### **Metas**

Proponer un plan de promoción, comercialización y medios para establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria. Mediante estrategias, estudio y evaluación del establecimiento se logrará establecer un segmento de mercado y posicionamiento de la marca.

### **Transparencia de resultados**

Los resultados del proyecto de intervención se darán a conocer principalmente al jurado, al establecimiento donde se levantará la información, quedará constancia en la biblioteca de la Universidad de Cuenca también, en su repositorio digital donde todos podrán acceder a ella y podrán utilizarla como guía para futuras investigaciones.

### **Impactos**

El principal impacto al realizar este proyecto es el económico puesto que se desarrollarán estrategias que permitan posicionar, promocionar el establecimiento de alojamiento estudiado y al mismo tiempo permitirá a los hoteles de dos y tres estrellas tener una guía para poder aplicarlo en sus instalaciones.

## **6. Metodología de Investigación**

En el proyecto de intervención se empleará el método mixto, cualitativo y cuantitativo. El método cuantitativo se llevará a cabo a través de fuentes primarias y secundarias que permitirán conocer el tipo de redes de comunicación utilizadas por los hoteles de dos y tres estrellas, los registros de las reservas del hostel nos permitirá conocer el mercado que demanda los servicios, otra técnica a utilizar será escalas de actitud y opinión, cuestionarios auto diligenciados a huéspedes, con el objetivo de conocer por qué medio de comunicación conocieron e hicieron su reservación, a su vez determinará las características del segmento que escoge el establecimiento para hospedarse.

El método cualitativo se empleará para analizar y recolectar información de promociones, ofertas, medios de publicidad que utilizan para dar a conocer el establecimiento Hostal Delia Victoria, esto se conseguirá a través de visitas técnicas.

Los instrumentos a utilizar serán entrevistas no estructuradas y el análisis de contenido, con la finalidad de conocer generalidades y características del hostel.

## 7. Bibliografía

INTERNATIONAL HOTEL CONSULTING . (2020). *INTERNATIONAL HOTEL CONSULTING SERVICE*. Obtenido de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-de-la-presencia-digital-en-el-sector-hotelero/>

Características de la era digital y la importancia en las ventas.

Ovalle, G. (2019). *Marketing con café*. Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingconcafe.com/marketing-digital/hoteles/>

Análisis del marketing tradicional vs marketing tradicional

Alarcon Gonzáles, U. A. (2015). *Comunicación hotelera e internet (Tesis Doctoral)*. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA . Malaga: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.

Conocer las diferencias e importancia de la comunicación en internet

Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el*. Guayaquil. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

El comportamiento del mercado como ha sido el cambio a la hora de comprar.

Cangas Muxica, J., & Guzman Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

Cómo implementar estrategias de marketing digital.

Carrera Calderón, F. A. (2017). *Impacto de Internet en el sector Turístico*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ImpactoDeInternetEnElSectorTuristico-6756378.pdf>

conocer el impacto del internet en área de del sector turistico en los últimos años.

Colina, J. M. (s.f.). *Marketing Turístico*. Universidad de Antioquia, Medellín.

González Valiente, C. L. (2014). *Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión*. Revista Capital Científico, Cuba.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Marín Dueñas, P. P., & Lasso de la Vega González, C. (2015). *La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas*. Universidad de Cádiz, Cádiz. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>

conocer la promoción de las pequeñas y medianas empresas.

Minguens, G. E. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DE PLATA (Monografía de Graduación)*. Universidad Nacional de Mar de Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Determinar estrategias de comercialización aplicadas en redes sociales en el sector turístico.

Ovalle, G. (2019). *Marketing con café*. Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingconcafe.com/marketing-digital/hoteles/>

Justificar la importancia de la comunicación postventa entre cliente y empresa.

Sanjaime Calvet, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Universitat Politècnica de València, Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf>

Redes sociales utilizadas y tipos de marketing de acuerdo al segmento.

Stacey, P., & Hallo, F. (2016). *El marketing digital. Un análisis del uso de*. Obtenido de <http://valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>

Evolución e importancia de la comunicación en internet.

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Red de revistas científicas de America Latina, Bogota. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Conocer las ventajas de las promociones y características del marketing digital.

Talento humano

RECURSO	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL \$
TUTOR	1 hora por semana/ 12 meses	1200,00
Steven Yunga	20 horas por semana / 12 meses	600,00
<b>Total, por 12 meses</b>		<b>1800,00</b>

### Recursos materiales

CANTIDAD	RUBRO	VALOR \$
300 u	Fotocopias	5,00
1000 u	Impresiones	40,00
4 u	Esfero	2,00
1 u	Computadora	450,00
<b>Total</b>		<b>497,00</b>

### 8. Cronograma de actividades

Plan de promoción, comercialización y medios para establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Cuenca caso: Hostal Delia Victoria.

#### Período noviembre 2020 – octubre 2021

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Visita técnica al establecimiento												
Recolección y organización de información												
Diagnóstico de la situación actual del Hostal												
Trabajo de campo												



Integración de la información de acuerdo de los objetivos																				
Redacción del trabajo																				
Revisión final																				
Presentación y entrega de trabajo de investigación																				

## 9. Presupuesto

Concepto	Aporte estudiantes \$	Otros aportes \$	Valor Total
<b>Talento Humano</b>			
Director	0,00	1200,00	1200,00
Estudiante (200 x 12 meses)	600,00	0,00	600,00
<b>Gastos de movilización</b>			
Alimentación	250,00	0,00	250,00
Transporte	144,00	0,00	144,00
<b>Gastos de investigación</b>			
Insumos	500,00	0,00	500,00
Internet (25 x 12 mes)	300,00	0,00	300,00
<b>Equipos</b>			
Computador	450,00	0,00	450,00
<b>OTROS</b>	150,00	0,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>3594,00</b>

## 10. Esquema

Carátula  
 Dedicatoria  
 Agradecimientos  
 Resumen  
 Abstract  
 Palabras Clave  
 Key Words  
 Índice  
 Introducción

## **Capítulo I: Situación actual del Hostal Delia Victoria**

- 1.1 Hotelería
- 1.2 Promoción y comunicación en redes
- 1.3 Análisis situación hoteles de dos y tres estrellas
- 1.4 Antecedentes Hostal Delia Victoria
  - 1.4.1 Datos generales del Hostal Delia Victoria
  - 1.4.2 Oferta de servicios
  - 1.4.3 Comunicación y promoción.
  - 1.4.4 Análisis Interno
  - 1.4.5 Análisis Externo

## **Capítulo II: Análisis de la situación estratégica del establecimiento del Hostal Delia Victoria.**

- 2.1 Enfoque del estudio
- 2.2 Métodos de investigación
  - 2.2.1 Cualitativo
  - 2.2.2 Cuantitativo
- 2.3 Técnicas e Instrumentos
  - 2.3.1 Entrevistas
  - 2.3.2 Cuestionario auto diligenciado
- 2.4 Análisis de la metodología de investigación
- 2.5 Estudio de mercado
  - 2.5.1 Análisis de la oferta
  - 2.5.2 Análisis de la demanda
  - 2.5.3 Análisis de los principales competidores
- 2.6 Estrategia competitiva
- 2.7 Estrategia de segmentación.
- 2.8 Estrategia de posicionamiento.

## **Capítulo III: Comunicación, promoción y medios.**

- 3.1 Filosofía empresarial
  - 3.1.1 Misión
  - 3.1.2 Visión
  - 3.1.3 Valores
  - 3.1.4 Página web
  - 3.1.5 segmentación

3.2 Redes sociales

3.3 Desarrollo plan de comunicación, promoción y medios

3.2.1 Métodos, técnicas, instrumentos

3.2.2 Estrategia de comunicación, promoción y medios

3.4 Presupuestos

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

**Bibliografía**

**Anexos**

### **Cuestionario Auto diligenciado**

Objetivo: conocer los medios más utilizadas por los huéspedes al elegir y reservar en el establecimiento Hostal Delia Victoria.

Edad: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuál es la razón de su viaje?**

- Vacaciones
- Trabajo
- Salud
- Otro: (especifique)\_\_\_\_\_

**2. Escoja, ¿qué redes sociales utiliza con más frecuencia?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otro: (especifique)\_\_\_\_\_

**3. ¿A través de qué medios se enteró del Hostal Delia Victoria?**

\_\_\_\_\_

**4. Indique el número de veces que ha visitado el establecimiento.**

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- 4-5 veces

- Más de 5 veces

**5. ¿A través de que medio hizo su reserva en el hostel?**

- Redes sociales
- Página web
- Teléfono
- Otro: (especifique) \_\_\_\_\_

**6. En caso de haber reservado o solicitado información del establecimiento, ¿cuánto tiempo se demoró en responderle?**

- 0-30 minutos
- 30-60 minutos
- 60-120 minutos
- 120-240 minutos
- Más de 4 horas

**7. ¿Cuál fue su experiencia a la hora de realizar su reserva?**

- Muy mala
- Mala
- Buena
- Muy buena

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo C**

*Cuestionario Auto diligenciado*

**Objetivo:** conocer por qué medio de comunicación conocieron e hicieron su reservación. Determinar las características del segmento que escoge el establecimiento para hospedarse.

1.	<b>Ciudad: de procedencia</b>	8. ¿Cuál es la razón de su viaje?	
		Vacaciones	_____
2.	<b>Sexo</b>	Trabajo	_____
	Masculino	Salud	_____
	Femenino	Otro:	_____
	LGBT		_____

<p>3. <b>Estado civil</b></p> <p>Soltero _____</p> <p>Casado _____</p> <p>Divorciado _____</p> <p>Unión libre _____</p> <p>Otro: _____</p>	<p>9. <b>Razones para visitar la ciudad de Cuenca</b></p> <p>Cultura _____</p> <p>Clima _____</p> <p>Lugares turísticos _____</p> <p>Gastronomía _____</p> <p>Deportes _____</p> <p>Otros: _____</p>	
<p>4. <b>Nivel de estudios</b></p> <p>Primaria _____</p> <p>Secundario _____</p> <p>Superior _____</p> <p>Postgrado _____</p>	<p>1 <b>Escoja, ¿cómo se enteró del Hostal Delia</b></p> <p>0. <b>Victoria?</b></p> <p>Facebook _____</p> <p>Instagram _____</p> <p>Twitter _____</p> <p>Otas _____</p> <p>Otro: _____</p>	
<p>5. <b>Ingresos mensuales</b></p> <p>Menos de 425,00 _____</p> <p>425-600 _____</p> <p>601- 800 _____</p> <p>800 1000 _____</p> <p>Más de 1000 _____</p>	<p>1 <b>Indique el número de veces que ha visitado el</b></p> <p>1. <b>establecimiento.</b></p> <p>1-2 veces _____</p> <p>3-4 veces _____</p> <p>4-5 veces _____</p> <p>Más de 5 veces _____</p>	
<p>6. <b>¿Con quién viaja?</b></p> <p>Solo _____</p> <p>Familia _____</p> <p>Amigos _____</p> <p>Compañeros de trabajo _____</p> <p>Otros _____</p>	<p>1 <b>¿A través de que medio hizo su reserva en</b></p> <p>2. <b>el hostel?</b></p> <p>Redes sociales _____</p> <p>Página web _____</p> <p>Teléfono _____</p> <p>Otro: _____</p>	
<p>7. <b>Número de noches de alojamiento.</b></p> <p>1 noche _____</p>	<p>1 <b>Indique su experiencia reservando por</b></p> <p>3. <b>medios digitales</b></p> <p>Muy mala _____</p>	

2 noches	—	Mala	—
3 noches	—	Buena	—
4 noches o mas	—	Muy buena	—

## ANEXO D

### Características de turistas nacionales que visitan la ciudad de Cuenca

Turista Nacional	AÑO	ESTADO CIVIL						Total
		SOLTERO	UNION LIBRE	CASADO	SEPARADO	DIVORCIADO	VIUDO	
Vive Solo	2016	7.4%	0.3%	0.8%	0.5%	1.2%	0.6%	10.8%
	2017	9.0%	0.2%	1.1%	0.4%	2.3%	0.3%	13.3%
	2018	8.4%	0.1%	0.7%	0.1%	1.6%	0.3%	11.4%
	2019	10.1%	0.1%	0.7%	0.1%	1.2%	0.2%	12.4%
Solo padre e hijos	2016	28.1%	6.9%	32.1%	1.1%	3.7%	1.4%	73.1%
	2017	24.2%	5.3%	35.8%	0.6%	4.1%	0.9%	71.0%
	2018	26.0%	4.2%	38.6%	0.9%	4.3%	1.3%	75.3%
	2019	30.4%	4.1%	37.5%	1.0%	2.6%	0.8%	76.3%
Padres e hijos y otros familiares	2016	8.2%	0.9%	4.9%	0.3%	1.0%	0.5%	15.9%
	2017	8.4%	1.6%	3.9%	0.3%	1.1%	0.4%	15.7%
	2018	6.5%	0.8%	4.6%	0.1%	0.9%	0.4%	13.3%
	2019	5.1%	0.4%	5.2%	0.1%	0.3%	0.2%	11.2%
Total	2016	43.9%	8.1%	37.8%	1.9%	5.9%	2.5%	100.0%
	2017	41.5%	7.2%	40.8%	1.3%	7.5%	1.6%	100.0%
	2018	40.9%	5.1%	43.9%	1.1%	6.8%	2.0%	100.0%
	2019	45.6%	4.6%	43.3%	1.2%	4.1%	1.1%	100.0%

Nota. Composición del nicho familiar del turista nacional. Tomado de Grupo de Investigación de Economía Regional [Fotografía], s/n, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turistica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>).

Razón principal para visitar la ciudad de Cuenca

Turista Nacional		AÑO	¿CON QUIÉN REALIZÓ EL VIAJE?					Total	
			SOLO	GRUPO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS		TRABAJO
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	2016	35.2%	5.1%	33.7%	16.1%	8.9%	1.0%	100.0%
		2017	38.1%	4.1%	36.3%	13.6%	7.9%	0.0%	100.0%
		2018	27.9%	0.9%	45.5%	17.4%	8.0%	0.3%	100.0%
		2019	27.3%	3.0%	37.5%	23.0%	8.3%	0.9%	100.0%
	Visita a familiares o amigos	2016	64.8%	0.6%	25.3%	6.9%	2.3%	0.2%	100.0%
		2017	63.8%	0.6%	25.1%	8.1%	2.1%	0.2%	100.0%
		2018	59.2%	0.6%	31.4%	7.0%	1.6%	0.2%	100.0%
		2019	62.9%	0.4%	27.3%	7.3%	1.7%	0.4%	100.0%
	Negocios, actividades	2016	71.9%	5.7%	7.9%	3.7%	2.9%	7.8%	100.0%
		2017	75.4%	2.6%	5.5%	3.4%	2.5%	10.7%	100.0%
		2018	75.4%	0.8%	5.2%	2.4%	2.0%	14.1%	100.0%
		2019	73.4%	2.3%	5.2%	3.0%	2.7%	13.5%	100.0%
Total		2016	60.8%	3.8%	21.4%	7.5%	3.9%	2.7%	100.0%
		2017	65.8%	1.9%	18.1%	6.7%	3.2%	4.3%	100.0%
		2018	61.4%	0.8%	22.8%	6.5%	2.7%	5.7%	100.0%
		2019	62.0%	1.7%	20.0%	7.4%	3.2%	5.6%	100.0%

Nota. Motivo principal vs compañía de viaje. Tomado de *Grupo de Investigación de Economía Regional [Fotografía]*, s/n, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20uri%CC%81stica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>).

### Tipo de alojamiento utilizado

Turista Nacional		DURACION DE LA ESTANCIA (Para visitantes de hasta 30 días) (Mediana)			
		2016	2017	2018	2019
Tipo de Alojamiento Utilizado	ALOJAMIENTO HOTELERO	2.0	2.0	2.0	2.0
	APARTAMENTO	5.0	5.0	7.0	5.0
	FAMILIA, AMIGOS	3.0	3.0	3.0	3.0
	CASA AIR BNB	N/D	4.5	4.0	3.0
	NO PERMANECIÓ EN LA CIUDAD	1	1.0	5.0	1.0
	OTROS	3	3.0	5.0	5.0

Nota. Tipo de alojamiento vs días de alojamiento del turista nacional. Tomado de *Grupo de Investigación de Economía Regional [Fotografía]*, s/n, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20uri%CC%81stica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>).

INDICADORES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Promedio mensual
Tarifa promedio habitación general	\$ 36.6	\$ 37.2	\$ 29.1	\$ 34.4	\$ 28.7	\$ 28.9	\$ 37.5	\$ 30.8	\$ 28.9	\$ 35.3	\$ 32.6	\$ 26.7	\$ 32.2
Porcentaje de huéspedes nacionales	76.5%	80.5%	91.8%	87.4%	86.2%	93.8%	85.1%	65.1%	89.6%	88.8%	84.9%	69.5%	83.3%
Porcentaje de huéspedes extranjeros	23.5%	19.5%	8.2%	12.6%	13.8%	6.2%	14.9%	34.9%	10.4%	11.2%	15.1%	30.5%	16.7%
Tasa de ocupación	19.0%	25.6%	23.9%	25.3%	24.1%	18.9%	30.2%	42.3%	31.7%	15.8%	39.7%	18.2%	26.2%

*Nota.* Indicadores de oferta enero-diciembre, hoteles tres estrellas. Tomado de *Grupo de Investigación de Economía Regional [Fotografía]*, s/n, 2019, (<https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turistica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>).

## Anexo E

### *Establecimientos comparados de dos y tres estrellas*

#### Hotel Yanuncay

#### FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: YANUNCAY		TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS		
REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION			NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
				INTERACCION	
FACEBOOK	X			BRANDING	7
INSTAGRAM	X			VENTAS	8
				PUBLICIDAD Y	
TWITTER	X			VENTAS	2
OTAS	X			VENTAS	
OTROS					



FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: ATAHUALPA      TIPO: HOTEL      CATEGORIA: 3 ESTRELLAS

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACIONES	NUMERO DE PUBLICACIONES
---------------------------------------	----------------------	---------------------------	-------------------------

FACEBOOK	X	845	PUBLICIDAD 8
----------	---	-----	--------------

INSTAGRAM

TWITTER

OTAS	X	VENTA
------	---	-------

OTROS

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: SANTIAGO DE COMPOSTELLA      TIPO: HOTEL      CATEGORIA : 3 ESTRELLAS

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE	OBJETIVO DE	NUMERO DE
---------------------------------------	-----------	-------------	-----------

		SEGUIDORES	PUBLICACIONES	PUBLICACIONES
			VENTA BRANDING	
			PUBLICIDAD	
FACEBOOK	X	3978	ATENCIÓN	4
INSTAGRAM	X	967	VENTA	5
TWITTER				
OTAS	X		VENTA	
OTROS				

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: DELIA  
VICTORIA

TIPO: HOTEL

CATEGORIA: 3 ESTRELLAS

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACIONES	NUMERO DE PUBLICACIONES
			VENTA Y PUBLICIDAD	
FACEBOOK	X	634	D	6
INSTAGRAM	X	111	PUBLICIDAD	2

## TWITTER

OTAS	X	VENTA
OTROS		

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: VILLA EMILIA	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS		
REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACIONES	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	150	VENTA	8
INSTAGRAM	X	50	PUBLICIDAD	12
TWITTER				

OTAS	X	VENTA Y PUBLICIDAD
OTROS		

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: HOTEL CORDERO	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS		
-----------------------	-------------	------------------------	--	--

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	2313	VENTA	32
INSTAGRAM	X	549	VENTA	13
TWITTER				
OTAS	X			
OTROS				
FICHA COMPARATIVA				

NOMBRE: INCA REAL      TIPO: HOTEL      CATEGORIA: 3 ESTRELLAS

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	40172	VENTA	43
INSTAGRAM	X	2609	PUBLICIDAD	42
TWITTER	X	507	INTERACCION	15
OTAS	X			
OTROS				

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: GEORDANOS		TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS		
REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES	
FACEBOOK	X	213	VENTA	INTERACCIÓN 0	
INSTAGRAM	X	50	VENTA	0	
TWITTER					
OTAS	X		VENTA		
OTROS					

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: PEGASUS		TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS		
REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES	
FACEBOOK	X	920	VENTA	7	
INSTAGRAM	X	56		0	
TWITTER					

OTAS

---

OTROS

---

FICHA COMPARATIVA

---

NOMBRE: ENSUEÑOS	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS
---------------------	-------------	------------------------

---

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------	-------------------------	-------------------------

---

FACEBOOK	X	11339	PUBLICIDAD	3
----------	---	-------	------------	---

---

INSTAGRAM		427	BRANDING	0
-----------	--	-----	----------	---

TWITTER

---

OTAS	X			
------	---	--	--	--

OTROS

---

FICHA COMPARATIVA

---

NOMBRE: CUENCA	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS
-------------------	-------------	------------------------

---

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------	-------------------------	-------------------------

---

FACEBOOK	X	4035	VENTAS	4
----------	---	------	--------	---

INSTAGRAM	X	1014	INTERACCIÓN	1
-----------	---	------	-------------	---

TWITTER

OTAS	X
------	---

OTROS

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: SANTA CANELA	TIPO: HOSTAL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS
-------------------------	--------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------	-------------------------	-------------------------

FACEBOOK	X	530	INTERACCIÓN	1
----------	---	-----	-------------	---

INSTAGRAM

TWITTER

OTAS

OTROS

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: VILLA ANA MARIA	TIPO: HOSTAL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS
-------------------------	--------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
VENTAS				
FACEBOOK	x	7680		74
BRANDING				
INSTAGRAM	x	5511	VENTA	78
TWITTER				
OTAS	X		VENTA	
OTROS				

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: CASA ENTRE RIOS      TIPO: HOSTAL      CATEGORIA: 3 ESTRELLAS

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
PUBLICADA				
FACEBOOK	X	766	D	2
INSTAGRAM				
TWITTER				
OTAS				
OTROS				



## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: LOVERS		TIPO: HOSTAL	CATEGORIA: 3 ESTRELLAS		
REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES	
FACEBOOK	X	191	VENTAS		
INSTAGRAM	X	8	X	0	
TWITTER					
OTAS					
OTROS					

## ESTABLECIMIENTOS DE DOS ESTRELLAS

### FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: POSADA DEL REY		TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS		
REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES	
FACEBOOK	X	3266	PUBLICIDAD Y VENTA	5	

INSTAGRAM	X	1808	PUBLICIDAD	4
-----------	---	------	------------	---

---

TWITTER

---

OTAS

---

OTROS

---

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: CALLE ANGOSTA	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
--------------------------	----------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
---------------------------------------	----------------------	-------------------------	-------------------------

FACEBOOK	2515	VENTA	19
----------	------	-------	----

INSTAGRAM	X	140	PUBLICIDAD Y VENTA	3
-----------	---	-----	--------------------	---

---

TWITTER

OTAS	X	VENTA
------	---	-------

---

OTROS

---

FICHA COMPARATIVA

---

CATEGORIA: 2 ESTRELLAS

NOMBRE: POSADA DEL ANGEL TIPO: HOTEL

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	1260	NO HAY	
INSTAGRAM				
TWITTER				
OTAS	X		VENTAS	
OTROS				

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: CAJAS TIPO: HOSTAL CATEGORIA: 2 ESTRELLAS

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	575	PUBLICIDAD Y VENTA	4
INSTAGRAM	X	256	PUBLICIDAD	4
TWITTER				
OTAS	X		VENTA	

OTROS

---

FICHA COMPARATIVA

---

NOMBRE: CASA DEL BARRANCO	TIPO: HOSTAL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
---------------------------	--------------	------------------------

---

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
---------------------------------------	--	----------------------	-------------------------	-------------------------

---

FACEBOOK	X	1028	PUBLICIDAD	
----------	---	------	------------	--

INSTAGRAM	X	770	PUBLICIDAD	
-----------	---	-----	------------	--

TWITTER

OTAS	X		VENTA	
------	---	--	-------	--

OTROS

---

FICHA COMPARATIVA

---

NOMBRE: EUROPA	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
----------------	-------------	------------------------

---

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
---------------------------------------	--	----------------------	-------------------------	-------------------------

FACEBOOK	43	BRANDING	3
----------	----	----------	---

INSTAGRAM

TWITTER

OTAS	X	VENTA
------	---	-------

OTROS

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: SAN DIEGO	TIPO: HOSTAL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
-------------------	-----------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
--	-------------------------	----------------------------	----------------------------

FACEBOOK	X	2645	VENTA
----------	---	------	-------

INSTAGRAM	X	5	X	0
-----------	---	---	---	---

TWITTER

OTAS	X	VENTA
------	---	-------

OTROS

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: COLONIAL	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
------------------	----------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	68	X	0
INSTAGRAM				
TWITTER				
OTAS				
OTROS				

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: SAN LUIS	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
------------------	----------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	299	INTERACCION	40
INSTAGRAM	X	1694	BRANDING	43
TWITTER				
OTAS				
OTROS				

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: AMANCAY	TIPO: HOSTAL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS		
REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
			VENTAS	
FACEBOOK	X	2596	BRANDING	
			INTERACCIÓN	115
INSTAGRAM	X	1014	BRANDING	
			INTERACCIÓN	44
TWITTER	X		BRANDING	
			INTERACCIÓN	
OTAS	X			
OTROS				

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: MOISES	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS		
REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	111	BRANDING	2

INSTAGRAM	X	33	BRANDING	18
-----------	---	----	----------	----

---

TWITTER

---

OTAS

---

OTROS

---

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: AMAZONAS	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
------------------	----------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
--	-------------------------	----------------------------	----------------------------

FACEBOOK	X	671	VENTAS	5
----------	---	-----	--------	---

INSTAGRAM	X	81	VENTAS	10
-----------	---	----	--------	----

---

TWITTER

---

OTAS	X
------	---

---

OTROS

---

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: EL PORTAL ESPAÑOL	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
------------------------------	----------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
--	-------------------------	----------------------------	----------------------------



FACEBOOK	X	0	X	0
INSTAGRAM	X	0	X	0

TWITTER

OTAS

OTROS

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: HOGAR CUENCANO	TIPO: HOSTAL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
---------------------------	-----------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION	NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
--	-------------------------	----------------------------	----------------------------

FACEBOOK	X	268	X	0
----------	---	-----	---	---

INSTAGRAM

TWITTER

OTAS

OTROS

FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: SAN CARLOS	TIPO: HOTEL	CATEGORIA: 2 ESTRELLAS
--------------------	----------------	------------------------

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	39	BRANDING	5
INSTAGRAM				
TWITTER				
OTAS				
OTROS				

## FICHA COMPARATIVA

NOMBRE: DELIA VICTORIA      TIPO: HOTEL      CATEGORIA: 3 ESTRELLAS

REDES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION		NUMERO DE SEGUIDORES	OBJETIVO DE PUBLICACION	NUMERO DE PUBLICACIONES
FACEBOOK	X	634	VENTA Y PUBLICIDAD	6
INSTAGRAM	X	111	PUBLICIDAD	2
TWITTER				
OTAS	X		VENTA	
OTROS				

México: Pearson Education.

### Anexo F

**6. ¿Realiza tu empresa comunicación externa?**

- a** Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b** Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c** No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d** Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital...)

6 / 12

**Evaluación RMG****7. Analiza y valora la presencia de tu empresa en Internet**

- a** Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b** Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing de la era digital, que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c** No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d** Nuestra página web está algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing "on-line".

7 / 12

8. ¿Cómo valoras la presencia de tu empresa en las redes sociales?

- a Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro community manager, publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.
- c No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.



9. Los precios de tus productos son:

- a Similares a los de la competencia.
- b Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.



10. ¿Piensas que tu empresa dispone de una red de ventas muy profesional?

- a Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, que conozca bien el producto y el mercado, bien retribuido y muy motivado. Establecemos convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premian la consecución de los objetivos.
- b Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.
- c Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas.
- d No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.



12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

