

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Propuesta de plan de marketing hotelero: caso Hotel Victoria

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

Autores:

Nathaly Dayanna Guanga Paltín
Karen Nicole Salazar Zhigui

Director:

Gustavo Eduardo Iñiguez Márquez
ORCID:  0000-0003-4256-7972

Cuenca, Ecuador

2023-10-18

Resumen

Esta investigación presenta un plan de marketing detallado que busca analizar y mejorar la estrategia en el Hotel Victoria. El objetivo de este plan es proporcionar un enfoque sistemático para aumentar la visibilidad de la empresa y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Para ello, se basa en un estudio del mercado objetivo y de su competencia, empleando métodos cuantitativos y cualitativos para recolectar datos sobre las preferencias y necesidades de los huéspedes, así como para identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el hotel. Con base a los hallazgos de la investigación, se propone una serie de estrategias que abarcan los aspectos de producto, precio, distribución y promoción; y estas estrategias se alinean en aumentar sus ventas y consolidar su marca. Se hace hincapié en la adaptación continua, ya que el entorno hotelero y las preferencias de los huéspedes cambian con el tiempo. Se anticipa que este plan, con su enfoque detallado y estratégico, contribuirá a mejorar la competitividad del Hotel Victoria, permitiéndole capitalizar las oportunidades existentes en el mercado.

Palabras clave: plan de marketing, estrategias, investigación de mercado, competencia, plataformas digitales



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research presents a detailed marketing plan that seeks to analyze and improve the strategy at Hotel Victoria. The objective of this plan is to provide a systematic approach to increase the visibility of the company and strengthen its positioning in the market. To do this, it is based on a study of the target market and its competition, using quantitative and qualitative methods to collect data on the preferences and needs of guests, as well as to identify the opportunities and threats facing the hotel. Based on the findings of the research, a series of strategies are proposed that cover the aspects of product, price, distribution and promotion; And these strategies align with increasing your sales and consolidating your brand. Emphasis is placed on continuous adaptation, as the hotel environment and guest preferences change over time. It is anticipated that this plan, with its detailed and strategic approach, will contribute to improving the competitiveness of Hotel Victoria, allowing it to capitalize on existing opportunities in the market.

Keywords: marketing plan, strategies, market research, competition, digital platforms.



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

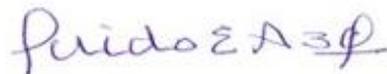
Trabajo de titulación: Propuesta de plan de marketing hotelero: caso Hotel Victoria

Autoras: Nathaly Dayanna Guanga Paltín - Karen Nicole Salazar Zhigui

Director: Gustavo Eduardo Iñiguez Márquez - ORCID: 0000-0003-4256-7972

Certificado de Precisión FCH-TR-c

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

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 14 de junio de 2023

Elaborado por: GEAV

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatoria	9
Agradecimientos	10
Introducción.....	11
Capítulo 1: Diagnóstico situacional del Hotel Victoria	12
1.1 Antecedentes del Hotel Victoria	12
1.2 Ubicación geográfica	13
1.3 Misión, Visión y Valores del Hotel Victoria.....	13
1.4 Tipo de Hotel	14
1.5 Habitaciones	15
1.6 Servicios y Características	16
1.7 Organigrama.....	17
1.8 Análisis externo: Macro entorno y Micro entorno.....	17
1.9 Análisis interno: Cadena de valor y Evaluación de la imagen de marca	25
1.9.1 Cadena de Valor.....	25
1.9.2 Evaluación de marca	28
Capítulo 2: Perfil del Consumidor y su interés por el producto	29
2.1 Delimitación de la muestra y plan de muestreo	30
2.2 Análisis de los datos de la encuesta	31
2.3 Delimitar su mercado objetivo y su perfil	44
2.4 Medidas de interés del mercado objetivo.....	44
Capítulo 3: Plan de marketing para el Hotel Victoria.....	46
3.1 Establecer objetivos	47
3.1.1. Objetivo General.....	47
3.1.2. Objetivos específicos	47
3.2 Determinar estrategias	47

- 3. 2. 1 Estrategias para incrementar el porcentaje de ventas y/o acogida para el Hotel Victoria 47
- 3. 2. 2 Estrategias para innovar el servicio que se ofrece a usuarios frecuentes, tanto nacionales e internacionales 48
- 3.3 Marketing mix 48
- 3.2.1 Producto o servicio 48
- 3.2.2 Precio 50
- 3.2.4 Promoción 51
- Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones 53
- 4.1 Conclusiones 53
- 4.2 Recomendaciones 54

Índice de figuras

Figura 1 Logo del Hotel Victoria	12
Figura 2 Ubicación del Hotel Victoria	13
Figura 3 Organigrama del Hotel Victoria.....	17
Figura 4 Número de establecimientos turísticos en Cuenca en los años 2019, 2020 y 2021	23
Figura 5 Mapa de posicionamiento del Hotel Victoria.....	24
Figura 6 Perfil del huésped del Hotel Victoria.....	30
Figura 7 Gráfico de la variable del lugar de origen nacionales.....	32
Figura 8 Gráfico del lugar de origen internacional	32
Figura 9 Gráfico de la variable de la edad	33
Figura 10 Gráfico de la variable del género	34
Figura 11 Gráfico de la variable de Nivel de Formación.....	34
Figura 12 Gráfico de la variable de Motivo de viaje.....	35
Figura 13 Gráfico de la variable del Grado de interés por el precio	36
Figura 14 Gráfico de la variable del Grado de interés por la ubicación.....	36
Figura 15 Gráfico de la variable del Grado de interés por el servicio.....	37
Figura 16 Gráfico de la variable del Grado de interés por los servicios complementarios	38
Figura 17 Gráfico de la variable del Grado de interés por las instalaciones del establecimiento	38
Figura 18 Gráfico de la variable de Medios de reserva	39
Figura 19 Gráfico de la variable de Medios de información publicitaria del Hotel Victoria	40
Figura 20 Gráfico de la variable de Principales aspectos que prefirieron los huéspedes después de su estadía	40
Figura 21 Gráfico de la variable de Nivel de satisfacción de los huéspedes	41
Figura 22 Tabla de relación entre el lugar de origen-edad-aspectos mejores aceptados	42
Figura 23 Tabla de relación del Género-Nivel de Formación-Medios publicitarios.....	43
Figura 24 Logo del Hotel Victoria	49

Índice de tablas

Tabla 1 Generalidades del Hotel Victoria	14
Tabla 2 Habitaciones y precio del Hotel Victoria	15
Tabla 3 Proveedores del Hotel Victoria	21
Tabla 4 Principales competidores del Hotel Victoria	24
Tabla 5 Cadena de Valor del Hotel Victoria	26
Tabla 6 Matriz FODA del Hotel Victoria.....	45

Dedicatoria

Para mis seres queridos, con profunda gratitud y amor, deseo dedicar este logro a cada uno de ustedes, quienes han sido mis pilares durante esta etapa.

A mi mamá Ximena, quien me ha dado su apoyo incondicional, gracias por ser un ejemplo de perseverancia y por tu apoyo en cada paso del camino. A mi compañero de vida David que me ha motivado a seguir adelante, gracias por creer en mí y nunca permitir que me rinda. Mi hijo Juan David que ha sido la inspiración más grande, eres la razón por la que busco ser mejor cada día. A mi abuelo Juan, aunque ya no está presente me ha dado las fuerzas para seguir adelante, a mi tía Catalina, a mi tío Luis, quienes supieron apoyarme, les agradezco por su amor y sacrificio que ha sido fundamental para culminar este trabajo. A mis suegros Elizabeth y Milton, quienes me han dado el aliento y las fuerzas para continuar, a mis cuñados Erick y Agustín que han sido fuente de motivación a lo largo de este proceso académico.

Nathaly Dayanna Guanga Paltin

Dedico este trabajo a todas las personas que me apoyaron para la realización de este proyecto. A la universidad de Cuenca por haberme abierto sus puertas para aprender en sus aulas. Muy agradecida con todos ellos.

Karen Nicole Salazar Zhigui.

Agradecimientos

Primero quiero agradecer a Dios quién ha sido parte de este largo proceso, a mi novio David quien me ha acompañado durante la elaboración de este trabajo de titulación y nunca me dejó desistir, a mi hijo Juan David por ser mi motor en los momentos más difíciles, a toda mi familia por su amor y apoyo incondicional, de la misma manera agradezco a nuestro tutor Gustavo Iñiguez por sus conocimientos y experiencias para la realización de este trabajo, de igual manera agradecemos a quienes pertenecen al Hotel Victoria por brindarnos la información necesaria para enriquecer nuestro trabajo.

Nathaly Dayanna Guanga Paltin

Agradezco principalmente a Dios, ya que en el transcurso de mi vida me ha cuidado y protegido en gran medida; segundo a mis padres por nunca rendirse y apoyarme en esta etapa en la que me convertiré en profesional, sin importar que tan duro fue y por convertirme en la mujer que soy ahora. Gracias a mi hermana por estar siempre a mi lado y ser un apoyo incondicional. A Josías por su amor reconfortante y muy sincero que me permite seguir avanzando. También agradezco a mi tutor Gustavo Iñiguez por la ayuda, enseñanza y paciencia brindada que nos dio en el transcurso de la tesis.

Karen Nicole Salazar Zhigui.

Introducción

En este trabajo se establecieron estrategias para la creación de un plan de marketing para el Hotel Victoria a través de las 4 P's. El uso de las TIC (Tecnología de la Información y las Comunicaciones), se ha ido introduciendo cada vez más en el ámbito hotelero, transformándose en un instrumento indispensable para la captación de clientes para todo tipo de establecimientos de alojamiento que se promocionan a través de aplicaciones y de plataformas digitales.

Gradualmente, los establecimientos hoteleros recurren a las TIC, principalmente del internet, como un canal para promocionar y publicitar sus servicios. Cada vez más, aparecen nuevas tecnologías y tendencias que van cambiando, de cierta manera, las necesidades y gustos de las personas en cuanto al precio y la rapidez de respuesta a sus inquietudes y/o interrogantes de los servicios de alojamiento, lo que obliga a los hoteles a ofrecerse como un producto.

Por lo tanto, la industria de la hotelería y hospitalidad está estrechamente relacionado con el tema de las TIC actualmente. El internet, las plataformas digitales y las redes sociales son los implementos perfectos para eliminar la distancia e incrementa la interacción entre personas a través de herramientas tecnológicas como las páginas web, aplicaciones, redes sociales, correo electrónico, etc.

Esta investigación se ha dividido en tres capítulos, que se detallan a continuación:

En el primer capítulo, se detalla las generalidades del Hotel Victoria, tales como: sus antecedentes, misión, visión, números de habitaciones, numero de servicios que ofertan y su organigrama; y como segunda parte se detalla el análisis interno y externo del establecimiento.

En el segundo capítulo se basó en la aplicación de encuestas a los huéspedes y una entrevista a la gerente general del Hotel Victoria para conocer el perfil de consumidor.

En el tercer capítulo se determinaron estrategias en base a la propuesta del plan de marketing que se realizó y que va dirigido al Hotel Victoria.

Capítulo 1: Diagnóstico situacional del Hotel Victoria

1.1 Antecedentes del Hotel Victoria

El Hotel Victoria es una emblemática construcción ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador, que data del siglo XIX, fue renovado y transformado en hotel. La edificación de este establecimiento fue construida por la familia Remigio Crespo Toral y fue un regalo de bodas para Elvira Crespo, luego esta casa fue comprada por el señor Edgar Durán, poco a poco lo fue remodelando a hotel, hubo cambios internos, pero no estructurales.

Durante la renovación, se restauraron muchos de los detalles arquitectónicos originales de la construcción, incluidas las molduras de yeso, los pisos de madera y conservando objetos de épocas distintas y decorando con detalles referentes a la ciudad en donde se encuentra ubicado.

Su ubicación se vuelve un punto estratégico ideal para explorar la cultura y arquitectura de la ciudad. En la actualidad, sigue siendo uno de los hoteles más conocidos por su diseño elegante y moderno, y es una opción popular para los turistas y viajeros que visitan la ciudad de Cuenca debido a su arquitectura colonial ejemplar.

Figura 1

Logo del Hotel Victoria



Nota: Adaptado de la cuenta de Facebook [Fotografía], por el Hotel Victoria, 2022.

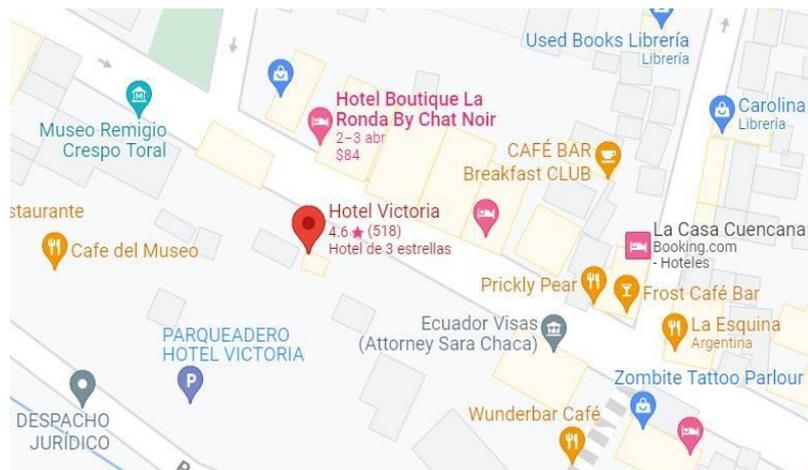
(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=565123095661439&set=a.565123088994773>)

1.2 Ubicación geográfica

Hotel Victoria se encuentra situado en la Calle Larga 6-93 y Presidente Borrero, las ventajas que concede esta ubicación es que a sus pies pasa el río Tomebamba y se localiza a pocos pasos del centro histórico. Además, cerca del establecimiento se encuentran museos, centros médicos, servicios de restaurante, iglesias, zonas bancarias, centros nocturnos de diversión, entre otros sitios que pueden ser visitados.

Figura 2

Ubicación del Hotel Victoria



Nota: Captura de pantalla de la ubicación del Hotel Victoria [Imagen], por lo autores, 2023. Google Maps.

1.3 Misión, Visión y Valores del Hotel Victoria

Misión

Ofrecer a nuestra distinguida clientela una gran variedad de servicios con altos niveles de calidad, procurando una relación armoniosa con nuestros clientes, proveedores y el entorno que nos rodea, creando un vínculo entre la excelencia y el nombre de Empresa Hotelera Doncuni Cía. Ltda.-Grupo Santa Ana, el cual perdurará en la memoria del público. (Hotel Victoria).

Visión

Hacer que la Empresa Hotelera Doncuni Cía. Ltda.-Grupo Santa Ana, se convierta en el nombre insignia del buen servicio y calidad de productos en nuestra ciudad, logrando el trabajo en equipo con una planificación y organización adecuada, hacerle frente a cualquier reto del consumidor o de la competencia. (Hotel Victoria).

Valores

- Servicio al cliente
- Empatía
- Calidad
- Honestidad.
- Respeto al medioambiente.

1.4 Tipo de Hotel

Según el Ministerio de Turismo (2021), el catastro de actividades turísticas es el producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el MinTur.

Ahora se va a mostrar de manera detallada el catastro del hotel.

Tabla 1

Generalidades del Hotel Victoria

Nombre Comercial	Hotel Victoria
Actividad	Alojamiento
Clasificación	Hotel
Categoría	4 estrellas
Provincia	Azuay
Cantón	Cuenca

Parroquia	El Sagrario
Tipo de Parroquia	Urbana
Dirección	Calle Larga 6-93 y Borrero
Referencia de Dirección	Diagonal a la Plazoleta la Merced, a lado de la discoteca Nidia
Correo Electrónico	contabilidadduranvintimilla@hotmail.com
Sitio Web	www.hotelvictoriaecuador.com

Nota: Elaborado por los autores.

Aunque en el catastro se muestra que Hotel Victoria es un alojamiento de 3 estrellas, el hotel se promociona como un alojamiento de 4 estrellas debido a los servicios y comodidades que se ofrece a los clientes.

1.5 Habitaciones

El Hotel Victoria cuenta con 23 habitaciones, las cuales están equipadas para ofrecer una buena estadía a sus huéspedes, y se detallan de la siguiente manera:

Tabla 2

Habitaciones y precio del Hotel Victoria

Tipo de Habitación	Número de Habitaciones	Tarifa Rack	Tarifa Corporativa	Tarifa Agencias
Habitación simple	6	\$90,39	\$66,10	\$57,20
Habitación Doble Twin	7	\$114,68	\$92,73	\$78,21
Habitación Matrimonial	6	\$114,68	\$92,73	\$78,21

Habitación Triple	1	\$148,39	\$114,69	\$103,90
Suite	2	\$139,76	\$117,37	\$105,07
Suite Familiar	1	\$161,90	\$134,90	\$115,58
Total	23			

Nota: Tipos de habitaciones y tarifas del Hotel Victoria. Elaborado por los autores con base a la información del Hotel Victoria. (2023). “Tarifas Hotel Victoria y Posada Ingapirca”.

1.6 Servicios y Características

Para la recolección de esta información se basó en entrevistas con el personal, el gerente y en las plataformas como Expedia y Booking.

Servicios

- Wifi gratis
- Parking incluido
- Restaurante
- Bar
- Servicio a la habitación
- Servicio de lavandería
- Área de negocios

Características

- Desayuno americano incluido desde las 7:00 hasta las 10:00
- Recepción las 24 horas del día los 7 días de la semana
- Se admiten mascotas
- Habitaciones insonorizadas
- Caja de seguridad en la recepción
- Biblioteca
- Servicio de limpieza diario
- Personal multilingüe
- Resguardo de equipaje
- Asistencia turística y para la compra de entradas

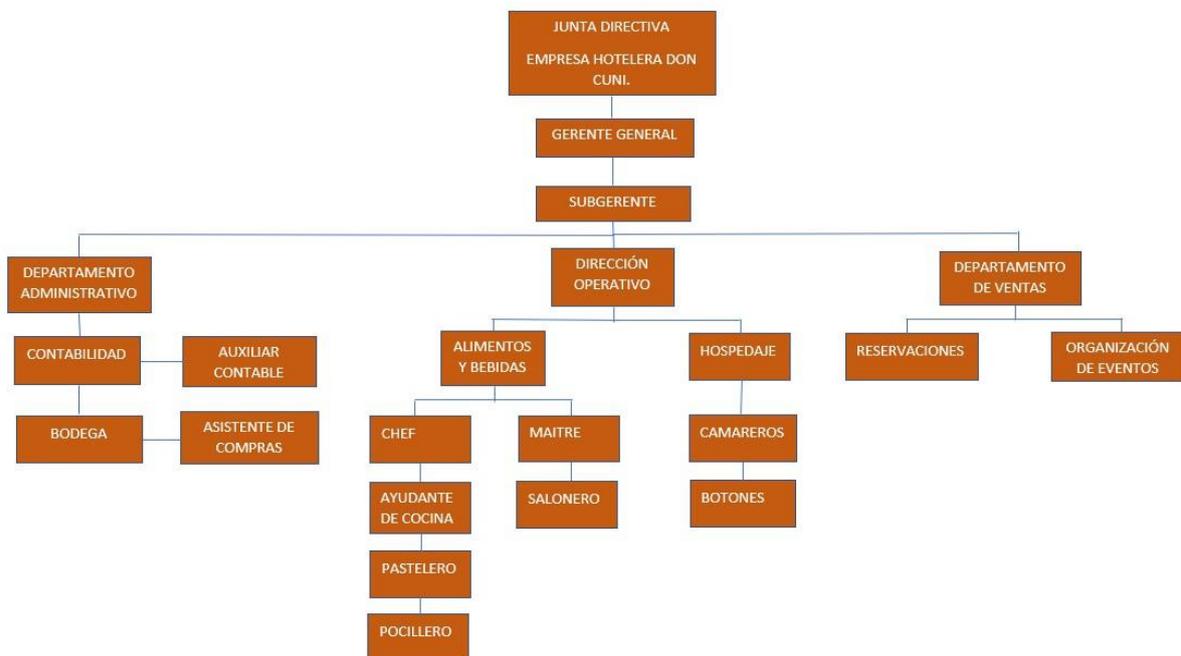
- Áreas de computadoras
- Elevador
- No se permite fumar en el establecimiento
- Terraza

1.7 Organigrama

El Hotel Victoria tiene una organización empresarial de 3 departamentos y una dirección operativa, que se detallan a continuación:

Figura 3

Organigrama del Hotel Victoria



Nota: *Elaboración propia. Adaptado del Hotel Victoria (2023). Organización por Departamentos.*

1.8 Análisis externo: Macro entorno y Micro entorno

Este análisis externo ayuda a identificar factores externos que afectan al trabajo que realiza la empresa y son incontrolables por la misma, se divide en dos grupos: macro entorno se refiere a factores de tipo político-legal, económico, tecnológico, social y cultural, ecológico y medioambiental que no solo afectan al desempeño de la empresa sino también al de toda la industria, por otra parte el micro entorno indica los factores más cercanos a la empresa aquellos que afectan de forma relevante y directa en la actividad comercial de la misma, entre

estos factores se encuentran los competidores, clientes, proveedores, competidores potenciales, sustitutos.

Macro Entorno

El macroentorno es un conjunto de factores externos de una empresa que afectan a sus operaciones y están fuera de su control. Es fundamental identificar las variables que alteran el ambiente de la empresa, para comprender la situación de la misma dentro del mercado y para tomar decisiones acertadas. Además, es importante que las compañías monitoreen y comprendan el entorno general para adaptarse a los cambios

A continuación, se van a presentar los factores que pueden tener un impacto significativo en la estrategia y operaciones del establecimiento.

□ Factor político-legal

John Gutiérrez y José Restrepo (2017), mencionan que los factores políticos-legales se tratan de cómo y en qué medida interviene un gobierno en la economía. Esto puede incluir: política gubernamental, estabilidad política o inestabilidad en los mercados extranjeros, política de comercio exterior, política tributaria, legislación laboral, legislación ambiental, restricciones comerciales, etcétera. Las organizaciones deben ser capaces de responder a la legislación actual y futura, y ajustar sus políticas de marketing en consecuencia.

Alguno de los factores políticos-legales que influyen en la hotelería en el Ecuador encontramos:

Regulaciones gubernamentales: El gobierno ecuatoriano ha implementado regulaciones gubernamentales en la industria turística, como la Ley Orgánica de Turismo, que establece requisitos para la construcción y operación de hoteles.

Normas de seguridad: Las autoridades gubernamentales del Ecuador imponen normas de seguridad que influyen para garantizar la operación de los hoteles, la seguridad de los turistas y seguridad de los empleados. Por ejemplo, la pandemia de Covid-19 en la industria turística tuvo gran impacto en años anteriores y actualmente se evidencia con menor magnitud en todo el mundo.

Regulaciones ambientales: Ecuador ha implementado políticas y regulaciones para proteger el medio ambiente, los establecimientos deben cumplir con el ordenamiento de gestión ambiental para minimizar su impacto en el ambiente. Igualmente, si un hotel no cumple con esto puede enfrentar multas y sanciones. Incluso este puede ser un factor para mejorar la rentabilidad.

- Factor económico

Este factor a nivel del macro entorno se remite a las situaciones generales de la economía de un país, y cómo estas condiciones pueden afectar a las empresas y a los individuos. Es decir, esto puede incluir en cómo se toman decisiones económicas a nivel de gobierno, en cómo se distribuyen los recursos y riqueza en la sociedad, y como la economía afecta a las empresas y personas en términos de empleo, ingresos, producción y consumo.

Ecuador es un país exportador de petróleo y estos ingresos representan una entrada económica fuerte al país, el incremento de precios del petróleo afecta de manera crucial en el aumento de costos operativos como el incremento en el precio de energía, el gas y el combustible, los mismos que son necesarios para las actividades de los establecimientos de alojamiento. Además, hablamos que con el aumento de estos precios del oro negro, el turismo se vuelve más costoso por el alza de precios, lo que hace que los turistas no quieran viajar, evidentemente se reduce la demanda y se da una recesión económica en el país.

El incremento de las tasas por parte de la Reserva Federal (FED) afecta a la industria hotelera con aumentos en préstamos, lo que se convierte en un desafío para los hoteles que requieren de este financiamiento, disminución en la demanda debido a que con el aumento de las tasas las personas pueden tener menos acceso a un financiamiento y deciden gastar menos y ahorrar más.

- Factor tecnológico

Estos factores están relacionados con la innovación, el desarrollo y la implementación de tecnologías en la sociedad y cómo estas influyen en un sector en concreto. Estos factores tecnológicos pueden incidir de manera positiva o negativa en el desempeño de la empresa.

Un punto clave aquí es la digitalización, se refiere a la innovación tecnológica y cómo las empresas deben adaptarse de manera veloz a estos nuevos cambios para tener una ventaja competitiva. Es fundamental entender, que ahora debido a los avances tecnológicos, se ha cambiado la forma en que ahora se hacen negocios, por ejemplo, los hoteles pueden ofrecer sus productos y servicios a través de internet (páginas web, redes sociales, OTAS), pagos mediante sus dispositivos móviles, check in online que permite al huésped completar su registro desde un dispositivo inteligente, lo que ayuda a las empresas a agilizar este proceso y dar un servicio de calidad.

- Factor social y cultural

Los factores sociales y culturales están relacionados en como una empresa se maneja, aquí se habla de los aspectos demográficos y tendencias sociales que están presentes en la sociedad donde se encuentra el hotel.

Ahora las tendencias de las personas demandan experiencias únicas y personalizadas por lo tanto los hoteles deben adaptarse a estas nuevas exigencias, como, por ejemplo, la conciencia que ahora la mayoría de personas tienen en cuanto a la protección del medio ambiente, lo que hace que los hoteles encuentren la forma de contribuir a la reducción del impacto ambiental, esto puede que atraiga a un nuevo segmento de mercado.

- Factor ambiental

Aquí hablamos sobre aquellos elementos del ambiente natural (factores ecológicos, factores geográficos, factores climáticos) que llegan a afectar a una industria, Es importante que las empresas entiendan cómo estos factores influyen en sus operaciones y creen estrategias para abordar las oportunidades y amenazas que puedan presentarse.

Los desastres naturales que suceden en Ecuador (sequía, inundaciones, deslizamientos, terremotos) son incidentes que pueden llegar a afectar a la industria hotelera, ya que pueden dañar las infraestructuras, disminuir la demanda y alterar la seguridad de los turistas. Como los turistas están más informados gracias a la tecnología, muchos pueden investigar lo que sucede en el destino al que pretende viajar, estos factores son una clave decisiva para realizar o no el viaje.

Sin embargo, este factor ambiental en Ecuador también tiene una gran oportunidad, debido que nos

- **Micro entorno**

El micro entorno empresarial engloba algunos componentes externos que impactan la capacidad de la operatividad del marketing para conservar las relaciones con los clientes potenciales.

Por consiguiente, los componentes del microentorno de una empresa según las cinco fuerzas de Michael Porter son: poder de negociación con los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores, rivalidad competitiva y productos sustitutos.

- **Poder de negociación con los proveedores:** Es la capacidad de negociación que cuentan los proveedores, (...) es uno de los factores que posicionan la empresa en el

mercado (Hernandez, 2011). En otras palabras, es el nivel de relación entre la empresa y los proveedores (Marin, 2018, p. 45). Como lo detalla Hernandez (2011), mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación”

A continuación, se presenta una lista de proveedores del Hotel Victoria:

Tabla 3

Proveedores del Hotel Victoria

ID	Código del Proveedor	Descripción	Dirección
1	HCJMK64	Productos Lácteos	Km 11 ½ y Parque Industrial
2	BJLMH90	Pan	Nueva Loja y Remigio Crespo
3	BJFCG16	Productos Textiles	Aguirre y Escobedo
4	IKGII117	Bebidas Alcohólicas y productos de primera necesidad.	Av. Remigio Crespo y Juan Iñiguez.
5	BCMFJ51	Verduras, legumbres y hortalizas	Parroquia San Sebastián.
6	JLLNO201	Café Tostado	Camino viejo a Baños
7	IJNFK87	Helados	Gran Colombia y Octavio Cordero
8	IKLMN143	Comida rápida y para refrigerios.	Simón Bolívar y Tomar Ordoñez

Nota: Elaboración propia en base a la información recogida del Hotel Victoria. (2023). Lista de proveedores.

El Hotel Victoria tiene seleccionado a estos proveedores debido a la calidad de productos que ofrecen, en este caso, al Hotel Victoria no les importa gastar mucho dinero con tal de que la calidad predomine. Juan Eljuri, La Favorita y Supermaxi tienen poder de negociación frente al Hotel Victoria.

□ **Poder de negociación de los clientes:**

Porter (2008) hace referencia a la capacidad de hacer presión por parte de los clientes, y ocurre cuando existen pocos compradores (...). Los clientes compiten en la industria cuando ejercen mayor presión de precios y demandan una mejor calidad en el servicio (p.40). Si el poder de negociación es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo servicios adicionales para conseguir su lealtad (Morocho, 2022).

Hotel Victoria predominan más los clientes corporativos, grupos extranjeros provenientes de Agencias de Viaje, representa un 80% a los clientes extranjeros y un 20% de clientes nacionales y corporativos.

Clientes corporativos: Se manejan con diferentes tarifas dependiendo la cantidad de clientes con un 10%, 15% y 20% de descuento. Sus clientes más frecuentes son del Banco del austro, Juan Eljuri, etc. Estos clientes corporativos tienen el Poder de Negociación, ya que si no quedan en un precio justo van con la competencia. Por lo tanto, sería una amenaza para el Hotel Victoria.

Grupos provenientes de Agencias de viaje: Son en su mayoría personas extranjeras, aceptan las tarifas y precios de sus servicios sin ningún reclamo.

□ **Amenaza de nuevos competidores:** Cuando existen nuevos competidores que ingresan al mismo mercado puede ser un peligro para la empresa (...) mientras mayor sea la amenaza menor será su rentabilidad (Marin, 2018, p. 43). Existen numerosas barreras para la entrada de nuevas empresas (...), algunas cuentan con productos de alta calidad y precios bajos satisfaciendo las necesidades de los consumidores (Morocho, 2022).

Figura 4

Número de establecimientos turísticos en Cuenca en los años 2019, 2020 y 2021

Establecimientos turísticos por sectores	Periodo y tasas comparativas				
	2019	2020	Tasa comparativa 2019-2020	2021	Tasa comparativa 2020-2021
	148			100	
Alimentos y bebidas	5	866	-42%	3	16%
<i>Bar</i>	148	76	-49%	83	9%
<i>Cafetería</i>	170	128	-25%	151	18%
<i>Fuente de soda</i>	248	134	-46%	136	1%
<i>Restaurante</i>	876	515	-41%	604	17%
Alojamiento	270	232	-14%	259	12%
<i>Casa de huéspedes</i>	18	19	6%	21	11%
<i>Hostal</i>	146	120	-18%	133	11%
<i>Hostería</i>	6	6	0%	7	17%
<i>Hotel</i>	98	86	-12%	96	12%
<i>Lodge</i>	2	1	-50%	2	100%

Nota: Adaptado de "Covid-19 en las dinámicas de innovación del emprendimiento de servicios turísticos en Cuenca, Ecuador" (p. 82), por T. Bazán et al., 2023, *Revista científica Atelie do Turismo*.

Según el Catastro Turístico Nacional elaborado por el Ministerio de Turismo, en el 2022 hubo 257 establecimientos de alojamiento turístico, lo que se deduce que hubo una variación del 1% en comparación con el 2021.

Este dato sería una oportunidad para el Hotel Victoria debido a que no están ingresando nuevos competidores, una de las razones a lo que se deba la disminución de la competencia es a las barreras de entrada. En el Ecuador para abrir un negocio se debe acatar a regulaciones gubernamentales como: requisitos municipales, permisos de funcionamiento y el capital que se necesita para abrir un establecimiento de alojamiento turístico. Estas barreras de entrada también serían una oportunidad para el Hotel Victoria.

□ **Rivalidad competitiva:** Se refiere a aquellos establecimientos que compiten de manera directa con la empresa (Marin, 2018, p. 47) es decir, que pertenecen al mismo rango o nivel como: la categoría, número y tipo de habitaciones, los precios y los servicios ofertados. De igual manera, mejorar el servicio puede hacer que se le quite poder a la competencia (Calle, 2022, p.38). Cuando la competencia en dos empresas se basa en la reducción del precio, se ve afectado en sus ingresos de nuevas empresas en el sector, mientras menos competencia exista, mayor será su rentabilidad. (Méndez, Quizhpi, 2020, p.2020).

A continuación, se presenta los establecimientos de 4 estrellas en la ciudad de Cuenca:

Tabla 4

Principales competidores del Hotel Victoria

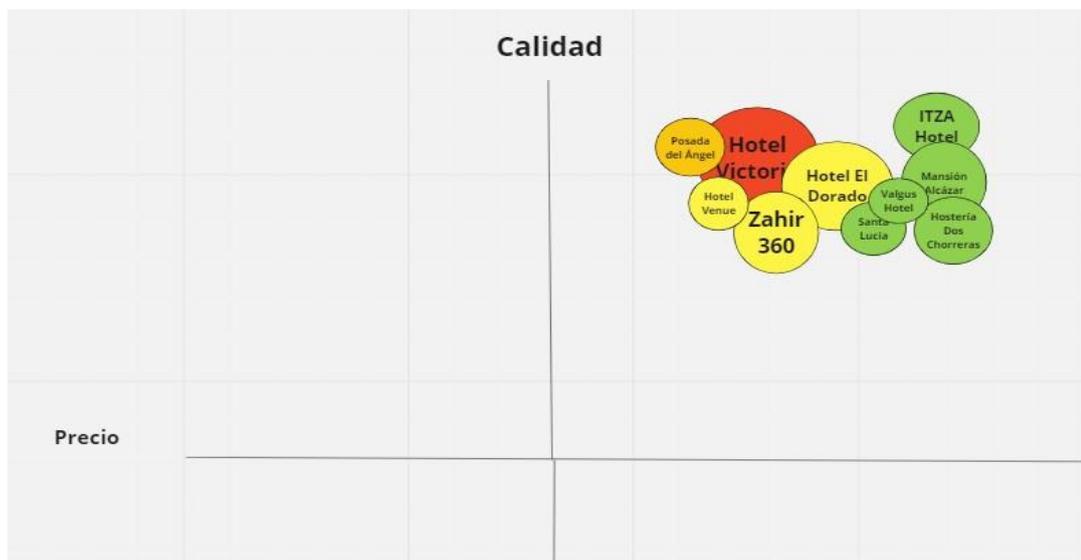
Establecimiento	Categoría	Puntuación	Servicios	Precio
Hotel Victoria	4 estrellas	9,1	7	\$ 66
El Dorado	4 estrellas	9	8	\$ 90
ITZA Hotel Boutique Internacional	4 estrellas	9,2	9	\$ 132
Hotel Zahir 360	4 estrellas	8,5	8	\$ 85
Mansión Alcázar	4 estrellas	9,1	10	\$130
Venue Hotel	4 estrellas	9,1	8	\$ 64
Hostería Dos Chorreras	4 estrellas	8,8	10	\$ 131
Hotel Boutique Santa Lucía	4 estrellas	9	9	\$ 115
Valgus Hotel & Suites	4 estrellas	8,6	9	\$ 92
Hostal Posada del Ángel	4 estrellas	9,2	7	\$ 55

Nota: *Elaboración propia con base en información de Booking y el Catastro de Alojamiento (2022)*

A continuación, el mapa de posicionamiento del Hotel Victoria con sus competidores:

Figura 5

Mapa de posicionamiento del Hotel Victoria



Nota: Elaboración propia. Adaptado de la Tabla 4 “Principales competidores del Hotel Victoria” (2023).

Productos sustitutos: Son aquellos productos o servicios con características distintas, pero que pueden satisfacer las mismas necesidades (Marin, 2028, p. 45). Desempeñan funciones similares a los productos existentes de la industria, pero por medios diferentes (...). La amenaza de los productos sustitutos es alta si se ofrecen una alta relación desempeño-precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo (Berumen, et al 2012, p.75). Como se conoce, existen alojamientos sustitutos como Airbnb y los famosos glampings que están siendo tendencia en la ciudad de Cuenca y la preferencia de turistas nacionales e interesados en el turismo de naturaleza. En Cuenca existe el “Glamping Nómada” ubicado en El Cajas.

1.9 Análisis interno: Cadena de valor y Evaluación de la imagen de marca

1.9.1 Cadena de Valor

La cadena de valor permite analizar las actividades que aportan el valor a una empresa, distribuyéndose en actividades primarias: las dedicadas al desarrollo del producto o servicio (...) y las actividades de soporte, que son aquellas para el correcto funcionamiento de la compañía. (Iglesias, García, Riesco, 2021).

A continuación, la cadena de valor del Hotel Victoria:

Tabla 5

Cadena de Valor del Hotel Victoria

<p>ACTIVIDADES DE SOPORTE Infraestructura:</p>	<p>Estructura organizacional: (Junta directiva, Gerente General, Subgerente, Departamento administrativo, Dirección operativa, Departamento de ventas) Poseen de parqueadero (propio) Mantenimiento de las instalaciones: se verificar que muebles, enseres y equipo estén en perfecto estado Implementación de medidas de seguridad para los huéspedes y empleados Cocina y restaurante: En esta área se tiene equipos de modernos de cocina y que tenga todos los implementos para el correcto funcionamiento</p>
	<p>Equipos modernos de cocina Habitaciones: Equipadas según su categoría y fáciles de limpiar Contabilidad: Oficina con equipos tecnológicos para</p>
<p>Administración de recursos humanos:</p>	<p>Selección y contratación de personal de recepción capacitado que manejan un idioma extranjero Chefs con experiencia y el personal de cocina capacitados Ama de llaves tienen estudios en el campo de hotelería Personal de contabilidad cuenta con títulos en economía Dos veces al año se realiza capacitaciones en las diferentes áreas del establecimiento Disponen de un Manual de Talento Humano y Gestión de Talento Humano. Todo el personal está bajo contrato y bajo remuneraciones justas.</p>

Desarrollo tecnológico:	<p>Manejo y control de reservas en línea</p> <p>Manejo de software para check-in</p> <p>Tienen conexión a internet y manejo teléfono fijo</p> <p>Comunicación con agencias de viajes</p> <p>Actualización de su página web</p> <p>Poseen un software muy avanzado para tomar reservas llamado Wubook.</p>
Compras	<p>Excelente relación con los proveedores</p> <p>Compra de los alimentos con un proveedor de un mercado</p> <p>Llevar un control de insumos y presupuestos Tienen establecido políticas de compras.</p> <p>Manejan una cadena de suministro que solo incluye al Chef principal y al encargado de Bodega.</p> <p>No manejan un stock mínimo. Solo es empírico.</p>
<p>ACTIVIDADES PRIMARIAS</p> <p>Logística interna:</p>	<p>Reservas, recepción de los huéspedes</p> <p>Registro y salida de los clientes</p> <p>Gestión de pagos</p> <p>Recopilar comentarios de los clientes</p>
	Recepción, almacenamiento, distribución y control de suministros
Operaciones:	<p>Limpieza y preparación de habitaciones</p> <p>Supervisión de las habitaciones</p> <p>Servicio de calidad en el restaurante preparado con las normas adecuadas de higiene</p>
Logística externa:	<p>Salida del huésped y verificar la condición de la habitación y por si se encuentran objetos olvidados Facturación y pago correspondiente</p>

Marketing y ventas:	Estrategias de promoción del servicio que ofrece el establecimiento mediante redes sociales y OTAS Promociones a clientes frecuentes Enviar promociones y/o descuentos a las personas de la base de datos Destinan \$150 mensuales al Departamento de Marketing.
Servicios post venta	Analizar el servicio brindado Retroalimentación por parte de los clientes

Nota: *Elaboración propia con base en información del Hotel Victoria y Booking (2023).*

1.9.2 Evaluación de marca

La evaluación de marca implica medir el valor de dicha marca, el posicionamiento en el mercado y el impacto que genera en el público objetivo. Para lograr esto, se necesita de algunos datos para el proceso de la evaluación de marca:

- **Reconocimiento de marca**

Hotel Victoria es un establecimiento reconocido dentro de la ciudad de Cuenca y se ha posicionado a nivel local, nacional e internacional como un hotel de lujo gracias a que se encuentra en una antigua edificación cuidadosamente restaurada y su logo transmite elegancia, calidad, comodidad lo que ha contribuido a su posicionamiento.

- **Segmento de Mercado**

El hotel se ha dirigido principalmente a viajeros de negocios y turistas con alto poder adquisitivo que buscan una experiencia personalizada con servicios de calidad que disfrutan de la ubicación privilegiada en donde se encuentra el establecimiento.

- **Presencia en las Redes Sociales y Contenido Generado**

Hotel Victoria maneja redes sociales como Facebook con 13 mil seguidores, Instagram con 7 mil seguidores y Whatsapp para llegar a sus posibles clientes, comparten el mismo contenido para sus redes sociales, sin embargo, tiene mayor movimiento por Instagram y Facebook se van ajustando a las nuevas tendencias, aunque sus publicaciones no son tan frecuentes.

En general, Hotel Victoria transmite una imagen de exclusividad y lujo, además que busca resaltar la ubicación que posee, la experiencia que brinda, en cuanto a sus estrategias de publicidad podrían mejorar y no solo basarse en plantillas ya establecidas, al igual que subir contenido con mayor constancia.

Capítulo 2: Perfil del Consumidor y su interés por el producto

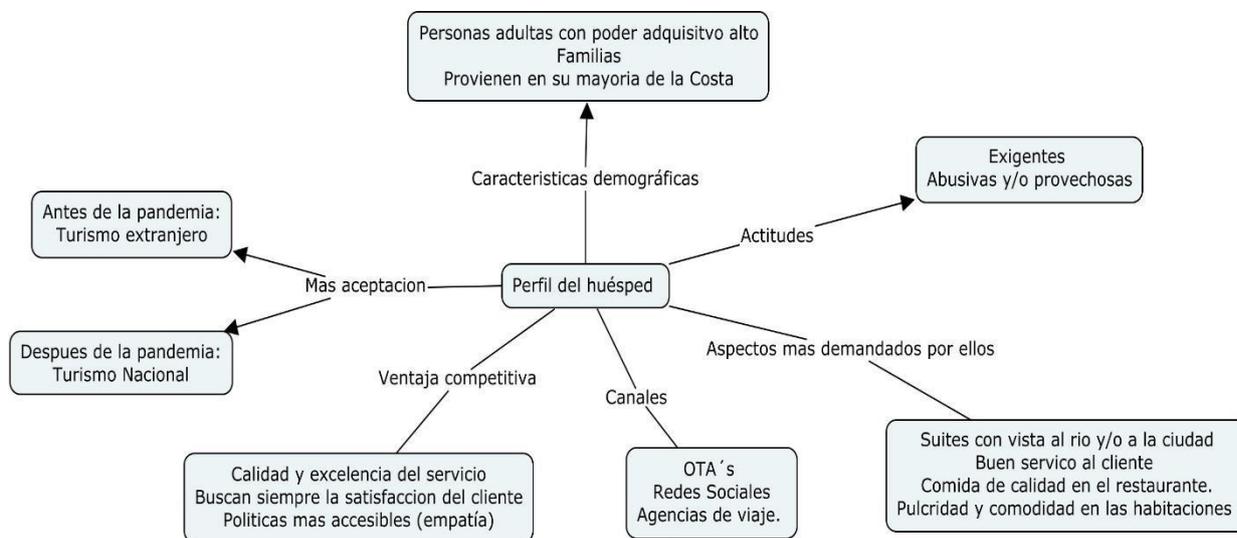
El perfil del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Shiffman L., Kanuk L. 2010, p. 5), es decir se refiere a las características de un grupo de consumidores y se basa en factores demográficos, socioeconómicos y culturales, y esto ayuda muchísimo a que las empresas comprendan de mejor manera a su público objetivo, y consecuentemente creen estrategias de marketing específicas. Al tener en cuenta todos estos factores permite a la empresa ajustar sus productos y servicios específicamente a las necesidades y preferencias de su público objetivo.

Esta investigación sobre el perfil del consumidor del Hotel Victoria es de gran importancia para que el establecimiento pueda darse cuenta si su segmentación de mercado actual ha cambiado, se realizó una encuesta a la gerente del establecimiento la cuál a través de su experiencia y conocimiento en la industria de alojamiento nos ayudó a comprender de mejor manera el comportamiento de los clientes y al obtener esta información se podrá adaptar las estrategias de marketing para llegar a su segmento objetivo de una manera más efectiva, incluso nos ayuda a entender mejor las necesidades y deseos de los huéspedes y de este modo mejorar su experiencia al satisfacer sus expectativas, y por ende fidelizar a los clientes.

A continuación, se va a mostrar el análisis sobre la entrevista realizada al gerente del Hotel Victoria

Figura 6

Perfil del huésped del Hotel Victoria



Nota: Elaboración propia con base a la entrevista con la gerente general del Hotel Victoria (2023).

Gracias al intercambio de esta información con la gerente, la cual fue útil para formular preguntas adecuadas que nos permita entender de manera efectiva el perfil del consumidor que ahora maneja el hotel. Más adelante se presentan las preguntas de las encuestas y su análisis.

2.1 Delimitación de la muestra y plan de muestreo

Para delimitar una muestra hay que saber qué es lo que se quiere investigar y a quiénes se debe investigar, se tiene que recolectar los datos y esto depende del planteamiento de la investigación y del alcance que se quiera conseguir.

Según Hernández R., Fernández C., Baptista P., (2010) explica que, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis y una vez definida, se delimita la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Para identificar el perfil del consumidor y su interés en el producto hotelero hay que delimitar la población.

Límites de población: hablamos del grupo de personas que son consumidores del Hotel Victoria de la ciudad de Cuenca, del cual investigaremos ciertos aspectos demográficos como la ciudad de donde provienen, edad, género, nivel de formación.

En cuanto al plan de muestreo, se ha usado una muestra probabilística, es decir, que cualquiera de los consumidores del Hotel Victoria ha podido ser elegido para realizar una encuesta previamente seleccionada y validada, una ventaja de este tipo de muestra es que se puede manejar el error en las predicciones, este error es conocido como error estándar.

Para encontrar el universo muestral se tomó la ocupación del Hotel Victoria durante el mes de mayo, se calculó un promedio combinado de los datos de los años 2021 y 2022. Se determinó que, durante este periodo, el promedio mensual de huéspedes en mayo es de 321 personas.

Basándose en el universo de 321 huéspedes y aplicando la fórmula muestral para universos finitos, el tamaño de la muestra corresponde a 102 encuestas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Las encuestas se realizaron desde 1 de mayo hasta 15 de mayo en los feriados del “Dia del Trabajo” y “Dia de la Madre”, que fueron fines de semana con gran afluencia de huéspedes tanto nacionales como extranjeros.

2.2 Análisis de los datos de la encuesta

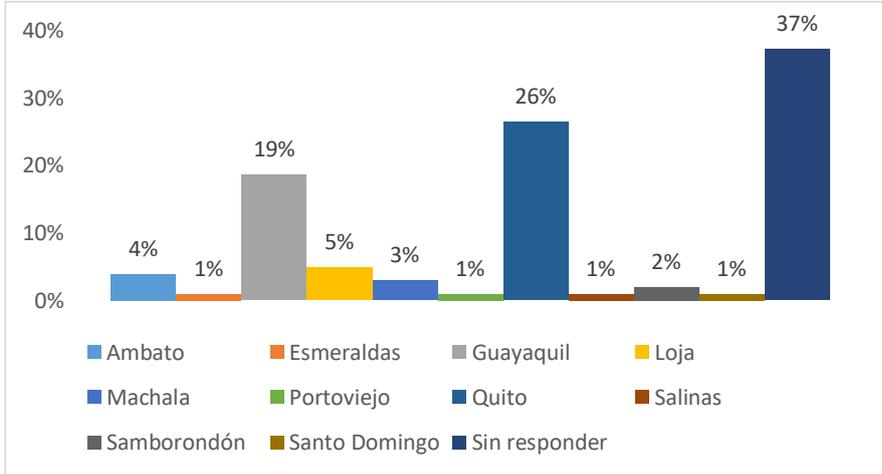
En la elaboración de esta investigación se utilizó una encuesta para conocer el perfil de consumidor del Hotel Victoria, la cual se realizó en dos idiomas: inglés y español, se ejecutó una validación de la encuesta mediante una prueba piloto que se realizó a 5 personas, las mismas que no tuvieron dificultades al responder las preguntas, y se procedió a efectuar la misma encuesta. A continuación, se detalla las preguntas y el análisis respectivo:

Análisis de los datos

Pregunta 1: Lugar de origen nacionales.

Figura 7

Gráfico de la variable del lugar de origen nacionales



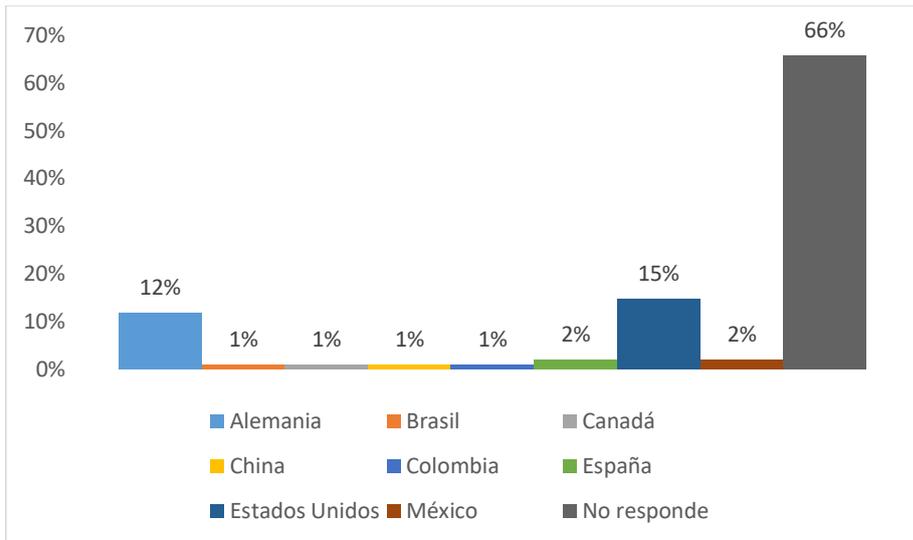
Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

El Hotel Victoria recibe a huéspedes de Quito que representa un 26% y en segundo lugar, tienen huéspedes de Guayaquil con un 19%.

Pregunta 1.2. Lugar de origen internacionales

Figura 8

Gráfico del lugar de origen internacional



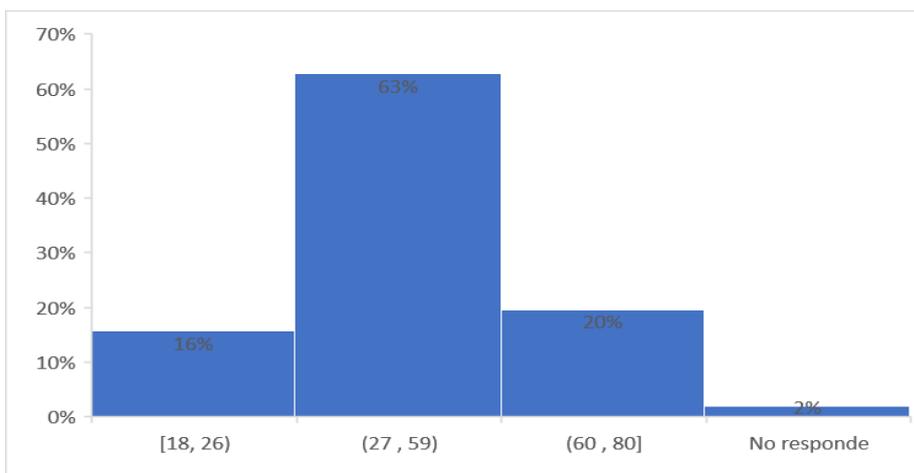
Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

Hotel Victoria recibe en su mayoría a huéspedes que provienen de Estados Unidos con un 15%, y en segundo se posiciona Alemania con un 12% de acogida en el hotel.

Pregunta 2. Edad

Figura 9

Gráfico de la variable de la edad



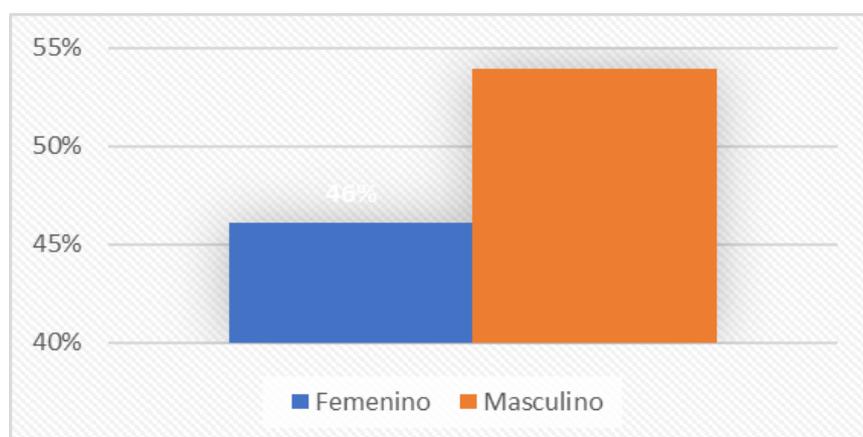
Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

Se dividió en rangos de edad y se concluyó que un 63% de los huéspedes están entre 27 a 63 años y el 20% se encuentra en los rangos de 60 a 80 años.

Pregunta 3. Género

Figura 10

Gráfico de la variable del género

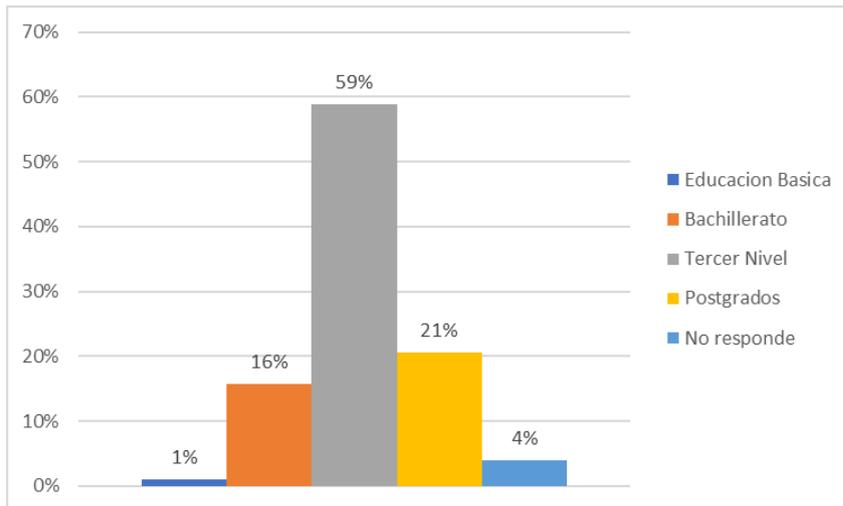


Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

De los 102 huéspedes encuestados, el 54% representa los huéspedes de género masculino, mientras que el 46% representa al género femenino.

Pregunta 4. Nivel de Formación

Figura 11 Gráfico de la variable de Nivel de Formación



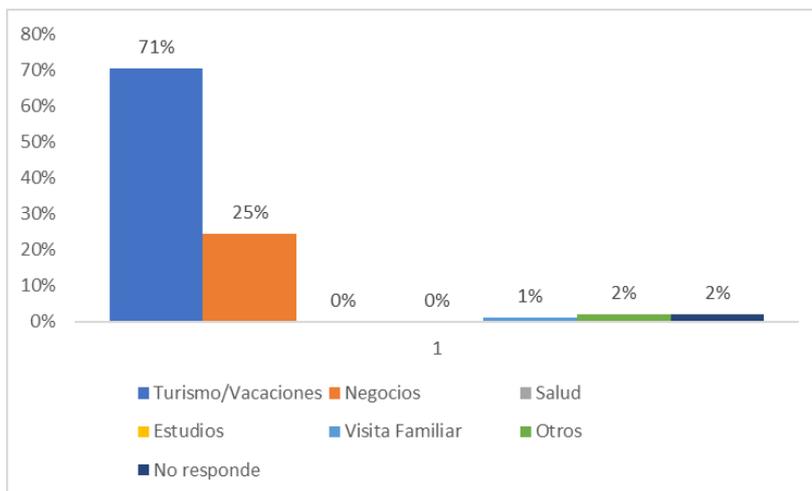
Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

Como se observa, un 59% de los huéspedes tienen una formación de tercer nivel, un 21% realizaron postgrados, y por último un 16% terminaron el bachillerato.

Pregunta 5. Motivo de viaje

Figura 12

Gráfico de la variable de Motivo de viaje



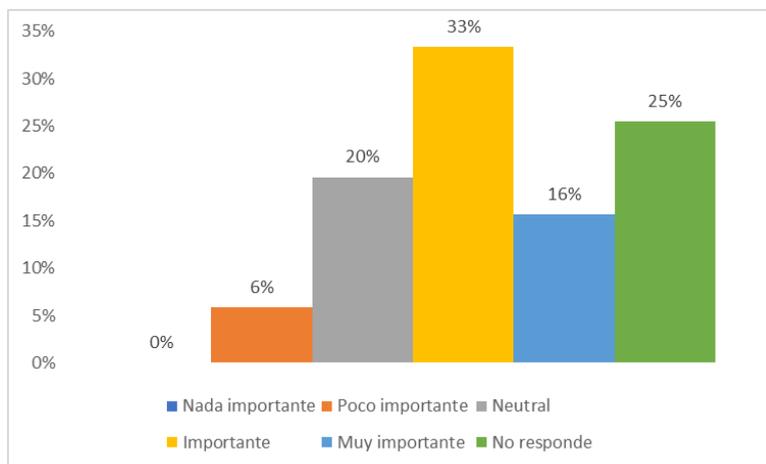
Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

La motivación que mueve al huésped de su lugar de residencia varía en cada uno, como resultado tenemos que un 71% viajan por turismo o vacaciones, un 25% viene por negocio o trabajo y un 2% por otros motivos, algunos huéspedes extranjeros llegan por mudanza.

Pregunta 6. Grado de interés del huésped por el precio cuando elige el hospedaje

Figura 13

Gráfico de la variable del Grado de interés por el precio



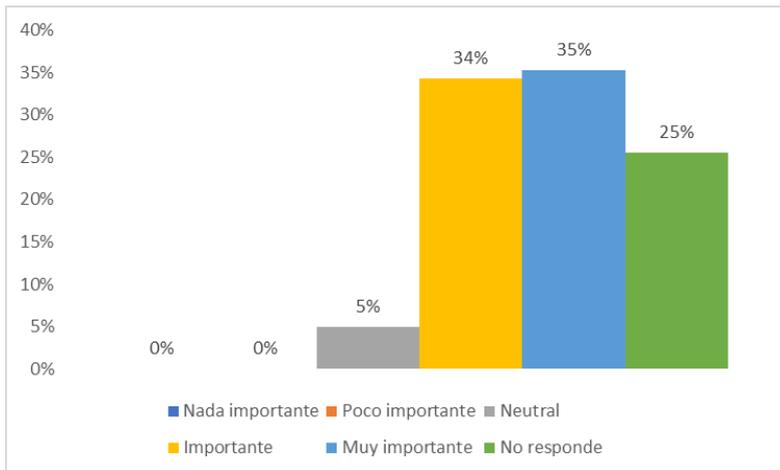
Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

Según los resultados indica que el 33% considera importante el precio, un 25% no toma en cuenta este factor y un 20% lo considera neutral en el precio al momento de elegir un establecimiento de alojamiento turístico.

Pregunta 6.2 Grado de interés del huésped por la ubicación cuando elige el hospedaje.

Figura 14

Gráfico de la variable del Grado de interés por la ubicación



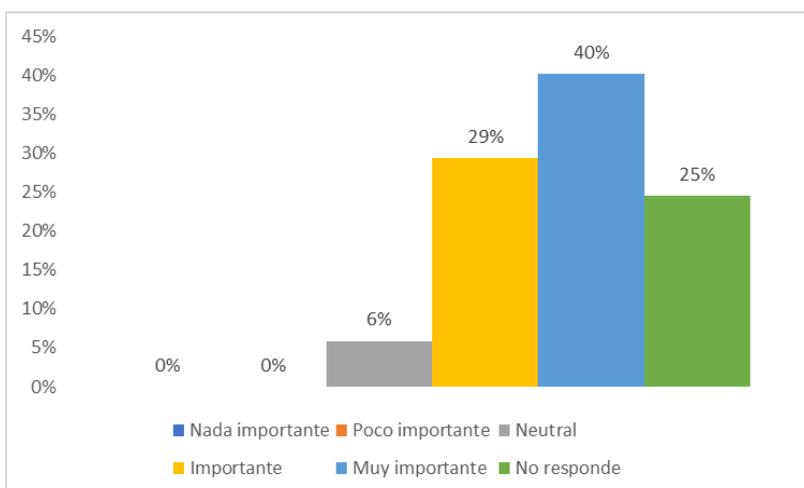
Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

De acuerdo a las encuestas un 35% de los huéspedes encuestados considera que la ubicación es muy importante, mientras que un 34% también lo considera importante y un 25% no toma en cuenta ese factor.

Pregunta 6.3 Grado de interés del huésped por el servicio al cliente cuando elige el hospedaje.

Figura 15

Gráfico de la variable del Grado de interés por el servicio



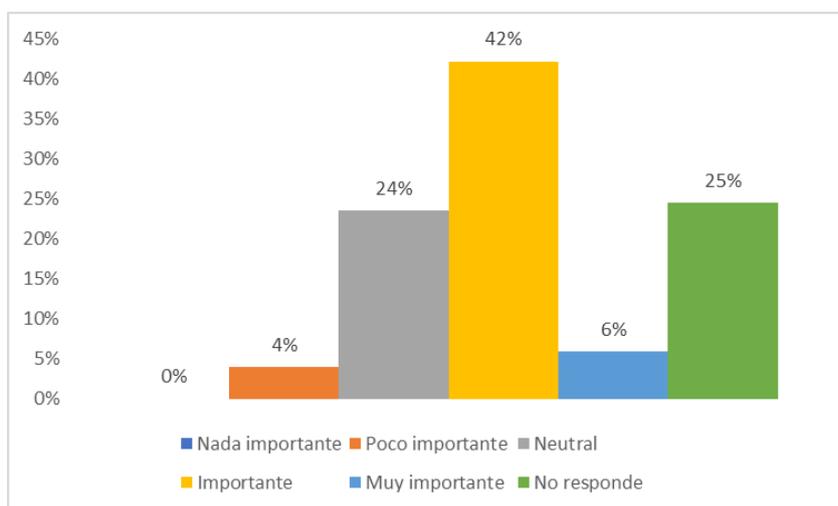
Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

El 100% de los encuestados se secciona de la siguiente manera: un 40% considera que el servicio al cliente es muy importante, mientras que el 29% lo considera de igual manera importante y un 25% ignora este aspecto.

Pregunta 6.4 Grado de interés del huésped por los servicios complementarios cuando elige el hospedaje.

Figura 16

Gráfico de la variable del Grado de interés por los servicios complementarios



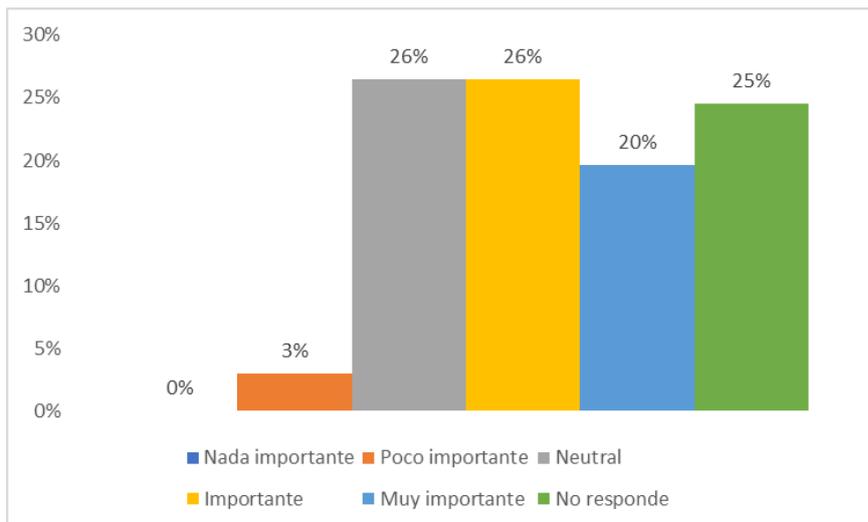
Nota: *Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.*

De acuerdo a las encuestas un 42% de los huéspedes considera importante los servicios complementarios, un 25% no toma en cuenta este factor, y por último un 24% lo considera neutral.

Pregunta 6.5 Grado de interés del huésped por las instalaciones cuando elige el hospedaje.

Figura 17

Gráfico de la variable del Grado de interés por las instalaciones del establecimiento

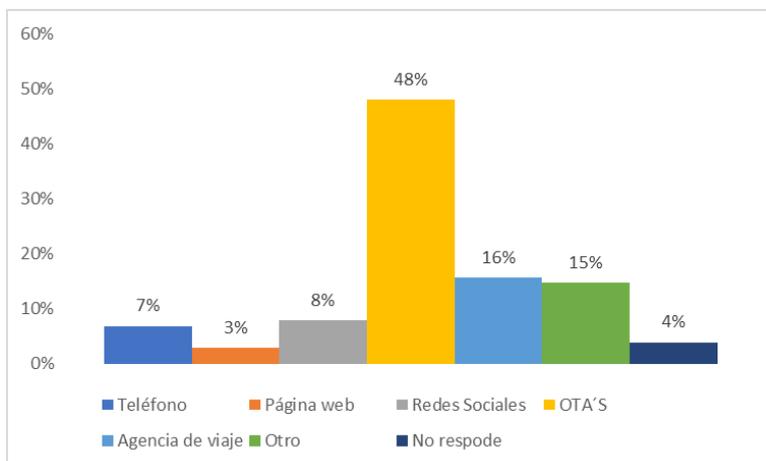


Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

Pregunta 7. Medios de reserva usados por el huésped

Figura 18

Gráfico de la variable de Medios de reserva



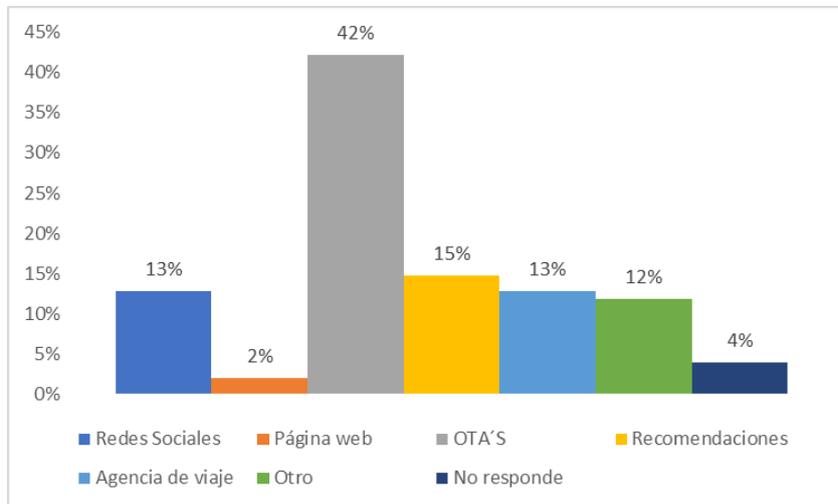
Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizado a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

En gran parte, los medios que más utilizan los huéspedes para realizar sus reservas son las OTA's como Booking con un 48%, un 16% con las Agencias de viaje, y por último un 15% por otros medios que son las empresas con quienes tienen contratos el hotel para sus huéspedes corporativos.

Pregunta 8. Medios de información publicitaria que recibió el huésped para conocer del Hotel Victoria.

Figura 19

Gráfico de la variable de Medios de información publicitaria del Hotel Victoria



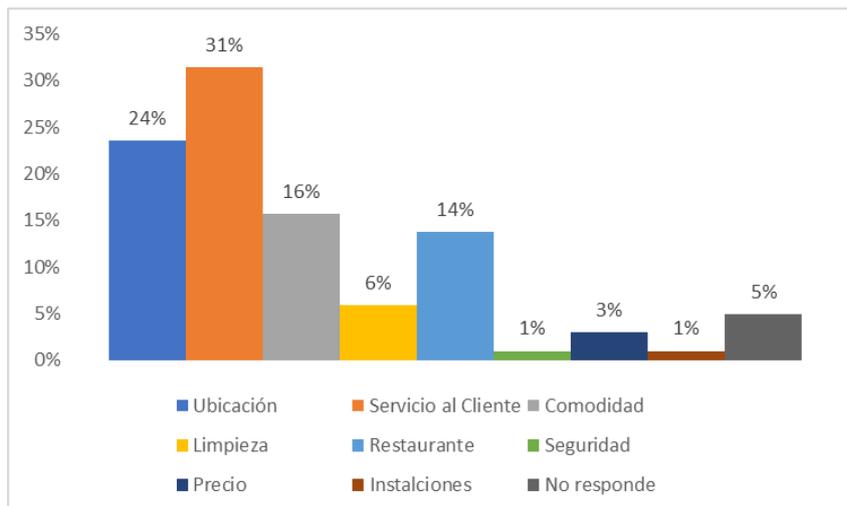
Nota: *Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.*

Mayormente, los medios de información publicitaria que los huéspedes receptaron para saber de la existencia del Hotel Victoria fueron las OTA's con un 42%, seguido de un 15% que conocieron el hotel a través de recomendaciones, y por último se divide en partes iguales entre Agencias de viaje y redes sociales con un 13%.

Pregunta 9. Principales factores que les gustaron a los huéspedes del hotel.

Figura 20

Gráfico de la variable de Principales aspectos que prefirieron los huéspedes después de su estadía



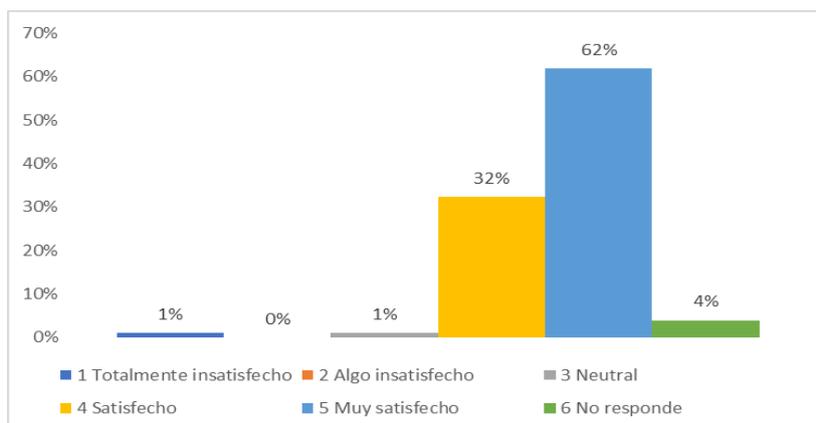
Nota: Elaborado en Excel con los resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

Los factores que más les agradaron a los huéspedes durante la estadía en el hotel fue lo siguiente: un 31% de los huéspedes les gusto el servicio al cliente, seguido de un 24% les gusto la ubicación del hotel, y por último la comodidad con un 16%.

Pregunta 10. Nivel de satisfacción de los huéspedes.

Figura 21

Gráfico de la variable de Nivel de satisfacción de los huéspedes



Nota: Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

Como se puede observar la mayoría de los huéspedes están muy satisfechos con el servicio de estadía que representa un 62% y un 32% que están satisfechos.

2. Hallazgos relevantes

2.1. País de donde provienen – edad – factores preferidos de los huéspedes después de la estadía.

Figura 22

Tabla de relación entre el lugar de origen-edad-aspectos mejores aceptados

País de donde proviene	¿Qué fue lo que más le gustó del Hotel Victoria?									Total
	-	Ubicación	Servicio al cliente	Comodidad	Limpieza	Comida	Seguridad	Precio		
-	Edad	Adultos	1		0	0				1
		Adultos mayores	0		1	1				2
	Total		1		1	1				3
Alemania	Edad	Adultos	1	2		1	2	0		6
		Adultos mayores	2	1		0	2	1		6
	Total		3	3		1	4	1		12
Brasil	Edad	Adultos				1				1
	Total					1				1
Canada	Edad	Adultos			1					1
	Total				1					1
China	Edad	Adultos		1						1
	Total			1						1
Colombia	Edad	Adultos			1					1
	Total				1					1
Ecuador	Edad	Jóvenes	0	5	3	3	1	1	0	13
		Adultos	1	4	14	6	0	10	1	36
		Adultos mayores	0	1	6	4	0	1	0	13
	Total		1	10	23	13	1	12	1	62
España	Edad	Adultos		0	1					1
		Adultos mayores		1	0					1
	Total			1	1					2
Estados Unid	Edad	Jóvenes		0	0	0	0	2		3
		Adultos		0	3	0	0	0		3
		Adultos mayores		6	1	1	1	0		9
	Total			6	4	1	1	2		15
México	Edad	Adultos		1		1				2
	Total			1		1				2

Nota: Elaborado en el programa SPSS con la información obtenida de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

Análisis:

El Hotel Victoria tiene una mayor acogida de huéspedes adultos nacionales, y que a este grupo de huéspedes les gusta el servicio al cliente que brinda el establecimiento, es decir, los

nacionales les interesa más la manera en que son tratados cuando llegan a un lugar. En cambio, los huéspedes adultos mayores y extranjeros (estadounidenses) la ubicación, es decir, las características que posea el lugar, con una gran preferencia a la naturaleza (río Tomebamba y la vista de la ciudad). Además de que llegan para descansar y relajarse.

2.2 Género – Nivel de Formación – Medios publicitarios.

Figura 23

Tabla de relación del Género-Nivel de Formación-Medios publicitarios

Genero	¿A través de qué medio encontró información publicitaria del Hotel Victoria?							Total	
	-	Redes sociales	Página web	OTAs	Recomendaciones	Agencias de viaje	Otros		
Masculino	Nivel de Formación	Bachillerato	1		0				1
		Tercer Nivel	2		2				4
	Total			3		2			5
Femenino	Nivel de Formación	Bachillerato	1					0	1
		Postgrado	1					0	1
		Tercer Nivel	1					1	2
Total			3				1	4	
Femenino	Nivel de Formación	-	0	2	0	1	0	0	3
		Bachillerato	1	0	0	3	0	1	3
		Educación Bá	0	0	0	0	0	1	0
		Postgrado	0	1	0	3	0	3	1
		Tercer Nivel	1	0	1	11	7	2	1
Total			2	3	1	18	7	7	43
Masculino	Nivel de Formación	-	0	0	0	1	0	0	1
		Bachillerato	2	1	0	0	1	1	6
		Postgrado	0	0	0	5	4	0	3
		Tercer Nivel	0	3	1	17	3	5	2
Total			2	4	1	23	8	6	50
Total	Nivel de Formación	-	0	2	0	2	0	0	4
		Bachillerato	3	3	0	3	1	2	4
		Educación Bá	0	0	0	0	0	1	0
		Postgrado	0	2	0	8	4	3	4
		Tercer Nivel	1	6	2	30	10	7	4
Total			4	13	2	43	15	13	102

Nota: Elaborado en el programa SPSS con la información obtenida de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Victoria, Cuenca, 2023.

Análisis

La mayoría de sus huéspedes que tiene el Hotel Victoria son hombres que tienen una carrera profesional, pero no existe mucha diferencia con las mujeres y que cuentan con el mismo nivel de formación, es decir, El Hotel Victoria recibe a parejas de poder adquisitivo medio alto; y su principal medio de publicidad son las OTA's.

2.3 Delimitar su mercado objetivo y su perfil

Hotel Victoria acoge a un gran número de consumidores que se interesan en el producto que ofrecen, para delimitar este mercado hay ciertos datos demográficos y geográficos. En el hotel se observó varios segmentos como jubilados, parejas, grupos, familias y viajeros de negocios y con los resultados de las encuestas realizadas se identifica de manera más clara el segmento al cual se dirige el alojamiento.

El perfil del consumidor incluye edad, género, educación, lugar de procedencia y los intereses, en esta investigación mostró que la mayoría de personas encuestadas se encuentran en un rango de 55 a 72 años, además se evidenció que el género masculino es el que más se aloja en el establecimiento y los dos países de los que mayormente provienen son: Ecuador y Estados Unidos, gran parte de los encuestados tiene un nivel de formación de tercer nivel que vienen por motivo de turismo/vacaciones, a estas personas lo que más les gusta es el servicio al cliente que ofrece el hotel. Entender este punto permitirá tomar las mejores decisiones de marketing para satisfacer las necesidades del cliente para mantenerse en la industria hotelera.

2.4 Medidas de interés del mercado objetivo

Las medidas de interés de los huéspedes del Hotel Victoria son las siguientes:

- **Ubicación del establecimiento:** Esta medida se enfoca en las características del entorno donde está ubicado el hotel. El acceso a las habitaciones con unas buenas vistas de la ciudad, como edificaciones coloniales, áreas verdes y especialmente del río Tomebamba son considerados por los huéspedes un aspecto relevante, esta información es corroborada por los trabajadores del hotel y también a las encuestas realizadas. En las encuestas se puede ver que el 24% de los huéspedes le interesa la ubicación que otros aspectos como el precio o servicios complementarios.
- **Calidad del servicio:** Esta medida se centra en que los huéspedes evalúan la calidad de servicio recibido por el personal del hotel. Toman en consideración aspectos como la cortesía, la atención al huésped, su capacidad de respuesta ante las quejas y sobre todo, el servicio personalizado. Esto se pudo observar en la recolección y análisis de datos de las entrevistas realizadas, un 31% de los encuestados respondió que el servicio al cliente en el Hotel Victoria es un factor diferenciador y con gran importancia para sus huéspedes.
- **La comodidad de las habitaciones:** Los huéspedes experimentan el confort que ofrecen las habitaciones del hotel. Resaltan la limpieza, la calidad de los muebles, las camas y el colchón y la decoración de las áreas comunes. Según el resultado de las

encuestas, 16% de los huéspedes mostraron su agrado, lo que indica que los que se hospedan en el Hotel Victoria valoran y disfrutan el confort de las habitaciones.

- **El precio de las habitaciones:** Es la percepción de los huéspedes con la relación precio-calidad en comparación con otros establecimientos. Durante la recolección de datos, se logró percibir que el precio de las habitaciones es un factor con gran relevancia para los clientes nacionales, además también fue corroborado, gracias a los comentarios por parte de la gerente del establecimiento que recalcó que los turistas nacionales son aquellos que les dan más importancia a este factor donde buscan una buena relación calidad-precio.

Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA se concibe como una herramienta de referencia simple que sirve para organizar y evaluar la posición estratégica de la empresa para el desarrollo de un plan de marketing (Ferrell & Hartline, 2012). Esta matriz fundamentalmente se estructura en base a cuatro variables: fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A); para lo cual el identificar cada una de estas nos brindará una perspectiva inicial de la posición estratégica en la que se encuentra el Hotel Victoria y a su vez permitirá implementar nuevos objetivos estratégicos que beneficien y mejoren la posición competitiva de la empresa. A continuación, se presenta la matriz correspondiente al hotel:

Tabla 6

Matriz FODA del Hotel Victoria

Análisis Interno	Análisis Externo
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
Ubicación estratégica: Cercano al centro histórico de la ciudad de Cuenca – zona turística y comercial.	Actualización continua de los diferentes medios digitales con información atractiva para atraer a clientes potenciales.
Infraestructura histórica que alberga una amplia variedad de bagaje cultural del ámbito local, nacional e internacional.	Alianzas estratégicas con empresas privadas o públicas.
Catálogo diverso e innovador de habitaciones que ofrecen diferentes experiencias vivenciales de acuerdo al gusto y elección de los huéspedes.	Cuenca es la tercera ciudad con mayor población a nivel nacional, sin embargo es reconocida a nivel mundial por ser el principal destino turístico del Ecuador.
Hotel catalogado como cuatro estrellas, en virtud de la amplia variedad de servicios (7 diferentes tipos) que oferta a sus huéspedes.	Llamativa oferta complementaria de ocio (restaurante & bar).
Análisis Interno	Análisis Externo
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
Costos de mantenimiento/restauración de la infraestructura relativamente altos.	Competidores cercanos con una mayor oferta de servicios y precios semejantes.
Ligera estacionalidad de la demanda en determinados meses durante el año.	Concentración de eventos en meses concretos (alta demanda en épocas festivas).
Escasa venta por la web principal del Hotel Victoria.	Competencia sustitutiva: Airbnb o glampings.
Escasa interacción de los potenciales clientes en determinados medios digitales referentes al hotel.	Economía del país ligada a temas político-legales y sanitarios (pandemia Covid-19).

Nota: Elaboración propia con base a información del Hotel Victoria y el Ministerio del Turismo (2023).

Capítulo 3: Plan de marketing para el Hotel Victoria

La presente propuesta de Plan de Marketing para el Hotel Victoria del cantón Cuenca - Ecuador está estructurada con base en la implementación de una serie de objetivos estratégicos derivados del análisis de la matriz FODA en complementariedad de los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas aplicadas, mismos que pretenden incrementar de manera sustancial el prestigio y popularidad del lugar de alojamiento.

3.1 Establecer objetivos

3.1.1. Objetivo General

Posicionar al Hotel Victoria como la primera opción de estadía en la ciudad de Cuenca, por medio de la creación de un plan de marketing mix que logre satisfacer al máximo las necesidades del usuario.

3.1.2. Objetivos específicos

- Incrementar el nivel de acogida de los usuarios potenciales característicos del establecimiento, mismos que se establecen en el rango de 55 a 72 años de edad, tanto nacionales como internacionales.
- Innovar el servicio brindado para el mercado objetivo y permanente como son del tipo empresarial (clientes corporativos, clientes exclusivos, entre otros).
- Desarrollar estrategias que promuevan una mayor difusión de información sobre los servicios y productos que ofrece el Hotel Victoria a los usuarios durante su estancia.
- Promover a través de sus plataformas publicitarias el servicio de booking de manera directa donde se incentive a los usuarios al uso de esta por medio de descuentos y/o promociones.
- Diversificar las experiencias que ofrece el Hotel Victoria a través de actividades vinculativas como constituirse como anfitrión o auspiciante de diversos eventos locales, nacionales o internacionales que permita dar a conocer la marca con mayor robustez.

3.2 Determinar estrategias

3.2.1 Estrategias para incrementar el porcentaje de ventas y/o acogida para el Hotel Victoria.

- Promocionar la marca del Hotel Victoria como una de las más prestigiosas y mejor puntuadas de la ciudad, tomando en consideración el costo - beneficio que brinda al usuario desde su llegada.
- Incluir promociones de temporada, es decir ofertar cierto porcentaje de descuentos en épocas de gran afluencia de personas (vacaciones, carnaval, navidad, año nuevo, entre otros) que sirva de incentivo para considerar al hotel como la estancia predilecta frente a la competencia, sobre todo lo nacional.
- Promocionar los servicios y beneficios que el usuario puede ser acreedor al elegir como primera opción al Hotel Victoria.

3. 2. 2 Estrategias para innovar el servicio que se ofrece a usuarios frecuentes, tanto nacionales e internacionales.

- Brindar servicios de hospedaje con tecnología actualizada y de calidad que satisfaga las necesidades del usuario.
- Diversificar el tipo de contenido que se comparte en redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp) con el objetivo de atraer la atención de los diferentes tipos de usuarios para dar a conocer desde una perspectiva más cercana los servicios y productos que ofrece el Hotel Victoria.
- Dar a conocer dentro de los servicios del hotel la opción de convertirse en un espacio donde se pueda concretar otro tipo de actividades como: música en vivo, conferencias, entre otros, que se constituyan como una fuente extra de ingreso complementario para el lugar.

3.3 Marketing mix

3.2.1 Producto o servicio

El producto es la variable principal del marketing empresarial, puesto que comprende los bienes y servicios que comercializa una determinada institución, además de ser el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los usuarios (Marcial V., 2021). De manera puntual, en este caso hace referencia al servicio de alojamiento y los servicios secundarios y/o complementarios que oferta el Hotel Victoria. En primera instancia, la marca del producto es "Hotel Victoria", logo distinguible y sofisticado que destaca entre su competencia por su característico color vino de fondo en contraste con la llamativa flor que representa a la victoria del antiguo dueño frente a una complicada situación que estaba atravesando en ese momento (divorcio). De manera complementaria, con el fin de afianzar y generar en los usuarios la sensación de pertenencia o familiaridad con el establecimiento, se sugiere la inclusión de un *slogan* llamativo que destaque lo más representativo del lugar. Este no necesariamente puede verse plasmado en el logotipo empresarial físico, sin embargo, se podría incluir dentro de las diferentes publicaciones de los respectivos medios digitales, como, por ejemplo: "Las cuatro estrellas de Plata para huéspedes de Oro".

Figura 24

Logo del Hotel Victoria

Nota: Adaptado de la cuenta de Facebook [Fotografía], por el Hotel Victoria, 2022

(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=565123095661439&set=a.565123088994773>)

En segundo lugar, el hotel alberga un total de 23 habitaciones divididas en 3 plantas, que a su vez se encuentran categorizadas en seis tipos de habitaciones: habitación simple, habitación doble twin, habitación matrimonial, habitación triple, habitación suite y habitación suite familiar; es importante mencionar que todas las habitaciones a más de estar provistas de los servicios básicos, estas cuentan con colchones ortopédicos, sábanas de 380 hilos, plumones antialérgicos, lencería blanca de cama, cajas de seguridad y una espléndida vista del río Tomebamba. En ese sentido, tomando en consideración algunas características del campo hotelero internacional, además de la alta demanda por parte de un público pudiente, se considera una muy buena opción competitiva de mercado el domotizar algunas de las habitaciones como por ejemplo las suites o matrimoniales. Esto con el fin de automatizar determinados sistemas (temperatura, sistema de iluminación, etc) que permitan brindar mayor confort a los usuarios y beneficiar al hotel en la optimización de sus recursos energéticos.

En tercer lugar, se plantea es la incorporación de un servicio de turismo el que funcionará con guías turísticos certificados de confianza (pertenecientes a agencias de turismo o independientes), este se dividirá principalmente en dos o tres planes, dependiendo del interés y opinión de los usuarios. El primer plan será un “turismo urbano de la ciudad de Cuenca”, este constará de visitas a lugares turísticos del casco urbano y periurbano (Parque Calderón, Museo Pumapungo, Turi, San Blas, etc); el segundo plan será un “turismo intercantonal de la provincia del Azuay”, este constará de visitas a los diferentes cantones de la provincia del Azuay y sus respectivos atractivos turísticos (Gualaceo, Paute, Chordeleg, etc) y finalmente el tercer plan será un “turismo local artístico de la ciudad de Cuenca”, este constará de una

determinada agenda local que permanentemente se actualice sobre los diversos eventos artísticos que tengan lugar en la parte céntrica de la ciudad (exposiciones de arte, música en vivo, obras teatrales, etc).

En cuarto lugar, tomando en consideración la revolución tecnológica y ambiental que actualmente a nivel global se está diversificando, se plantea como una alternativa sustentable la incorporación de un “huerto urbano” en un área verde de acceso libre ya sea directamente sobre el área o a manera de jardineras grandes. Esto con la finalidad de dar a conocer a los usuarios las diferentes prácticas medioambientales que caracterizan al establecimiento, además de brindarles la posibilidad de generar una conciencia colectiva sobre la importancia del rol productivo de nuestros productores locales. Ligado a ello otra de las opciones viables es el otorgar la posibilidad de cosechar los diferentes productos orgánicos y que estos formen parte de los diferentes platillos para los usuarios.

Finalmente se plantea la posibilidad de ofrecer otro tipo de servicios como el de convertirse en el anfitrión de ocasiones especiales (bodas, conferencias nacionales o internacionales) a nivel privado dependiendo de la disponibilidad y aforo que se disponga. Además de afianzar su marca dentro de la dinámica del mercado hotelero, como un auspiciante de determinados eventos o que forme parte de ellos, los mismos que serán elegidos de acuerdo al interés particular del hotel. La ventaja competitiva que caracteriza al Hotel Victoria radica en el servicio, calidad y comodidad que ofrecen a sus usuarios al constituirse como un lugar de alojamiento de primera clase, principalmente debido al cuidado de cada detalle de cada pasillo, salón y habitación. Así también como un gran emisor del bagaje histórico que caracteriza a la cultura cuencana y a otras que forman parte de su característico ambiente de exclusividad y confort.

3.2.2 Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio por la utilidad que le representa a un determinado usuario al momento de adquirirlo (Pérez & Pérez, 2006). Dentro del ámbito del marketing empresarial, esta variable es la responsable directa de la generación de ingresos, en este caso en particular es el costo que se retribuye por los servicios de hospedaje y los complementarios ofertados por el Hotel Victoria. Para la fijación del precio, generalmente se toma en consideración la estrategia de “fijación de precios por tasa vigente”, es decir para el establecimiento de las tarifas es proporcional a la calidad del servicio ofertado en comparación de las tarifas de la competencia (Kotler A., 2001).

Partiendo de ello, las tarifas establecidas en el Hotel Victoria varían de acuerdo con el tipo de habitación, los servicios adquiridos, las fechas de estancia y ocupación; mismos que se constituyen como sub-variables de gran importancia que influyen directamente sobre el valor final que el usuario debe retribuir al lugar por el nivel de satisfacción y confort brindado. Este hecho se respalda a través del análisis de la Tabla # (Tabla establecimientos 4 estrellas) donde la información obtenida sobre la competencia en el campo hotelero sobre los diferentes rangos de tarifas se traduce en la variedad de servicios que ofertan al usuario, además de un factor esencial como es la ubicación de la estancia con relación al centro histórico.

3.2.3 Plaza

Existen dos tipos de canales a través de los cuales se puede distribuir el bien o servicio: canal directo e indirecto. El primero es el más común y por el cual se constituye la base de conocimiento directo de la marca hacia el mercado, es decir el Hotel Victoria es el encargado directo de presentar y ofertar los servicios que dispone al usuario. De tal manera que implica la venta del servicio cara a cara y las ventas por línea, por correo directamente y su página web oficial sin requerir de algún tipo de intermediario. Mientras que el segundo se caracteriza por utilizar intermediarios para llegar al usuario, para lo cual en este caso se emplean medios en línea que cobran un porcentaje de comisiones por la venta de los servicios que ofrece el hotel.

Otro tipo de estrategia que se emplea es la cobertura donde su importancia se ve reflejada en el fortalecimiento y promoción de los servicios que oferta el Hotel Victoria en la mayor cantidad o selectas plataformas dentro de un territorio determinado. En este caso en particular, el hotel emplea un tipo de distribución selectiva puesto que tomando en consideración su ubicación geográfica como ventaja competitiva al encontrarse establecido en una de las ciudades más atractivas para el turismo, usa plataformas como: Booking.com, Expedia, Hoteles.com, Kayak y TripAdvisor.

3.2.4 Promoción

Uno de los factores potenciales por los que destaca frente a la competencia, es sin duda su característico logo y/o marca pues tras 35 años dentro del mercado hotelero y turístico, el Hotel Victoria se ha consolidado como un establecimiento que proyecta calidad, sobriedad y confort a través del tiempo a todos sus usuarios. Por otra parte, dentro del ámbito publicitario el hotel se hace conocer a través de diferentes medios tanto físicos como digitales como son: publicidad directa con el usuario que llega al establecimiento, página web, páginas de servicio de reservas online, Instagram y Facebook, siendo este último el medio con mayor cantidad

de seguidores; además, se ha identificado de manera general que el establecimiento cuenta con un muy buen nivel de marketing digital.

La primera propuesta se enfoca en el ámbito de la difusión de prensa digital, conocido como “*press release*”. Pues, a través de estos comunicados se pretende dar a conocer determinados aspectos relevantes del hotel que a simple vista no son percibidos por parte del público. En este caso, podría considerarse la redacción de una pequeña nota que englobe las prácticas ambientales que ejecuta el hotel, particularmente por el impacto que genera en las personas al saber que forman parte de una red que toma en consideración el bienestar ambiental.

Otra propuesta, y en virtud de estar al alcance de los usuarios de manera directa prescindiendo de los intermediarios a través de la innovación tecnológica, se propone el desarrollo de una aplicación propia del Hotel Victoria. Esta aplicación pretende brindar una mayor fidelización con los huéspedes, crear experiencias innovadoras y aumentar las reservas en los canales directos (esta app llegaría a ser un canal directo para el hotel), y cumplirá las funciones de hacer pedidos de los servicios complementarios (room service, restaurante, bar, lavandería, etc), los mismos que, por cada pedido o consumo de estos servicios se irá acumulando puntos y subir de nivel, y por medio de esto, obtener beneficios para los huéspedes como promociones u ofertas en la segunda o tercera noche de alojamiento o en los servicios complementarios, y al mismo tiempo, se integra el CRM que permitirá conocer las preferencias de los huéspedes más frecuentes para dar un servicio personalizado. El tiempo en crear la aplicación dependerá de la complejidad y cantidad de información que se desee comunicar a través de la misma.

Otra segunda propuesta, se sugiere implementar el marketing de realidad virtual o las visualizaciones en 3D, para brindar a los huéspedes una prueba realista, es decir, permite conocer al detalle las habitaciones del hotel y tomen decisiones previas a realizar reservas en el establecimiento. Esta estrategia se implementará en la página web del hotel y en sus redes sociales.

3.4 Seguimiento y control

Finalmente, para verificar el éxito de los objetivos planteados dentro del presente plan de marketing mix para el Hotel Victoria se debe establecer una serie de métodos de control que permitan cuantificar el progreso esperado tras la implementación de los mismos. Para ello se sugiere enfocar el análisis en tres factores primordiales: verificar el aumento del nivel de ventas a corto y largo plazo, conocer el nivel de satisfacción de los usuarios y analizar los

niveles de interacción que tienen los usuarios de los distintos medios digitales en relación con el nuevo contenido.

En virtud del primer factor esencial, se deberá realizar un control de ventas a través del cual se llevará un control general de las ventas totales, los costos totales y la ganancia/beneficio obtenido. Adicionalmente, este control se llevará de manera seccionada, es decir se evaluará de manera individual a cada departamento y/o servicio con el objetivo de verificar si el beneficio que estos proporcionan, en relación al valor monetario es representativo para el hotel, caso contrario se procederá a realizar los ajustes necesarios para cambiar dicho.

Inicialmente este se hará mensualmente y en lo posterior será de manera anual.

Para el segundo factor esencial, se sugiere incorporar un cuestionario digital que deberá ser proporcionado a manera de enlace o un código QR, a través del uso de celulares al momento de la entrega de la habitación. Esta herramienta será fundamental para recopilar información valiosa como la opinión del usuario sobre el establecimiento, el nivel de satisfacción y su experiencia con el Hotel Victoria durante su estancia. Estos aspectos son los más importantes a tomar en consideración ya que son el fiel reflejo del éxito del establecimiento frente al público.

Finalmente, con relación al tercer factor esencial, se propone realizar un monitoreo constante del mercado, de manera puntual con relación a las nuevas tendencias de marketing digital (publicitario) que surgen a través del tiempo. Esto con la finalidad de innovar y atraer la atención de una mayor cantidad de usuarios potenciales que den a conocer la marca de calidad y confort que representa el Hotel Victoria.

Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

A través del análisis de cada uno de los factores correspondientes al macroentorno (situación política-legal, económica, social, tecnológica, entre otros, relacionados al país) como al microentorno (productos y/o servicios, recursos, usuarios, competencia, entre otros, relacionados al hotel) en correspondencia con el Hotel Victoria de la ciudad de Cuenca, se logró determinar el estado actual en el que se encuentra el establecimiento.

Por otra parte, se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que experimenta el establecimiento (matriz FODA) en complementariedad de la aplicación de encuestas y entrevistas aleatorias entre el personal del hotel y sus huéspedes, esto con el fin

de recopilar información valiosa que permitió el establecimiento de objetivos y estrategias de marketing pertinentes a la mejora continua de diferentes elementos del Hotel Victoria.

Por último, se presenta un plan de marketing que se consolida en la exposición concreta de las 4 P 's identificadas en base a la información obtenida sobre el Hotel Victoria: producto (o servicio), precio, plaza y distribución. Donde se incluyen determinadas ideas prometedoras que pueden elevar el nivel actual de la empresa y valdría la pena considerarlas para su mejoría.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar el plan estratégico de marketing que se ha desarrollado para el Hotel Victoria puesto que este ha sido elaborado de manera específica para el mismo, es decir se ha tomado en consideración aquellas pequeñas flaquezas que presenta el establecimiento, mismas que han sido identificadas durante el proceso de análisis de los factores macro y micro. De tal manera que su ejecución garantiza que por medio de las estrategias que se han planteado se logre contribuir de manera positiva a una amplia mejoría de su posicionamiento dentro del campo hotelero y turístico a través de la expansión y difusión de su marca tanto a nivel nacional como internacional.

Referencias

- Albuja, G. y Narváez, F. (2022). *Plan de marketing digital para el reposicionamiento de la marca “Hotel La Giralda” de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. [Tesis de pregrado].
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de la marca ciudad*. Escuela de administración de negocios. Bogotá, Colombia.
- Barrera, K., Lizcano, P., Rodríguez Y. y Lesmes A. (2021). *La importancia del marketing digital en la hotelería*. Recuperado de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Coria, C. (2015). *La importancia del marketing interno en las empresas de servicio*. Contexto Argentina 2012. Universidad de Buenos Aires.
- Cuenca. Cuenca, Ecuador.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta. ed.). México: CENGAGE Learning.
- Gómez, M. y Sequeira M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta edición). Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hotel Calle Angosta de la ciudad de Cuenca 2017-2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad de
- Lupercio, M. (2022). *Plan de marketing para la comercialización de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca ubicados en el Centro Histórico, 2021, caso de estudio: Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale*. Universidad de Cuenca.

Marín, J. (2018). *Propuesta de plan estratégico aplicado a empresas hoteleras: caso práctico*

Porter, M., (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. América Latina.

Prado, L. (s.f.). *Marketing interno*. Universidad Católica Argentina

Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Uncuyo. Universidad Nacional de cuyo. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramírez J., Palafox A. y Macías A. (2020). *El marketing interno para la experiencia turística*. Revista Latinoamericana de Turismología.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición) Perason Education de México S.A. de C.V. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Trujillo, S., Karine J. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa service KJ, Huánuco 2018*. Universidad de Huánuco.

Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador.

Yépez G., Quimis N. y Sumba R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*.

Anexos**Anexo A. Formato de entrevista al gerente del hotel victoria****“Propuesta de Plan de Marketing Hotelero: Caso Hotel Victoria”****Entrevista para la/el gerente del Hotel Victoria**

1. ¿Ha recibido comentarios de sus clientes?
2. ¿Ha recibido malos comentarios?
3. ¿Qué tipo de habitaciones son las más solicitadas?
4. ¿De dónde su mayor número de huéspedes?
5. ¿Qué servicio del hotel es el más demandado?
6. ¿Cuál es según su criterio su ventaja competitiva del Hotel Victoria?
7. Les gustaría atraer clientes de algún país en específico

Anexo B. Formato de la encuesta para conocer el perfil del consumidor del Hotel Victoria

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Encuestas para los huéspedes sobre el producto hotelero del Hotel Victoria. Los datos recopilados se utilizarán con fines académicos.

1. Ciudad de donde proviene:

2. Edad:

3. Género:

Masculino __

Femenino __

4. Nivel de Formación:

Educación Básico__ Bachillerato __ Tercer Nivel __ Postgrados __

5. Motivo del viaje

Turismo/ vacaciones __ Negocios __ Salud __ Estudios __

Visita familiar __ Otros __

6. ¿Qué factores son cruciales para usted al momento de elegir un hotel?. En una escala de Licker donde 1. Nada importante, 2. Poco importante, 3. Neutral, 4. Importante, 5. Muy importante

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Precio					
Ubicación					
Servicio al cliente					
Servicios complementarios					
Instalaciones					

7. ¿A través de que vía realizo su reserva?

Teléfono__ Página web __ Redes sociales __

OTA's (Booking, Expedia, etc) __ Agencias de viaje __ Otros __

8. ¿Cómo descubrió Hotel Victoria o a través de que medio encontró información publicitaria?

Redes sociales__ Página web __ Expedia, Booking... __ Recomendaciones__
Agencias de viaje__ Publicidad impresa__ Otros __

9. ¿Qué es lo que más le gusta del Hotel Victoria?

Ubicación __ Servicio al cliente __ Comodidad __ Limpieza __ Comida __
Seguridad __ Precio __

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que le brindo hotel victoria tomando en cuenta sus experiencias con otros hoteles?

1: Totalmente insatisfecho, 2: Algo insatisfecho, 3: Neutral, 4: Satisfecho y 5: Muy satisfecho

Totalmente insatisfecho — — — — — Muy satisfecho

Anexo C. Permiso y Autorización por parte del Hotel Victoria

Cuenca, 12/01/2023

Presente

Ing. Jessica Villazhañay

Gerente General del Hotel Victoria

De nuestras consideraciones,

Nosotras, Nathaly Dayanna Guanga Paltín con ID 0107147670 y Karen Nicole Salazar Zhigui con ID 0107303109, estudiantes de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca, hacemos llegar a usted un cordial saludo y aprovechamos para deseárselos éxitos en sus labores diarias.

Mediante el presente documento solicitamos a usted de la manera más encarecida, nos ayude con una carta de permiso para realizar nuestro Diseño de Investigación Curricular sobre la "Propuesta de plan de marketing hotelero: Caso Hotel Victoria", para la obtención de Licenciatura en Hotelería. Creemos necesario proponerlo, puesto que les servirá como herramienta de marketing actualizado para su establecimiento, y una vez finalizado, será entregado a usted para ser considerado como una alternativa de aplicación de nuestro trabajo.

Esperando una respuesta positiva de su parte nos despedimos con sentimiento de consideración y autoestima.

Atentamente,



Nathaly Dayanna Guanga Paltín

C.I. 0107147670

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Universidad de Cuenca



Karen Nicole Salazar Zhigui

C.I. 0107303109

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Universidad de Cuenca.

Cuenca, 13 de enero del 2023

Señores
UNIVERSIDAD DE CUENCA
Ciudad

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo, al mismo tiempo de darles a conocer la aceptación de parte de Hotel Victoria para que las Srtas. Nathaly Dayanna Guanga Paltin y Karen Nicole Salazar Zhigui, realicen su trabajo de titulación en el área de Marketing.

Estamos gustosos de poder apoyar a los estudiantes para que aumenten sus conocimientos.

Gracias por tomarnos en consideración, suscribo de Ustedes.

Atentamente,

Ing. Jessica Villazhañay
GERENTE

Empresa Hotelera
Durán Vintimilla
HOTEL VICTORIA
HOTEL VICTORIA

Escaneado con CamScanner

Anexo D.

PLAN ESTRATÉGICO				Fecha Límite	Responsable				
<p>VISIÓN: Hacer que la Empresa Hotelera Doncuni Cía. Ltda.-Grupo Santa Ana, se convierta en el nombre insignia del buen servicio y calidad de productos en nuestra ciudad, logrando el trabajo en equipo con una planificación y organización adecuada, hacerle frente a cualquier reto del consumidor o de la competencia.</p>		<p>Promocionar la marca del Hotel Victoria como una de las más prestigiosas y mejor puntuadas de la ciudad, tomando en consideración el costo - beneficio que brinda al usuario desde su llegada.</p>	<p>Excelencia en servicio al cliente</p>	<p>Evaluar y mejorar los servicios que ofrece el hotel</p>	<p>oct-23</p>	<p>Departamento de recepción</p>			
			<p>Excelencia en servicio al cliente</p>	<p>Capacitación del personal en atención al cliente</p>	<p>nov-23</p>	<p>Departamento de recepción</p>			
			<p>Estrategia de marketing y publicidad</p>	<p>Diseñar una estrategia de marketing que destaque los atributos en relación costo beneficio</p>	<p>oct-23</p>	<p>Departamento de marketing</p>			
				<p>Para la publicidad utilizar canales adecuados como redes sociales, sitios web</p>	<p>oct-23</p>	<p>Departamento de marketing</p>			
			<p>MISIÓN: Ofrecer a nuestra distinguida clientela una gran variedad de servicios con altos niveles de calidad, procurando una relación armoniosa con nuestros clientes, proveedores y el entorno que nos rodea, creando un vínculo entre la</p>	<p>Modelo de negocio: Diferenciación</p>	<p>Incluir promociones de temporada, es decir ofertar cierto porcentaje de descuentos en épocas de gran afluencia de personas (vacaciones, carnaval, navidad, año nuevo, entre otros) que sirva de incentivo para considerar al hotel como la estancia predilecta frente a la competencia, sobre todo lo nacional.</p>	<p>Comentarios en línea</p>	<p>Supervisar y responder comentarios, en el sitio web y plataformas digitales</p>	<p>dic-23</p>	<p>Departamento de marketing</p>
						<p>Analizar la demanda y la competencia</p>	<p>Analizar las épocas con mayor afluencia de turistas en la ciudad</p>	<p>ago-23</p>	<p>Departamento de marketing y ventas</p>
<p>Diseño de promociones</p>	<p>Descuentos para épocas con mayor demanda y/o creación de paquetes que den valor a la estadía de los huéspedes</p>	<p>oct-23</p>				<p>Departamento de ventas</p>			
<p>Difusión</p>	<p>Utilizar canales de comunicación (redes sociales, sitios web, publicidad en línea)</p>	<p>nov-23</p>				<p>Departamento de marketing</p>			
<p>VALORES: Servicio al cliente, Empatía, Calidad, Honestidad, Respeto al medio ambiente</p>		<p>Promocionar los servicios y beneficios que el usuario puede obtener al elegir al Hotel Victoria como su primera opción.</p>	<p>Identificación de servicios y beneficios del hotel</p>	<p>Evaluar y analizar los servicios y beneficios del hotel</p>	<p>ago-23</p>	<p>Departamento de marketing y ventas</p>			
			<p>Propuesta de valor</p>	<p>Crear una propuesta clara que destaque los servicios y atributos del establecimiento</p>	<p>oct-23</p>	<p>Departamento de marketing</p>			
			<p>Implementación de estrategia</p>	<p>Diseñar una publicidad que resalte los servicios y beneficios del hotel, difundirlos por redes sociales, sitios web, etc.</p>	<p>nov-23</p>	<p>Departamento de marketing</p>			
<p>Estructura Administrativa</p> <p>La estructura organizacional del Hotel Victoria se divide en tres departamentos: Departamento Administrativo (contabilidad, bodega); Departamento Operativo (Alimentos y bebidas, Hospedaje); Departamento de Ventas (Reservaciones, Operación de Eventos)</p>									

PLAN ESTRATÉGICO					Fecha Límite	Responsable
VISIÓN: Hacer que la Empresa Hotelera Doncuni Cía. Ltda.- Grupo Santa Ana, se convierta en el nombre insignia del buen servicio y calidad de productos en nuestra ciudad, logrando el trabajo en equipo con una planificación y organización adecuada, hacerle frente a cualquier reto del consumidor o de la competencia.		Brindar servicios de hospedaje con tecnología actualizada y de calidad que satisfaga las necesidades del usuario.	Tecnología de Gestión	Ofrecer servicios digitales como el Check in y Check out en línea en épocas de gran afluencia, solicitud de servicio en la habitación, etc (Prueba Piloto)	nov-23	Departamento de Recepción
				Implementar un sistema de automatización de procesos como procesos de fidelización y la captación de leads en eventos.	dic-23	Departamento de Recepción
			Innovación	Implementación de tecnología de vanguardia como aplicaciones para hoteles.	jun-24	Gerencia
				Ofrecer servicios innovadores como las tablets en la habitación.	oct-23	Gerencia
MISIÓN: Ofrecer a nuestra distinguida clientela una gran variedad de servicios con altos niveles de calidad, procurando una relación armoniosa con nuestros clientes, proveedores y el entorno que nos rodea, creando un vínculo entre la excelencia y el nombre de Empresa Hotelera Doncuni Cía. Ltda.-	Modelo de Negocio: Diferenciación	Diversificar el tipo de contenido que se comparte en redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp) con el objetivo de atraer la atención de los diferentes tipos de usuarios para dar a conocer desde una perspectiva más cercana los servicios y productos que ofrece el Hotel Victoria.	Publicaciones interesantes y enriquecedoras	Crear contenido utilizando el "Press Release"	dic-23	Departamento de Marketing
				Publicaciones con consejos y recomendaciones sobre lugares para visitar en la ciudad, restaurantes, etc.	dic-23	Departamento de Marketing
			Crear contenido personalizado	Utilizar herramientas de personalización para cada segmento utilizando diferentes tonos y la forma de hablar.	ago-23	Departamento de Marketing
				Utilización de hashtags.	ago-23	Departamento de Marketing
Grupo Santa Ana, el cual perdurará en la memoria del público.		Dar a conocer dentro de los servicios del hotel la opción de convertirse en un espacio donde se pueda concretar otro tipo de actividades como: música en vivo, conferencias, entre otros, que se constituyan como una fuente extra de ingreso complementario para el lugar.	Marketing en redes sociales	Promocionar este tipo de actividades que se van a realizar e interactuar con los seguidores.	nov-23	Departamento de Marketing
VALORES: Servicio al cliente, Empatía, Calidad, Honestidad, Respeto al medio ambiente			Ofrecer como servicio complementario para el Hotel.	Utilizar las redes sociales y dar promociones solo el primer mes para dar a conocer estos nuevos servicios.	nov-23	Departamento de Marketing
Estructura Administrativa						
La estructura organizacional del Hotel Victoria se divide en tres departamentos: Departamento Administrativo (contabilidad, bodega); Departamento Operativo (Alimentos y bebidas, Hospedaje); Departamento de Ventas (Reservaciones, Operación de Eventos)						

Anexo E. Esquema del Trabajo de Integración Curricular

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Propuesta de plan de marketing hotelero: caso Hotel Victoria

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Nathaly Dayanna Guanga Paltin (nathaly.guanga@ucuenca.edu.ec)

Karen Nicole Salazar Zhigui (karen.salazarz@ucuenca.edu.ec)

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN RESUMEN

ABSTRACT

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Con el avance exponencial de la tecnología digital y la globalización, el marketing ha evolucionado y se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y la supervivencia de las empresas. Esto porque permite generar estrategias específicas, dirigidas a los mercados objetivos, creando valor al producto y propiciando un mayor crecimiento hacia el consumidor, de esta manera se aprovechan todos los recursos empresariales para lograr una presencia y participación destacable en el mercado, por ende, teniendo un rendimiento por encima de sus competidores.

El sector hotelero no es la excepción, pues debe ir a la par de las nuevas tendencias que surgen en el marketing, para mantener su posición en el mercado y no quedarse fuera de él. Incluso, ahora los compradores potenciales tienen mayor información y acceso para adquirir los servicios hoteleros mediante el uso del internet como en plataformas digitales y redes sociales.

En la ciudad de Cuenca, algunos establecimientos hoteleros que fueron pioneros en brindar servicio de alojamiento, no perciben la importancia de aplicar un plan de marketing, debido a que se encuentran funcionando varios años en el mercado y han llegado a alcanzar cierta reputación. Sin embargo, a medida que evoluciona la tecnología los consumidores tienen mayores exigencias por lo que es necesario que

los hoteles definen las mejores estrategias para captar la atención de las personas ajustándose a las nuevas tecnologías y herramientas para llegar a nuestros potenciales clientes.

Es por esta razón que este proyecto, propone un plan de marketing para un hotel de la ciudad de Cuenca que durante los años que lleva funcionando no ha apostado por uno, este plan de comercialización permitirá entender la situación actual del establecimiento, identificar al público objetivo e implementar los mejores métodos publicitarios para llegar a ellos.

5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Marketing Hotelero

Es fundamental mencionar que según American Marketing Association (AMA), define al marketing como un conjunto de procesos y actividades para producir, comunicar, dar e intercambiar propuestas de valor tanto para los consumidores como para la empresa y la sociedad (Jaworski et al., 2017)

Según Morocho (2022), en la industria turística el cliente es el rey, es el individuo que tiene la razón por excelencia, debido al poder que otorga el mímico a la hora a la hora de elegir una empresa, es decir, el cliente es quien tiene el poder de engrandecer o dañar la imagen del establecimiento de alojamiento turístico, el cual se encarga de emitir una opinión positiva o negativa de acuerdo al servicio.

Además, es importante definir al marketing hotelero como un conjunto de técnicas que ayudan a consolidar al hotel en el mercado y el objetivo de este es satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un buen servicio, con calidad adecuada, con garantías y sobre todo con un precio que se ajuste a la situación real del mercado (Barrera et al., 2021)

Marketing Interno y Externo

Barranco (2003), define al marketing interno como el conjunto de técnicas que permite vender la idea de la empresa, sus objetivos, estrategias, estructuras y demás componentes, al mercado constituido por trabajadores que desarrollan allí sus actividades, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa su productividad. El autor señala que los componentes de marketing interno son el trabajador, la empresa, comunicación interna, el equipo directivo y para

implementarlo se necesita ejecutar un plan de marketing, donde se presencia los componentes de un mix de marketing.

Como tal, no hay un artículo científico que describa el marketing externo, sin embargo, mediante una investigación, nosotros lo definimos como aquel que se encarga de la relación entre la empresa y el cliente. Además, se basa en delegar tareas de marketing mediante la contratación de profesionales para desarrollar estrategias y ejecutarlas, es decir, dejar en manos de especialistas o personas experimentadas el diseño de métodos y acciones a implementar para lograr los objetivos de la empresa y el desarrollo de la misma.

Perfil del Consumidor

Es importante destacar que según Solomon (2008) un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza la compra y desecha el producto, ya que sus necesidades han sido satisfechas, ya sea porque el producto ha logrado su propósito o porque los gustos y preferencias de la persona han cambiado.

Además, el perfil del consumidor es un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas (Molla, 2006). Debemos entender que el comportamiento del consumidor es la conducta que tienen los clientes al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman, 2010).

Jaime Rivera, Rolando Arellano y Víctor Molero (2013), mencionan que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer sus gustos y preferencias de los clientes contribuirá a segmentar correctamente el mercado.

Mix de Marketing

El mix de marketing es un elemento básico en el marketing, creado en el año de 1960, el cual abarca cuatro elementos esenciales: producto, precio, punto de venta y promoción. El mix de marketing según Marta Estaún (2020) es cuando todo consumidor conoce el producto o servicio, donde comprar, porque lo han elegido y el

precio que tiene. Es decir, la mezcla de mercadotecnia es una serie de acciones encaminadas a promocionar y comercializar una marca o producto en el mercado.

Considerando siempre las 4P's (precio, producto, plaza y promoción) y tener el objetivo claro: atraer y retener clientes satisfaciendo sus necesidades.

Igualmente, el marketing mix comprende un conjunto de herramientas claves, acciones o tácticas de marketing de las cuales las empresas hacen uso a fin de cumplir con sus objetivos y a su vez captar la atención del público objetivo, por medio de las cuatro variables o las 4P's anteriormente mencionadas.

6. OBJETIVOS 1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para el Hotel Victoria de la Ciudad de Cuenca

2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del marketing interno y externo del Hotel Victoria, encontrando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Identificar el perfil del consumidor y su interés por el producto hotelero.
- Diseñar un mix de marketing enfocado en estrategias de publicidad o promoción con énfasis en medios digitales para el Hotel Victoria

7. METAS

Este diseño de trabajo de integración curricular garantiza entregar al Hotel Victoria de la ciudad de Cuenca un documento con la propuesta de plan de marketing hotelero de manera que ayude al establecimiento a identificar si la mercadotecnia que están realizando es la más adecuada, reconocer si su segmento de mercado a cambiado y mediante los resultados aplicar las mejores estrategias para llegar a ellos y finalmente entregar un mix de marketing para satisfacer las necesidades de los huéspedes, aumentar ventas y llegar a posicionarse en el mercado mediante un plan de publicidad o promoción en medios digitales como: redes sociales.

8. TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

Los estudiantes de la Universidad de Cuenca, quienes realizan este trabajo de investigación se comprometen a entregar al propietario del establecimiento el

documento de la propuesta de plan de marketing hotelero: caso Hotel Victoria. Además, este trabajo reposará en el Centro de Documentación Juan Bautista Vázquez de la Universidad y estará disponible para investigaciones futuras.

9. IMPACTOS

El proyecto pretende generar un impacto económico dentro del Hotel Victoria puesto que el plan de marketing es una herramienta que garantizará la toma de decisiones correctas a la hora de emplear una buena estrategia para satisfacer a los clientes lo que generará al establecimiento una elevación de ingresos.

10. TÉCNICAS DE TRABAJO

El enfoque de la investigación es mixto, contiene una parte cualitativa y otra cuantitativa. Para llevar a cabo este proyecto se dividió en tres fases, las cuales son: Fase 1 es la parte cualitativa donde se logra cumplir con el diagnóstico de la situación actual del marketing interno y externo del Hotel Victoria a través de la Matriz FODA y entrevistas a la Gerente General y la persona encargada del área de marketing. Cabe indicar que previo a la aplicación de los instrumentos, los participantes darán su consentimiento libre e informado para participar en el proyecto.

La Fase 2 es la parte cuantitativa donde se logrará cumplir con la identificación de las necesidades y deseos del consumidor por medio de encuestas realizadas a una muestra de huéspedes del establecimiento.

La fase 3 es la fase final en donde se conseguirá llevar a cabo gracias a la información y resultados de la Fase 1 y 2 a través de un análisis de discurso y un análisis de datos, con base a esto se desarrolló un Marketing Mix enfocado en estrategias de publicidad o promoción con énfasis en medios digitales y será entregado al Hotel Victoria.

11. BIBLIOGRAFÍA

Barrera, K., Lizcano, P., Rodríguez Y., Lesmes A. (2021). *La importancia del marketing digital en la hotelería*.

Coria, C. (2015). *La importancia del marketing interno en las empresas de servicio. Contexto Argentina 2012*. Universidad de Buenos Aires.

Gómez M., Sequeira M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Lupercio, M. (2022). *Plan de marketing para la comercialización de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca ubicados en el Centro Histórico, 2021, caso de estudio: Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale*. Universidad de Cuenca.

Prado, L. (s.f.). *Marketing interno*. Universidad Católica Argentina

Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*

Ramírez J., Palafox A., Macías A. (2020). *El marketing interno para la experiencia turística*.

Trujillo, S., Karine J. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa service KJ, Huánuco 2018*. Universidad de Huánuco.

Yépez G., Quimis N., Sumba R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*.

12. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Tutor	2 horas / 4 semanas / 6 meses	600,00
Estudiante 1	20 horas/ semanas / 6 meses	1272,00
Estudiante 2	20 horas/semanas / 6 meses	1272,00
Total		3600,00

Tabla 1

Talento humano

13. RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor \$
2	Esferos	1,20
1	Cuaderno	1,50
1	Botella de 1l de alcohol	2,60
1	Caja de mascarillas quirúrgicas	4,00

	Imprevistos	30,00
TOTAL		39,30

Tabla 2

Recursos materiales

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Propuesta de plan de marketing hotelero: caso Hotel Victoria

Período de realización: 6 meses

ACTIVIDAD	MES					
	1	2	3	4	5	6
1. Recolección y organización de la información	X	X				
2. Discusión y análisis de la información		X	X			
3. Trabajo de campo		X	X			
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos			X	X		
5. Redacción del trabajo			X	X	X	
6. Revisión final					X	X

Tabla 3

Cronograma de actividades

15. PRESUPUESTO

Propuesta de plan de marketing hotelero: caso Hotel Victoria

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano		\$600,00	3144,00
Tutor de tesis			

Estudiante 1	\$1272,00		
Estudiante 2	\$1272,00		
Gastos de Movilización			\$95,00
Transporte	\$45,00		
Alimentación	\$50,00		
Gastos de la investigación			\$70,00
Material de escritorio	\$20,00		
Internet	\$50,00		
TOTAL			3309,00

Tabla 4

Presupuesto

16. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1: Diagnóstico situacional del Hotel Victoria

1.1 Análisis externo: Macro entorno y Micro entorno

1.2 Análisis interno: Cadena de valor y Evaluación de la imagen de marca

Capítulo 2: Perfil del Consumidor y su interés por el producto

2.1 Delimitación de la muestra y plan de muestreo

2.2 Análisis de los datos de la encuesta

2.3 Delimitar su mercado objetivo y su perfil

2.4 Medidas de interés del mercado objetivo

Capítulo 3: Plan de marketing para el Hotel Victoria

3.1 Establecer objetivos

3.2 Determinar estrategias

3.3 Marketing mix

3.2.1 Producto

3.2.2 Precio

3.2.3 Plaza

3.2.4 Promoción

3.4 Seguimiento y control