

UCUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

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.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en Hotelería.

Autora:

Jenny Maritza Morocho Lupercio

CI: 0106789910

Correo electrónico: jennyasl@outlook.com

Director:

Mg. Darwin Fabián Sandoval Lozano

CI: 1712365178

Cuenca, Ecuador

11- noviembre - 2022

RESUMEN

El marketing en la actualidad es un elemento fundamental que ha cobrado importancia a lo largo de los años y en mayor medida tras la crisis sanitaria causada por el Covid-19, por ello, dentro del sector hotelero contar con un plan de marketing es imprescindible, puesto que sirve como una herramienta clave para gestionar una empresa debido a que permite tener una visión clara del objetivo final, así como las acciones a tomar en cuenta para la consecución de metas, además posibilita el buen desarrollo de un establecimiento hotelero y de esta manera posicionar la marca frente a la competencia.

El presente proyecto de intervención tiene como finalidad elaborar un plan de marketing para la comercialización de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca ubicados en el centro histórico, aplicado a los hoteles: Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale, el mismo que plantea estrategias de marketing mix y marketing digital, buscando mejorar su imagen dentro del mercado Cuencano.

El estudio fue estructurado bajo un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, en el que se desarrolló mediante tres fases metodológicas: en la primera fase se efectuó un diagnóstico situacional y comercial de los hoteles del estudio mediante trabajo de campo usando una ficha de observación, posteriormente se aplicó encuestas estructuradas a turistas nacionales y extranjeros para determinar el público objetivo, además entrevistas a propietarios y/o gerentes de los establecimientos para de esta manera proponer estrategias de marketing acorde a la realidad de los mismos y por último se establecieron estrategias de marketing digital basadas en el modelo PRGS. Los resultados obtenidos concluyeron que es factible la elaboración del presente plan de marketing ya que los tres hoteles poseen bajo porcentaje de ocupación a pesar de poseer una infraestructura atractiva, ubicación privilegiada y servicios conforme a las características de cada hotel.

Palabras claves: Marketing. Plan de marketing. Estrategia. Hotel. Marketing digital. Posicionamiento.

ABSTRACT

Nowadays, marketing is a fundamental element that has gained importance over the years and to a greater extent after the health crisis caused by Covid-19, so within the hotel sector having a marketing plan is essential, since it serves as a key tool to manage a company because it allows you to have a clear vision of the final objective, as well as the actions to be taken into account for the achievement of goals, it also enables the good development of a hotel establishment and thus position the brand against the competition. The purpose of this intervention project is to develop a marketing plan for the commercialization of the 2-star hotels in the city of Cuenca located in the historic center, applied to the hotels: Posada del Ángel, Siena Hotel and Hotel La Cigale, the same that proposes marketing mix and digital marketing strategies, seeking to improve its image within the Cuencano market.

The study was structured under a mixed approach: qualitative and quantitative, in which it was developed through three methodological phases: in the first phase a situational and commercial diagnosis of the hotels of the study was made through fieldwork using an observation sheet, later structured surveys were applied to national and foreign tourists to determine the target audience, in addition interviews with owners and / or managers of the establishments to propose marketing strategies according to the reality of the same and finally digital marketing strategies were established based on the PRGS model. The results obtained concluded that it is feasible to elaborate this marketing plan since the three hotels have a low occupancy rate despite having an attractive infrastructure, privileged location and services according to the characteristics of each hotel.

Keywords: Marketing, marketing plan, strategy, hotel, digital marketing, positioning.

Trabajo de Titulación: "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, Hotel Siena y Hotel La Cigale."

Autor(es): Jenny Maritza Morocho Lupercio

Director: Mg. Darwin Sandoval

Certificado de Precisión HTL-221

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



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Cuenca, 29 de abril de 2022

Elaborado por: GEAV

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

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	16
CAPITULO I. DIAGNOSTICAR LA PRESENCIA COMERCIAL DE LOS HOTELES: POSADA DEL ÁNGEL, SIENA Y LA CIGALE	17
1.1 Marketing	17
1.1.1 Marketing en el Sector Hotelero	17
1.2 Generalidades de los Hoteles del Estudio	19
HOTEL POSADA DEL ÁNGEL	19
1.2.1 Historia	19
1.2.2 Perfil de Negocio	20
1.2.3 Habitaciones	20
1.2.4 Servicios	20
1.2.5 Misión y Visión	21
1.2.6 Organigrama	21
SIENA HOTEL	22
1.3.1. Historia	22
1.2.2 Perfil de Negocio	22
1.2.3 Habitaciones	23
1.2.4 Servicios	23
1.2.5 Misión y Visión	24
1.2.6 Organigrama	24
HOTEL LA CIGALE	24
1.2.1 Historia	24
1.2.2 Perfil de Negocio	25
1.2.3 Habitaciones	25
1.2.4 Servicios	26
1.2.5 Misión y Visión	26
1.2.6 Organigrama	26
1.3 ANÁLISIS INTERNO DE LOS HOTELES DEL ESTUDIO	27
1.3.1 Análisis de la ocupación hotelera de los hoteles: Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale	27
HOTEL POSADA DEL ÁNGEL	27
SIENA HOTEL	31
HOTEL LA CIGALE	35
1.4 ANÁLISIS EXTERNO DE LOS HOTELES DEL ESTUDIO	1
1.4.1 Factores Sociales	1
1.4.2 Factores económicos	3
1.4.3 Factores tecnológicos	4
1.4.4 Factores político-legales	5
1.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	6
1.5.1 Rivalidad entre los competidores existentes	7
1.5.2 Amenaza de nuevos entrantes	7
1.5.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos	7
1.5.4 Poder de negociación de los proveedores	8
1.5.5 Poder de negociación de los compradores	8

1.5.6 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de los hoteles del estudio: Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale	9
1.6 ANÁLISIS MATRIZ FODA	12
1.6.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	13
1.6.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	15
1.6.3 Análisis FODA y matriz EFE - EFI de los hoteles del estudio	17
HOTEL POSADA DEL ÁNGEL	17
SIENA HOTEL	20
HOTEL LA CIGALE	24
1.7 ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO	27
1.7.1 Análisis del marketing interno de los hoteles del estudio	27
1.8 ANÁLISIS DE LA PRESENCIA COMERCIAL	28
1.8.1 Análisis de la presencia comercial de los hoteles del estudio	28
HOTEL POSADA DEL ÁNGEL	29
SIENA HOTEL	30
HOTEL LA CIGALE	31
1.9 EVALUACIÓN A GERENTES, TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	32
1.9.1 Entrevista a gerentes y/o representantes de cada hotel del estudio	32
HOTEL POSADA DEL ÁNGEL	32
SIENA HOTEL	33
HOTEL LA CIGALE	33
1.9.2 Encuestas a turistas nacionales y extranjeros	34
1.9.3 Análisis e interpretación de las preguntas formuladas en la encuesta	36
1.9.4 Análisis general de los datos obtenidos	60
CAPÍTULO II. PLAN DE MARKETING PARA HOTELES 2 ESTRELLAS UBICADOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA	62
2.1 Plan de marketing	62
2.1.1 Concepto	62
2.2 Segmentación de mercado	63
2.3. Mercado objetivo y mercado meta	63
2.4 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing	64
2.5 Posicionamiento del producto y la marca en el mercado	64
2.6 Tecnologías de la información y la comunicación	64
2.7 Estrategias de marketing	65
2.8 Marketing Mix	65
2.9 Plan de acción	67
2.10 Análisis de la demanda	68
2.10.1 Análisis de la demanda según datos de las encuestas a turistas nacionales y extranjeros	70
2.11 PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL POSADA DEL ÁNGEL	76
2.11.1 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing	76
2.11.2 Misión y visión	77
2.11.3 Segmento de mercado elegido	77
2.11.4 Posicionamiento del producto y marca: en el mercado	78
2.11.5 Tecnologías de la innovación y comunicación	78

2.11.6 Estrategias de marketing	79
2.11.7 Marketing Mix	80
2.11.8 Plan de acción	88
2.12 PLAN DE MARKETING PARA EL SIENA HOTEL	92
2.12.1 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing	92
2.12.2 Misión y visión	93
2.12.3 Segmento de mercado elegido	93
2.12.4 Posicionamiento del producto y marca: en el mercado	94
2.12.5 Tecnologías de la innovación y comunicación	94
2.12.6 Marketing mix	95
2.12.7 Plan de acción	102
2.13 PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL LA CIGALE	106
2.13.1 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing	106
2.13.2 Misión y visión	107
2.13.3 Segmento de mercado elegido	107
2.13.4 Posicionamiento del producto y marca: en el mercado	107
2.13.5 Tecnologías de la innovación y comunicación	108
2.13.6 Marketing Mix	109
2.13.7 Plan de acción	117
CAPÍTULO III. ELABORAR ESTRATEGIAS ENFOCADAS AL MARKETING DIGITAL BASADAS EN LAS PROPUESTAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LOS HOTELES CON CATEGORÍA 2 ESTRELLAS UBICADOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA	120
3.2 Tipos de contenidos	121
3.3 Modelo PRGS	121
3.3.1 Variables (presencia, respuesta, generación y sugerencia)	121
3.4 Engagement	123
FACEBOOK	123
3.5 Marketing digital en Facebook	123
3.5.1 Tipo de contenidos digitales	124
HOTEL POSADA DEL ÁNGEL 2021	124
SIENA HOTEL 2021	127
HOTEL LA CIGALE	130
3.6 Análisis del modelo PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia) en Facebook de los hoteles del estudio.	134
3.7 Engagement de los hoteles del estudio	136
Hotel Posada del Ángel	136
INSTAGRAM	141
3.8 Marketing digital en Instagram	141
3.9 Tipo de contenidos digitales de los hoteles del estudio	141
HOTEL POSADA DEL ÁNGEL	142
SIENA HOTEL	142
HOTEL LA CIGALE	143
3.10 Análisis del modelo PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia) de Instagram de los hoteles del estudio.	144
3.11 Engagement de los hoteles del estudio	145
HOTEL POSADA DEL ÁNGEL	146
SIENA HOTEL	147
Hotel La Cigale	148

UCUENCA

3.12 Estrategias en marketing digital	150
3.12.1 Establecimiento de estrategias de acuerdo al plan de marketing	150
<i>Conclusiones</i>	152
<i>Recomendaciones</i>	153
<i>Bibliografía</i>	155
<i>Anexos</i>	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla descripción de habitaciones del Hotel Posada del Ángel	18
Tabla 2	Tabla descripción de habitaciones del Siena Hotel	21
Tabla 3	Misión y visión del Siena Hotel	22
Tabla 4	Descripción de habitaciones Hotel La Cigale	23
Tabla 5	Ocupación Mensual 2020 Hotel Posada del Ángel	25
Tabla 6	Tabla general de resultados	26
Tabla 7	Ocupación mensual 2021 Hotel Posada del Ángel	27
Tabla 8	Tabla General de resultados	27
Tabla 9	Ocupación mensual 2020 Siena Hotel	29
Tabla 10	Tabla general de resultados	30
Tabla 11	Ocupación mensual 2021 Siena Hotel	31
Tabla 12	Tabla general de resultados	32
Tabla 13	Ocupación mensual 2020 Hotel La Cigale	33
Tabla 14	Tabla general de resultados	34
Tabla 15	Ocupación mensual 2021 Hotel La Cigale	35
Tabla 16	Tabla general de resultados	35
Tabla 17	Cuadro resumen de la ficha situacional aplicada a los hoteles del estudio	37
Tabla 18	Proveedores del Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale	8
Tabla 19	Análisis de las 5 fuerzas de Porter del Hotel Posada del ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale	8
Tabla 20	Evaluación global 5 fuerzas de Porter de los hoteles: Posada del Ángel, Siena Hotel, Hotel La Cigale	11
Tabla 21	Análisis matriz FODA Hotel Posada del Ángel	15
Tabla 22	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	16
Tabla 23	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	17
Tabla 24	Análisis matriz FODA Siena Hotel	18
Tabla 25	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	19
Tabla 26	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	20
Tabla 27	Análisis matriz FODA Hotel La Cigale	21
Tabla 28	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	22
Tabla 29	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	24
Tabla 30	Matriz de instrumentos (encuesta)	33
Tabla 31	Edad	34
Tabla 32	Género	36
Tabla 33	Lugar de origen Nacionales	37
Tabla 34	Lugar de origen extranjeros	38
Tabla 35	¿Con quienes realiza el viaje?	40
Tabla 36	Nivel de estudios	41
Tabla 37	Profesión	42
Tabla 38	Motivo de viaje	44
Tabla 39	Visita a Cuenca	46
Tabla 40	Estancia promedio	47
Tabla 41	Tipo de alojamiento	48
Tabla 42	Aspectos relevantes	49

UCUENCA

Tabla 43	Conocimiento del establecimiento	50
Tabla 44	Comentarios en plataformas digitales	51
Tabla 45	Medios para reserva	52
Tabla 46	Tiempo de respuesta	54
Tabla 47	Contacto con el establecimiento	55
Tabla 48	Gasto Promedio	56
Tabla 49	Precios acordes	57
Tabla 50	Recomendación	58
Tabla 51	Entradas internacionales de turistas al Ecuador año 2021	67
Tabla 52	Turistas hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca 2019	70
Tabla 53	Objetivos estratégicos, financieros y de mercadotecnia	72
Tabla 54	Propuesta de misión y visión para el hotel	73
Tabla 55	Precios estándar de habitación de la competencia del Hotel Posada del Ángel	79
Tabla 56	Propuesta de precios segmentados	80
Tabla 57	Presupuesto general del Hotel Posada del Ángel	83
Tabla 58	Cronograma de actividades para el plan de marketing	84
Tabla 59	Objetivos estratégicos, financieros y de mercadotecnia.	86
Tabla 60	Misión y visión del Siena Hotel	87
Tabla 61	Precios estándar de la competencia del Siena Hotel	92
Tabla 62	Propuesta de tarifas	92
Tabla 63	Presupuesto general del Siena Hotel	96
Tabla 64	Cronograma de actividades del plan de marketing	97
Tabla 65	Objetivos estratégicos, financieros y de mercadotecnia	98
Tabla 66	Misión y visión Hotel La Cigale	99
Tabla 67	Segmentación demográfica y conductual	100
Tabla 68	Presupuesto general para el Hotel La Cigale	109
Tabla 69	Cronograma de actividades del plan de marketing	110
Tabla 70	Evaluación del marketing digital de los hoteles del estudio	111
Tabla 71	Variables e indicadores del modelo PRGS	113
Tabla 72	Tipo de contenidos Hotel posada del Ángel	116
Tabla 73	Tabla resumen tipo de contenidos	117
Tabla 74	Tipo de contenidos del Siena Hotel	117
Tabla 75	Tabla resumen tipo de contenidos	119
Tabla 76	Tipo de contenidos del Hotel La Cigale	119
Tabla 77	Tabla resumen tipo de contenidos	121
Tabla 78	Engagement Hotel Posada del Ángel	122
Tabla 79	Engagement Siena Hotel	124
Tabla 80	Engagement Hotel La Cigale	125
Tabla 81	Publicaciones Hotel Posada del Ángel	128
Tabla 82	Publicaciones Siena Hotel	128
Tabla 83	Publicaciones Hotel La Cigale	129
Tabla 84	Engagement 2021 Instagram del Hotel Posada del Ángel	130
Tabla 85	Engagement 2021 Instagram Siena Hotel	131
Tabla 86	Engagement 2021 Instagram Hotel La Cigale	133
Tabla 87	Estrategias de marketing digital propuestas	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Fachada del Hotel Posada del Ángel	17
Figura 2	Organigrama del Hotel Posada del Ángel	19
Figura 3	Siena Hotel	20
Figura 4	Hotel La Cigale	22
Figura 5	Gráfico Ocupación Mensual año 2020 del Hotel Posada del Ángel	25
Figura 6	Gráfico Ocupación mensual año 2021 del Hotel Posada del Ángel	27
Figura 7	Gráfico de ocupación hotelera promedio 2020-2021 Hotel Posada del Ángel	28
Figura 8	Gráfico Ocupación Mensual año 2020 del Siena Hotel	29
Figura 9	Gráfico Ocupación Mensual año 2021 del Siena Hotel	31
Figura 10	Gráfico de ocupación hotelera promedio 2020-2021 Siena Hotel	32
Figura 11	Gráfico Ocupación Mensual año 2020 del Hotel La Cigale	34
Figura 12	Gráfico Ocupación Mensual Año 2021 del Hotel La Cigale	35
Figura 13	Gráfico de ocupación hotelera promedio 2020-2021	36
Figura 14	Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2020	2
Figura 15	Ejemplo matriz EFE	13
Figura 16	Ejemplo matriz EFI	14
Figura 17	Presencia en Google del Hotel Posada del Ángel	27
Figura 18	Gráfico variable edad	35
Figura 19	Gráfico variable género	36
Figura 20	Gráfico variable lugar de procedencia nacionales	37
Figura 21	Gráfico variable lugar de procedencia extranjera	39
Figura 22	Gráfico variable viaje	40
Figura 23	Gráfico variable nivel de estudios	42
Figura 24	Gráfico variable profesión	43
Figura 25	Gráfico variable motivo de viaje	45
Figura 26	Gráfico variable visita a Cuenca	46
Figura 27	Gráfico variable estancia promedio	47
Figura 28	Gráfico variable tipo de alojamiento	48
Figura 29	Gráfico variable aspectos relevantes	49
Figura 30	Gráfico variable conocimiento del establecimiento	50
Figura 31	Gráfico variable comentarios en plataformas digitales	52
Figura 32	Gráfico variable medios de reserva	53
Figura 33	Gráfico variable tiempo de respuesta	54
Figura 34	Gráfico variable contacto con el establecimiento	55
Figura 35	Gráfico variable gasto promedio	56
Figura 36	Gráfico variable precios acordes	57
Figura 37	Gráfico variable recomendación	58
Figura 38	Marketing Mix	¡Error! Marcador no definido.
Figura 39	Nacionales	68
Figura 40	Extranjeros	69
Figura 41	Edades	69
Figura 42	Medios de reserva	70

UCUENCA

Figura 43	Ranking de OTAs y metabuscadores más usados por los hoteles	71
Figura 44	Libro de reservas 2020 y 2021	75
Figura 45	Portada de la página web del Hotel Posada del Ángel	81
Figura 46	Publicidad Hotel Posada del Ángel	82
Figura 47	Libro de reserva año 2020, 2021 hasta enero de 2022 del Siena Hotel	88
Figura 48	Propuesta de organigrama para el Siena Hotel	91
Figura 49	Portada de la página oficial del Siena Hotel	93
Figura 50	Fan Page de Facebook, Instagram, WhatsApp del Siena Hotel	94
Figura 51	Cuenta de Tik Tok del Hotel Ritz Carlton	95
Figura 52	Captura de pantalla de reservas 2020-2022 del Hotel La Cigale (Excel)	101
Figura 53	Propuesta de organigrama	104
Figura 54	Portada de la página web del Hotel La Cigale	107
Figura 55	Fan Page Facebook, WhatsApp e Instagram del Hotel La Cigale	107
Figura 56	Gráfico engagement 2021 de Facebook del Hotel Posada del Ángel	123
Figura 57	Gráfico engagement 2021 de Facebook del Siena Hotel	124
Figura 58	Gráfico engagement 2021 de Facebook del Hotel La Cigale	126
Figura 59	Gráfico engagement Instagram	131
Figura 60	Gráfico engagement Instagram	132
Figura 61	Gráfico engagement Instagram	133

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jenny Maritza Morocho Lupercio, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "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", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 11 de noviembre de 2022



Jenny Maritza Morocho Lupercio

C.I: 0106789910

Cláusula de Propiedad Intelectual

Jenny Maritza Morocho Lupercio, autor/a del trabajo de titulación “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”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 11 de noviembre de 2022



Jenny Maritza Morocho Lupercio

C.I: 0106789910

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por ser la fortaleza y guía a lo largo de mi vida.

De manera especial a mis padres y hermano por su ejemplo de perseverancia, constancia, por sus valores, por la motivación constante, pues ellos han sido parte fundamental en el desarrollo de mi vida personal y profesional.

Mis agradecimientos a la Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad en especial a la carrera de hotelería. A mi tutor de tesis, Mgst Darwin Sandoval por ayudarme en la culminación de mi tesis, aportando con sus conocimientos y experiencias profesionales en cada proceso.

A los establecimientos del estudio: Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale por brindarme la información necesaria para la realización y culminación del trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por haberme permitido alcanzar este logro.

A mi madre Manuela, por su amor y confianza incondicional depositada en mí, por la persona que me enseñó a ser a día de hoy.

A mi padre Juan, por su esfuerzo por salir adelante cada día, por apoyarme en los momentos que más necesitaba, por no abandonarme en mis caídas y ayudarme a progresar.

Y por último a mi hermano Boris, quién me enseñó que todo sacrificio vale la pena, como hermano mayor ha sido parte de mi inspiración personal y ejemplo a seguir.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende elaborar una propuesta de plan de marketing para la comercialización de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca ubicados en el centro histórico dirigido a los hoteles Posada del Ángel, Siena y La Cigale, con la finalidad de aumentar su rentabilidad, mejorar sus acciones de marketing y alcanzar mayor reconocimiento en la ciudad, para el cual se ha de llevar a cabo un análisis del hotel, la demanda y su competencia, de esta forma la investigación se ha dividido en tres capítulos mismos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo, se describe el marketing desde su concepto general hasta el sector hotelero, para posteriormente detallar las generalidades de los hoteles del estudio como su: historia, perfil del negocio, habitaciones, servicios, misión, visión y organigrama para con ello realizar un análisis interno, externo, comercial y de marketing interno. La metodología se basó en la aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros que llegaban a la ciudad, entrevistas a gerentes y/o propietarios de los establecimientos y fichas situacionales de observación.

En el segundo capítulo a partir del diagnóstico previo, se establece un plan de marketing dispuesto para cada hotel del estudio, de acuerdo a sus características, gestión, ocupación hotelera y acciones de marketing.

Por último, en el tercer capítulo se ha determinado estrategias de marketing digital conforme al plan de marketing, en el cual, se realizó un estudio previo de las redes sociales de Facebook e Instagram mediante el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para obtener el nivel de compromiso de usuarios y clientes hacia la marca del hotel.

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICAR LA PRESENCIA COMERCIAL DE LOS HOTELES: POSADA DEL ÁNGEL, SIENA Y LA CIGALE

El presente capítulo pretende describir el concepto de marketing y el marketing dentro del sector hotelero, así como las generalidades de cada establecimiento del estudio en cuanto a historia, perfil de negocio, habitaciones, servicios y organigrama para posteriormente realizar un análisis interno, externo, análisis del marketing interno y diagnóstico de la presencia comercial de los hoteles de la investigación.

1.1 Marketing

La American Marketing Association (AMA), describe el marketing como un conjunto de procesos y actividades para producir, comunicar, dar e intercambiar propuestas de valor tanto para los consumidores como para la organización y la sociedad (Jaworski et al., 2017).

Sin duda, existe un sin número de conceptos de marketing, sin embargo, para los autores más relevantes del marketing Kotler y Armstrong (2012), el marketing es un *“proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”* (p.5).

El marketing no solo consiste en la idea errónea de vender y publicitar un producto, servicio o marca, sino que va mucho más allá de esos aspectos, el marketing implica una relación de intercambio cliente-empresa, en el que el cliente juega un papel fundamental, buscando principalmente satisfacer sus necesidades y expectativas, de tal forma, que permita a la empresa alcanzar sus objetivos.

1.1.1 Marketing en el Sector Hotelero

En la industria turística, el cliente es el rey, es el individuo que tiene la razón por excelencia, debido al poder que otorga el mismo a la hora de elegir una empresa, es decir, el cliente podrá engrandecer o dañar la imagen del establecimiento de

UCUENCA

alojamiento turístico, quien de acuerdo al servicio ofrecido emitirá una opinión positiva o negativa.

Dentro del sector turístico el marketing es un elemento imprescindible que no puede faltar, este debe priorizar la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente y la creación de valor.

Grandes grupos empresariales como IHG (InterContinental Hotels Group), Wyndham Hotel Group, Marriott International y Hilton Hotels Corp han llevado a un nivel más alto al marketing adquiriendo cadenas de hoteles, lo cual les permitió obtener mayor consolidación en el mercado (Kotler et al., 2011, pp. 9-11).

Uno de los mejores ejemplos de implementación de estrategias de marketing es el Hard Rock Hotel Ibiza, hotel de vanguardia que se ha caracterizado por introducirse en el mercado turístico español, a través de la fusión del alojamiento con conciertos de rock y eventos musicales, no obstante, al principio fue difícil conseguir una fidelización de la marca, debido a que los clientes desconocían este nuevo elemento.

Para lograr posicionar esta combinación única el establecimiento adecuó sus estrategias de marketing para dar mayor reconocimiento a los eventos musicales, empezando por incluir un modelo de CRM (Customer Relationship Management), traducido al español como gestión de relaciones con el cliente, es un sistema estratégico enfocado a entender, anticipar y responder de manera inmediata y oportuna a las necesidades de los clientes.

La integración de este sistema, trajo consigo la fidelización de clientes, quienes recomendaban el hotel con valoraciones positivas en redes sociales, especialmente Facebook, esto debido a la importante inversión de \$18 000 en campañas de marketing destinadas a Facebook, basando sus contenidos en el aumento de hashtags y etiquetas, además se propuso tematizar ciertos eventos y zonas del hotel. Los resultados se vieron reflejados en la agilización de procesos de reserva gracias al motor de reserva, aumento de ventas en el primer año en web y la integración de Facebook a su página web, además confirió al hotel poseer mayor información de sus potenciales clientes, aumentar reservas y el número de seguidores en Facebook (Iglesias, 2015, pp. 1-3).

1.2 Generalidades de los Hoteles del Estudio

HOTEL POSADA DEL ÁNGEL

1.2.1 Historia

El Hotel Posada del Ángel en su página web oficial describe al establecimiento como una edificación de tipo colonial, que lleva más de 120 años en funcionamiento, ver **Figura 1**, fue construida por el párroco San Sebastián, para luego ser adquirida por la familia Vázquez y posteriormente por la Familia Ramos Ugalde quienes se dedicaban a la destilación de aguardiente.

La casa duró un largo período deshabitada, por lo que, su estado de conservación se vio afectado, es ya, a partir del año 1997, cuando la familia Hernández Bizzotto luego de tres años de adquirir la casa decide restaurar por completo el inmueble, cuidando su arquitectura original y el uso de materiales coloniales. Al principio pensaron en crear una residencia estudiantil, pero finalmente optaron por la creación de un hostel que actualmente cuenta con la denominación de hotel 2 estrellas según el Catastro Turístico del Azuay (Hotel Posada del Ángel, s.f.).

Figura 1

Fachada del Hotel Posada del Ángel



Nota. De *Hostal Posada del Ángel* [Fotografía], de VFM Leonardo, 2021, Tripadvisor. (https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g294309-d582396-Reviews-Hostal_Posada_del_Angel-Cuenca_Azuay_Province.html).

1.2.2 Perfil de Negocio

El Hotel Posada del Ángel de estilo colonial 2 estrellas, se encuentra ubicado en el centro histórico de Cuenca en las calles Bolívar 14-11 y Estévez de Toral esquina a una cuadra de la iglesia de San Sebastián, es una microempresa turística de tipo local que ofrece los servicios de hospedaje y restauración, dispone de 21 habitaciones entre simples, dobles, triples y cuádruples para el alojamiento de turistas nacionales y extranjeros, el mismo que maneja un target de mercado familiar y *leisure* (ocio) a precios accesibles dentro de la ciudad de Cuenca.

1.2.3 Habitaciones

Tabla 1

Tabla descripción de habitaciones del Hotel Posada del Ángel

Tipo de habitación	Cantidad de Habitaciones	Precio de habitación	Total de camas	Plazas
Habitación Simple	3	\$ 30	3	3
Habitación Doble o Mat.	14	\$ 65	28	28
Habitación Triple	2	\$ 85	6	6
Habitación Cuádruple	2	\$100	6	8
Total	21		43	45

Nota. Adaptado de *Información de habitaciones Hotel Posada del Ángel*, de (A, Hernández, Comunicación personal, 2021)

1.2.4 Servicios

Servicios incluidos

- Recepción abierta las 24 horas
- Wifi en todas las áreas
- Baño privado
- Desayuno
- Terraza/patio
- Tv por cable
- Artículos de tocador
- Estacionamiento
- Se admiten mascotas
- Periódicos gratuitos en el lobby
- Aire acondicionado
- Sala de computadoras

Servicios adicionales

UCUENCA

- Restaurante
- Lavandería
- Masaje en pareja
- Bar
- Servicio de Habitación
- Traslado desde/hacia el aeropuerto
- Café o té en las áreas comunes

1.2.5 Misión y Visión

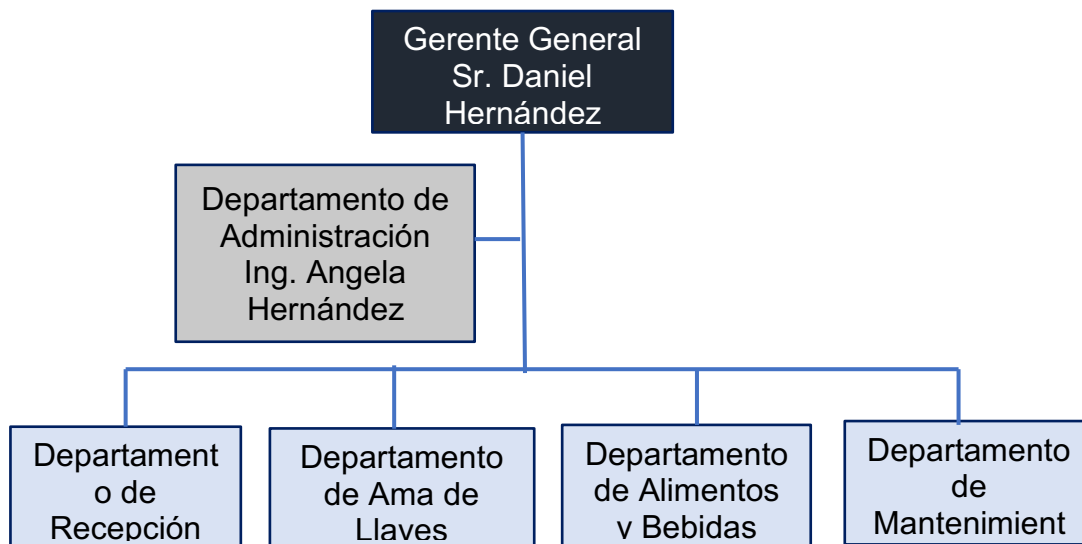
Según la información otorgada en una entrevista por la propietaria del hotel, Ing. Angela Hernández, el establecimiento no cuenta con una misión y visión establecida de manera formal (A. Hernández, comunicación personal, 4 de agosto de 2021).

1.2.6 Organigrama

El hotel conservó el organigrama intacto hasta el inicio de la pandemia, posterior a la crisis sanitaria la propietaria decidió despedir a la mayor parte de los empleados, contando actualmente con un empleado en cada área.

Figura 2

Organigrama del Hotel Posada del Ángel



Nota. Adaptado de A, Hernández, comunicación personal, 2021.

SIENA HOTEL

1.3.1. Historia

Según la información entregada por el abogado Luis Tapia, propietario del hotel. El Siena Hotel, nace en el año 2014, con la restauración de una casa patrimonial, fue adecuada para hospedaje cuidando todos los elementos coloniales como paredes originales de adobe, puertas de madera, hierro forjado y sobre todo techo de teja. Ver **Figura 3**

La propiedad inicialmente fue de la señora Melania Barzallo y su esposo, que fue quien construyó y remodeló el inmueble, luego la propiedad pasó a nombre del señor Patricio Chacha para finalmente ser adquirida en el año 2019 por el abogado Luis Tapia Barrera y esposa, quienes administran y buscan el resurgimiento del hotel en este período post pandemia (L. Tapia, comunicación personal, 4 de agosto de 2021).

Figura 3

Siena Hotel



Nota. Tomado de *Siena Hotel* [Fotografía], por Trivago, 2021, Trivago.com.

<https://www.trivago.com/ec/cuenca-443281/hotel/siena-5048884>

1.2.2 Perfil de Negocio

Siena Hotel es un negocio familiar, ubicado en las calles Hermano Miguel 5-84 y Juan Jaramillo, Cuenca, Azuay, cerca del centro histórico. Ofrece servicios de hospedaje y alimentación (únicamente desayunos en su cafetería), cuenta con 10 habitaciones. Al inicio el hotel se caracterizó y especializó en un target dirigido al

turismo extranjero, en la actualidad manejan turismo nacional y ejecutivo, volviendo progresivamente a la esencia del negocio sin descuidar a connacionales.

1.2.3 Habitaciones

Tabla 2

Tabla descripción de habitaciones del Siena Hotel

Tipo de habitación	Cantidad habitaciones	Precio de habitación	Total Camas	Total Plazas
Habitación Simple Clásica	2	\$30	2	2
Habitación Doble	6	\$55	6	12
Habitación Matrimonial	1	\$50	1	2
Habitación Triple	1	\$85	3	3
TOTAL	10		12	19

Nota. Elaboración propia de acuerdo a la información otorgada por el hotel, adaptado de L, Tapia, comunicación personal, 2021.

1.2.4 Servicios

Servicios incluidos

- Wifi
- Desayuno
- Tv cable
- Parqueadero
- Amenities
- Servicio 24 horas
- Sala de reuniones/banquetes
- Asistencia en excursiones/
Servicio de entradas

Servicios adicionales

- Lavandería
- Traslado desde/ hacia el aeropuerto
- Cafetería
- Servicio a la habitación

1.2.5 Misión y Visión

Tabla 3

Misión y visión del Siena Hotel

Misión	Siena Hotel tiene por misión hacer que sus huéspedes encuentren el confort de casa dentro de un clima de antaño para lo que adopta los más altos estándares de servicio dentro de su categoría.
Visión	Siena Hotel tiene como visión lograr recuperar el mercado extranjero que se perdió en la pandemia, a través de un servicio eficiente y sobre todo motivado por la buena atención de sus empleados a quienes se les capacita en los más mínimos detalles de la hotelería moderna.

Nota. Elaboración propia a partir de la información otorgada por el hotel; adaptado de Tapia, L. (2021). *Levantamiento de información Siena Hotel*. [Correo electrónico]

1.2.6 Organigrama

Siena Hotel no cuenta con un organigrama establecido, pero su administración se basa en dos pilares fundamentales: la administración y los colaboradores (L. Tapia, comunicación personal, 4 de agosto de 2021).

HOTEL LA CIGALE

1.2.1 Historia

La idea de abrir un hotel nace hace 12 años por una pareja de origen francés y ecuatoriano, con el propósito de brindar a sus clientes un punto de interculturalidad donde se crean nuevas experiencias.

En un comienzo su target se enfocaba a viajeros extranjeros, siendo en su mayoría mochileros, sin embargo, esto cambió progresivamente con el tiempo, debido a las distintas transformaciones de su infraestructura así como la implementación de eventos y música en vivo, lo cual permitió al hotel tener una mejor acogida de clientes nacionales e internacionales, quienes buscan un poco de diversión y distracción además de la relajación y descanso, de esta manera sus propietarios han logrado conservar por años el objetivo original de la creación del hotel.

Figura 4

Hotel La Cigale



Nota. De Hotel Restaurante La Cigale [Fotografía], por Hotel Board, 2020, Hotel Board. <https://www.hotel-board.com/hotels/hostal-restaurant-la-cigale-hotel-cuenca-ec-ecuador-396463.htm>.

1.2.2 Perfil de Negocio

Hotel colonial de dos estrellas, ubicado en la ciudad de Cuenca, en la calle Honorato Vásquez 7-80 y Luis Cordero, está dirigido a un cliente alternativo de todo tipo de edad que guste de un tiempo de disfrute y música, además de ofrecer servicios de hospedaje y alimentación, ponen a disposición de sus clientes música en vivo para el deleite de todos sus huéspedes y clientes. Actualmente cuenta con 7 habitaciones disponibles, puesto que las demás habitaciones se removieron para ampliar el área de restaurante.

1.2.3 Habitaciones

Tabla 4

Descripción de habitaciones Hotel La Cigale

Tipo de habitación	Cantidad de Habitaciones	Precio de Habitación	Total Camas	Plazas
Habitación Doble	3	32\$	1	2
Habitación Triple	1	42\$	3	3
Habitación Cuádruple	1	56\$	4	4
Habitación Quíntuple	1	65\$	5	5

Habitación Séxtuple	1	75\$	6	6
TOTAL	7		19	20

Nota. Elaboración propia basada en la información otorgada por el hotel

1.2.4 Servicios

Servicios incluidos

- Wifi
- Recepción las 24 horas
- Desayuno incluido
- Asesoramiento turístico
- Estación de trabajo con Internet
- Terraza
- Espacio para guardar el equipaje.

Servicios adicionales

- Bar
- Restaurante
- Servicio a la habitación
- Alquiler de bicicletas

1.2.5 Misión y Visión

De acuerdo a la información relatada por A. Faccioli administradora del hotel, el mismo no cuenta con una misión y visión establecida (A. Faccioli, comunicación personal, 4 de agosto de 2021).

1.2.6 Organigrama

Según la información proporcionada por A. Faccioli, la organización administrativa del Hotel La Cigale se basa en un modelo horizontal, es decir, no existe un nivel jerárquico, sino cada empleado trabaja de forma autónoma. Cuenta con 8 empleados de planta y 3 personas ocasionales que se contratan los fines de semana, divididos en los siguientes cargos: administradora, recepcionista, camarera, meseros, saloneros, cocinero y vajillero (A. Faccioli, comunicación personal, 4 de agosto de 2021).

1.3 ANÁLISIS INTERNO DE LOS HOTELES DEL ESTUDIO

El análisis interno examina todos los factores, recursos, medios, habilidades y capacidades que dispone una empresa para destacar dentro un mercado específico, con el objetivo de desarrollar su potencial en estrategias de acuerdo a la situación de la empresa, es decir evalúa tanto fortalezas como debilidades para conocer el estado de la organización, y de esta manera generar beneficios significativos y ventajas competitivas en el mercado en el que se encuentre involucrado (Díaz, 2010, p. 144).

1.3.1 Análisis de la ocupación hotelera de los hoteles: Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale

Para iniciar con el análisis interno de los hoteles es necesario evaluar la ocupación de los hoteles, de modo que, permita saber en qué medida afectó el Covid-19 a la ocupación en los dos últimos años (2020-2021), tomando en cuenta el cuadro resumen de la ficha situacional realizada a los gerentes y/o propietarios brindando mayor información para identificar falencias internas y así determinar estrategias de marketing que se ajusten al hotel.

HOTEL POSADA DEL ÁNGEL **OCUPACIÓN HOTELERA AÑO 2020**



Tabla 5

Ocupación Mensual 2020 Hotel Posada del Ángel

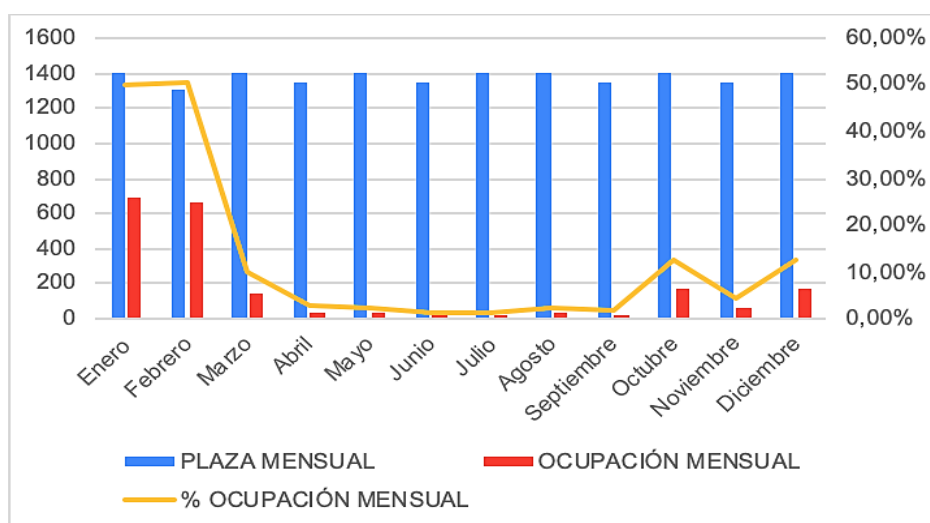
Mes	Plaza Mensual	Ocupación Mensual	% Ocupación Mensual
Enero	1395	696	49,89%
Febrero	1305	658	50,42%
Marzo	1395	141	10,11%
Abril	1350	36	2,67%
Mayo	1395	32	2,29%
Junio	1350	14	1,04%
Julio	1395	16	1,15%
Agosto	1395	32	2,29%
Septiembre	1350	26	1,93%
Octubre	1395	175	12,54%
Noviembre	1350	59	4,37%
Diciembre	1395	177	12,69%

Total	16470	2062	12,52%
--------------	--------------	-------------	---------------

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Tomado de Hotel Posada del Ángel. (2022). *Reservas 2020-2021*. Libro de reservas.

Figura 5

Gráfico Ocupación Mensual año 2020 del Hotel Posada del Ángel



Nota. Elaboración propia. Adaptado de Hotel Posada del Ángel. (2022). *Reservas 2020-2021*. [Excel].

Tabla 6

Tabla general de resultados

Criterios	Total	Porcentaje
Cap. Diaria	45	100%
Total habitaciones	21	100%
Plaza anual	16470	100%
Total ocupación 2020	2062	12,52%

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Adaptado de Hotel Posada del Ángel. (2022). *Reservas 2020-2021*. Libro de reservas.

De acuerdo a la **tabla 5**, el mes con mayor porcentaje de ocupación en el año 2020 fue febrero con un 50,42%, mientras que el mes con menor porcentaje de ocupación fue junio con 1,04 %, resultando en una disminución considerable del número de huéspedes, causado por la crisis sanitaria del Covid-19 en el año 2020, registrando una ocupación anual de 12,52%. Ver **tabla 6**

OCUPACIÓN HOTELERA AÑO 2021

Tabla 7

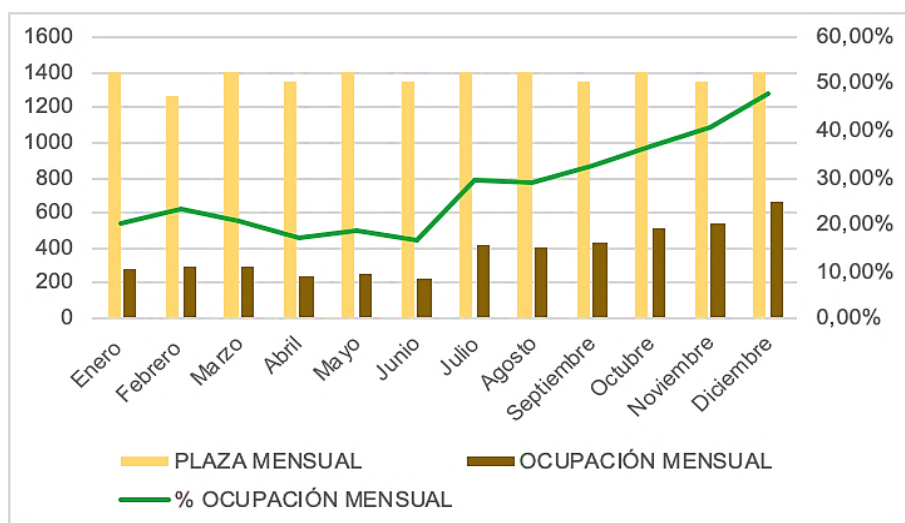
Ocupación mensual 2021 Hotel Posada del Ángel

Mes	Plaza Mensual	Ocupación Mensual	% Ocupación Mensual
Enero	1395	286	20,50%
Febrero	1260	295	23,41%
Marzo	1395	289	20,72%
Abril	1350	235	17,64%
Mayo	1395	260	18,64%
Junio	1350	225	16,67%
Julio	1395	413	29,62%
Agosto	1395	401	28,75%
Septiembre	1350	437	32,37%
Octubre	1395	512	36,70%
Noviembre	1350	547	40,52%
Diciembre	1395	667	47,81%
Total	16425	4567	27,87%

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Tomado de Hotel Posada del Ángel. (2022). *Reservas 2020-2021*. Libro de reservas.

Figura 6

Gráfico Ocupación mensual año 2021 del Hotel Posada del Ángel



Nota. Elaboración propia. Adaptado de Hotel Posada del Ángel. (2022). *Reservas 2020-2021*. [Excel].

Tabla 8

Tabla General de resultados

Criterios	Total	Porcentaje
Cap. Diaria	45	100%
Total habitaciones	21	100%
Plaza anual	16425	100%
Total ocupación 2021	4567	27,81%

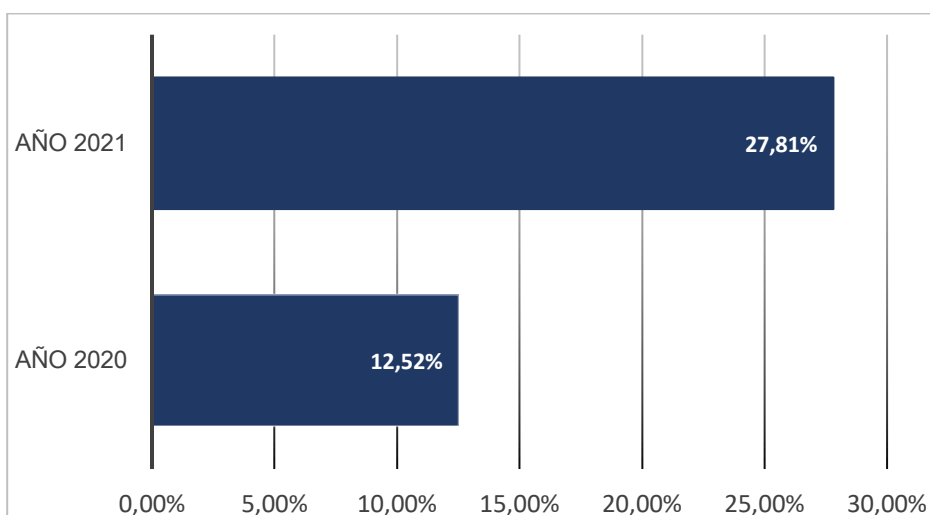
Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Tomado de Hotel Posada del Ángel. (2022). *Reservas 2020-2021*. Libro de reservas

De acuerdo a la **tabla 7**, el mes con mayor porcentaje de ocupación en el año 2020 fue diciembre con un 47,61%, seguido del mes de noviembre con un 40,52%, siendo uno de los meses en el que se celebra la Independencia de Cuenca, lo cual atrae mayor demanda a la ciudad mientras que, por el contrario, el mes con menor porcentaje de ocupación fue junio con 16,67 %, dando una ocupación anual de 27,81%, ver **tabla 8**.

COMPARATIVO DE OCUPACIÓN HOTELERA AÑO 2020 - 2021

Figura 7

Gráfico de ocupación hotelera promedio 2020-2021 Hotel Posada del Ángel



Nota. Elaboración propia. Adaptado de Hotel Posada del Ángel. (2022). *Reservas 2020-2021*. [Excel].

La crisis sanitaria por el Covid-19 y la reducción de llegadas de turistas al país afectó drásticamente a muchos de los establecimientos hoteleros y empresas, esto se ve reflejado en los siguientes resultados, así para el año 2020 el hotel alcanzó un promedio de ocupación de 19,32% mientras que para el año 2021 se puede ver que existe un ligero crecimiento obteniendo un total de 27,81%. Sin embargo se considera oportuno la implementación de un sistema hotelero que ayude en la agilización de procesos de reserva y a la obtención de datos sobre el rendimiento del hotel para saber como actuar frente a la competencia.

SIENA HOTEL

OCUPACIÓN HOTELERA AÑO 2020

Tabla 9

Ocupación mensual 2020 Siena Hotel

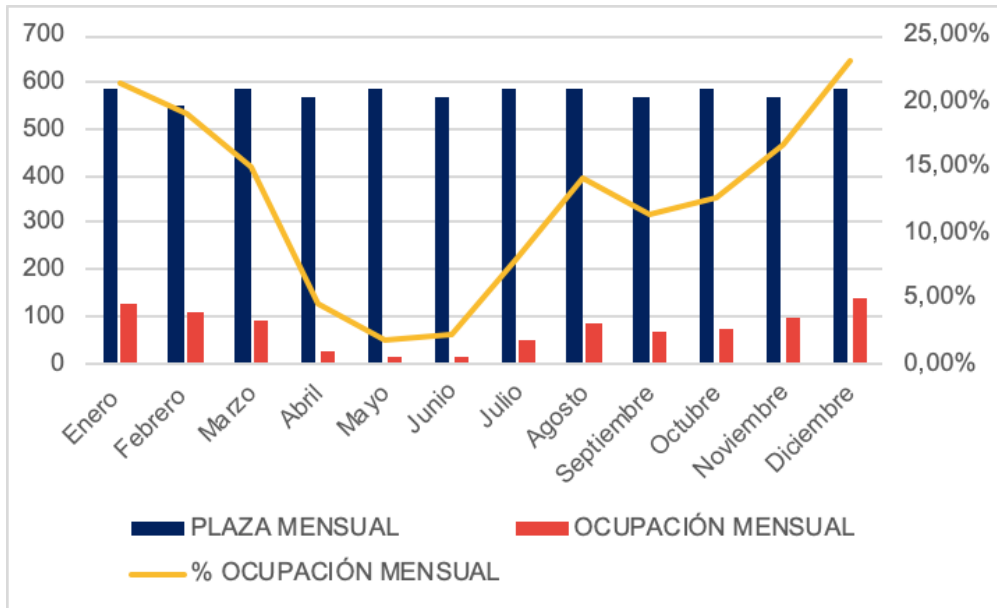
Mes	Plaza Mensual	Ocupación Mensual	% Ocupación Mensual
Enero	589	128	21,39%
Febrero	551	105	19,06%
Marzo	589	88	14,94%
Abril	570	25	4,39%
Mayo	589	10	1,70%
Junio	570	12	2,11%
Julio	589	48	8,15%
Agosto	589	83	14,09%
Septiembre	570	64	11,23%
Octubre	589	74	12,56%
Noviembre	570	95	16,67%
Diciembre	589	136	23,09%
Total	6954	866	12,45%

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Tomado de Siena Hotel. (2022). *Reservas 2020, 2021, 2022*. Libro de reservas.

Figura 8

Gráfico Ocupación Mensual año 2020 del Siena Hotel

UCUENCA



Nota. Elaboración propia, adaptado de Siena Hotel. (2022). *Reservas 2020-2022*. [Excel].

Tabla 10

Tabla general de resultados

Criterios	Total	Porcentaje
Cap Diaria	19	100%
Total habitaciones	10	100%
Plaza anual	6954	100%
Total ocupación 2020	866	12,45%

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Tomado de Siena Hotel. (2022). *Reservas 2020-2021*. Libro de reservas.

De acuerdo a la **tabla 9**, el mes con mayor porcentaje de ocupación en el año 2020 fue diciembre con un 23,09 % y el mes con menor porcentaje de ocupación fue mayo con 1,07%, resultando en una disminución considerable del número de huéspedes. El hotel registró una ocupación anual de 12,45%. Ver **tabla 10**.

OCUPACIÓN HOTELERA AÑO 2021 SIENA HOTEL

Tabla 11

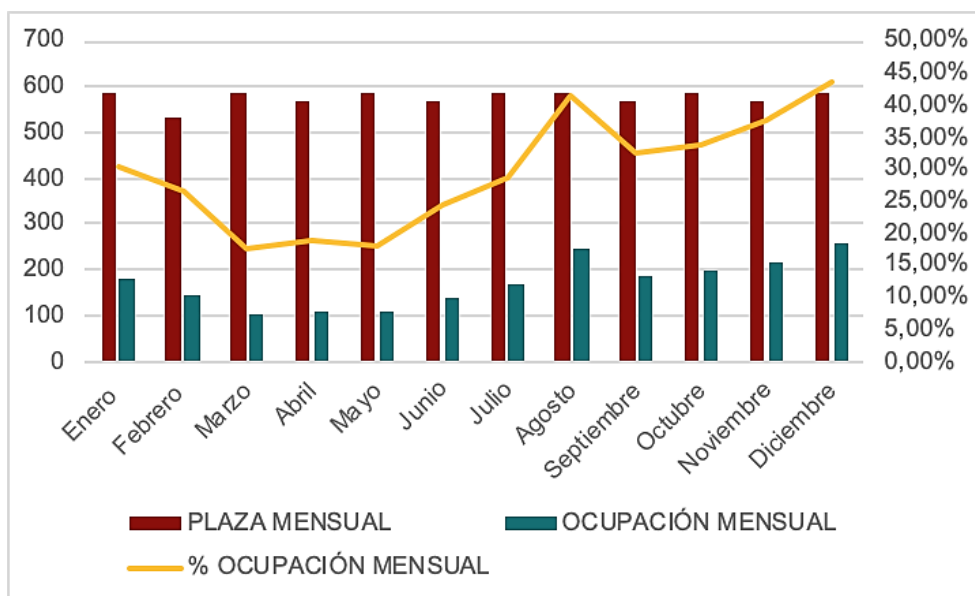
Ocupación mensual 2021 Siena Hotel

Mes	Plaza Mensual	Ocupación Mensual	% Ocupación Mensual
Enero	589	178	30,22%
Febrero	532	142	26,69%
Marzo	589	104	17,66%
Abril	570	106	18,60%
Mayo	589	105	17,83%
Junio	570	140	24,56%
Julio	589	168	28,52%
Agosto	589	243	41,26%
Septiembre	570	186	32,63%
Octubre	589	200	33,96%
Noviembre	570	214	37,54%
Diciembre	589	257	43,63%
Total	6935	2043	29,46%

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel, Tomado de Siena Hotel. (2022). *Reservas 2020-2021*. Libro de reservas.

Figura 9

Gráfico Ocupación Mensual año 2021 del Siena Hotel



Nota. Elaboración propia, adaptado de Siena Hotel. (2022). *Reservas 2020-2021*. [Excel].

Tabla 12

Tabla general de resultados

Crterios	Total	Porcentaje
Cap Diaria	19	100%
Total habitaciones	10	100%
Plaza anual	6935	100%
Total ocupación 2021	2043	29,46%

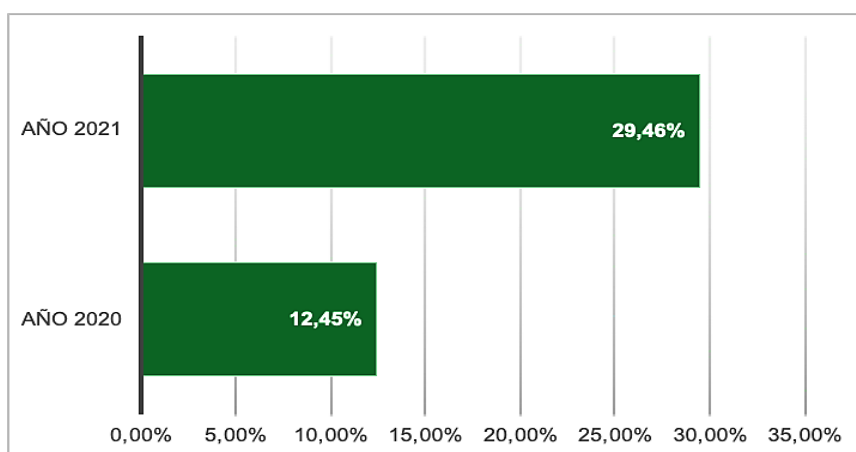
Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Tomado de Siena Hotel. (2022). *Reservas 2020-2021* Libro de reservas.

En la **tabla 11**, el mes con mayor porcentaje de ocupación en el año 2021 fue diciembre con un 43,63%, porcentaje favorable en volúmenes de ocupación, seguido del mes de agosto con un 41,26%, mientras que, por el contrario, el mes con menor porcentaje de ocupación fue marzo con 17,66%, dando una ocupación anual de 29,46%, como se muestra en la **tabla 12**.

COMPARATIVO DE OCUPACIÓN HOTELERA AÑO 2020 – 2021

Figura 10

Gráfico de ocupación hotelera promedio 2020-2021 Siena Hotel



Nota. Elaboración propia, adaptado de Siena Hotel. (2022). *Reservas 2020-2021*. [Excel].

En el gráfico comparativo expuesto, los resultados reflejan la disminución de huéspedes en los dos últimos años, así para el año 2020 se obtuvo un promedio de 12,45%, mientras que para el año 2021 resultó en un 29,46%, el cual refleja un leve

crecimiento a comparación del año 2020. Cabe resaltar que hace falta la incorporación de un sistema hotelero para obtener una mayor automatización, ya que las reservas son registradas de manera manual en un libro de reservas lo cual involucra requerir de mayor tiempo al momento de ingresar la reserva, dando como resultado una capacidad de respuesta lenta, además al contar con un sistema hotelero el hotel podrá aprovechar los datos estadísticas de su rendimiento en ocupación y otras áreas para determinar sus falencias y de esta manera mantener o establecer acciones correctivas.

HOTEL LA CIGALE

OCUPACIÓN HOTELERA AÑO 2020



Tabla 13

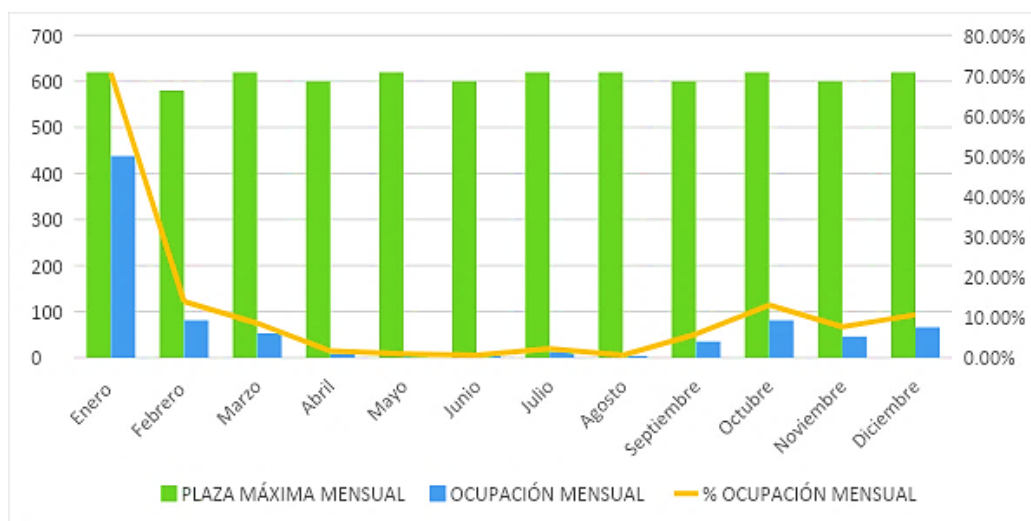
Ocupación mensual 2020 Hotel La Cigale

Mes	Plaza Mensual	Ocupación Mensual	% Ocupación Mensual
Enero	620	438	70,65%
Febrero	580	81	13,97%
Marzo	620	53	8,55%
Abril	600	10	1,67%
Mayo	620	6	0,97%
Junio	600	4	0,67%
Julio	620	14	2,26%
Agosto	620	4	0,65%
Septiembre	600	35	5,83%
Octubre	620	81	13,06%
Noviembre	600	46	7,67%
Diciembre	620	66	10,65%
Total	7320	838	11,45%

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Adaptado de Hotel La Cigale. (2021). *Reservas 2020-2022*. [Excel].

Figura 11

Gráfico Ocupación Mensual año 2020 del Hotel La Cigale



Nota. Elaboración propia. Adaptado de Hotel La Cigale (2021). Reservas 2020-2022. [Excel].

Tabla 14

Tabla general de resultados

Criterios	Total	Porcentaje
Cap Diaria	20	100%
Total habitaciones	7	100%
Plaza anual	7320	100%
Ocupación hotelera 2020	838	11,45%

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Tomado de Hotel La Cigale (2021). Reservas 2020-2022. [Excel].

De acuerdo a la **tabla 13**, el mes con mayor porcentaje de ocupación en el año 2020 fue enero con 70,65 %, mismo que refleja un alto volumen de ventas aceptable para el tamaño del hotel, mientras que el mes con menor porcentaje de ocupación fue junio con 0,67 %, no obtuvo huéspedes debido al confinamiento por el Covid-19 en el año 2020, un factor que limitó a los establecimientos en gran medida por las constantes restricciones de seguridad sanitaria impuestas con el fin de evitar el contagio. El hotel registró una ocupación anual de **11,45%**. Ver **tabla 14**

OCUPACIÓN HOTELERA AÑO 2021

Tabla 15

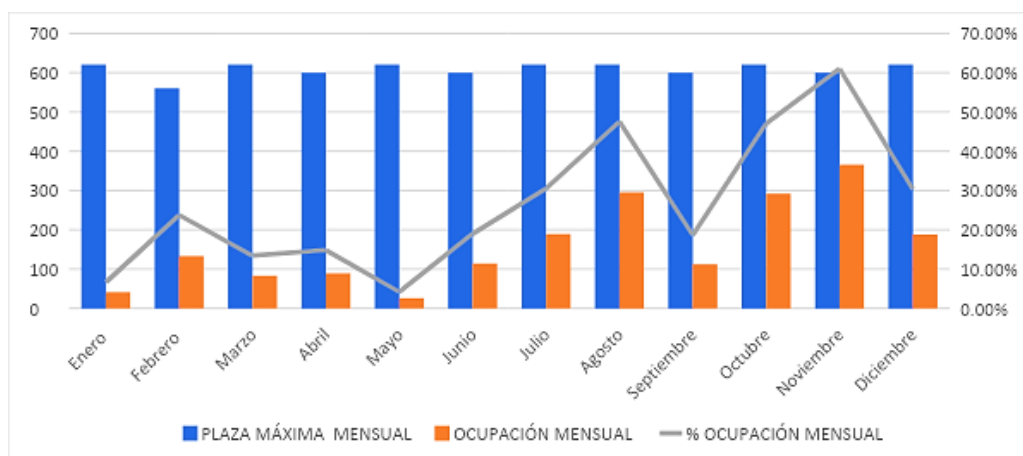
Ocupación mensual 2021 Hotel La Cigale

Mes	Plaza Mensual	Ocupación Mensual	% Ocupación Mensual
Enero	620	41	6,61%
Febrero	560	133	23,75%
Marzo	620	83	13,39%
Abril	600	89	14,83%
Mayo	620	26	4,19%
Junio	600	114	19,00%
Julio	620	189	30,48%
Agosto	620	295	47,58%
Septiembre	600	112	18,67%
Octubre	620	292	47,10%
Noviembre	600	366	61,00%
Diciembre	620	188	30,32%
Total	7300	1928	26,41%

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Tomado de Hotel La Cigale. (2021). *Reservas 2020-2022*. [Excel].

Figura 12

Gráfico Ocupación Mensual Año 2021 del Hotel La Cigale



Nota. Elaboración propia, adaptado de Hotel La Cigale (2022). *Reservas 2020-2022*. [Excel].

Tabla 16

Tabla general de resultados

Criterios	Total	Porcentaje
Cap Diaria	20	100%
Total habitaciones	7	100%
Plaza anual	7300	100%
Total ocupación 2021	1928	26,41%

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el hotel. Tomado de Hotel La Cigale. (2021). *Reservas 2020-2022.* [Excel].

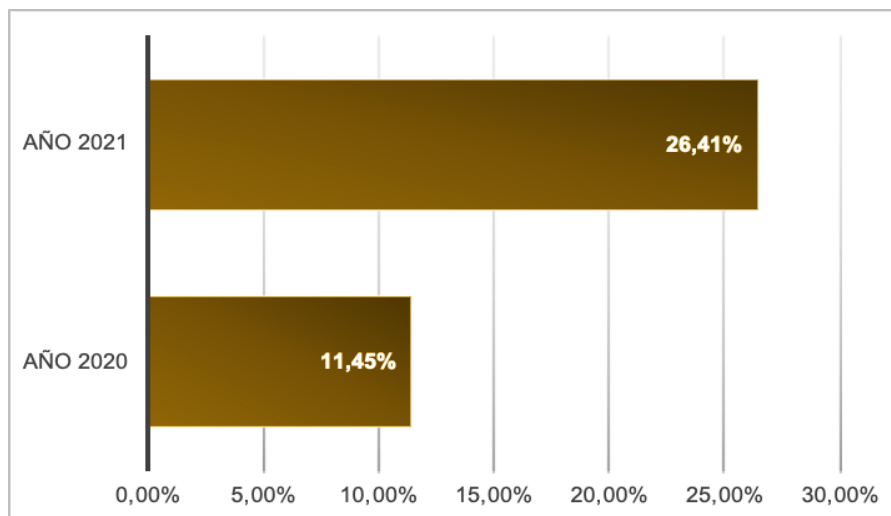
En el mes de mayo el hotel presentó el porcentaje más bajo con un 4,19% y en el mes de agosto con un 47,58% tuvo mayor número de huéspedes.

Con un 26,41% de ocupación en el año 2021 el establecimiento no ha generado una alta rentabilidad por las restricciones que se han establecido por el Covid-19. Ver **Tabla 16**

RESULTADOS OCUPACIÓN HOTELERA 2020 - 2021

Figura 13

Gráfico de ocupación hotelera promedio 2020-2021



Nota. Elaboración propia, adaptado de Hotel La Cigale (2022). *Reservas 2020-2022.*

[Excel].

La **figura 13**, muestra un total de 11,45% en ocupación para el año 2020 a comparación del año 2021 el cual refleja un leve aumento en su cifra con un 26,41%, por eso hace falta mejorar la gestión en alojamiento e incorporar mayores esfuerzos por satisfacer a los clientes para incentivar en ellos el deseo por volver a hospedarse en el hotel, puesto que el establecimiento actualmente está enfocado en el área de restaurante y bar porque según la administradora del hotel es una área que esta generando más rentabilidad, por ello se destina mayor inversión a esta, para posteriormente dar prioridad al alojamiento, siendo considerada por la misma una estrategia clave para atraer potenciales clientes.

Cuadro resumen ficha situacional aplicada a los hoteles del estudio

Para un mejor entendimiento se ha establecido un cuadro resumen de la ficha situacional a los tres hoteles del estudio: Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel, Hotel La Cigale.

Tabla 17

Cuadro resumen de la ficha situacional aplicada a los hoteles del estudio

El presente cuadro es un resumen de la ficha situacional aplicada a representantes, dueños o empleados de cada uno de los hoteles del estudio, el cual se desarrolló mediante el método de observación y entrevista. ver **Anexo 2**.

	Hotel Posada del Ángel	Siena Hotel	Hotel La Cigale
CAMPO HOTELERO	<p style="text-align: center;">Conocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En contabilidad, manejo de sistemas de calidad, conocimientos hoteleros. ● Capacitaciones no periódicas a empleados nuevos y antiguos sobre procesos de calidad y temas acorde a necesidades del hotel. <p style="text-align: center;">Cultura organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con 5 empleados por contratación por servicio. ● No cuenta con misión, visión y organigrama general establecidos. ● Posee manuales de funciones-procedimientos y manual de servicios. ● <p style="text-align: center;">Infraestructura interna y externa</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con recepción, lavandería, áreas comunes, restaurante, estacionamiento, habitaciones para discapacitado, las mismas que tienen iluminación correcta, señalética, decoración armónica, espacios físicos, limpios y ordenados. 	<p style="text-align: center;">Conocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En contabilidad y conocimientos hoteleros ● Capacitaciones cada 6 meses a empleados antiguos, sobre temas relacionados con la empresa. <p style="text-align: center;">Cultura organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 5 empleados son contratados por temporada(feriado) y fijos. ● Posee visión, misión y objetivos de la empresa. ● No posee organigrama general. ● Cuenta con manual de funciones y procedimientos. <p style="text-align: center;">Infraestructura interna y externa</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No posee restaurante únicamente cafetería en el que se sirven desayunos, tampoco cuenta con estacionamiento público. El servicio de lavandería es tercerizado. 	<p style="text-align: center;">Conocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En contabilidad y conocimientos hoteleros. ● Capacitaciones una vez cada 2 años a todos los empleados, sobre temas de acuerdo a necesidades. <p style="text-align: center;">Cultura organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con 8 empleados por contratación fija y servicio. ● Cuenta solo con objetivos de la empresa ● Posee manuales de funciones y procedimientos. ● <p style="text-align: center;">Infraestructura interna y externa</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No posee recepción y estacionamiento público. <p style="text-align: center;">TICs</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Internet de alta velocidad.

UCUENCA

	<p style="text-align: center;">TICs</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Internet de alta velocidad y focos Led como tecnología, no usan softwares hoteleros. ● Su personal no tiene conocimientos en TICs 	<p style="text-align: center;">TICs</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Internet de seguridad y cámaras de seguridad, programa Menú Smart ● Su personal no tiene conocimientos en TICs 	<ul style="list-style-type: none"> ● Personal con conocimientos en TICs en áreas específicas. ● Excel para sus reservas y registros contables.
DELIMITACIÓN DEL TARGET	<ul style="list-style-type: none"> ● Target dirigido a familias, business y turistas viajeros, provenientes de Francia, Polonia, Guayaquil, Quito, Loja y Machala. ● Aplican la encuesta de satisfacción de forma verbal. ● El hotel considera a la crisis sanitaria del Covid-19 como uno de los factores de riesgo para el desarrollo del hotel en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Target dirigido a turistas viajeros y business provenientes de Estados Unidos, Francia, Europa, Guayaquil y Loja. ● La encuesta es aplicada al momento de salida del huésped de forma escrita. ● El hotel considera a la crisis sanitaria del Covid-19 como uno de los factores de riesgo y amenaza para el desarrollo del hotel 	<ul style="list-style-type: none"> ● Target dirigido a mochileros, <i>ecofriendly</i> y turistas viajeros, provenientes de Estados Unidos Francia y Canadá, nacionales de Guayaquil y Quito ● La encuesta es aplicada al momento de la salida del huésped de forma escrita. ● El hotel considera a la crisis sanitaria del Covid-19 y la crisis económica del país como uno de los factores de riesgo para el desarrollo del hotel en el mercado.

UCUENCA

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CONOCIMIENTO EN MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimientos básicos en marketing turístico y digital, utilizando como herramienta solo el método de observación. ● Considera que es importante contar con un plan de marketing estratégico y operacional. ● Cuenta con estrategias de precios, servicio al cliente y promoción, las mismas que son modificadas siempre y cuando sea necesario. ● Utiliza las redes sociales como plataforma para difundir información y motores de reservab (Booking, Kayak) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimientos básicos en marketing turístico, utilizando como herramienta el análisis de la competencia. ● Considera importante contar con plan de marketing digital ● Aplica estrategias de precios y usan su infraestructura patrimonial como atractivo, modificadas cuando sea necesario. ● Utiliza el marketing digital en redes sociales, Gmail y motores de reserva (Expedia, Booking), también publicitan el hotel en su sitio web, y radio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimientos básicos en marketing turístico, utilizando como herramienta el análisis de la competencia. ● Considera importante contar con un plan de marketing digital y estratégico. ● Aplica estrategias de promoción y servicio al cliente, modificadas cada 3 meses. ● Utiliza el marketing digital en redes sociales, marketing de contenidos, y marketing de búsqueda SEM, y sitio web.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">COMPETENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Considera competencia a hoteles 3 estrellas y hostales ● Consideran que para establecer una propuesta de valor se debe abarcar adaptación de nuevas tecnologías, certificaciones de calidad y el respeto al medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Considera competencia a hoteles 2 y 3 estrellas. Como competencia futura a la compañía Airbnb y la página web www.byhours.com ● Consideran que para establecer una propuesta de valor se debe abarcar las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Considera competencia a hoteles 2 estrellas. ● Consideran que para establecer una propuesta de valor se debe abarcar las necesidades de los clientes, publicidad interactiva y respeto al medio ambiente.

Nota. Elaboración propia adaptado de la información recopilada de los hoteles del estudio durante el trabajo de campo.

1.4 ANÁLISIS EXTERNO DE LOS HOTELES DEL ESTUDIO

Para realizar un buen análisis estratégico de una empresa no solo es importante analizar los factores internos sino también realizar un análisis externo de la misma, puesto que los factores externos son aquellas variables que la empresa no puede tener un control total, por eso es conveniente identificarlos, dado que éstos son las que generan mayor fuerza de cambio. Como menciona Sainz (1993) en su libro *El análisis estratégico: La empresa y el entorno*, existen cuatro tipos de variables: “factores sociales, factores económicos, factores tecnológicos y factores político-legales” (p. 8).

Es importante determinar las variables que influyen en el entorno de una empresa con el fin de conocer el estado y desarrollo de la misma dentro de un mercado en específico, de tal forma, que permita una correcta toma de decisiones. Los hoteles del estudio, Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale deben dar constante seguimiento a los factores sociales, económicos, tecnológicos y políticos-legales del país y de la ciudad de Cuenca para identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posibiliten el mejor desarrollo frente a la competencia.

1.4.1 Factores Sociales

Los factores sociales influyen fuertemente en el comportamiento del consumidor, siendo el individuo más importante a tener en cuenta porque es a quien se pretende llegar y se dirigen estrategias de marketing para persuadirlos en la adquisición de algún bien o servicio. El entorno del consumidor como familiares, amigos cercanos, instituciones, redes sociales e incluso características personales del cliente (estilo de vida, poder adquisitivo y la personalidad), afectan en gran medida en la decisión de compra de productos, además esta información posibilita a las empresas identificar potenciales clientes, para así poder segmentar de una manera correcta su mercado (Kotler y Armstrong, 2012, p. 159).

Factores como las nuevas tendencias, moda, costumbres, influencias culturales, etc., repercute también sobre el rendimiento de la empresa, la misma que



debe renovarse y evolucionar ante los cambios priorizando por encima de todo la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

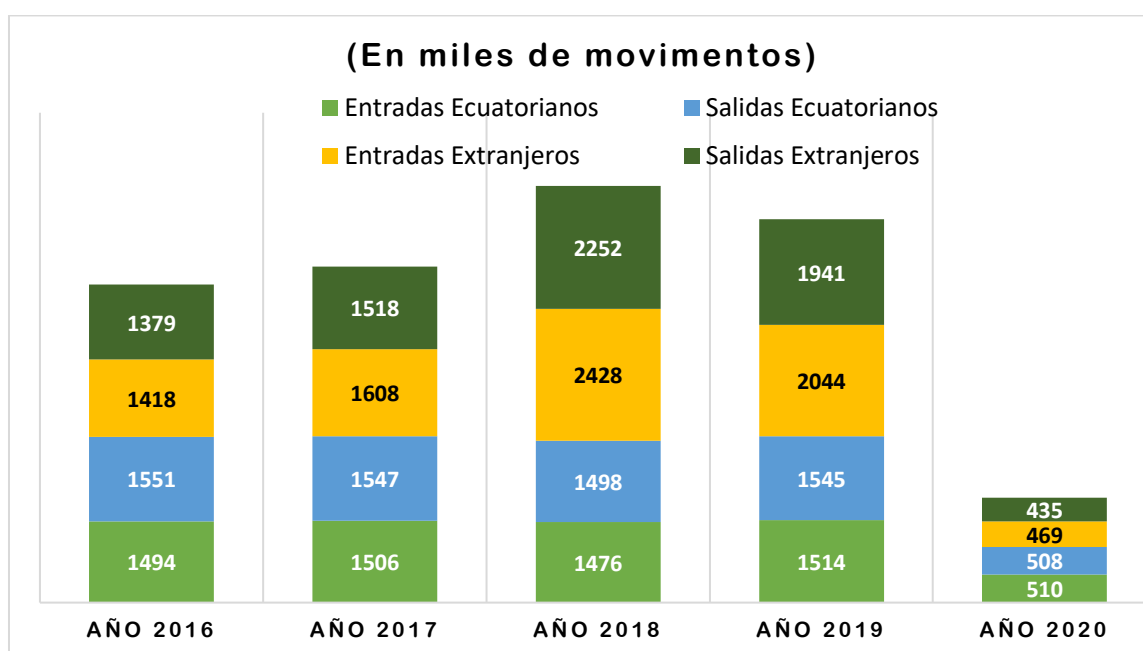
Movimientos Migratorios

El flujo migratorio de entradas y salidas de extranjeros y ecuatorianos mantuvo un constante crecimiento en los últimos años hasta el 2018, sin embargo, a partir del 2020 refleja un decrecimiento debido a la crisis sanitaria causada por el Covid-19, por consiguiente, la brecha de movimientos internacionales de extranjeros y ecuatorianos se redujo.

Según el Registro de entradas y salidas internacionales presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), la entrada de extranjeros fue mayor a la salida de extranjeros en el año 2019, beneficiando directamente al turismo, no obstante, como se muestra en la **Figura 14**, para el año 2020 se registra un total de 2'021.476 en movimientos internacionales, de los cuales 978.493 son entradas internacionales menor al año 2019 y 1'042.983 salidas internacionales de ecuatorianos y extranjeros, por lo que en conclusión la salida de ecuatorianos y extranjeros del país ha afectado fuertemente al turismo y todo el sector turístico del país, siendo uno de los sectores más golpeados por la pandemia del Covid-19.

Figura 14

Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2020





Nota. Tomado de Boletín Técnico N 01 2021, INEC. 2021. Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2020

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (MINTUR), los ingresos de la industria turística se redujeron en un 58,9% equivalente a 2.822 millones en el periodo de marzo a diciembre de 2020 a comparación del año anterior, siendo importante la transformación y reinversión del turismo, porque de ello dependen muchas personas para sobrevivir por ser la principal fuente de ingresos de pueblos y localidades.

1.4.2 Factores económicos

Para (Kotler y Armstrong, 2012) los factores económicos en forma general conforman el nivel de ingresos de una población y a su vez *“influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”* (p.77). Por otro lado, los factores económicos dentro de una empresa constituyen aquellas actividades o elementos que pueden afectar indirectamente al negocio ya sea de forma positiva o negativa en la consecución de objetivos de la empresa.

La pandemia Covid-19, ha golpeado a la economía global, afectando tanto a la demanda como a la oferta, a esta crisis económica se suma la caída de precios de productos de exportación importantes, como el petróleo, la disminución de consumo global y la destrucción del empleo productivo e incremento de la informalidad, estos factores no permiten el crecimiento económico del país.

Debido a la pandemia y a la tardía reanudación de las actividades, el país afronta un déficit del PIB de un 7,8% en el año 2021, dando como resultado la caída de la demanda externa el cual ha provocado una disminución desde el 2019 y la baja de exportaciones de bienes-servicios, pero a pesar de estos índices desfavorables los productos agrícolas como el camarón, banano y plátano obtuvieron un resultado positivo, siendo los productos más exportados del país (Almeida y García, 2021, p.2).

Por otra parte, también es importante recalcar que una de las ciudades más caras a nivel regional es Cuenca, seguida de Loja y Quito, por ello los hoteles de la ciudad deben afrontarse a grandes retos tales como la deficiente economía mundial y las condiciones de vida actual de la ciudad de Cuenca, para lograr su resurgimiento y desarrollo dentro del mercado cuencano (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022, p. 12).



1.4.3 Factores tecnológicos

Dentro de este factor se analiza la vía por la cual se logra llegar y captar a los clientes, además de identificar cuál es el mejor medio para generar un alto volumen de venta. Con los cambios que sufre constantemente el turismo, genera transformaciones en la forma de buscar un hotel o un destino turístico, por ello, el sector hotelero también debe adaptarse a las distintas variaciones que surgen debido a los avances tecnológicos.

La globalización trajo consigo la evolución del internet y la tecnología, son herramientas fundamentales, indispensables en un negocio o empresa en la actualidad, porque así lo demanda cada vez el público, además de significar un elemento idóneo para estandarizar y agilizar los procesos de la misma.

En el ámbito hotelero muchos de los establecimientos hoteleros de categoría superior han implementado tecnología como método de atracción de clientes y mejora de ciertos procedimientos del hotel, ayudando incluso a contribuir en el cuidado del medio ambiente. De esta forma para el sector turístico, la tecnología forma parte principal del crecimiento económico e interacción con el cliente. En el campo hotelero se destaca el uso de equipos, sistemas informáticos, softwares, plataformas, aplicaciones, llaves magnéticas, sensores de movimiento, realidad virtual, inteligencia artificial, *chatBots* en los sitios web, Big Data, drones, etc., estos sistemas de información son conocidos como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), facilitan la atención y servicio al cliente.

En la ciudad de Cuenca la gran mayoría de establecimientos hoteleros no implementa nuevas tecnologías debido al desconocimiento de las mismas, y porque supone un gasto económico importante, sin considerar los beneficios a largo plazo que su aplicación trae consigo.

Orellana (2019) en su investigación *Análisis de la innovación en los productos y los procesos en los hoteles de la ciudad de Cuenca*, expone que únicamente el 17,5% de los hoteles de Cuenca han introducido productos o servicios tecnológicos nuevos, el 80% no han implementado productos o servicios tecnológicos, y el 2,50% no aplica. Así mismo el 70,25% no ha introducido programas informáticos, siendo los hoteles categoría tres estrellas, aquellos que muestran mayor innovación y



adaptación de la tecnología, los cuales se convierten en fuerte competencia para los hoteles dos estrellas.

1.4.4 Factores político-legales

Los factores político-legales son aquellas normas, legislaciones, políticas, instituciones gubernamentales e incluso un gobierno, que influyen a regirse a normativas impuestas con capacidad de limitación dentro de una sociedad. (Thompson et al., 2012, p.52).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), (...) *“El entorno político ha experimentado tres cambios que afectan el marketing mundial: mayores legislaciones para reglamentar los negocios, una fuerte intervención de las instituciones gubernamentales y un mayor énfasis en la ética y en las acciones socialmente responsables”*. (p. 92)

1.4.4.1 Cambios políticos

Ecuador ha sufrido un sin fin de situaciones complicadas que ha dejado una constante inestabilidad tanto económica como política, la pandemia provocada por el Covid-19 obligó a toda una sociedad a adaptarse y renovarse, aplicando normas de bioseguridad con el objetivo de priorizar el bienestar de las personas y así aminorar contagios, además la corrupción es otro de los problemas con el que se ha luchado por años. Ecuador se encuentra en el puesto 94 del ranking mundial de corrupción, a esto se debe sumar, la inseguridad en todo el país, el cual refleja cifras alarmantes de delincuencia en los últimos años 2021 y 2022.

1.4.4.2 Protección del consumidor

Corresponde al Ministerio de Turismo la protección del consumidor de servicios turísticos, en los términos que establece la constitución del Ecuador, el mismo es regulado a través de la Ley de Turismo, en el que se establecen normas para la promoción, desarrollo y regulación del sector, así también las obligaciones y derechos de prestadores y usuarios.



1.4.4.3 Reglamento de Alojamiento Turístico

En el aspecto legal dentro del sector hotelero ecuatoriano para ofrecer un servicio de calidad y combatir la hotelería informal de la ciudad de Cuenca, los establecimientos hoteleros en el Ecuador deben regirse al Reglamento de Alojamiento Turístico y a una categorización impuesta por el Ministerio de Turismo, el cual se encarga de regular la actividad turística, mediante el análisis de los requisitos que se debe cumplir para un correcto funcionamiento, mismo que se deben mantener en constante actualización para poder mantener la categoría.

La Ley de Turismo expone que: El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría (Ley N° 97. Registro Oficial Suplemento 733, 2002, artículo 19, p. 3).

1.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter nace a partir de un modelo en el que se estudia las características propias de un establecimiento teniendo relación las necesidades que el mismo puede presentar, donde se aplica y utiliza la información obtenida del análisis interno y externo, factores que juegan un papel importante para poder aplicar este modelo en un establecimiento (Porter, 2008).

Dentro de las cinco fuerzas del modelo de Porter se encuentran:

1. Rivalidad entre los competidores existentes
2. Amenaza de nuevos entrantes
3. Amenaza de productos o servicios sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los compradores

Al evaluar la competitividad de un sector en específico se debe considerar también el análisis de los diferentes atributos que pueden ser tomados en cuenta, pero esto depende netamente del sector que es el caso de estudio porque no todos tienen las mismas características o necesidades.



1.5.1 Rivalidad entre los competidores existentes

Porter menciona que esta es la más poderosa y fuerte entre las cinco fuerzas competitivas, donde las estrategias de la empresa pueden tener éxito en la medida en la que se proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. Además de en algunos casos se hace un cambio de estrategias la empresa podría tener represalias con relación a la reducción del precio, aumento de publicidad, mejora de la calidad. La intensidad de la rivalidad entre empresas competidoras tiende a aumentar a medida que el número de competidores se incrementa, conforme a estos se vuelven similares en cuanto a tamaño y capacidad, cuando la demanda por productos de la industria disminuye, la rivalidad crece cuando los consumidores cambian de marca.

1.5.2 Amenaza de nuevos entrantes

Siempre existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, donde la intensidad competitiva aumenta, sin embargo existen barreras para el ingreso donde las empresas les surge la necesidad de obtener mayores conocimientos tecnológicos para poder consolidar a los consumidores con la fidelización, pero existen casos donde existen numerosas barreras para la entrada de nuevas empresas algunas lo logran por contar con productos de alta calidad, precios bajos y accesibles cumpliendo algunas de las necesidades de los posibles consumidores a los que están dirigidos.

1.5.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

En varias industrias las empresas compiten muy cerca de los fabricantes de productos sustitutos, con la presencia de estos productos se pone un tope al precio que se puede cobrar a los consumidores con este límite se busca determinar la ganancia máxima y mínima provocando la reacción de generar mayor rivalidad entre los competidores. También el autor menciona la presión competitiva a consecuencia de la existencia de productos sustitutos para analizar sus costos y lograr penetrar de manera contundente en el mercado.



1.5.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto. A menudo proveedores y productores se ven más beneficiados si se ayudan entre sí con precios razonables, mejor calidad, desarrollando nuevos servicios, haciendo entregas a tiempo y reduciendo los costos de inventario de esta manera mejoran la rentabilidad de todos los interesados en el largo plazo.

Tabla 18

Proveedores del Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale

Hotel Posada del Ángel	Siena Hotel	Hotel La Cigale
· Supermaxi	· Supermaxi	· Mega limpio
· Mega limpio	· Gran Akí	· La Italiana
· Produlimpio	· Coral	· Abacería Jara
· Textil San Pedro	Hipermercados	· Toni
	· Mega limpio	· Supermaxi
	· Casa Flores	· Coral hipermercados
		· Cuenca Licor
		· Juan Eljuri

Nota. Información recopilada durante el trabajo de campo

En la **tabla 18**, se detalla los principales proveedores de cada hotel, con el fin de conocer que tipo de proveedores poseen los hoteles para la adquisición de algún producto o servicio y de esta manera establecer en la **tabla 19** la posible competencia, sustitutos y amenazas en proveedores.

1.5.5 Poder de negociación de los compradores

Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria, si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad. El poder de negociación de los consumidores también aumenta si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados, cuando éste es el caso, a menudo los



consumidores tendrán mayor oportunidad de negociar el precio de venta, la cobertura de la garantía y los paquetes complementarios.

1.5.6 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de los hoteles del estudio: Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale

Tabla 19

Análisis de las 5 fuerzas de Porter del Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale

Alta= favorable a la atractividad de la empresa

Baja = desfavorable a la atractividad de la empresa

Rivalidad Entre Empresas Competidoras			
Factores	Alta	Baja	Observaciones
Crecimiento del sector		X	Existen un total de 259 establecimientos hoteleros catastrados en la ciudad de Cuenca hasta el año 2021, de los cuales 96 son hoteles de 2 a 5 estrellas (MINTUR, 2021), sin embargo, todavía existe la informalidad con establecimientos que brindan servicio sin registro y licencia de funcionamiento.
Barreras de salida		X	Debido a la pandemia por el Covid-19 y la crisis económica del país, 47 hoteles de 3,4 y 5 estrellas dejaron de brindar sus servicios cerrando sus puertas. (Revista Líderes, 2021)
Diferenciación del producto o lealtad de marca	X		En la ciudad de Cuenca los hoteles 2 estrellas utilizan ofertas y promociones en alojamiento y restaurante, además de eventos y música en vivo procurando un ambiente familiar y acogedor, mientras que otros hoteles de categorías superiores utilizan estrategias en publicidad y precios.
Costos fijos		X	Los hoteles deben remunerar a todos sus trabajadores quienes en su mayoría poseen contrato fijo y algunos ocasionales, además debe encargarse de mantener al día los pagos con los proveedores.
Competidores con distintos objetivos, estrategias o intereses		X	Los hoteles de 5 estrellas al formar parte de una cadena hotelera, poseen estrategias especializadas y la implementación de nuevas tecnologías, permite crear valor a la misma, siendo un factor que atrae clientes. Se considera competencia para los hoteles 2 estrellas, los hostales y hoteles 2 y 3 estrellas.
Entrada potencial de nuevos competidores			



Economía de escala	X	En la ciudad de Cuenca, la economía de escala no se ha llevado a cabo en su totalidad. GHL Hoteles (Hotel Four Points by Sheraton), Art Hotels (Hotel del Vado) y Oro verde aplican economía de escala en la ciudad por ser cadenas importantes y poseer consolidaciones con otras.
Economía de la oferta	X	En el mercado cuencano existe una fuerte competencia de precios entre los establecimientos hoteleros, lo cual provoca una desestabilización en la economía hotelera de la ciudad.
Atractivo del sector	X	La ciudad de Cuenca atrae una mayor parte de turistas nacionales y extranjeros desde que fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, posee un sin número de atractivos para visitar.
Acceso a canales de distribución	X	Actualmente existen infinidad de motores de búsqueda, que ayudan en la reserva de establecimientos hoteleros.
Acceso a las materias primas	X	Existen pocos proveedores de lencería y blancos en la ciudad, sin embargo, en proveedores de alimentos existen multitud de opciones.
Lealtad de clientes hacia la marca	X	Muchos de los clientes prefieren un hotel porque son clientes fijos por años, quienes reciben ofertas especiales, los cuales también recomiendan a sus amigos y familiares y se forma una cadena positiva para el establecimiento.
Políticas gubernamentales	X	Los establecimientos hoteleros de la ciudad de Cuenca deben regirse al Reglamento de Alojamiento Turístico.
Desarrollo potencial de productos sustitutos		
Disponibilidad de sustitutos	X	Establecimientos hoteleros que ofrecen los mismos servicios en el mercado hotelero cuencano, de este se puede mencionar a la empresa Airbnb, el cual podría convertirse en competencia de los hoteles 2 estrellas del país y la ciudad, porque ofrece variedad de tipos de alojamientos a bajo costo.
Precio relativo entre producto sustituto y el ofrecido	X	Airbnb es una de los sustitutos más fuertes, porque vende un 75% más barato que un hotel.
Nivel percibido de diferenciación del producto	X	El nivel percibido por los clientes es alto, ya que los precios son considerablemente bajos, Airbnb abarca mayor terreno en el mercado de turismo, mientras que por el contrario en el terreno del mercado corporativo son los hoteles los que se



posicionan como una opción para las personas. (Reportur.com, 2019).

Costos de cambio para el cliente	X	Al ser mayor el target de extranjeros que viajan por turismo que reciben los hoteles, se considera un aspecto desfavorable en la rentabilidad del hotel, porque se genera una dependencia.
Propensión del comprador a la sustitución	X	Es necesario analizar y conocer de manera amplia al comprador para entender su comportamiento de compra, puesto que el potencial cliente tiende a sustituir un producto o servicio por aquel que tiene un precio menor al usado actualmente.

Poder de negociación de los proveedores

Concentración de los proveedores	X	Existencia de múltiples proveedores de alimentos, lencería para hoteles, mantelería, vajilla, cubertería, bebidas, etc. Ya sea en la ciudad o el país.
Beneficio del proveedor	X	Aumento del volumen de ventas al contar con clientes fijos.
Costos de cambio del proveedor	X	Los cambios que realice el proveedor en sus productos para mantener o mejorar la calidad, debe ser asumido tanto por la empresa y el consumidor.
Productos del proveedor	X	Los proveedores deben garantizar una excelente calidad y precio de sus productos considerando las múltiples opciones que existe en el mercado.
Sustitución de productos del proveedor	X	Si para los proveedores existe un sector del mercado que se considere cliente importante, tratarán de mantener a ese cliente con precios justos y razonables, mientras que si por el contrario el sector no representa un porcentaje alto de ventas, el mismo no ejerce ningún poder sobre el cliente.

Poder de negociación de los consumidores

Concentración de los consumidores	X	Los consumidores buscan alojamiento a precios accesibles y localizados dentro del centro histórico.
Volumen de compras	X	Dependerá de la temporada (alta, media, baja), noviembre es una de las temporadas más altas por ser la Independencia de Cuenca.



Relación oferta-demanda	X	Se busca hacer sentir al huésped un ambiente de familiaridad.
Beneficios para compradores	X	Al tener el poder de negociación , el consumidor puede gozar de ciertos beneficios tales como: una calidad superior, mejor servicio y en ciertas ocasiones exigir precios bajos.
Calidad de productos/servicio	X	Los hoteles aplican encuestas a sus clientes durante el Check-Out ya sea de forma impresa o digital con la finalidad de diagnosticar el servicio ofrecido.

Nota. Análisis de acuerdo a la demanda y el mercado hotelero cuencano

Tabla 20

Evaluación global 5 fuerzas de Porter de los hoteles: Posada del Ángel, Siena Hotel, Hotel La Cigale

Criterio	Favorable	Desfavorable
1.Rivalidad entre empresas competidoras		X
2.Entrada potencial de nuevos competidores		X
3.Desarrollo potencial de productos sustitutos		X
4.Poder de negociación de los proveedores	X	
5.Poder de negociación de los consumidores	X	

Los resultados de la tabla muestran que los aspectos favorables para los establecimientos son: el poder de negociación de los proveedores por existir en el mercado un sin fin de ofertas en diferentes productos y servicios para la industria hotelera, del mismo modo, el poder de negociación de los consumidores es fuerte debido a los precios accesibles que poseen los hoteles del estudio y sus características favorecedores como ubicación, infraestructura colonial y la calidez en el trato a los clientes, sin embargo puntos como la rivalidad entre empresas competidoras, entrada potencial de productos sustitutos y desarrollo potencial de productos sustitutos es desfavorable para los establecimientos debido al crecimiento constante del sector provocando el desarrollo de nuevos competidores y con ello una sobreoferta de precios y servicios.

1.6 ANÁLISIS MATRIZ FODA

El análisis FODA tiene variadas aplicaciones dentro de una empresa, puede ser empleado en cualquiera de los niveles de la corporación y áreas de análisis, lo



cual, beneficia en la determinación y análisis del mercado, llevando a obtener conclusiones para la implementación de estrategias de mercadeo acorde a la situación del mismo. Desde hace algunos años, las empresas se han valido de esta herramienta importante para evaluar la situación general de la misma, puesto que, permite examinar sus capacidades competitivas dentro del ambiente interno-externo en el que se desenvuelve (Thompson et al., 2012, p. 100).

FODA es una herramienta conocida también como DAFO O DOFA constituye un conjunto de cuatro conjuntos de variables en el que **F**, representa el estudio de las fortalezas, **O**, oportunidades, **D**, debilidades y **A**, amenazas, facilitando a las compañías el estudio del ámbito interno (fortalezas- debilidades) y ámbito externo (oportunidades- amenazas) para la toma de decisiones (Koontz y Weihrich, 2007, p. 109).

1.6.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La Matriz de evaluación de factores externos (EFE) es aquella que permite identificar y evaluar información acerca de las oportunidades y amenazas de la organización, la misma que se puede desarrollar en cinco pasos (Fred, 2003, p. 110)

- a. Realizar una lista de los factores externos (de 10 a 20 factores), tanto oportunidades como amenazas, que afecten a la empresa y a su sector.
- b. Asignar a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), donde el valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero pueden recibir valores altos si son demasiado adversas o severas.
- c. Calificar cada criterio con una puntuación de 1 a 4, el mismo que indica con qué eficiencia se aplican las estrategias a cada factor, en el que 4 representa a una valoración (excelente), tres (bueno), dos (regular) y uno (deficiente).
- d. Multiplicar el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
- e. Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.



Con esta matriz se analiza cada factor externo que se quiere obtener datos de las estrategias de los factores sociales, económicos, tecnológicos, factores políticos-legales, donde se obtiene un puntaje de 4.0 indica que la empresa tiene un nivel muy alto para responder amenazas y que se aprovecha al máximo las oportunidades que se presentan con las estrategias que se tienen planteado, a diferencia de obtener 1.0, esto refleja que la empresa no está respondiendo las estrategias a las oportunidades que se pueden presentar y no evitan las amenazas.

Ejemplo: Ávila (2010) en su tesis *Plan estratégico San Luis categoría 4 estrellas, ubicado en la ciudad de Latacunga*, muestra el desarrollo de una matriz EFE de acuerdo a las condiciones del hotel, la cual ha sido tomada para ejemplificar lo antes expuesto.

Figura 15*Ejemplo matriz EFE*

Factores críticos para el éxito	Ponderación 0-1	Calificación 1- 4	Resultado Ponderado
Oportunidades			
La dolarización y los bajos niveles de inflación son una oportunidad que facilita que los turistas extranjeros puedan acceder a lugares turísticos.	0,08	3	0,24
Gobiernos locales muestran interés por las iniciativas generadas que fomentan el turismo tanto a nivel nacional e internacional.	0,08	3	0,24
Aumento de la actividad económica de la zona.	0,08	4	0,32
Lugares con atractivo turístico en la zona.	0,08	4	0,32
Aprovechamiento de nuevas tecnologías	0,06	3	0,18
Proveedores que son distribuidores directos.	0,08	3	0,24
El crecimiento demográfico significativo en la ciudad de Latacunga.	0,06	3	0,18
Amenazas			
Aplicación de una tasa de ingreso a los turistas.	0,08	3	0,24
La existencia de hoteles que brindan el mismo servicio.	0,07	4	0,28
Ecuador, como destino turístico, no ha logrado posicionarse en el mercado mundial de los viajes.	0,07	3	0,21
La aparición de nuevos competidores directos.	0,06	2	0,12
Las huelgas, paros indígenas y cierre de carreteras de la región sur del país.	0,06	2	0,12
Falta de apoyo gubernamental para la jerarquización del turismo.	0,08	3	0,24



La migración	0,08	2	0,12
Total	1,00		3,05

1.6.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Esta herramienta permite evaluar las fortalezas y debilidades que presenta una empresa (Fred, 2003) Es importante realizar esta evaluación previa a la toma de decisiones y al establecimiento de estrategias, de modo que, posibiliten a la empresa un crecimiento y buen desarrollo dentro del mercado.

Para elaborar una matriz EFE Fred da a conocer 5 pasos esenciales:

- Partir por enlistar los factores internos en un rango de 10 a 20 ítems, en orden, primero fortalezas y luego debilidades.
- Asignar a cada factor una valoración 0.0 a 1.0, siendo 1.0 el número más alto y de mayor importancia hasta llegar a 0 menor importancia.
- Asignar una calificación de 1 a 4, es decir una valoración de 1 a 2 para las debilidades siendo la debilidad mayor (1) y la debilidad menor (2), en cambio para las fortalezas se deberá asignar una valoración de 3 a 4 siendo la fortaleza menor (3) y fortaleza mayor (4).
- Multiplicar cada factor por su calificación para obtener un valor ponderado.
- Sumar todos los valores para obtener el valor ponderado total de la empresa.

Para la interpretación de la matriz, se debe basar en el promedio estándar (2,5), si el puntaje es menor a este la empresa refleja una posición interna débil, mientras que por el contrario si el puntaje es mayor a (2.5) la empresa indica una posición interna sólida.

Ejemplo: Ávila (2010) en su tesis *Plan estratégico San Luis categoría 4 estrellas, ubicado en la ciudad de Latacunga*, muestra el desarrollo de una matriz EFE de acuerdo a las condiciones del hotel, la cual ha sido tomada para ejemplificar lo antes expuesto.

Figura 16

Ejemplo matriz EFI



Factores críticos para el éxito	Ponderación 0-1	Calificación 1- 4	Resultado Ponderado
Fortalezas			
Ofrece al cliente un ambiente de familiaridad, confianza y seguridad.	0,06	3	0,18
Atención preferente y personal por parte de los dueños, así como el servicio de calidad a todos los colaboradores del hotel.	0,06	4	0,24
Facilidad de adaptación a los cambios en tiempos de crisis	0,04	4	0,16
Remuneración justa	0,04	4	0,12
Adecuado posicionamiento por los servicios que ofrece	0,04	3	0,09
La fidelidad y el respaldo de los colaboradores del Hotel "San Luis"	0,06	4	0,24
Clara creencia que es necesaria la diferenciación en el trato a cada uno de los clientes.	0,06	3	0,18
Ubicación estratégica e instalaciones propias	0,08	4	0,32
Forma parte de la Cámara de Turismo de Cotopaxi	0,05	3	0,15
Amenazas			
Existe una estructura jerárquica poco definida y falta de una clara división de las tareas.	0,06	1	0,06
No se tiene claramente definidas las tareas y funciones que el personal debe desempeñar.	0,06	1	0,06
No existe un sistema contable.	0,03	2	0,06
No existe un adecuado mecanismo de comunicación entre las diferentes áreas	0,04	1	0,4
Prevalece una cultura organizacional muy conservadora.	0,06	2	0,12
El hotel no cuenta con un programa de capacitación e incentivos para el personal.	0,06	1	0,06
No existe un control periódico interno del nivel del servicio, así como medición de la satisfacción del cliente externo.	0,07	1	0,07
La falta de un reglamento interno de la empresa, así como un manual de procedimientos de las diferentes actividades de cada área.	0,06	1	0,06
Falta de políticas de motivación para los empleados.	0,07	2	0,14
Total	1,00		2,37



1.6.3 Análisis FODA y matriz EFE - EFI de los hoteles del estudio

HOTEL POSADA DEL ÁNGEL

Tabla 21

Análisis matriz FODA Hotel Posada del Ángel

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">● El gerente del hotel/representante legal posee conocimientos relacionados al área contable, la rama hotelera y turística, el área de marketing para la toma de decisiones adecuadas para beneficio del hotel.● Poseen manuales de funcionamientos y procesos, manual de servicios de manera general sin especificación de áreas.● Brinda capacitaciones a todo el personal sin importar el tiempo que tengan laborando en el hotel.● Cuentan con personal profesional para algunas áreas como recepcionista, chef, camarero, brindando oportunidad a jóvenes profesionales.	<ul style="list-style-type: none">● Falta de empleados para cumplir actividades específicas dentro de su área de conocimiento.● No capacitan al personal sobre procesos y procedimientos hoteleros para la mejora del servicio.● Falta de organigramas operacionales para las diferentes áreas que posee el hotel.● No se puede realizar mejoras a gran escala debido a ser considerada como un área patrimonial.● No posee ningún tipo de software para el manejo de la gestión con relación a las reservas.● No cuenta con misión, visión y un organigrama general.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Se encuentra estratégicamente localizado en el centro histórico de Cuenca.● La denominación Patrimonio Cultural de la Humanidad que posee Cuenca y sus atractivos turísticos atrae a turistas nacionales y extranjeros.● Nueva tecnología hotelera y turística disponible en el mercado.● Ubicación comercial estratégica rodeada de servicios complementarios● Posición en motores de búsqueda como Expedia, Booking, TripAdvisor, Kayak, etc.● Aumento de la actividad económica del sector en la ciudad.● Los proveedores existentes del	<ul style="list-style-type: none">● Crisis sanitaria y económica causada por el Covid-19● Llegada del nuevo modelo de negocio Airbnb al país, abarcando al turismo vacacional.● Fuerte competencia de precios y calidad en el mercado hotelero cuencano● Dependencia del turismo internacional● La crisis de seguridad del país afecta al turismo y a la percepción de turistas extranjeros.● La migración de los dos últimos años (2020-2021).



mercado son distribuidores directos

Nota. Elaboración propia, información basada en ficha situacional y análisis del entorno del hotel.

Tabla 22

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores críticos para el éxito	Ponderación 0-1	Calificación 1-4	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Se encuentra estratégicamente localizado en el centro histórico de Cuenca	0,08	4	0,32
2. La denominación Patrimonio Cultural de la Humanidad que posee Cuenca y sus atractivos turísticos atrae a turistas nacionales y extranjeros.	0,09	4	0,36
3. Nueva tecnología hotelera y turística disponible en el mercado.	0,06	3	0,18
4. Ubicación comercial estratégica rodeada de servicios complementarios	0,09	3	0,27
5. Posición en motores de búsqueda como Expedia, Booking, TripAdvisor, Kayak, etc.	0,08	2	0,16
6. Aumento de la actividad económica del sector en la ciudad.	0,07	3	0,21
7. Los proveedores existentes del mercado son distribuidores directos	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
8. Crisis sanitaria y económica causada por el Covid-19.	0,07	3	0,21
9. Llegada del nuevo modelo de negocio Airbnb al país, abarcando al turismo vacacional.	0,09	4	0,36
10. Fuerte competencia de precios y calidad en el mercado hotelero cuencano	0,08	3	0,24
11. Dependencia del turismo internacional	0,09	4	0,36
12. La crisis de seguridad del país afecta al turismo y a la percepción de turistas extranjeros.	0,07	3	0,21
13. La migración de los dos últimos años (2020-2021).	0,07	2	0,14
TOTAL	1.00		3,20

Nota. Elaboración propia, información basada en Análisis FODA



La tabla *Análisis matriz de evaluación de factores externos (EFE)*, refleja que el Hotel Posada del Ángel tiene una ponderación de 3,20 es decir un nivel alto de respuesta ante las oportunidades y amenazas, sin embargo, se debe tomar en cuenta y dar seguimiento a los constantes cambios del entorno para establecer una correcta aplicación de estrategias y una toma de decisiones oportuna para la mejora del servicio.

Tabla 23*Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

Factores críticos para el éxito	Ponderación 0-1	Calificación 1-4	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
1. Gerente del Hotel/representante legal posee conocimientos relacionados al área contable, la rama hotelera y turística, el área de marketing para la toma de decisiones adecuadas para beneficio del hotel.	0,09	4	0,32
2. Tienen manuales de funcionamientos y procesos, manual de servicios de manera general sin especificación de áreas.	0,08	3	0,24
3. Brinda capacitaciones a todo el personal sin importar el tiempo que tengan laborando en el hotel.	0.07	3	0,21
4. Cuentan con personal profesional para algunas áreas como recepcionista, chef, camarero, brindando oportunidad a jóvenes profesionales.	0.07	3	0,21
DEBILIDADES			
1. Falta de personal para cumplir actividades específicas dentro de su área de conocimiento.	0.08	1	0,08
2. No capacitan al personal sobre procesos y procedimientos hoteleros para la mejora del servicio.	0.08	2	0,18
3. Falta de organigramas operacionales para las diferentes áreas que posee el hotel.	0.07	1	0,07
4. No se puede realizar mejoras a gran escala debido a ser considerada como un área	0.08	2	0,16



patrimonial.			
5. No posee ningún tipo de software para el manejo de la gestión con relación a las reservas.	0.08	1	0,08
6. El hotel no cuenta con misión, visión y un organigrama general.	0,07	1	0,07
TOTAL	1.00		1,62

Nota. Elaboración propia, información basada en análisis FODA

La tabla *Análisis matriz de evaluación de factores internos (EFI)*, refleja que el Hotel Posada del Ángel tiene una ponderación de 1,95 es decir un nivel bajo de respuesta antes las fortalezas y debilidades, hace falta ampliar esfuerzos en gestión interna del hotel con la identificación de errores y falencias así como el aprovechamiento de las fortalezas con el fin de lograr un mayor posicionamiento en la ciudad.

SIENA HOTEL

Tabla 24

Análisis matriz FODA Siena Hotel

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Edificación patrimonial que guarda historia y armonía con el entorno conservando los materiales tradicionales de la ciudad. ● Ofrece a sus clientes corporativos habituales una tarifa estándar de \$25 ● Habitaciones con un estilo minimalista y colonial, confortables, con una decoración armónica-elegante. ● El hotel utiliza el programa Menú Smart para gestionar el hotel. ● Consideran brindar un buen servicio, por medio del trato y la pulcritud de habitaciones y áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de una estructura jerárquica y una cultura organizacional sólida. ● Proporciona capacitaciones cada 6 meses únicamente a empleados antiguos sobre temas relacionados con relación a la organización. ● El hotel no puede ampliar su infraestructura o realizar remodelaciones por ser patrimonial ● Cuenta con pocas habitaciones para la gran demanda que poseen en los feriados. ● No cuenta con restaurante, únicamente con una cafetería donde se sirve solo desayunos. ● Publicidad en redes sociales y sitio web oficial desenfocadas al alojamiento.
Oportunidades	Amenazas



- Se encuentra estratégicamente localizado en el centro histórico de Cuenca.
- Cercano al restaurante “Tiestos”, el mismo que rescata la identidad cuencana.
- La denominación Patrimonio Cultural de la Humanidad que posee Cuenca y sus atractivos turísticos atrae a turistas nacionales y extranjeros.
- Nueva tecnología hotelera y turística disponible en el mercado.
- Posición en motores de búsqueda como Expedia, Booking, TripAdvisor, Kayak, etc.
- Aumento de la actividad económica del sector en la ciudad.
- Proveedores existentes del mercado son distribuidores directos
- Crisis sanitaria y económica causada por el Covid-19
- Llegada del nuevo modelo de negocio Airbnb al país, abarcando al turismo vacacional.
- Fuerte competencia de precios y calidad en el mercado hotelero cuencano
- Dependencia del turismo internacional
- La crisis de seguridad del país afecta al turismo y a la percepción de turistas extranjeros.
- La migración de los dos últimos años (2020-2021)

Nota. Elaboración propia, información basada en la ficha situacional y análisis del entorno.

Tabla 25

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores críticos para el éxito	Ponderación 0-1	Calificación 1-4	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Se encuentra estratégicamente localizado en el centro histórico de Cuenca.	0,08	4	0,32
2. Cercano al restaurante “Tiestos”, el mismo que rescata la identidad cuencana.	0,07	4	0,28
3. La denominación Patrimonio Cultural de la Humanidad que posee Cuenca y sus atractivos turísticos atrae a turistas nacionales y extranjeros	0,09	4	0,36



4. Nueva tecnología hotelera y turística disponible en el mercado.	0,07	2	0,14
5. Posición en motores de búsqueda como Expedia, Booking, TripAdvisor, Kayak, etc.	0,07	3	0,21
6. Aumento de la actividad económica del sector en la ciudad.	0,08	3	0,24
7. Proveedores existentes del mercado son distribuidores directos	0,07	2	0,14
AMENAZAS			
6. Crisis sanitaria y económica causada por el Covid-19	0,09	4	0,36
7. Llegada del nuevo modelo de negocio Airbnb al país, abarcando al turismo vacacional.	0,06	3	0,18
8. Fuerte competencia de precios y calidad en el mercado hotelero cuencano	0,07	3	0,21
9. Dependencia del turismo internacional	0,08	3	0,24
10. Crisis de seguridad del país afecta al turismo y a la percepción de turistas extranjeros	0,07	3	0,21
TOTAL	1,00		2,89

Nota. Elaboración propia

La tabla *Análisis matriz de evaluación de factores externos (EFE)*, refleja que el hotel tiene un nivel moderado (2,89) de respuesta ante las oportunidades y amenazas del entorno, es necesario aún evaluar de forma objetiva estos aspectos, y con ello tomar acciones correspondientes de acuerdo a las necesidades del hotel.

Tabla 26

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores críticos para el éxito	Ponderación 0-1	Calificación 1-4	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
1. Edificación patrimonial que guarda historia y armonía con el entorno	0,09	4	0,36



conservando los materiales tradicionales de la ciudad.			
2. Ofrece a sus clientes corporativos habituales una tarifa estándar de \$25	0.08	4	0.32
3. Habitaciones con un estilo minimalista y colonial, confortables, con una decoración armónica-elegante.	0.08	3	0.24
4. El hotel utiliza el programa Menú Smart para gestionar la cafetería.	0.06	3	0.18
5. Consideran brindar un buen servicio, por medio del trato y la pulcritud de habitaciones y áreas.	0.07	3	0.21
DEBILIDADES			
6. Falta de una estructura jerárquica y una cultura organizacional sólida	0.08	1	0.08
7. Proporciona capacitaciones cada 6 meses únicamente a empleados antiguos sobre temas relacionados con relación a la organización	0.07	1	0.
8. El hotel no puede ampliar su infraestructura o realizar remodelaciones por ser patrimonial	0.08	1	0.08
9. Cuenta con pocas habitaciones para la gran demanda que poseen en los feriados.	0.07	1	0.07
10.No cuenta con restaurante, únicamente con una cafetería donde se sirve solo desayunos	0.09	1	0.09
11.Publicidad en redes sociales y sitio web oficial desenfocadas al alojamiento.	0.08	1	0.08
TOTAL	1,00		1,78

Nota. Elaboración propia

La tabla *Análisis matriz de evaluación de factores internos (EFI)*, refleja que el Siena Hotel tiene una posición interna débil (1,78), por debajo del nivel promedio estándar (2,5), el establecimiento requiere de una gestión interna sólida, partiendo por plantear una estructura jerárquica e incentivar en los empleados un mayor compromiso hacia el hotel.



HOTEL LA CIGALE

Tabla 27*Análisis matriz FODA Hotel La Cigale*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">● Infraestructura patrimonial conservadora, con materiales propios de la cultura cuencana.● Realización de eventos en vivo los días miércoles con promociones para clientes externos y huéspedes.● El restaurante ofrece exquisitos platillos con un estilo característico franco-ecuatoriano.● El bar del hotel promociona la Happy Hour, como estrategia para publicitar y ofertar sus bebidas de manera novedosa.● Brinda a sus clientes un ambiente de familiaridad, confianza y seguridad prevaleciendo una combinación de relajación y diversión.	<ul style="list-style-type: none">● No cuenta con misión y visión claramente establecida.● Inexistencia de una estructura jerárquica definida y falta de una división de tareas específicas para cada cargo.● Publicidad con un escaso enfoque al alojamiento y sin un previo análisis de mercado objetivo.● Imposibilidad de ampliación y adecuación de la infraestructura por ser patrimonial, lo que impide contar con más habitaciones o áreas para ofrecer a los huéspedes.● Administración financiera deficiente● Inexistencia de un software especializado para el manejo y gestión del hotel.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Ubicado de forma estratégica en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.● Lugares turísticos de la ciudad de Cuenca (parques, mercados centrales, museos, centros comerciales, etc.)● Aumento de la actividad económica del sector en la ciudad.● Retroalimentación positiva de clientes en su página oficial y motores de búsqueda. (TripAdvisor, Booking, Trivago)● Nueva tecnología hotelera y turística disponible en el mercado que deben ser consideradas e implementadas para obtener oportunidades que	<ul style="list-style-type: none">● Crisis sanitaria y económica causada por el Covid-19● Entrada del nuevo modelo de negocio Airbnb al país, abarcando al turismo vacacional.● Fuerte competencia de precios y calidad en el mercado hotelero cuencano● Dependencia del turismo internacional● La crisis de seguridad del país afecta al turismo y a la percepción de turistas extranjeros.● La migración de los dos últimos años (2020-2021)



ayuden en el desarrollo de establecimientos hoteleros.

- Los proveedores existentes del mercado son distribuidores directos

Nota. Elaboración propia, información basada en la ficha situacional y análisis del entorno.

Tabla 28

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores críticos para el éxito	Ponderación 0-1	Calificación 1-4	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Ubicado de forma estratégica en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.	0,07	4	0,28
2. Lugares turísticos de la ciudad de Cuenca (parques, mercados centrales, museos, centros comerciales, etc.)	0,08	4	0,32
3. Aumento de la actividad económica del sector en la ciudad.	0,08	4	0,32
4. Retroalimentación positiva de clientes en su página oficial y motores de búsqueda. (TripAdvisor, Booking, Trivago)	0,07	4	0,28
5. Nueva tecnología hotelera y turística disponible en el mercado que deben ser consideradas e implementadas para obtener oportunidades que ayuden en el desarrollo de establecimientos hoteleros.	0,07	2	0,14
6. Los proveedores existentes en el mercado son distribuidores directos	0,07	3	0,21
AMENAZAS			
7. Crisis sanitaria y económica causada por el Covid-19	0,09	4	0,36
8. Entrada del nuevo modelo de negocio Airbnb al país, abarcando al turismo vacacional.	0,06	3	0,18
9. Fuerte competencia de precios y calidad en el mercado hotelero cuencano	0,07	3	0,21
10. Dependencia del turismo internacional	0,08	3	0,24



11. La crisis de seguridad del país afecta al turismo y a la percepción de turistas extranjeros.	0,07	3	0,21
12. La migración de los dos últimos años (2020-2021)	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		3,66

Nota. Elaboración propia

La tabla *Análisis matriz de evaluación de factores externos (EFE)*, muestra que el Hotel La Cigale tiene un nivel alto (3,66) de respuesta ante las oportunidades y amenazas del entorno, sin embargo, es necesario todavía identificar estos factores de forma periódica para crear estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas.

Tabla 29

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores críticos para el éxito	Ponderación 0-1	Calificación 1-4	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
1. Infraestructura patrimonial conservadora, con materiales propios de la cultura cuencana.	0,08	4	0,32
2. Realización de eventos en vivo los días miércoles con promociones para clientes externos y huéspedes.	0,07	3	0,21
3. El restaurante ofrece exquisitos platos con un estilo característico franco-ecuatoriano.	0,07	3	0,21
4. El bar del hotel promociona su Happy Hour, como estrategia para publicitar y ofertar sus bebidas de manera novedosa.	0,08	4	0,32
5. Brinda a sus clientes un ambiente de familiaridad, confianza y seguridad prevaleciendo una combinación de relajación y diversión.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
6. No cuenta con misión y visión claramente establecida.	0,04	1	0,04



7. Inexistencia de una estructura jerárquica definida y falta de una división de tareas específicas para cada cargo.	0,06	1	0,06
8. Publicidad con un escaso enfoque al alojamiento y sin un previo análisis de mercado objetivo.	0,06	2	0,12
9. Imposibilidad de ampliación y adecuación de la infraestructura por ser patrimonial, lo que impide contar con más habitaciones o áreas para ofrecer a los huéspedes.	0,04	1	0,04
10. Administración financiera deficiente	0,06	2	0,12
11. Inexistencia de un software especializado para el manejo y gestión del hotel.	0,04	1	0,04
TOTAL	1,00		1.72

Nota. Elaboración propia

La tabla *Análisis matriz de evaluación de factores internos (EFI)*, muestra que el Hotel La Cigale tiene una posición interna débil (1,72), por debajo del nivel promedio estándar (2,5), el establecimiento requiere involucrar una mejor administración interna en el que se aproveche sus fortalezas de manera efectiva y se evalúe constantemente el estado del hotel.

1.7 ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO

Una de las industrias pioneras en implementar el marketing interno dentro sus actividades fue el sector de servicios, que en principio buscaba concientizar a los empleados sobre la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes.

Kotler et al. (2011) en su libro *Marketing turístico* menciona que:

El marketing interno supone que la empresa de servicios debe formar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto directo con el cliente y a todo el personal de servicios de apoyo, para trabajar en equipo y poder ofrecer satisfacción al cliente. (p. 50)

1.7.1 Análisis del marketing interno de los hoteles del estudio

La globalización y el internet han influido en gran medida en el marketing, generando una gran rivalidad entre empresas por atraer a los consumidores, por ello,



en la actualidad, ya no basta utilizar únicamente el marketing tradicional (estrategias que se dan fuera del entorno digital) para promocionar un producto, servicio o marca, es necesario también incorporar nuevos tipos de marketing, por medio del cual se busque cumplir las expectativas y necesidades del consumidor actual, así también es importante el marketing interno para lograr un mayor involucramiento de los empleados hacia la marca y servicio a fin de generar mayor participación y fidelidad de los empleados.

Con base a la ficha situacional aplicada a los representantes/dueños de los hoteles: Posada del Ángel, Siena y La Cigale, se evidenció que los mismos no poseen conocimientos en marketing, pero si en hotelería, administración y contabilidad de forma básica, por lo que los establecimientos no logran definir una propuesta de valor clara en el que se identifiquen los principales factores diferenciales, a pesar de concordar en que para crear una propuesta de valor se debe tomar en cuenta tres aspectos claves; las necesidades de los clientes, difundir publicidad interactiva a un target de mercado específico y el cuidado del medio ambiente.

En conclusión los tres hoteles no cuentan con marketing interno, no aplican programas de motivación, incentivos o técnicas de comunicación interna para sus colaboradores porque los consideran innecesarios para el reducido número de empleados, únicamente brindan capacitaciones a sus empleados de temas respecto al cargo, organización o acordes a las necesidades de la empresa.

1.8 ANÁLISIS DE LA PRESENCIA COMERCIAL

Analizar la presencia comercial de una empresa es esencial porque permite ampliar el mercado con el fin de aumentar sus ventas considerablemente por medio de la aplicación de diversas estrategias para atraer a potenciales clientes, así como de fidelizarlos (Feijoo et al., 2018).

1.8.1 Análisis de la presencia comercial de los hoteles del estudio

Para evaluar de forma general el posicionamiento en redes sociales, sitio web y motores de reserva de los hoteles: Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale se ha usado la información obtenida de la plataforma online Google Hotel Ads usando el método de observación como técnica de investigación.

HOTEL POSADA DEL ÁNGEL

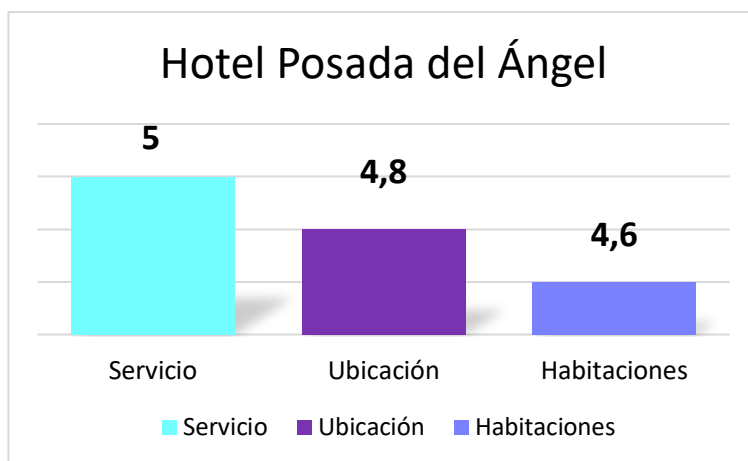
El Hotel Posada del Angel tiene una posición comercial regular en los motores de reserva turísticos más importante tales como: Expedia, Booking. com, Tripadvisor y Hoteles. com.

De acuerdo a los datos encontrados en lo resultados de búsqueda en Google Hotel Ads, el establecimiento presenta en los criterios (habitaciones, ubicación y servicio) las siguientes valoraciones:

- **Habitaciones:** Con una valoración de 3,9/5, siendo aceptable para el consumidor, pero la mayoría considera que las habitaciones son pequeñas.
- **Ubicación:** Con una valoración de 5/5 por estar ubicado en el centro histórico de Cuenca, cercano a centros comerciales, bancos, restaurantes, parques, museos, etc.
- **Servicio:** Puntuación de 4,8/5, el huésped destaca la amabilidad de sus empleados.
- **Promedio total:** Con un total de 227 opiniones el hotel obtiene una puntuación de 4,6/5 equivalente a excelente.

Figura 17

Presencia en Google del Hotel Posada del Ángel



Nota. Adaptado de resumen de opiniones del Hotel Posada del Ángel, Google.com, (Google, s.f.)

Usando el método de observación como técnica de investigación se ha determinado que en cuanto a presencia en redes sociales, el establecimiento posee únicamente una cuenta oficial en Instagram y Facebook, las mismas que poseen baja

interacción del público en reacciones y comentarios, mientras que por el contrario su sitio web oficial refleja información atractiva y actualizada, en la cual se destaca su restaurante Mangiere Bene, considerado uno de los mejores restaurantes de Cuenca por Tripadvisor.

SIENA HOTEL

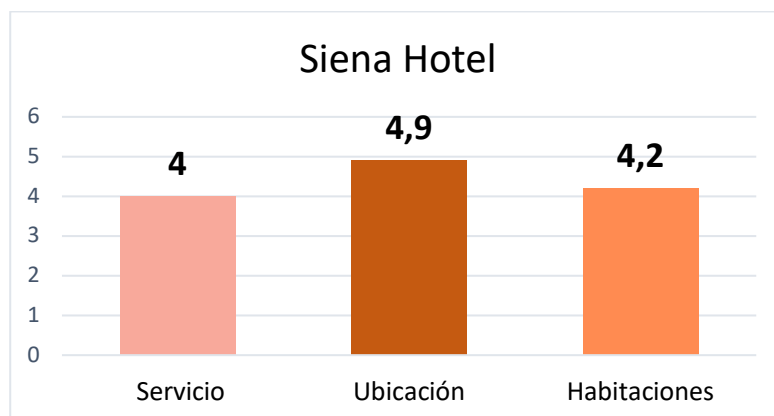
Por medio del método de observación, la presencia en motores de búsqueda del hotel es moderada en plataformas como Booking.com y Expedia.

Según las estadísticas encontradas en los resultados de búsqueda en Google Hotel Ads, el establecimiento presenta en los criterios (habitaciones, ubicación y servicio) las siguientes valoraciones:

- **Habitaciones:** Puntuación de 4,2/5 sus habitaciones destacan por ser confortables y a precios módicos.
- **Ubicación:** Con una puntuación de 4,9 /5 para disfrutar del turismo, gastronomía y ocio de la ciudad.
- **Servicio:** Los huéspedes destacan un servicio muy buena con valoración de 4/5
- **Promedio total:** Con un total de 153 opiniones el hotel obtiene una puntuación de 4,2 /5 equivalente a muy buena. Para sus huéspedes prevalece sobre todo la comodidad, amabilidad, ubicación y su infraestructura colonial ubicada en el centro histórico.

Figura 18

Presencia en Google del Siena Hotel



Nota. Adaptado de resumen de opiniones del Siena Hotel, Google.com, (Google, s.f.)



Su sitio web oficial a pesar de contener información actualizada, es poco llamativa y la información puede llegar a ser algo confusa, en cuanto a redes sociales el hotel utiliza Facebook e Instagram para emitir información y publicidad, pero las mismas poseen una interacción casi nula del público, pese al esfuerzo por publicitar el hotel en medios de comunicación como la radio.

HOTEL LA CIGALE

El Hotel La Cigale enfoca sus esfuerzos de marketing únicamente en el área de bar-restaurant, en su totalidad se destina a la promoción de alimentos y bebidas, dando menor importancia al alojamiento, siendo este el producto estrella a ofrecer debido a la denominación hotel 2 estrellas que posee el establecimiento.

Conforme al resumen de reseñas del hotel realizado por Google Hotel Ads el establecimiento presenta las siguientes valoraciones:

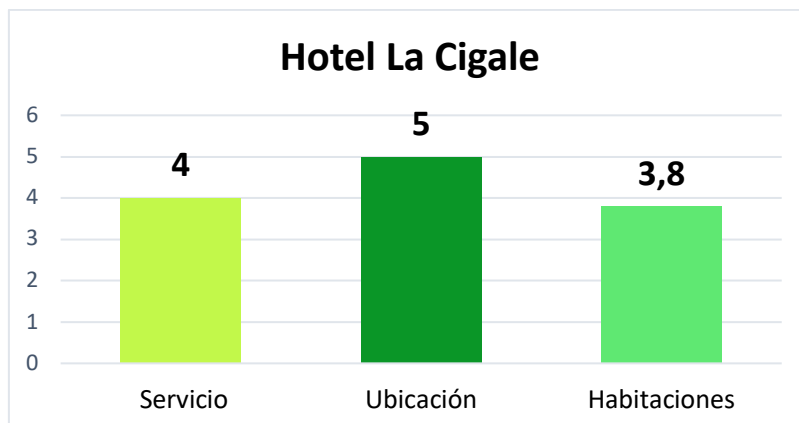
- **Habitaciones:** Con una puntuación de 3,9/5 sus huéspedes destacan la pulcritud y buen ambiente de las mismas.
- **Ubicación:** Los clientes han valorado su ubicación con un 5/5 porque se encuentra cercano a todo el centro histórico y atractivos turísticos de la ciudad.
- **Servicio:** La mayor parte de los clientes expresan el servicio con relación al restaurante más no del alojamiento, obteniendo una valoración de 4/5

Promedio total: El establecimiento posee una puntuación de 4,5/5 equivalente a excelente de un total de 1 113 opiniones. Sus clientes en su gran mayoría expresan sus experiencias con el servicio del bar-restaurant y un número reducido de personas con respecto al alojamiento.

FIGURA 19



Presencia en Google del Hotel La Cigale



Nota. Adaptado de resumen de opiniones del Siena Hotel, Google.com, (Google, s.f.)

Basados en el método de observación se identificó que las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp son sus principales medios para mantener informados a sus clientes y público en general. Su sitio web refleja una información clara con cierto toque minimalista, destacan sus fotografías, las cuales invitan a sus clientes y huéspedes a vivir una experiencia cálida, en una ambiente familiar lleno de relajación y diversión.

1.9 EVALUACIÓN A GERENTES, TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

1.9.1 Entrevista a gerentes y/o representantes de cada hotel del estudio

OBJETIVO: La entrevista destinada a gerentes/ propietarios de los establecimientos del estudio, tiene como finalidad establecer preguntas estructuradas abiertas para obtener información sobre su conocimiento y percepción en marketing, de modo que, permita formular estrategias de marketing acorde a la realidad de cada hotel.

HOTEL POSADA DEL ÁNGEL

La entrevista fue desarrollada mediante la plataforma Zoom de manera oral a la propietaria del hotel, Ing. Ángela Hernández, fue estructurada bajo un cuestionario con preguntas abiertas, dividido en 5 categorías: estrategias de servicio al cliente, estrategias de fijación de precios, estrategias de producto/servicio, estrategias de distribución y estrategias de promoción, la misma permitió conseguir datos



cualitativos (opiniones, experiencias y apreciaciones). En el **Anexo 14** se detalla la entrevista

Previo a la entrevista se realizó una socialización para dar a conocer los datos de ocupación a la propietaria, se pudo obtener la siguiente información adicional:

- El establecimiento prefiere seguir utilizando el libro de reservas como método tradicional para registrar las reservas, debido a que la propietaria no considera necesario optar por softwares o programas de reservas por ser el hotel pequeño con poca capacidad, además ella sostiene que muchas de las veces los softwares hoteleros tienden a traer más problemas de lo normal, incluso llegando a sobrevender el hotel de acuerdo a comentarios escuchados por amigos y colegas hoteleros.
- La propietaria, quien maneja la organización del hotel, expone que el establecimiento no genera ganancias por el volumen de ventas, sino aplica una estrategia de precios en el que se fija un valor alto para la habitación siendo la forma en que se produce mayor rentabilidad, de acuerdo a las explicaciones de la propietaria.

SIENA HOTEL

Pese a los constantes esfuerzos por conseguir la información necesaria para establecer estrategias de marketing, con visitas y mensajes, no se logró llevar a cabo la entrevista al propietario, gerente o empleados del hotel, debido a la inseguridad que sentían los empleados al brindar información con respecto a sus acciones de marketing, a pesar de haber establecido un compromiso para tratar la información únicamente con fines académicos, por este motivo se tomo en cuenta lo expuesto en la ficha situacional para establecer estrategias

HOTEL LA CIGALE

La siguiente entrevista fue realizada de manera presencial a la administradora del establecimiento Ing. Ana Faccioli, quién maneja y organiza el hotel desde sus comienzos. **(Anexo 9)**

Previo a la entrevista se realizó una socialización para dar a conocer los datos de ocupación a la administradora, se pudo obtener datos adicionales que se darán a conocer a continuación:



- Tras los estragos de la pandemia el hotel decidió no colocar esfuerzos en el alojamiento, sin embargo, optaron por implementar una estrategia destinada al área de bar/restaurante con una inversión en marketing para lograr captar la atención del público nacional y ya no depender totalmente del turista extranjero. Se redujo la cantidad de habitaciones para lo cual se tomó tres habitaciones matrimoniales como espacios para ampliar las instalaciones del bar/restaurante, prevén mantener esos cambios porque consideran más rentable para el hotel. Para A. Faccioli, administradora del hotel, lo que genera mayor rentabilidad es el restaurante a comparación de habitaciones que tienen un costo de cero, porque una habitación se puede vender una sola noche a 32\$ mientras que por el contrario una mesa puede rotar varias veces una noche alcanzado un valor de hasta 100\$.
- La estrategia principal fue dar en primera instancia mayor realce y presencia comercial al bar/restaurante alcanzado un nivel deseado para posteriormente agregar esfuerzos en el alojamiento, estrategia que ya ha tenido cierto alcance por lo que hace unos meses ya se decidió enfocarse más en el alojamiento.

1.9.2 Encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Objetivo: La encuesta tiene como finalidad conocer el perfil, preferencias y necesidades en el alojamiento de turistas nacionales y extranjeros que llegan a los establecimientos del estudio, utilizando como método de recolección de datos, una encuesta estructurada.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula que se muestra a continuación (Torres et al., 2006)

N: Tamaño de la muestra
Z: Nivel de confianza
p: Probabilidad de éxito
q: Probabilidad de fracaso
d: Precisión

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(100) * (0,95)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,95)^2 * (100 - 1) + (0,95)^2 * 0,50 * 0,50}$$

Margen= 5%
Nivel de confianza= 95%
Turistas= 100



Tamaño de la muestra= 0,25
n= 25

Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se ha tomado como referencia un número de 100 turistas en total, debido a la inexistencia de datos estadísticos exactos de llegada promedios de turistas a la ciudad de Cuenca. La fórmula utilizada reflejó un resultado de 25 turistas para cada hotel (Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale, dando un total de 75 turistas nacionales y extranjeros a quienes se aplicará la encuesta para conocer su perfil y su preferencia a la hora de hospedarse.

Matriz de instrumentos

Previo al análisis de las encuestas, a continuación, se muestra la matriz de instrumentos de la encuesta aplicada en donde se detalla su estructuración, dividida en tres dimensiones: datos generales, perfil del turista y alojamiento.

Tabla 30

Matriz de instrumentos (encuesta)

Dimensión	N°	Preguntas	Respuestas
Datos generales	P1	Edad	Pregunta abierta
	P2	Género	Masculino, Femenino
	P3	Lugar de Origen	Nacional, Internacional
Perfil del Turista	P4	¿Con quienes realiza el viaje?	En grupo familiar, Pareja, Con familiares y amigos, Solo
	P5	Nivel de estudios	Educación básica, Educación media, Educación técnica, Educación superior
	P6	¿Cuál es su profesión?	Pregunta abierta
	P7	Motivo de viaje	Turismo, Trabajo, Estudios, Salud, Otro(especifique)
	P8	¿Es su primera vez visitando Cuenca?	Si, No
Alojamiento	P9	Estancia promedio	Pregunta abierta
	P10	¿Qué tipo de alojamiento utilizará en su visita?	Hotel 4 o 5 estrellas, Hotel 2 o 3 estrellas, Hostal, Departamento, Familiares, Amigos
	P11	¿Qué aspecto considera relevante a la hora de elegir un establecimiento hotelero?	Precio, Servicio, Ubicación, Instalaciones, Alimentos, Otro(especifique)



P12	¿Cuán importante es tener conocimiento del establecimiento antes de elegir?	Irrelevante, Poco importante, Ligeramente importante, Importante, Muy importante
P13	¿Los comentarios dentro de las plataformas digitales es un factor que influye para elegir un establecimiento?	Si, No
P14	¿Por qué medios realiza una reserva?	Directamente en el establecimiento, Pagina web oficial, Motores de reserva, Redes sociales
P15	Al momento de reservar, el establecimiento brindó información necesaria en un tiempo de respuesta:	Inmediata, Menor a 24 horas, Mayor a 24 horas
P16	¿Usted luego de la reserva se mantuvo en contacto con el establecimiento para conocer?:	Tarifas, Promociones, Cambios y mejoras, Ninguno.

Nota. Elaboración propia

1.9.3 Análisis e interpretación de las preguntas formuladas en la encuesta

La encuesta estructurada con 19 preguntas entre abiertas y cerradas, fue aplicada de manera presencial a 75 personas (tamaño de la muestra), misma que fue realizada en un período de 2 meses (enero a febrero) a los huéspedes de los hoteles del estudio (Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale) en el momento del check out.

Para el procesamiento de la información recolectada en las encuestas se recurrió al programa informático *IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versión 21*, el cual en la actualidad es muy usado en la investigación de mercados (IBM, 2012), el mismo que evidenció los siguientes resultados:

Pregunta 1: Edad

Tabla 31

Edad

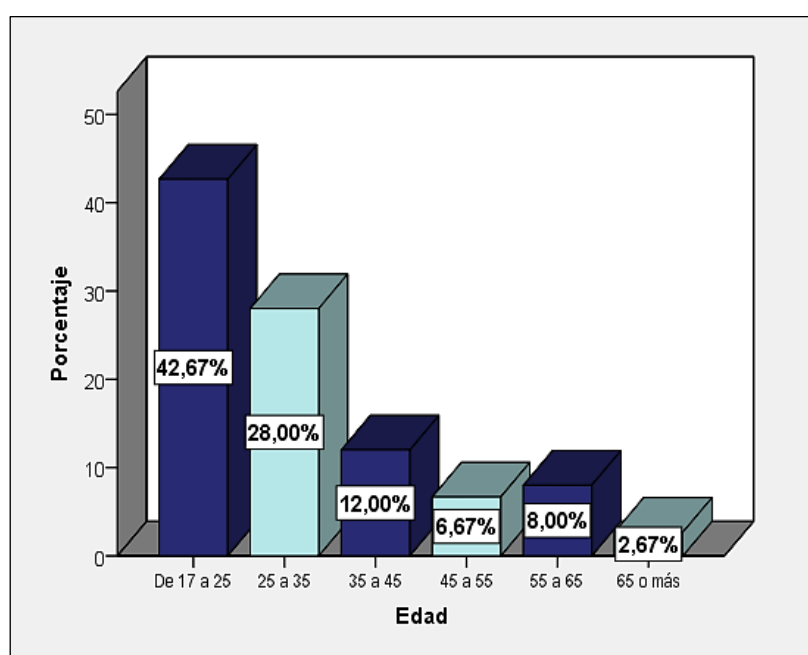
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17 a 25	32	42,7	42,7	42,7
	25 a 35	21	28,0	28,0	70,7

35 a 45	9	12,0	12,0	82,7
45 a 55	5	6,7	6,7	89,3
55 a 65	6	8,0	8,0	97,3
65 o más	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada con la información obtenida en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022, mediante el programa SPSS versión 21

Figura 20

Gráfico variable edad



Nota. Gráfico variable edad, elaborado en el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

La **figura 20** refleja que la mayor parte de la muestra con un 42,67% son jóvenes que se encuentran en un rango promedio de edad de 17 a 25 años, seguido de un 28,00% en un rango de 25 a 35 años, un 12,00% en edades de 35 a 45 años, un 6,67% en un rango 45 a 55 años, un 8,00% dentro del rango 55 a 65 años, y un 2,67% son adultos mayores con edades por encima de los 65 años.

Pregunta 2: Género

Tabla 32

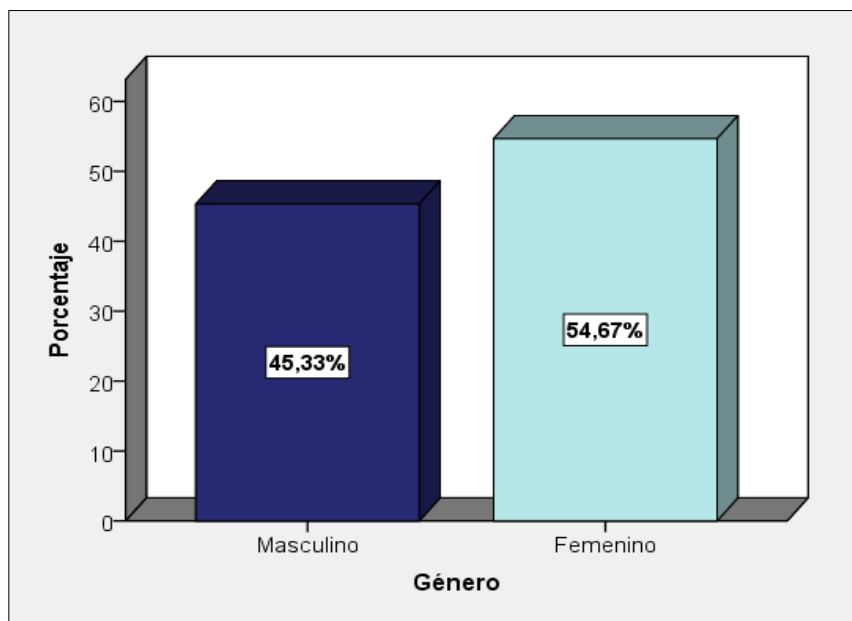
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	Masculino	34	45,3	45,3	45,3
	Femenino	41	54,7	54,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información obtenida en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 21

Gráfico variable género



Nota. Gráfico variable género, elaborado en el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

El género que siente mayor atracción hacia el servicio, es el femenino con un 54,67% (41 personas), seguido del masculino con un 45,33% (34 personas), existiendo una diferencia de 9,33% entre los mismos.

Pregunta 3: Lugar de Origen

a) Nacional

Tabla 33

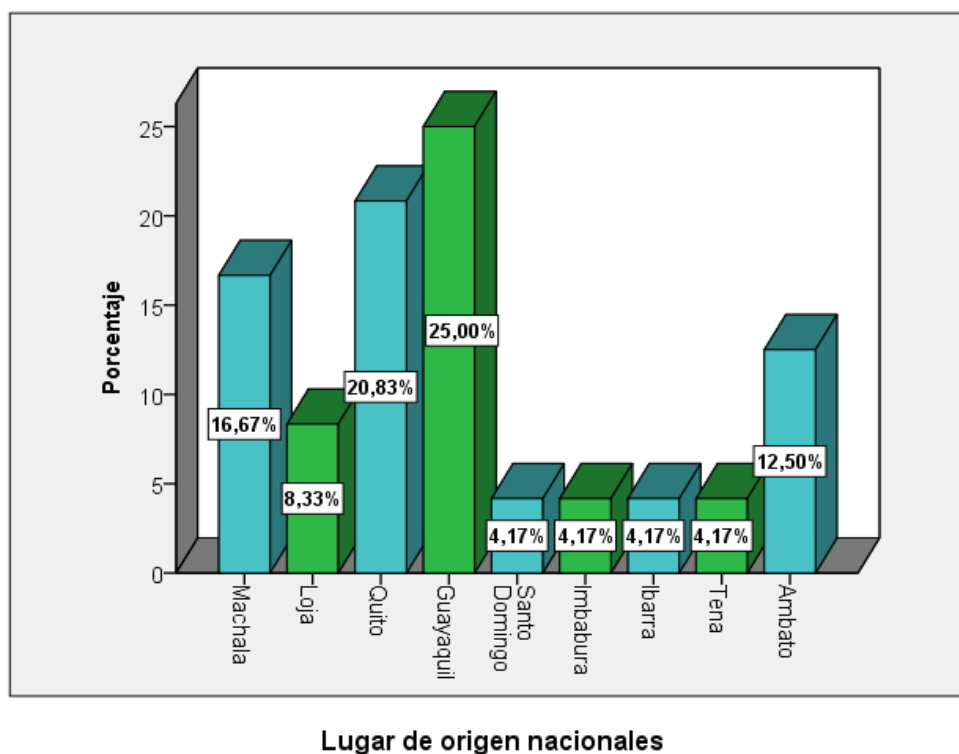
Lugar de origen Nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	Machala	4	5,3	16,7	16,7
	Loja	2	2,7	8,3	25,0
	Quito	5	6,7	20,8	45,8
	Guayaquil	6	8,0	25,0	70,8
	Santo Dom.	1	1,3	4,2	75,0
	Imbabura	1	1,3	4,2	79,2
	Ibarra	1	1,3	4,2	83,3
	Ambato	3	4,0	12,5	95,8
	Cuenca	1	1,3	4,2	100,0
	Total	24	32,0	100,0	
	<i>Perdidos</i>	Sistema	51	68,0	
Total		75	100,0		

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información obtenida en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 22

Gráfico variable lugar de procedencia nacionales





Nota. Gráfico variable lugar de procedencia nacionales, elaborado con el programa SPSS con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales. Cuenca, 2022.

Interpretación

De acuerdo a la variable analizada, los turistas nacionales provienen mayoritariamente de la región Costa y Sierra, siendo la de mayor porcentaje la ciudad de Guayaquil con un 25,00%, seguido de Quito con el 20,83%, mientras que las demás ciudades como Machala poseen un 16,67%, Ambato un 12,50%, Loja un 8,33% y en un porcentaje menor de 4,17%, las ciudades de Santo Domingo, Imbabura, Ibarra y Tena.

Un aspecto a mencionar es la no presencia de turistas procedentes de la región Insular en la muestra encuestada, público que se ha de tomar en cuenta para establecer las estrategias de marketing.

a) Internacional

Tabla 34

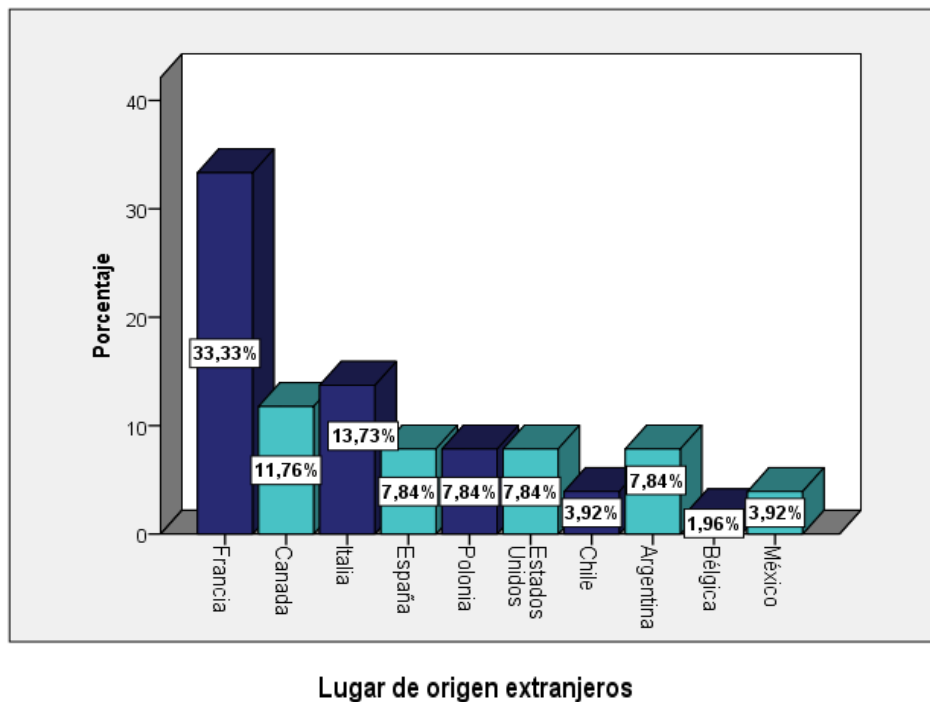
Lugar de origen extranjeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	Francia	17	22,7	33,3	33,3
	Canadá	6	8,0	11,8	45,1
	Italia	7	9,3	13,7	58,8
	España	4	5,3	7,8	66,7
	Polonia	4	5,3	7,8	74,5
	Estados Unidos	4	5,3	7,8	82,4
	Chile	2	2,7	3,9	86,3
	Argentina	4	5,3	7,8	94,1
	Bélgica	1	1,3	2,0	96,1
	México	2	2,7	3,9	100,0
	Total	51	68,0	100,0	
<i>Perdidos</i>	Sistema	24	32,0		
Total		75	100,0		

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información obtenida en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 23

Gráfico variable lugar de procedencia extranjera



Nota. Gráfico variable lugar de procedencia extranjera, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

De acuerdo a la gráfica se puede observar que: la gran parte de la muestra proviene de Francia con un 33,33%, Italia con un 13,73%, Canadá con 11,76%, de Argentina, España, Estados Unidos y Polonia con un 7,84%, Chile y México con un 3,92% y Bélgica con 1,96%, siendo la mayoría proveniente del continente europeo, además se evidencia que un alto número de turistas extranjeros son los que visitan Cuenca a comparación de turistas nacionales, un aspecto que puede generar una dependencia al turismo extranjero, es importante ampliar esfuerzos por incentivar el turismo nacional ya que la pandemia por Covid-19 demostró que es necesario reinventarse para lograr el resurgimiento de las empresas del sector turístico, esto debido a la reducción de llegadas de turistas internacionales al país.

Pregunta 4: ¿Con quienes realiza el viaje?

Tabla 35

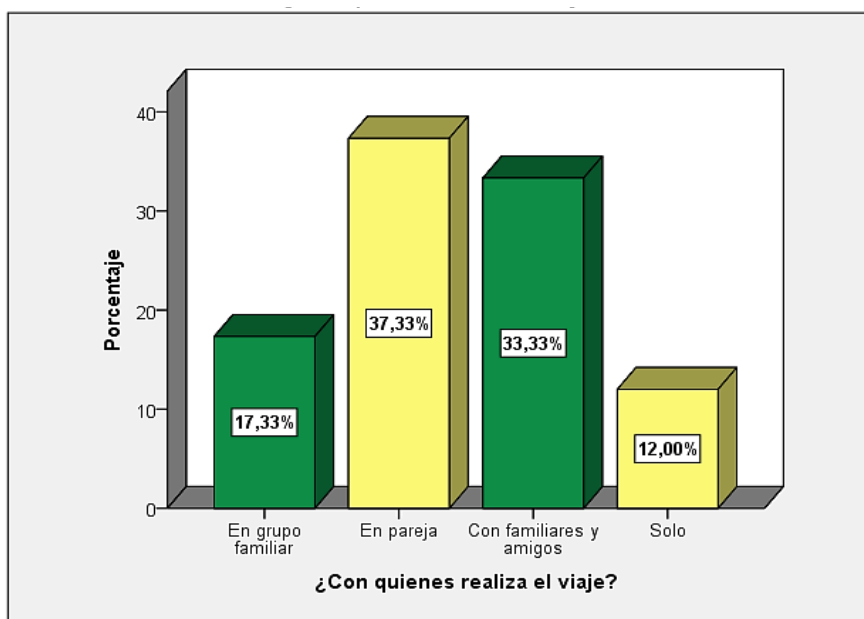
¿Con quienes realiza el viaje?

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	En grupo familiar	13	17,3	17,3	17,3
	En pareja	28	37,3	37,3	54,7
	Con familiares y amigos	25	33,3	33,3	88,0
	Solo	9	12,0	12,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información obtenida en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 24

Gráfico variable viaje



Nota. Gráfico variable: viaje, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

El análisis de la variable demuestra que los turistas tanto nacionales como extranjeros, de entre ellos un total de 37,33% deciden viajar en pareja, 33,33% personas optan por viajar con familiares y amigos, un 17,33% en grupos familiares y una minoría del 12% viaja solo.

Pregunta 5: Nivel de estudios

Tabla 36

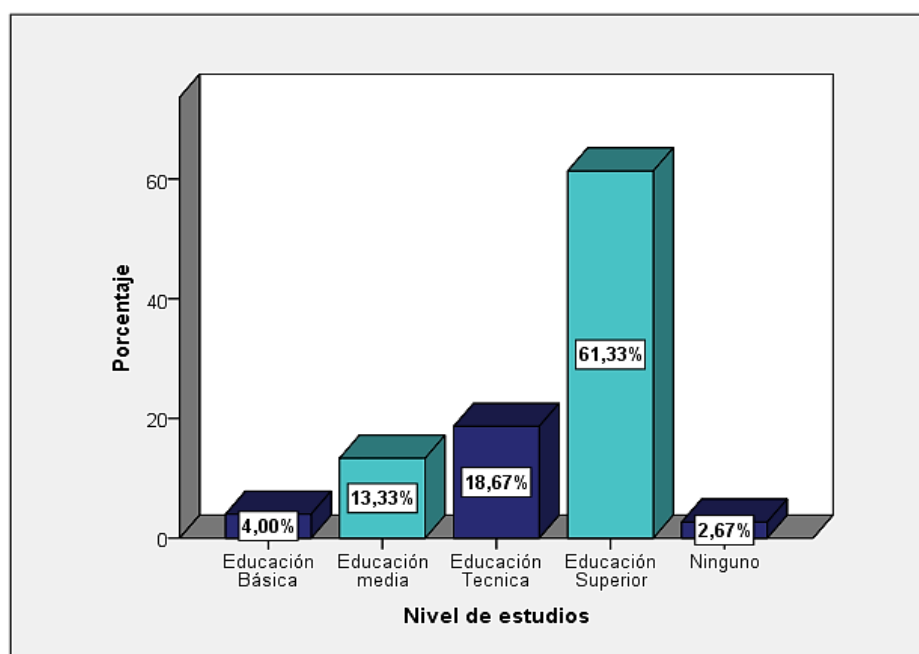
Nivel de estudios

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	Educación Básica	3	4,0	4,0	4,0
	Educación media	10	13,3	13,3	17,3
	Educación Técnica	14	18,7	18,7	36,0
	Educación Superior	46	61,3	61,3	97,3
	Ninguno	2	2,7	2,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS con la información recolectada datos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 25

Gráfico variable nivel de estudios



Nota. Gráfico variable: Nivel de estudios, elaborado con el programa SPSS con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

El análisis de la variable refleja que un porcentaje mayor a la media los encuestados poseen una educación superior, siendo el rango de edad de 17 a 25



años el predominante, además de ser procedentes en su mayoría del extranjero. De esta forma se detalla los datos a continuación:

Como se puede visualizar en la gráfica, el 61,33% posee un nivel de educación superior, un 18,67% educación técnica, un 13,33% educación media y en porcentajes minoritarios de 4,00% educación básica y 2,67% ningún conocimiento.

Pregunta 6: ¿Cuál es su profesión?

Tabla 37

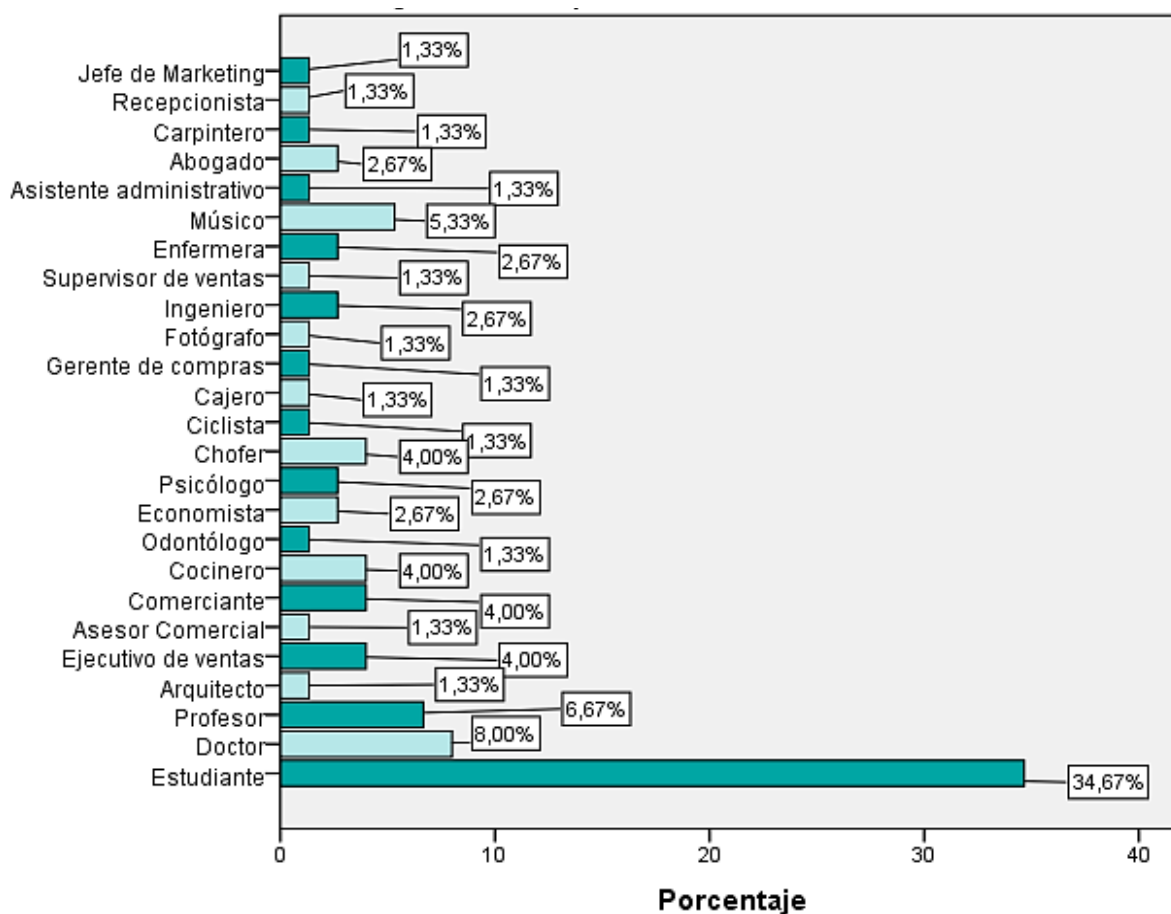
Profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	Estudiante	26	34,7	34,7	34,7
	Doctor	6	8,0	8,0	42,7
	Profesor	5	6,7	6,7	49,3
	Arquitecto	1	1,3	1,3	50,7
	Ejecutivo de vent.	3	4,0	4,0	54,7
	Asesor Comercial	1	1,3	1,3	56,0
	Comerciante	3	4,0	4,0	60,0
	Cocinero	3	4,0	4,0	64,0
	Odontólogo	1	1,3	1,3	65,3
	Economista	2	2,7	2,7	68,0
	Psicólogo	2	2,7	2,7	70,7
	Chofer	3	4,0	4,0	74,7
	Ciclista	1	1,3	1,3	76,0
	Cajero	1	1,3	1,3	77,3
	Gerente de comp.	1	1,3	1,3	78,7
	Fotógrafo	1	1,3	1,3	80,0
	Ingeniero	2	2,7	2,7	82,7
	Supervisor de v.	1	1,3	1,3	84,0
	Enfermera	2	2,7	2,7	86,7
	Músico	4	5,3	5,3	92,0
	Asistente admin.	1	1,3	1,3	93,3
	Abogado	2	2,7	2,7	96,0
	Carpintero	1	1,3	1,3	97,3
	Recepcionista	1	1,3	1,3	98,7
	Jefe de Marketing	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 26

Gráfico variable Profesión



Nota. Gráfico variable: Profesión, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

La variable destaca que los estudiantes universitarios son quienes mayormente visitan Cuenca, en la cual también sobresalen los títulos de tercer nivel en porcentajes que se detallan a continuación:

En un 34,67% estudiantes nacionales y extranjeros, un 8% doctores, 6,67% profesores, un 5,53% músicos y en porcentajes menores otras profesiones como: economista, odontólogos, cocineros, comerciantes, choferes, entre otros.

Pregunta 7: Motivo de viaje

Tabla 38

Motivo de viaje

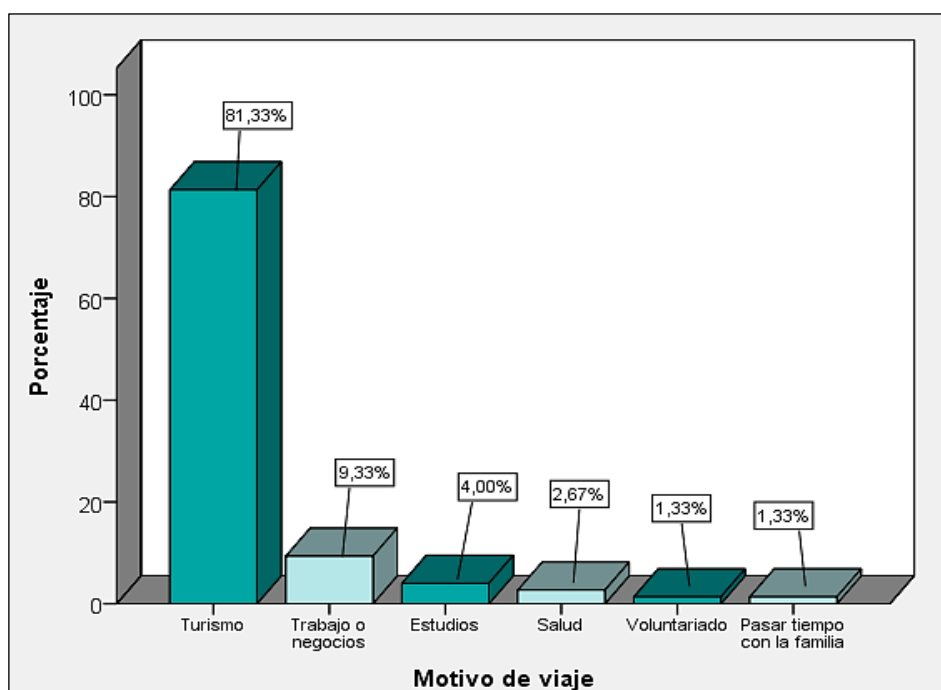
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Turismo	61	81,3	81,3	81,3

Trabajo o negocios	7	9,3	9,3	90,7
Estudios	3	4,0	4,0	94,7
Salud	2	2,7	2,7	97,3
Voluntariado	1	1,3	1,3	98,7
Pasar tiempo con la familia	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada con el programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Figura 27

Gráfico variable motivo de viaje



Nota. Gráfico variable: Motivo de viaje, elaborado con el programa SPSS versión 21 a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros.

Interpretación

La variable evidencia que la razón principal para realizar el viaje fue por turismo, considerando también que las encuestas fueron aplicadas en un periodo festivo en enero de año nuevo a febrero de carnaval, dando como resultado los siguientes porcentajes:

De acuerdo a la gráfica, el 81,33% de la muestra realiza el viaje por motivos de turismo, un 9,33% por trabajo o negocios, un 2,67% por salud, además algunos de ellos mencionaron que otras razones para viajar fueron por voluntarios o por visitar a familiares en un 1,33%.

Pregunta 8: ¿Es su primera vez visitando Cuenca?

Tabla 39

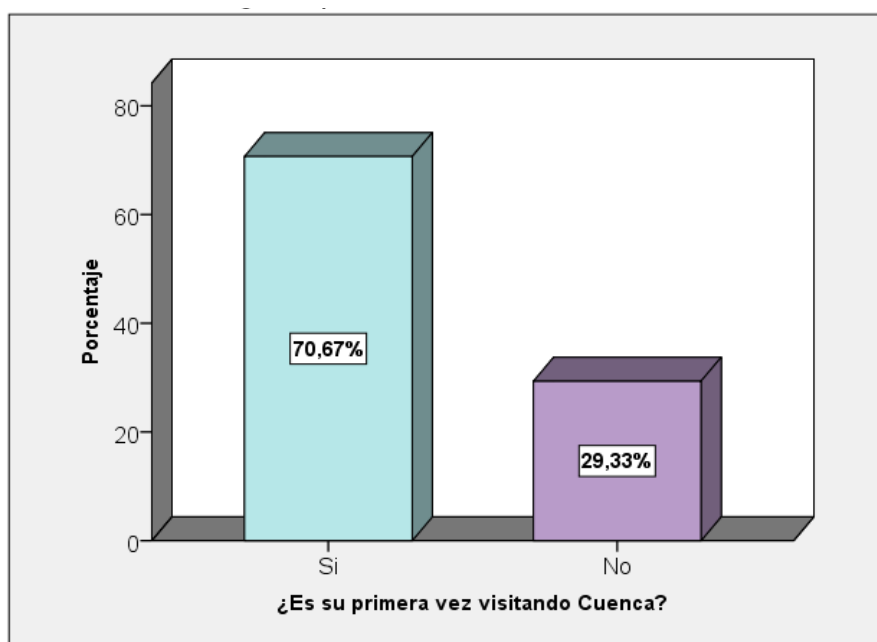
Visita a Cuenca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	Si	53	70,7	70,7	70,7
	No	22	29,3	29,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, Cuenca, 2022.

Figura 28

Gráfico variable visita a Cuenca



Nota. Gráfico variable: Visita a Cuenca, elaborado con el programa SPSS con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

La variable refleja que para más del 50% de la población encuestada es su primera vez visitando Cuenca, lo cual compromete al establecimiento a brindar un mejor servicio y cubrir las necesidades y expectativas del mismo. De acuerdo a la gráfica un 70,67% (53 personas) no han visitado con anterioridad la ciudad y un 29,33% (22 personas) ya ha visitado en otra ocasión la ciudad.

Pregunta 9: Estancia promedio (noches de duración de la visita)

Tabla 40

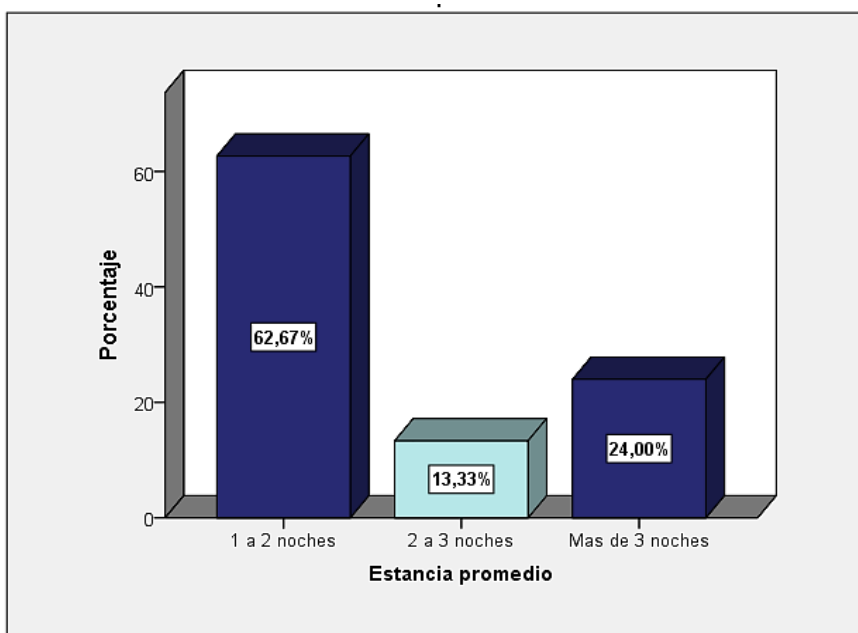
Estancia promedio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	1 a 2 noches	47	62,7	62,7	62,7
	2 a 3 noches	10	13,3	13,3	76,0
	Más de 3 noches	18	24,0	24,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 29

Gráfico variable estancia promedio



Nota. Gráfico variable: Estancia promedio, elaborado con el programa SPSS con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

La variable muestra que la población encuestada decide hospedarse en gran medida por un periodo de 1 a 2 días, esto se debe a la pandemia causada por el Covid-19, causando un bajo porcentaje de ocupación, sin embargo, en el feriado de carnaval 2022 muchos de los huéspedes decidieron quedarse por más días, incluso

hasta 6 días, de este modo, en la gráfica se puede observar que: un 62,67% se alojaron de 1 a 2 noches, un 24% más de 3 noches y con un 13,33% de 2 a 3 noches.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de alojamiento utilizará en su visita?

Tabla 41

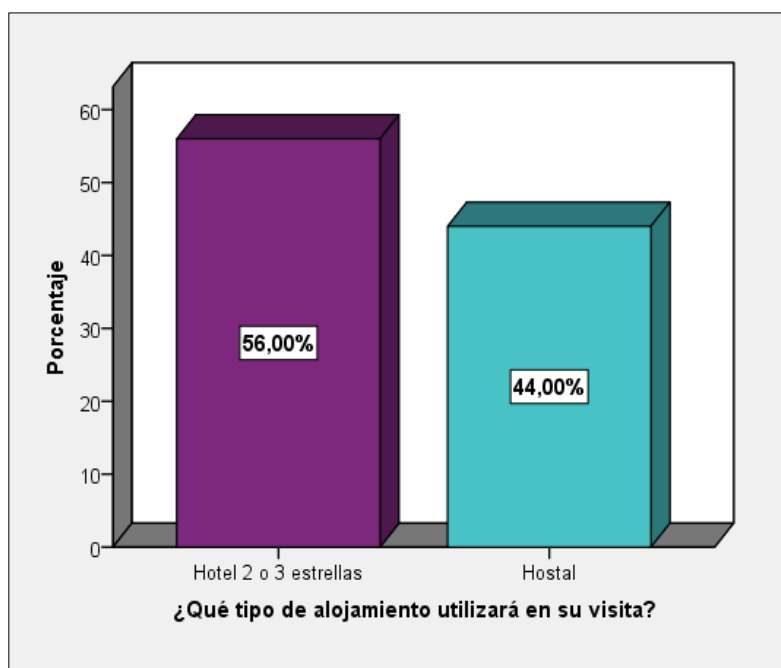
Tipo de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel 2 o 3 est.	42	56,0	56,0	56,0
	Hostal	33	44,0	44,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Figura 30

Gráfico variable tipo de alojamiento



Nota. Gráfico variable: Tipo de alojamiento, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

De acuerdo con la gráfica los turistas prefieren hospedarse en hoteles de 2 a 3 estrellas con un porcentaje de 54,67%, seguido de un 44% de hostales, y las demás opciones (Hotel 4 o 5 estrellas, departamento, familiares y amigos), ninguna persona

lo consideró, debido a que las encuestas fueron aplicadas a turistas de los hoteles del estudio.

Pregunta 11: ¿Qué aspecto considera relevante a la hora de elegir un establecimiento hotelero?

Tabla 42

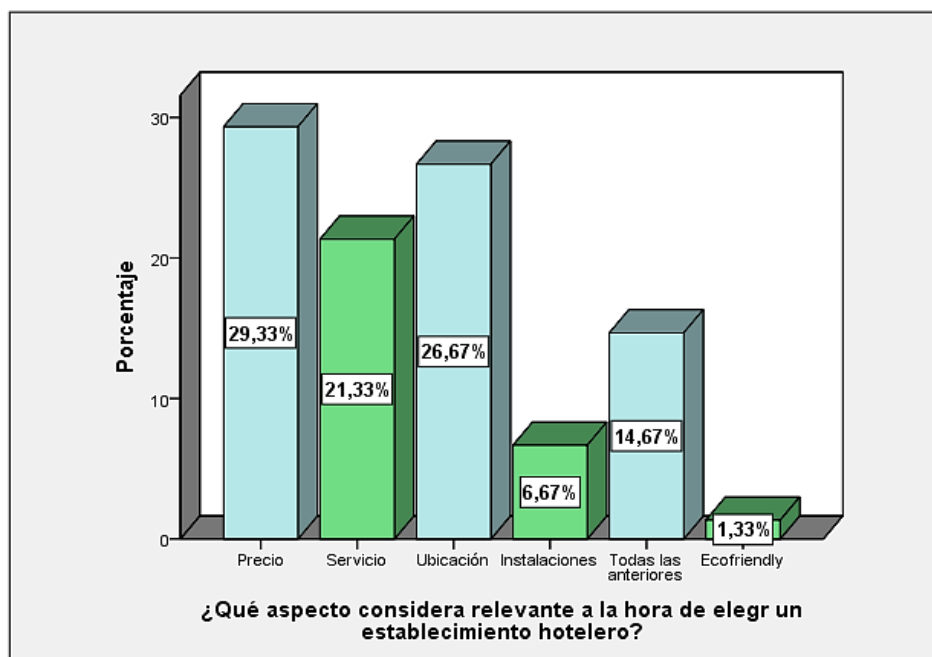
Aspectos relevantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i> Precio	22	29,3	29,3	29,3
Servicio	16	21,3	21,3	50,7
Ubicación	20	26,7	26,7	77,3
Instalaciones	5	6,7	6,7	84,0
Todas las anteriores	11	14,7	14,7	98,7
Eco-friendly	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 31

Gráfico variable aspectos relevantes





Nota. Gráfico variable: Aspectos relevantes, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

De acuerdo con la gráfica, el aspecto más relevante considerado por los encuestados es el precio con un 29,33%, con un 26,67% la ubicación del hotel, con 21,33% los servicios complementarios que pueda brindar, con un 14,67% todas las opciones son relevantes e importantes y como pregunta abierta en la opción otro(especifique) es importante que el hotel sea *eco-friendly* reflejado en un 1,33%. Los criterios todas las anteriores y *eco-friendly* fueron tomadas de los datos obtenidos en el ítem otro, son agregadas a la gráfica para un mejor entendimiento puesto que esta opción no consta en el formato de la encuesta.

Pregunta 12: ¿Cuán importante es tener conocimiento del establecimiento antes de elegir?

Tabla 43

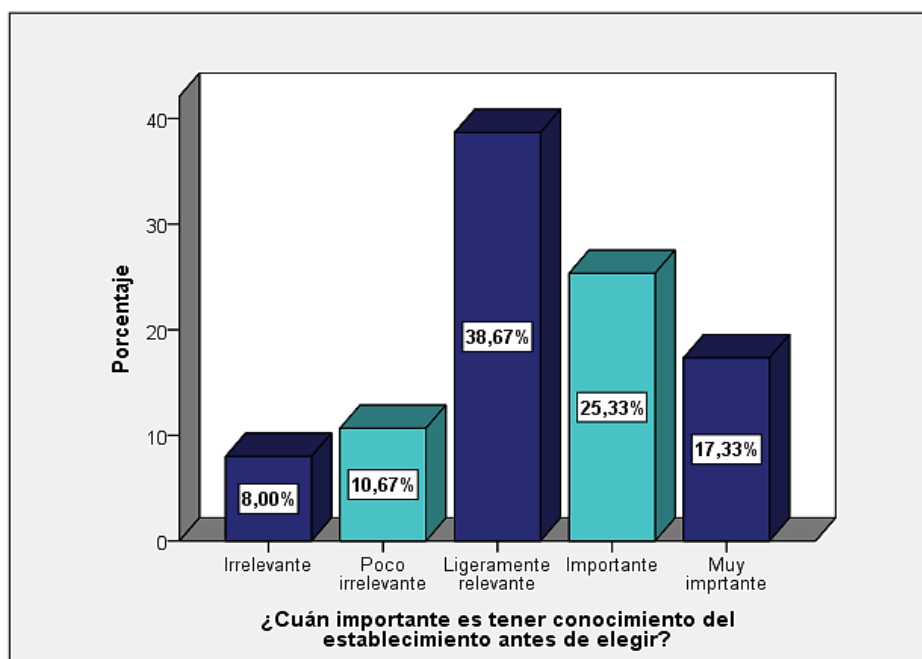
Conocimiento del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Irrelevante	6	8,0	8,0	8,0
Poco irrelevante	8	10,7	10,7	18,7
<i>Válidos</i> Ligeramente rel.	29	38,7	38,7	57,3
Importante	19	25,3	25,3	82,7
Muy importante	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada con el programa SPSS versión 21.0, a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Figura 32

Gráfico variable conocimiento del establecimiento



Nota. Gráfico variable: Conocimiento del establecimiento, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

Un número considerable de personas piensa que es ligeramente importante tener conocimiento del establecimiento antes de elegir hospedarse en el mismo, siendo para la mayoría un factor poco importante a tener en cuenta a la hora de viajar, porque prefieren comprar precios entre establecimientos hoteleros para tomar la decisión, de esta manera se muestran los datos obtenidos de forma detallada:

Un alto porcentaje de 38,67% lo considera ligeramente importante, con 25,33% muy importante, con un 17,33% importante, con un 10,33% poco irrelevante y con un porcentaje menor a 10% irrelevante.

Pregunta 13: ¿Los comentarios dentro de las plataformas digitales es un factor que influye para elegir un establecimiento?

Tabla 44

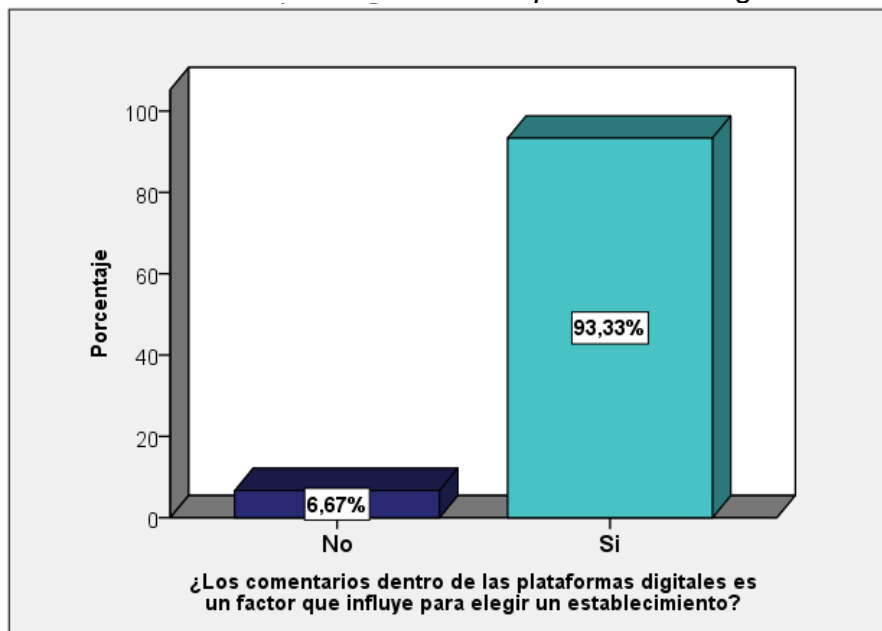
Comentarios en plataformas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	No	5	6,7	6,7	6,7
	Si	70	93,3	93,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 33

Gráfico variable comentarios en plataformas digitales



Nota. Gráfico variable: Comentarios en plataformas digitales, elaborado con el programa SPSS versión 21a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros.

Interpretación

Como muestra la variable, más del 90% de los encuestados opinan que los comentarios dentro de las plataformas digitales (página web oficial, redes sociales, motores de reserva, etc.), si influyen en la toma de decisión a la hora de escoger un establecimiento, mientras que en un porcentaje menor de 6,67% dan a conocer que los comentarios en las diferentes plataformas no son necesarios para optar por un establecimiento hotelero.

Pregunta 14: ¿Por qué medios realiza una reserva?

Tabla 45

Medios para reserva

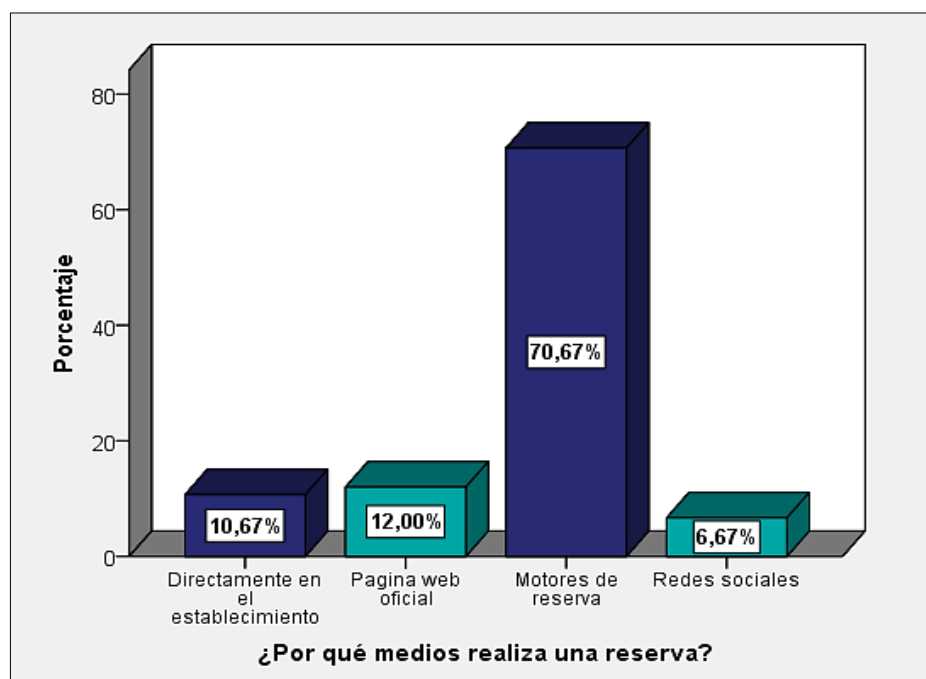
		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directamente en el establecimiento	8	10,7	10,7	10,7
	Página web oficial	9	12,0	12,0	22,7

Motores de reserva	53	70,7	70,7	93,3
Redes sociales	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 34

Gráfico variable medios de reserva



Nota. Gráfico variable: Medios para reserva, elaborado con el programa SPSS con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

Se muestra una alta preferencia por los motores de reserva (70,67%) al momento de realizar una reserva en un establecimiento, ya que muchos optan por la rapidez y seguridad que ofrecen estas plataformas, y en cantidades inferiores el 12,00% lleva a cabo su reserva en la página web oficial, un 10,67% directamente en el establecimiento, y un 6,67% mediante redes sociales, una cifra que indica la baja presencia en redes sociales a pesar de la gran cantidad de turistas jóvenes que visitan la ciudad.

Pregunta 15: ¿Al momento de reservar, el establecimiento brindó información necesaria en un tiempo de respuesta?

Tabla 46

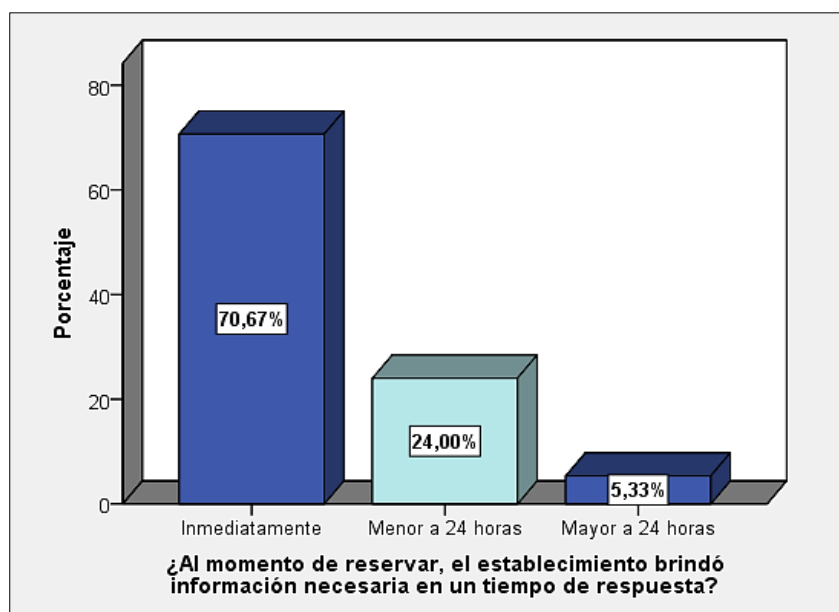
Tiempo de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	Inmediatamente	53	70,7	70,7	70,7
	Menor a 24 horas	18	24,0	24,0	94,7
	Mayor a 24 horas	4	5,3	5,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 35

Gráfico variable tiempo de respuesta



Nota. Gráfico variable: Tiempo de respuesta, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

Como se observa en la gráfica, un 70,67% obtuvo información sobre la reserva de forma inmediata, un aspecto favorable para los establecimientos debido a la demanda de mayor rapidez en los procesos de reserva que exigen los turistas de hoy en día.

Pregunta 16: ¿Usted, luego de la reserva se mantuvo en contacto con el establecimiento para conocer?

Tabla 47

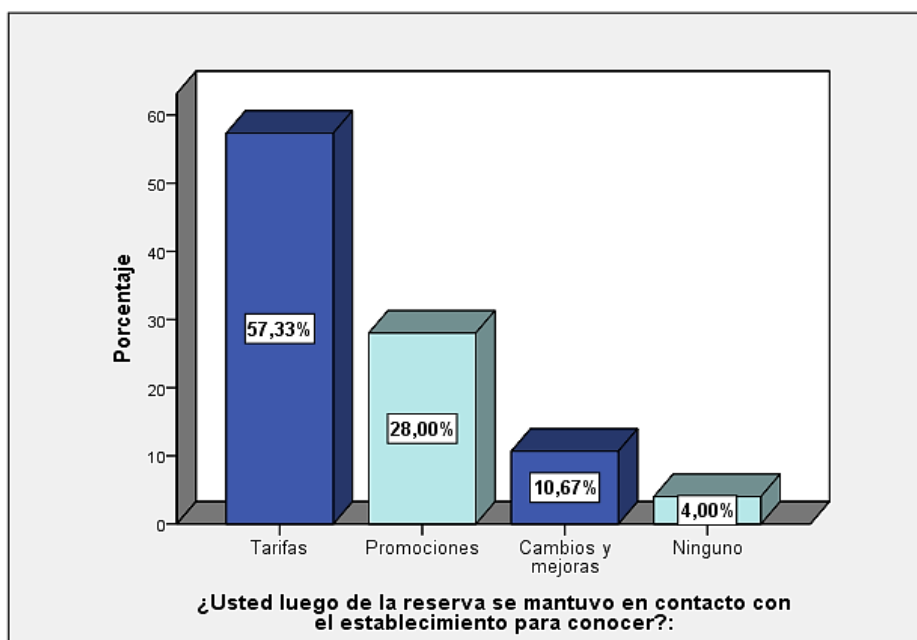
Contacto con el establecimiento

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarifas	43	57,3	57,3	57,3
	Promociones	21	28,0	28,0	85,3
	Cambios y mejoras	8	10,7	10,7	96,0
	Ninguno	3	4,0	4,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 36

Gráfico variable contacto con el establecimiento



Nota. Gráfico variable: Contacto con el establecimiento, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación



La población encuestada manifiesta que luego de hospedarse en el establecimiento se mantiene en contacto con el mismo para saber de tarifas en un 57,33%, aspecto que más le interesa para conocer los cambios y mejoras, así mismo un 28,00% en cambio busca promociones, un 10,67% desea saber si realizaron cambios y mejoras en general después de un tiempo de no hospedarse en el mismo establecimiento y por último un 4,00% no se pone en contacto con el hotel después de su estadía.

Pregunta 17: ¿Cuál es el gasto promedio para el hospedaje?

Tabla 48

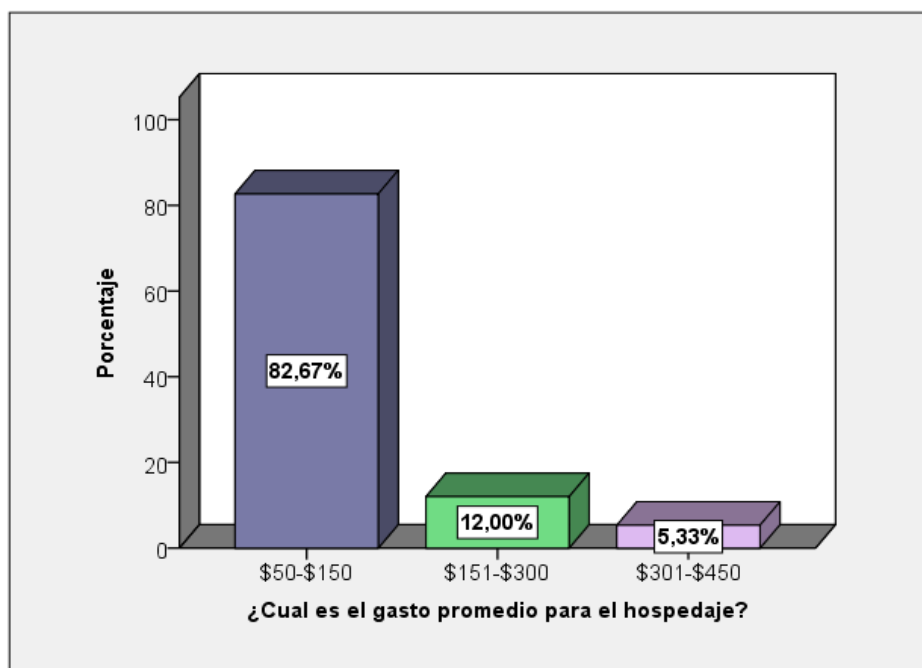
Gasto Promedio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	\$50-\$150	62	82,7	82,7	82,7
	\$151-\$300	9	12,0	12,0	94,7
	\$301-\$450	4	5,3	5,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 37

Gráfico variable gasto promedio





Nota. Gráfico variable: Gasto promedio, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

Como se puede observar los turistas encuestados más del 50% gastan en promedio entre 50 a 150 dólares en hospedaje, por lo general cuando viajan solos o en pareja, pero dependerá también del número de noches de estadía.

De manera más precisa se muestra los datos obtenidos: El 82,67% gasta \$50 a \$150, un 12% una cantidad entre \$151 a \$300, un 5,33 % \$301 a \$450 considerando que son familias o grupos grandes de amigos y ninguna persona consideró gastar más 451 dólares en hospedaje.

Pregunta 18: ¿Considera que los precios del hotel van de acorde a la calidad que ofertan?

Tabla 49

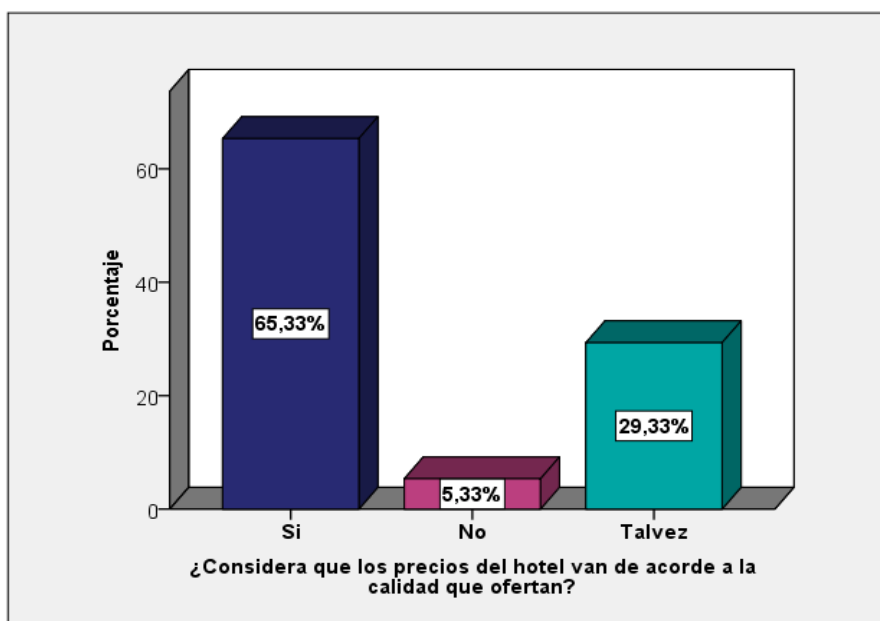
Precios acordes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i>	Si	49	65,3	65,3	65,3
	No	4	5,3	5,3	70,7
	Talvez	22	29,3	29,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 38

Gráfico variable precios acordes



Nota. Gráfico variable: Precios acordes, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

De acuerdo al criterio precios acordes para más del 60% de los encuestados, los precios son acorde a la calidad del establecimiento, mientras que un 29,33% duda si realmente se está cobrando un valor en concordancia a lo que se oferta y es reducida la cantidad de personas, con exactitud un 5,33% manifiestan que no se cobra conforme a los servicios prestados.

Pregunta 19: ¿Recomendaría el hotel a familiares y amigos?

Tabla 50

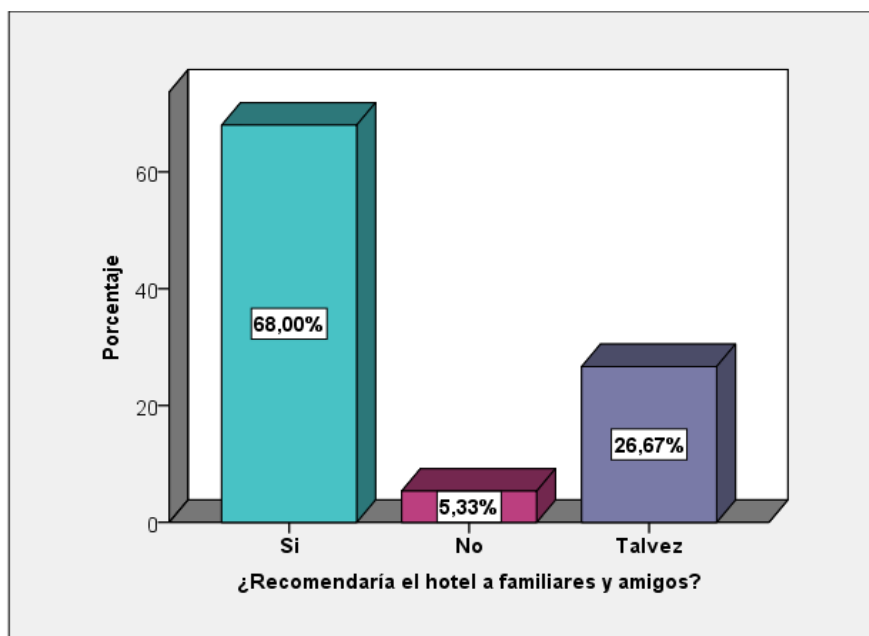
Recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válidos</i> Si	51	68,0	68,0	68,0
No	4	5,3	5,3	73,3
Talvez	20	26,7	26,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada mediante el programa SPSS versión 21.0, con la información recolectada en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Figura 39

Gráfico variable recomendación



Nota. Gráfico variable: Recomendación, elaborado con el programa SPSS versión 21.0, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Interpretación

De acuerdo a la gráfica el 68,00% de los encuestados si considera recomendar el establecimiento en donde mantuvo su estadía a amigos y familiares, una cifra que indica la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido, por otra parte, un 26,67% no esta seguro de recomendar el hotel y un 5,33% no recomendaría el establecimiento.

1.9.4 Análisis general de los datos obtenidos

Luego de obtenido los resultados de la encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros que visitan Cuenca, se concluye que del total de la muestra (75 personas): El mercado objetivo comprende turistas nacionales y extranjeros con edades de entre 17 a 35 años, del cual se puede tomar como grupo etario a la Generación Z y los *Millennials*.

- Generación Z (menores de 20 años): La Generación Z está mayormente ligada a la tecnología, buscan satisfacer sus necesidades con solo un producto/



servicio, por ello buscan constantemente lo novedoso, siguiendo tendencias y modas del mundo actual. Es un segmento de mercado que no guarda fidelidad a ninguna marca en específico (Aybar et al, 2017, p. 16).

- *Millennials* (20- 35 años): Los Millennials hacen mayor uso y aprovechamiento de la tecnología, su comportamiento de compra es influenciado fuertemente por los comentarios y opiniones emitidos por otros consumidores que han adquirido cierto producto en medios como redes sociales, blogs, páginas oficiales, poseen un nivel más alto de expectativas a la hora de adquirir un producto o servicio e incluso están dispuestos a pagar más por recibir excelentes experiencias (Quezada, Gualán y Ávila, 2020).

Los turistas encuestados viajan por motivos de turismo, trabajo o negocios, los mismos que realizan su reserva mediante motores de reserva, considerándolo más eficiente y rápido. En cuestiones generales opinan que los precios de los hoteles en especial los categorizados con dos estrellas, son acordes a la calidad y servicio percibido, y así mismo, optan por recomendar a sus familiares y amigos el lugar de hospedaje. Los datos recopilados servirán como fuente de información para establecer un plan de marketing con estrategias claves destinadas a un público objetivo determinado.



CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING PARA HOTELES 2 ESTRELLAS UBICADOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA

El presente capítulo pretende partir por la conceptualización de plan de marketing y términos correspondientes al mismo, con la finalidad de establecer una propuesta de plan de marketing diferente para cada hotel del estudio (Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale) el cual estará estructurado de la siguiente manera: Objetivos del plan de marketing, misión y visión, segmento de mercado elegido, posicionamiento de producto y marca en el mercado, Tecnologías de la Innovación y Comunicación (TICs), análisis de la estrategia de marketing, marketing mix y plan de acción (presupuesto y cronograma).

2.1 Plan de marketing

Para las empresas de la nueva era el marketing es un elemento que actúa de forma crucial en la comercialización de un producto o servicio, además de brindar la oportunidad de alcanzar el éxito.

El autor Cohen (2001) destaca que para el buen funcionamiento de una organización es necesario contar con un plan de marketing, porque es una herramienta útil que muestra el procedimiento a seguir de las acciones de marketing a llevar a cabo, lo cual permite tomar decisiones acertadas para encaminar a la empresa hacia el objetivo final.

2.1.1 Concepto

El plan de marketing constituye un documento de resumen, cuyo propósito es la satisfacción del cliente, quienes están constantemente en busca de nuevas experiencias, donde la creatividad juega un factor determinante para generar una oportunidad de negocio (Ambrosio, 2000, p. 4).



2.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es considerada como una herramienta de marketing eficaz para el análisis de mercados previo a la implementación o innovación de un producto, servicio o marca. Fernández (2009) expone que la segmentación de mercados es definida como “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”. (p.10), es decir es un método que consiste en seleccionar a un amplio mercado total en pequeños grupos de consumidores con características similares con el fin de ofrecer una oferta adaptada a sus necesidades.

Segmentar un mercado para centrarse en un cierto nicho de mercado ayuda en la administración, enfoque y dirección de las estrategias de marketing, optimizando los recursos tanto humanos como materiales y permite dirigir al negocio a un objetivo en específico dentro del ámbito hotelero, la prestación de servicios con servicios complementarios que se puede ofertar siempre y cuando se mantenga dentro de lo permitido por la ley (Kotler y Armstrong, 2012).

2.3. Mercado objetivo y mercado meta

Mercado Total

El mercado total comprende un universo o conjunto de personas con necesidades, a quienes las empresas ofrecen una oferta a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas (America economía, 2016).

Mercado meta

El mercado meta o mercado objetivo hace referencia a un grupo de clientes definidos, a quienes la empresa destina todos sus esfuerzos y acciones de marketing. (Fernández, 2009), en otras palabras, el mercado meta se entiende como un grupo de individuos específicos a quienes la empresa decide vender sus productos o servicios, quienes serían posibles compradores siempre y cuando se procure satisfacer sus necesidades y así obtener un beneficio o ganancia de por medio para la organización.

Las empresas entienden que, con las constantes tendencias y cambios globales en el mundo, no es fácil atraer a clientes, por lo que en vez de invertir dinero y tiempo compitiendo en un mercado amplio, sin obtener mayor beneficio, es preciso



primero identificar y seleccionar el mercado meta para obtener resultados óptimos y mucho más precisos (Moya, 2015).

2.4 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

Los objetivos de un plan de marketing, son los resultados que se esperan obtener a través de la aplicación del plan de marketing, por lo que es importante recalcar que estos deben ser concretos, medibles, alcanzables y realistas, los cuales deben estar establecidos de acuerdo al mercado objetivo, clientes y producto o servicio de la empresa. Para establecer los objetivos y metas del plan de marketing es necesario considerar el análisis situacional y FODA.

2.5 Posicionamiento del producto y la marca en el mercado

El posicionamiento se traduce en “(...) construir una defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar dentro de la industria, las posiciones donde las fuerzas sean más débiles” (Porter, 2008, p. 46). Cuando se conoce las capacidades y causas de las fuerzas competitivas podrán afrontar a la competencia con un conocimiento de donde está posicionado la marca y hacia dónde se quiere posicionar afrontando a la principal competencia, la cual cumple la misma función con características similares

2.6 Tecnologías de la información y la comunicación

“La innovación tecnológica ejerce un gran impacto en el éxito o fracaso de las actividades de implantación de la estrategia” (Fred R., 2003, p. 270).

De acuerdo a Buhalis y Law (2008), las TIC están conformadas por un conjunto de herramientas tecnológicas que favorecen la gestión operacional y estratégica de las empresas, las cuales permiten manejar de forma óptima su flujo de información, actividades y procesos. Diversos estudios revelan que los negocios hoteleros han tenido como resultado un importante avance en el uso de las TICs, así Lemarie et al. (2020), concluye en su investigación que la implementación de las TICs en los hoteles, da como resultado beneficios en el rendimiento, innovación, ventaja competitiva, aumenta la calidad en los servicios y ayuda en las actividades productivas de los empleados.



Para la industria turística, la implementación de nuevas tecnologías se ha vuelto un elemento imprescindible, por las actuales exigencias de la demanda y la nueva era, al hablar de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), los establecimientos hoteleros muestran mayor interés e inversión en estas herramientas, sin embargo a pesar de estos aspectos positivos no se da una verdadera utilidad a estas tecnologías.

2.7 Estrategias de marketing

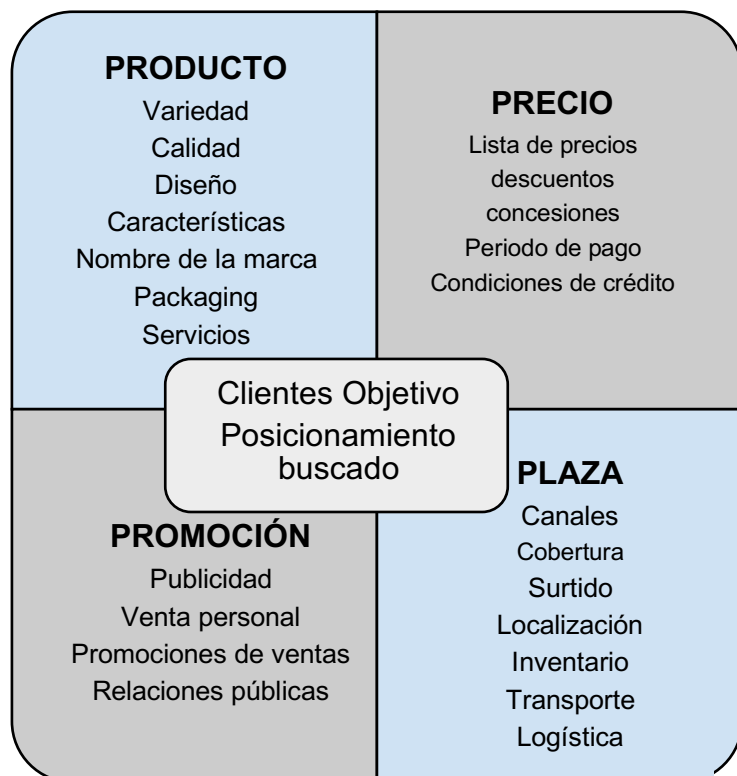
Ferrell y Hartline (2012) en su libro *Estrategia de marketing* sostiene que:

La estrategia de marketing de una organización, describe cómo la empresa cumplirá con las necesidades y los deseos de sus clientes. También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de interés, como empleados, accionistas o socios de la cadena de suministro. (p.19)

Explicado de otra manera, una estrategia de marketing sirve como un plan o guía a seguir para encaminar las acciones de marketing hacia las necesidades de los clientes, por medio del cual se pretende aprovechar los recursos, fortalezas, debilidades entre otros criterios, para mejorar la rentabilidad y obtener ventajas frente a la competencia.

2.8 Marketing Mix

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 atención del mercado objetivo, por medio de cuatro variables llamadas también como las 4 P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Para Kotler y Armstrong (2008), esto permitirá una acertada toma de decisiones a la hora de lanzar o innovar un producto o servicio al mercado, por otra parte Peñaloza (2005) señala que el marketing mix es un instrumento que sirve para generar satisfacción en el cliente pues constituye una filosofía de servicio, en el que la empresa adapta su oferta a las necesidades de los consumidores.

Figura 40*Marketing Mix*

Tal como se muestra en la **Figura 40** planteada por Kotler y Armstrong, el marketing mix aplica cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, para ayudar en el proceso de identificación de necesidades y análisis del mercado, aunque en la actualidad se han agregado otros componentes, es importante destacar que no existe una combinación de variables única porque todo dependerá del tipo de negocio, producto, clientes, etc.

Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong, 2008. Principios de marketing, (12^{va} ed., p.60). Pearson Educación

Producto

El producto es aquel bien o servicio que se coloca dentro de un mercado para el uso o consumo, considerado por Kotler y Armstrong (2012) como “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”, mediante un estudio de mercado donde se puede determinar las necesidades de un cierto nicho y poder enfocar mi producto o servicio a los posibles consumidores porque cumple con las expectativas que se tiene y alcanza a satisfacer todas las necesidades, sin embargo se debe ofrecer una garantía para dar credibilidad a la marca y a la vez crear la fidelización de los consumidores.



Precio

El precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 54). Con esto se crea la relación producto precio donde existe una negociación donde cada cliente tiene diferentes maneras de llegar a un consenso y en un caso dado genere descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del producto o servicio que se va a adquirir

Plaza

“La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 61), por ello, es necesario trabajar en la gestión del mismo, así como en el manejo del marketing acorde a las características del producto, tomando en cuenta las exigencias del consumidor final.

Promoción

“La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivo para que lo compren”.

En esta variable prevalece la forma de difundir el producto, por ende, la comunicación es crucial en este punto, existen diferentes formas de comunicación tales como: venta personal, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas.

2.9 Plan de acción

El plan de acción consiste en una herramienta de planificación, es decir, son aquellas acciones o actividades que se toman para dar seguimiento a las estrategias de marketing establecidas, permitiendo alcanzar los objetivos de la empresa. Este proceso debe de contemplar las anteriores fases para su correcto desarrollo en donde se establecerán acciones concretas a realizar en un determinado periodo de tiempo (Borja, 2010, p. 90).

Presupuesto



El presupuesto conocido también como proyección, determina los recursos económicos que serán necesarios para poner en marcha las estrategias de marketing dentro de un periodo determinado de tiempo. El presupuesto además sirve como herramienta para coordinar el financiamiento que será necesario, permite mantener un control de utilidades y también refleja los resultados financieros esperados.

Cronograma

Borja (2010) explica que en un cronograma o calendario es una herramienta muy útil a la hora de organizar las acciones de marketing, pues este tiene como fin responder a la pregunta, ¿Cuándo? La mayoría de las veces el cronograma se presenta en un diagrama que puede estar dividido en semanas o meses según la actividad a realizarse, por lo que ayuda en el control de actividades.

2.10 Análisis de la demanda

Mercado a nivel mundial

La Organización Mundial de Turismo [OMT, 2022] explica que el turismo fue afectado duramente tras la pandemia por el Covid-19 en 2020 en el que se dio un movimiento de 400 millones de personas, a comparación del año 2021 en el cual se presencié un aumento de la llegada de turistas nacionales a partir de los meses de junio y julio con un total de 415 millones de turistas, representado en 4% más que el año 2020.

El turismo se ha ido recuperando de poco en el presente año 2022, pero todavía existe incertidumbre por las nuevas variantes del Covid-19 y por la crisis entre Ucrania y Rusia, sin embargo, existe una tendencia positiva a lo largo de estos meses, en Europa (+199%) y América (+97%), Oriente medio (+89%), África (+51%) y aunque Asia y el Pacífico registraron incremento del 44%, mantienen un descenso en llegadas de -93% desde el 2019.

Continuamente se están minimizando las restricciones al viajar, esto contribuye a un mayor movimiento de la demanda, pero se prevé una recuperación progresiva y desigual, los expertos aseguran que hasta el 2024 se podrá volver a equilibrar los niveles de llegadas internacionales (OMT, 2022).

Mercado a nivel del Ecuador

**Tabla 51***Entradas internacionales de turistas al Ecuador año 2021*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	326.051	55%
Mujeres	263.926	45%
Indefinido	0	0%
Total	590.006	100%

Nota. Elaboración propia con base en la información recuperada del Ministerio de Turismo, (MINTUR, 2022).

De acuerdo a los datos que presenta el Ministerio de Turismo, un total de 590.006 extranjeros y no residentes llegaron al Ecuador en el año 2021, siendo un 55% hombres y mujeres un 45%, en su mayoría dentro del rango de edad promedio que va desde los 30 a 49 años, a comparación del 2020 que registró llegadas de 468.894 personas, siendo el año que marcó un antes y un después en el turismo y economía a nivel mundial por la presencia del Covid-19 que afectó fuertemente a esta industria, reflejándose en estos datos, sin embargo a pesar de los panoramas negativos la industria del turismo ha logrado reinventarse y sobresalir poco a poco de esta crisis sanitaria.

Mercado a nivel de la ciudad de Cuenca

El *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca, Boletín anual año 2019*, llevó a cabo una serie de encuestas a turistas nacionales y extranjeros, aplicando las encuestas en el aeropuerto Mariscal Lamar, el Terminal Terrestre y en los hoteles de la ciudad a huéspedes luego del check out. Los resultados de la investigación reflejaron lo siguiente:

Para el año 2019 existe un aumento en el número de turistas con edades de entre los 30 a 44 años representado en un (35,2%) en comparación con el año 2018 donde se registró la llegada de turistas jóvenes de entre 18 a 29 años. En cuanto al género, el 47,68% corresponde a mujeres y un 52,32% hombres, siendo procedentes mayoritariamente de Estados Unidos (25,7%), de la región de América latina en países como Colombia (9,5%), Venezuela (5,9%) y Perú(4,6%), en Europa destaca Francia, España y Alemania y de otras partes del mundo representa un (21,6%). (Grupo de Investigación de Economía Regional [GIER], 2019)

Criterio	Porcentaje
Hombres	52,32%
Mujeres	47,68%
Indefinido	0%
Total	100%

Nota. Elaboración propia basada en la información recuperada del estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca, Boletín anual año 2019 (GIER, 2019)

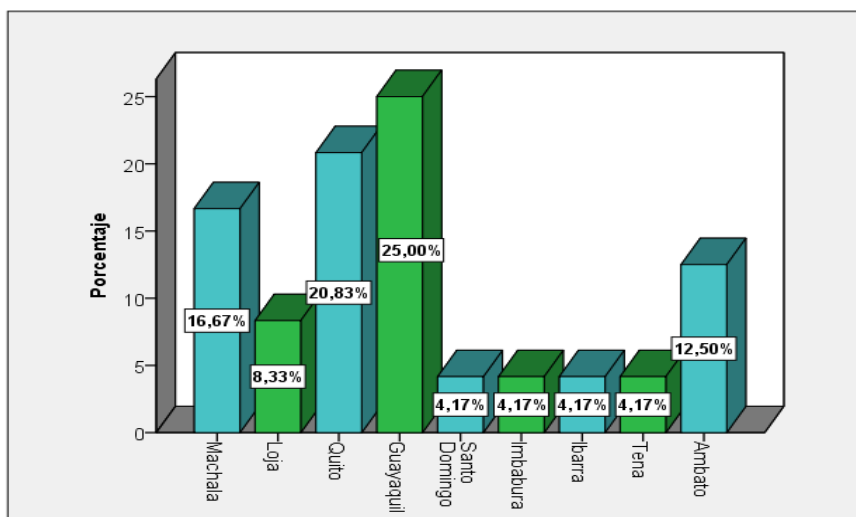
2.10.1 Análisis de la demanda según datos de las encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Mercado meta

Se ha tomado parte de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros que llegan a Cuenca para determinar el mercado meta, mediante el cual se concluye que el mercado meta lo constituyen los turistas de:

1. Origen Nacional: Procedentes de Machala, Loja, Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Imbabura, Ibarra, Tena y Ambato.

Figura 41
Nacionales

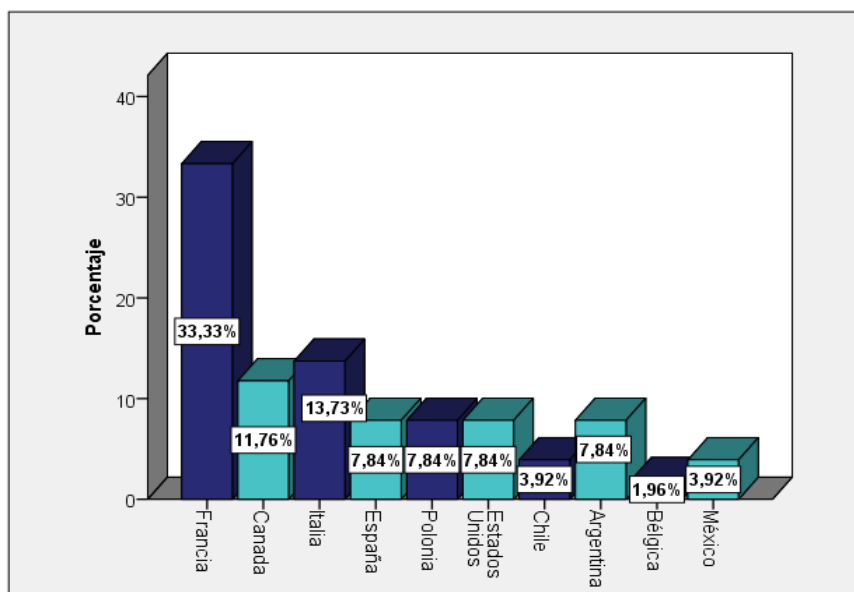


Nota. Gráfico variable lugar de procedencia nacionales, elaborado con el programa SPSS versión 0.21, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales. Cuenca, 2022.

Es importante mencionar la inexistencia de turistas procedentes de la región Insular, público faltante a tomar en cuenta para formular acciones de marketing.

1. **Origen Extranjero:** Procedentes de Francia, Canadá, Italia, España, Polonia, Estados Unidos, Chile, Argentina, Bélgica y México.

Figura 42
Extranjeros

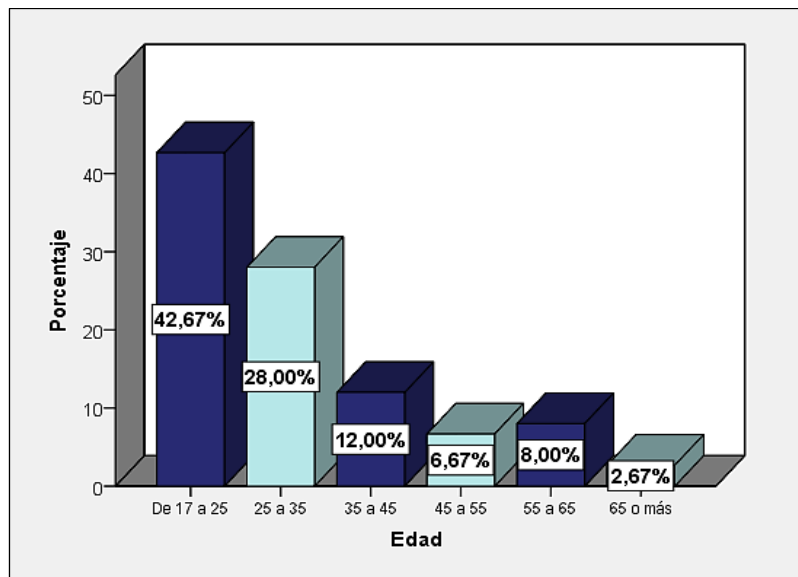


Nota. Gráfico variable lugar de procedencia extranjera, elaborado con el programa SPSS versión 0.21, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas extranjeros. Cuenca, 2022.

Un aspecto que sobresale es la dependencia que poseen los establecimientos de la ciudad sobre el turismo extranjero.

Público objetivo

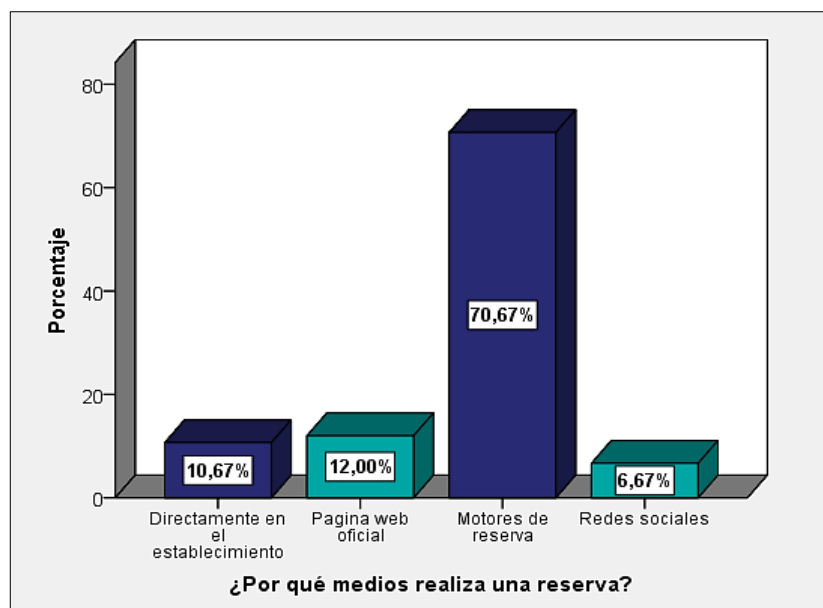
Se ha determinado que el mercado meta a captar y satisfacer es el grupo etario comprendido entre los 17 a 35 años, por ser los criterios con mayor porcentaje en donde el 42,67% corresponde a la edad de 17 a 25 años y 28,00% al rango de edad de 25 a 35 años, quienes viajan por turismo, trabajo y estudios.

Figura 43*Edades*

Nota. Gráfico variable edad, elaborado en el programa SPSS versión 0.21, con los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022.

Se puede observar que, en la gráfica, la mayor parte de los encuestados son jóvenes, quienes en la actualidad buscan nuevas experiencias, calidad en el servicio, nuevas tecnologías y algunos de ellos incluso se enfocan en cuidar el medio ambiente optando por hoteles *eco-friendly*.

Figura 44*Medios de reserva*



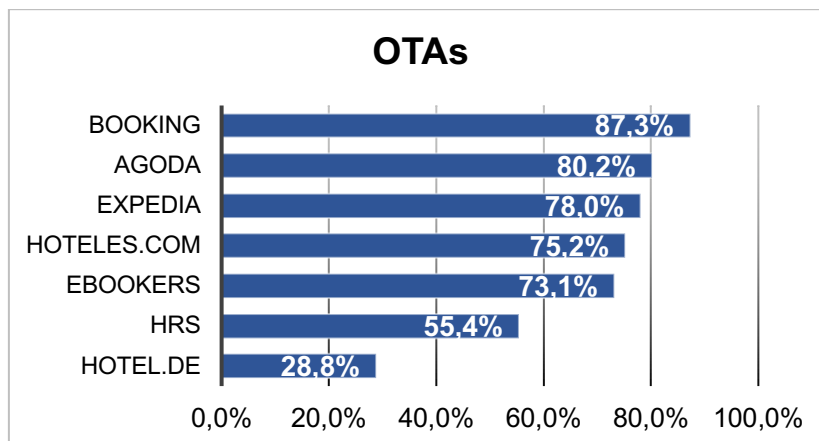
Nota. Gráfico variable medio de reserva, elaborado en el programa SPSS con los datos versión 0.21, obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros. Cuenca, 2022

El medio de reserva más usado por los encuestados fueron los motores de reserva de los cuales se puede mencionar a Booking, Expedia, TripAdvisor, Kayak y Trivago como las OTAs y metabuscadores usados por los hoteles, dejando en último lugar a las redes sociales, medio

De acuerdo a la siguiente grafica se determina cuáles son los metabuscadores más reconocidos usados por los hoteles en el año 2019, según el *Informe sobre el marketing digital en alojamientos turísticos*, realizado por la Facultad de Turismo CETT-UB.

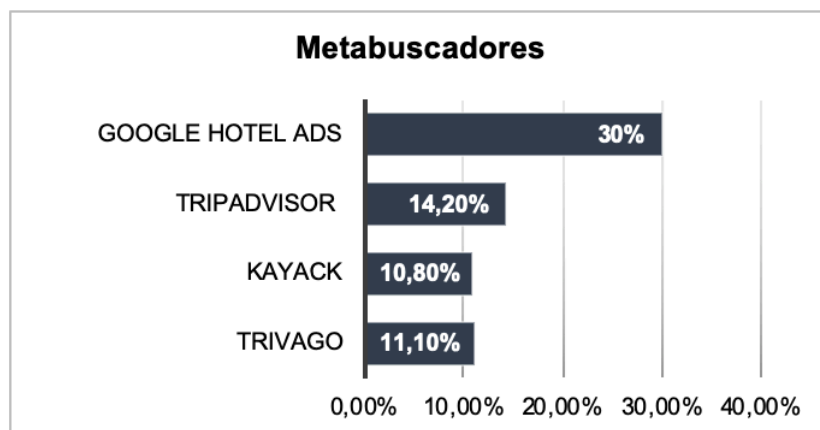
Figura 45

Ranking de OTAs y metabuscadores más usados por los hoteles





Nota. Elaboración propia, adaptado del Informe sobre el marketing digital en alojamientos turísticos, realizado por la Facultad de Turismo CETT-UB



Nota. Elaboración propia, adaptado del Informe sobre el marketing digital en alojamientos turísticos, realizado por la Facultad de Turismo CETT-UB

En el gráfico se puede evidenciar que Booking es una de las OTAs más utilizada por los hoteles con un 87,3% respecto a los demás y en cuanto a metabuscadores Google Hotel Ads supera a los demás con un 30%.

Estos datos sirven como referencia para determinar la mejor plataforma a usar para establecer estrategias idóneas con el segmento ya seleccionado, y que las mismas permitan un mejor desarrollo del hotel en cuestiones de marketing y posicionamiento frente a la competencia en especial entre los hoteles categorizados como 2 estrellas.

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DEL ESTUDIO: HOTEL POSADA DEL ÁNGEL, SIENA HOTEL Y HOTEL LA CIGALE



PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL POSADA DEL ÁNGEL



2.11 Plan de marketing para el Hotel Posada del Ángel



Posada del Ángel
Hostal

2.11.1 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

Tabla 53

Objetivos estratégicos, financieros y de mercadotecnia

Objetivo	Tiempo	Acción
Objetivos estratégicos		
Identificar aquellos nuevos segmentos de mercados de acuerdo a las nuevas tendencias.	Durante los próximos 3 años	Mediante un análisis de mercadeo y aplicación de encuestas.
Establecer precios competitivos que permitan posicionarse en el mercado cuencano.	Durante los próximos 2 años	Identificar el mercado meta a captar y crear tarifas BAR por día.
Aumentar en un 20% el porcentaje de ocupación	Durante los próximos 2 años	Aplicando estrategias de precio, servicio al cliente, distribución y promoción.
Mejorar la calidad y servicios que brinda el establecimiento	Durante los próximos 5 años	Tomar en cuenta las opiniones de clientes expuestas en las plataformas digitales Capacitar a los empleados del hotel en temas sobre el sector hotelero.
Objetivos financieros		
Incrementar las ventas mensuales en un 5%	Durante los próximos 3 años	Aplicando campañas publicitarias en redes sociales, plataformas digitales y sitio web.
Optimizar el posicionamiento SEO de sitio web y redes sociales.	Durante los próximos 3 años	Destinar una cantidad de dinero en motores de búsqueda como Google Hotel Ads para posicionar el sitio web. Actualizar el sitio web e incluir palabras claves y llamativas.
Objetivos en mercadotecnia		
Conseguir mayor fidelización de clientes hacia la marca	Durante los próximos 2 años	Mediante publicidad interactiva en redes sociales.



Aumentar seguidores e interacción de clientes en Facebook e Instagram	Durante los próximos 2 años	Usar reels, historias, hashtags, concursos, entre otras herramientas para informar a huéspedes y potenciales clientes sobre promociones, ofertas, paquetes, cambios o mejoras del hotel.
---	-----------------------------	--

Nota. Elaboración propia

2.11.2 Misión y visión

El hotel no cuenta con misión y visión establecida por lo que a continuación se presenta una propuesta para el mismo:

Tabla 54

Propuesta de misión y visión para el hotel

Misión	Brindar a nuestros clientes un trato especial y personalizado procurando siempre una excelencia en calidad y servicio, con la calidez propia de la cultura cuencana.
Visión	Lograr solidez y prestigio a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo hotelero y turístico con profesionales capacitados para el área.

Nota. Elaboración propia realizada a partir de la matriz FODA y características del hotel

2.11.3 Segmento de mercado elegido

Para establecer el mercado ideal que el hotel deberá persuadir se utilizará la segmentación demográfica y conductual con base en la información recolectada en el establecimiento y la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros.

Segmentación demográfica

Edad: 17 a 35 años

Género: hombres y mujeres

Nacionalidad: Turistas extranjeros procedentes de países europeos.

Profesión: Estudiantes en su mayoría, pero también profesionales con títulos de tercer nivel

Segmentación conductual

Gasto promedio en alojamiento: 50 a 150 dólares

Intereses hacia la marca: las personas encuestadas realizan su reserva por motores de reserva y mantienen contacto con el hotel para saber sus tarifas.



En conclusión, de acuerdo al análisis de mercado realizado previamente el mercado elegido son las personas que se encuentran dentro del rango de edad que va entre los 17 a 35 años, de los cuales se encuentran los *Millennials* y la Generación Z.

2.11.4 Posicionamiento del producto y marca: en el mercado

Slogan

El establecimiento no dispone de un slogan por lo que se establece una propuesta de acuerdo a la misión, visión y las respuestas recolectadas en la entrevista realizada a la Ing. Angela Hernández, propietaria del hotel.

Calidad y Confort, un lugar ideal para sentirse como en casa

Logotipo

Al analizar el logotipo del establecimiento, se puede observar que la letra es legible y entendible, con colores sobrios acordes a la infraestructura del hotel, sin embargo la falta de nitidez en la imagen donde se encuentra el ángel hace que pierda su impacto, observándose algo viejo, y poco llamativo a la vista, además el logo denota una desactualización clara porque se muestra con un error en la palabra “hostal”, ya que el establecimiento si contaba con la denominación de hostel pero actualmente, según el Catastro Turístico del Azuay, el establecimiento se encuentra categorizado como hotel 2 estrellas. Esta información errónea debe ser corregida para evitar confusión en los posibles clientes e incluso los propios huéspedes.



2.11.5 Tecnologías de la innovación y comunicación

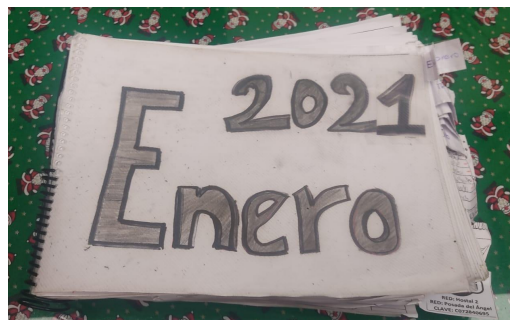
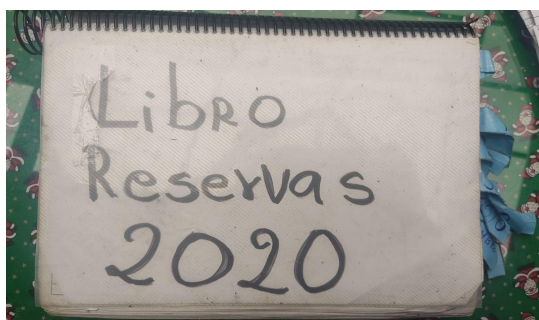
En cuanto a tecnologías de la innovación y comunicación, el hotel no cuenta con ningún tipo, al ser un establecimiento pequeño y de categoría 2 estrellas, la propietaria considera no necesario invertir en tecnologías porque implicaría una pérdida de dinero y tiempo.

El establecimiento maneja un libro de reservas en físico para el registro de reservas, organización y cálculo de ocupación y disponibilidad que se tiene

diariamente, provocando una desorganización y confusión para la interpretación de la información.

Figura 46

Libro de reservas 2020 y 2021



Nota. Elaboración propia, tomado del libro de reservas del hotel.

2.11.6 Estrategias de marketing

Las estrategias seleccionadas para implementar en el hotel están basadas en el marketing Mix, pero además es necesario considerar que el marketing no solo implica publicidad sino también acciones para la mejora de distintas áreas del hotel como, por ejemplo: la organización, la cultura organizacional, la relación entre empleados, mejorar procesos, es así que todo lo que significa mejoras e innovación del hotel, será considerado como estrategias de marketing.

Por las razones antes mencionadas se recomienda al hotel aplicar las siguientes estrategias:

- Adquirir un software hotelero que permita una automatización de procesos, actualmente existen muchos en el mercado.
- Brindar recompensas, incentivos o bonos cuando el empleado logre alcanzar ciertas metas propuestas por el hotel: como por ejemplo limpiar la habitación en el menor tiempo posible, vender más bebidas alcohólicas, etc.
- Establecer alianzas con empresas, proveedores y hoteles reconocidos a nivel local y nacional (Pacari, Banco del Pichincha, Banco del Pacifico, Cooperativas, Almacenes Eljuri, Dos hemisferios, Arkrem, Licores del Austro, Equindecá, Supermaxi), mediante políticas establecidas para generar alianzas estratégicas.



- Aprovechar los avances tecnológicos para la implementación de los sistemas de control, incrementando el nivel de satisfacción de los huéspedes:

2.11.7 Marketing Mix

PRODUCTO

Atributos del producto /servicio

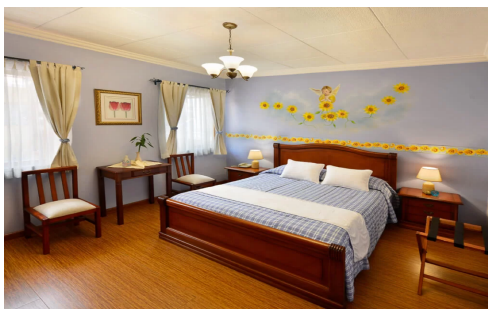
Los atributos que posee el hotel se han dividido en tres secciones: Habitaciones, servicios y restaurante.

Habitaciones

A continuación se describe el tipo de cama y facilidades que posee cada tipo de habitación:

Habitación simple

Cama individual o doble matrimonial, cuenta con piso y ventanas insonorizadas. Televisión con cable, wifi, amenities.



Habitación doble

Posee dos camas individuales. Tv, caja fuerte, amenities, cuarto de baño privado, calefacción. Pisos y ventanas insonorizadas

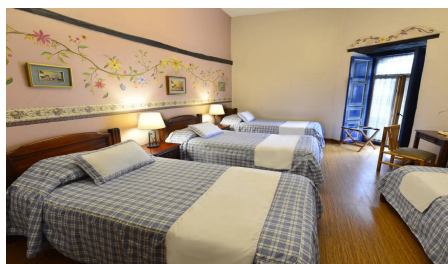


Habitación triple

Posee tres camas individuales, Tv, caja fuerte, amenities, calefacción. Pisos y ventanas insonorizadas

Habitación cuádruple

Posee cuatro camas individuales. Tv, caja fuerte, amenities, calefacción. Pisos y ventanas insonorizadas



Servicios

Servicios incluidos

- Recepción 24 horas
- Wifi en todas las áreas
- Baño privado
- Desayuno
- Terraza/patio
- Tv por cable
- Artículos de tocador
- Estacionamiento
- Se admiten mascotas
- Periódicos gratuitos en el lobby
- Aire acondicionado
- Sala de computadoras

Servicios adicionales

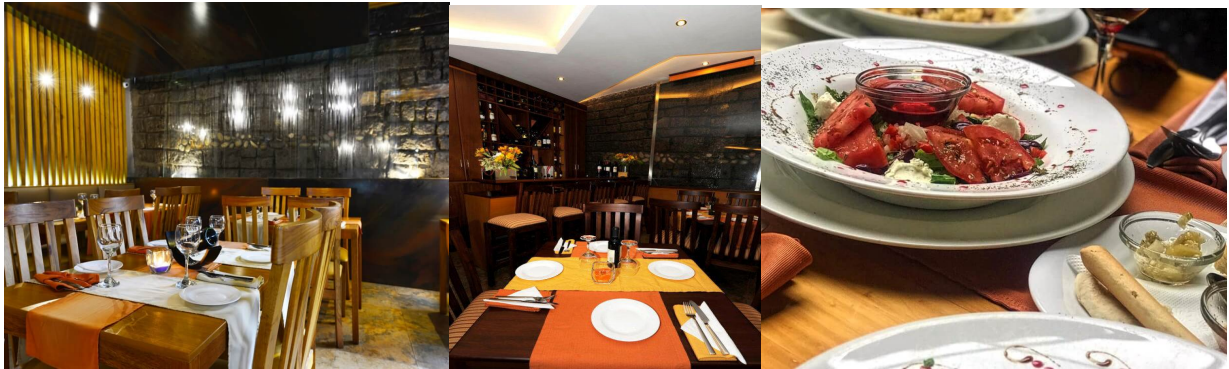
- Restaurante
- Lavandería
- Masaje en pareja
- Bar
- Servicio de Habitación
- Traslado desde/hacia el aeropuerto
- Café o té en áreas comunes

Restaurante

Mangiare Bene

Restaurante de cocina italiana catalogado como uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Cuenca, que comenzó a funcionar en el año 2009, las recetas de los platillos que se ofrecen en el menú son creaciones propias de los propietarios, la pasta es elaborada con los más finos ingredientes de la forma más tradicional. El chef Cristian Rodriguez es quien agrega su estilo a los platillos ofreciendo una comida de gran calidad.





ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

Estrategia de comunicación interna: Mantener una comunicación efectiva con los colaboradores, dando a conocer a los empleados nuevas tendencias, procesos, procedimientos, novedades, cambios e información del hotel y temas que sean necesarios.

- Llevar a cabo capacitaciones una vez al año sobre estándares de calidad y nuevas tendencias hoteleras.
- Mantener informado a empleados sobre novedades del hotel, por medios informativos como Gmail, grupos en redes sociales o apps móviles (como por ejemplo la aplicación Slack que presenta datos de rendimiento, archivos, novedades y toda información sobre el hotel), así también brindar espacios de diálogo con los colaboradores considerando sus opiniones en la toma de decisiones.

Estrategia de incentivos: Desarrollo de incentivos a empleados para estimular su mejor desempeño y creatividad.

- Dar la oportunidad a los empleados de poder elegir sus días libres y vacaciones.
- Premiar a empleados con tiempo libre o extra.
- Brindar bonos, sorteos a empleados que ayuden a generar mayores ventas al hotel.
- Felicitar a los empleados por su buen desempeño y agradecer sus esfuerzos.

Estrategia de seguimiento al cliente: Dar seguimiento a los clientes posterior a su experiencia y estancia en el hotel

- Aplicar encuestas interactivas a los clientes en redes sociales sobre el servicio ofrecido.



- Mantener informados a los clientes sobre el hotel, en cuanto a nuevas ofertas, cambios, mejoras, eventos.

PRECIO

Precio de habitaciones

Los precios de las habitaciones que se muestra a continuación son valores estándar:

- Habitación Simple: \$30
- Habitación Doble o Matrimonial: \$65
- Habitación Triple: \$85
- Habitación Cuádruple: \$100

Precio frente a competencia

Se tomó en cuenta la respuesta expresada por la propietaria del hotel en la entrevista, en la cual explicó que consideran como competencia a los siguientes hoteles, porque reúnen las mismas características de tamaño, precio, ubicación e infraestructura.

Tabla 55

Precios estándar de habitación de la competencia del Hotel Posada del Ángel

Tipo de habitación	Hotel Posada del Ángel	Hotel Inca Real	Hotel Raymipampa	Hotel San Andres	Hotel Posada Cuencana	Hotel Casa San Rafael
H. Simple	\$30	\$70	\$72	\$54	\$41	\$60
H. Doble o Matrimonial	\$65	\$91	\$99	\$80	\$60	\$74
H. Triple	\$85	\$188	\$132	\$98	-	\$92
H. Cuádruple	\$100	\$190	\$158	—	\$106	—
Otro tipo de habitaciones	—	—	Deluxe Twin (\$118) Deluxe king suite (\$132) Suite Junior (\$171)	Suite familiar Suite Deluxe hidromasaje	Habitación Deluxe (\$65)	Mini suite

Nota. Elaboración propia adaptado de Booking.com, Expedia, Trivago, Kayak y sitios web de los distintos hoteles mencionados. Recuperado el 30 de marzo de 2022.



ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Estrategia de fijación de precios promocional

Con la demanda de turistas que llegan a Cuenca y los resultados de las encuestas se establece tácticas en promociones para cada segmento.

Manejar promociones dinámicas pues el mercado objetivo abarca a turistas que viajan por turismo/ocio, quienes se movilizan en mayor parte los días de feriados, días festivos y fines de semana, así también el target de negocios por el contrario viaja en días ordinarios de lunes a domingo, por ello a continuación se muestran algunas tácticas que pueden ser tomadas en cuenta para crear en el cliente la emoción y necesidad por adquirir el servicio.

Tabla 55

Propuesta de tácticas de precios promocionales

Target	Tácticas
Turista de ocio	<ul style="list-style-type: none">• Dos noches al precio de uno• Escapada multiaventura para los más jóvenes en donde incluya (camping, pesca deportiva, caminatas en el Parque Nacional Cajas + almuerzo incluido)• Alojamiento + entradas al cine, evento o concierto.
Turista de negocios	<ul style="list-style-type: none">• Tabletas y computadoras con internet en la habitación.• Programa de lealtad, precio especial por ser cliente fijo.• Crear alianzas con hoteles de categoría superior en donde se lleven a cabo eventos MICE importantes.• Tarifa promocional en temporadas bajas con desayuno buffet incluido.

Nota. Elaboración propia

- Establecer tarifas para familias, por ser el target que se enfoca el hotel, incluir cargo de camas supletorias y cunas

PLAZA

Canales de distribución



- Agencia de viajes online: Booking. com, Expedia, TripAdvisor
- Motores de reserva: Kayak, Trivago.
- Página web del hotel: Hostal Posada del Ángel
- Redes sociales: Facebook e Instagram

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para la distribución y venta del servicio se ha seleccionado una forma mixta, combinando canales directos (sin intermediarios) y canales indirectos.

Estrategia de distribución y comercialización mixta

Canales directos

El producto llega directamente al consumidor sin pasar por intermediarios, el cual, brinda beneficios tales como: la disminución de coste de distribución e intermediarios, permitiendo un mayor nivel de fidelización y contacto con el cliente potencial.

1. **Página web oficial del hotel:** En la misma se expone información actualizada y relevante, como servicios, ubicación, historia, precios, ofertas y disponibilidad de reservas para los usuarios.

Figura 47

Portada de la página web del Hotel Posada del Ángel



Nota. Adaptado de página web hotel. Hostal Posada del Ángel

2. **Vía telefónica:** El cliente puede realizar su reserva mediante llamadas de teléfono o WhatsApp.



3. **Directamente en el establecimiento:** El cliente puede acercarse de manera presencial al hotel para realizar su reserva.

Canales indirectos

El producto llega al consumidor por medio de intermediario. El hotel se encuentra aliado con las OTAs más importantes del mundo como son: Booking.com, Expedia y Hoteles.com, sin embargo, hace falta actualizar la información del establecimiento y ofertar nuevas promociones para atraer a nuevos clientes.

Estrategia de posicionamiento SEO y redes sociales

- Invertir en posicionamiento SEO (Optimización para motores de búsqueda) con palabras claves para tener mayor alcance en el mercado objetivo.
- Mantener una buena imagen en redes sociales utilizando información relevante, actualizada, con fotografías de buena calidad de las áreas y habitaciones del hotel, además de contestar comentarios mediante el agradecimiento por el *feedback*, mostrar medidas alternativas en caso de inconvenientes, personalizar las respuestas haciendo que estas no sean repetitivas.

PROMOCIÓN

Descuentos y promociones

El hotel no ofrecía promociones en habitaciones desde el 2020, debido a la pandemia por el Covid-19, únicamente se mantenían con una promoción de vinos en el área de restaurante. En el feriado de carnaval del 28 de febrero y 1 de marzo de 2022, decidieron ofrecer el paquete carnaval que no tuvo mucha acogida según lo expresado por su propietaria.

Ver **figura 48**

Figura 48*Publicidad Hotel Posada del Ángel*

Nota. Post publicitario del paquete, información recuperada de https://www.instagram.com/p/CLHmj_VJ3Bm/

El paquete de carnaval esta compuesto de la siguiente manera:

Incluye: Hospedaje + desayuno + Almuerzo estándar + bus de dos pisos

Precio: \$ 40 por persona

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Estrategias de marketing con influencers

Hoy en día, los influencers marketing son una tendencia, varios estudios revelan que las recomendaciones personales realizadas por un influencer, mueve al individuo a realizar una compra o adquirir un producto o servicio.

En el Ecuador existe una infinidad de influencers que se dedican a la creación de contenido en redes sociales que cuentan con millones de seguidores y son cada vez más las empresas que usan el marketing influencer como medio para obtener mayor reconocimiento y atraer potenciales clientes, por ello, se recomienda al Hotel Posada del Ángel invitar a influencers en tendencia del país o de la ciudad, para que recomienden el hotel con sus seguidores mostrando cada uno de los atributos del



establecimiento como infraestructura colonial, habitaciones que guardan historia, su reconocido restaurante Mangiare Bene y su calidez a la hora de brindar el servicio.

Cabe mencionar que el influencer a elegir debe abarcar mayoritariamente un mercado objetivo comprendido entre las edades de 17 a 35 años (Millenials y Generación Z), público que fue determinado en el análisis de datos de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros, todo esto con el fin de crear en el público una necesidad por conocer el lugar y a la vez generar confianza hacia la marca.

2.11.8 Plan de acción

Presupuesto

Para establecer el presupuesto se solicitó una cotización a la agencia de publicidad y marketing “FM marketing digital” localizada en la ciudad de Cuenca (Ver **anexo 16**). Cabe destacar que los costos son un aproximado y corresponden únicamente al marketing y publicidad en general. Los datos adicionales se obtuvieron mediante búsqueda web en empresas especializadas del Ecuador y Latinoamérica. A continuación la tabla muestra el presupuesto anual para el Hotel Posada del Ángel:

Tabla 56

Presupuesto general del Hotel Posada del Ángel

Estrategia	Actividad	Requerimiento	Costo Unitario	Costo total
Servicio al cliente				
Comunicación interna	Capacitación del personal	2 veces al año	202,00	405,00
Incentivos	Bonos y sorteos a 6 empleados	Trimestral	10,00	180,00
Seguimiento al cliente	Encuestas interactivas en redes sociales	Mensual	0,00	0,00
Fijación de precios				
Precios promocionales	Análisis de mercado	Una vez al año	2521,00	2521,00
Distribución				
Distribución y comercialización mixta	Mantenimiento página web	Mensual	20,00	240,00
	Posicionamiento SEO	Anual	165,00	165,00
Promoción				
Comunicación	Alianzas con otras empresas	Una vez bajo acuerdo previo	0,00	0,00
Promoción influencers marketing	Contratación de influencer	Cada 2 años	1400,00	1400,00
	Publicidad en Facebook	Mensual	130,00	1560,00
	Publicidad en Instagram	Mensual	155,00	1860,00
	Gestión de Gmail	2 veces al año	20,00	40,00



Videos y fotografías para redes sociales	Mensual	155,00	1860,00
Total		\$4 778,00	\$10 231,00

Nota. Elaboración propia con precios tomados de la empresa FM marketing digital y búsqueda web en empresas de la ciudad y el Ecuador.

Cronograma

Tabla 57

Cronograma de actividades para el plan de marketing



Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Explicación	Responsable
Capacitaciones													Dos veces al año en temporada baja (mayo a junio) y (septiembre- octubre)	Experto en el área hotelera
Bonos y sorteos.													Cada 3 meses para incentivar a los empleados	Propietaria del hotel
Diseñar encuestas interactivas en redes sociales													Mensualmente para mantener activo a los usuarios e interesados en la marca	Diseñador gráfico
Análisis de mercado													Una vez al finalizar cada año para conocer los cambios en el comportamiento del consumidor	Especialista en marketing
Mantenimiento página web													Cada 6 meses para conocer el estado de la página y actualizar con novedades	Especialista en marketing
Posicionamiento SEO													4 Campañas durante el año para resultados obtenidos.	Especialista en marketing
Contratación de influencer													Una vez cada 2 años en temporada baja, para mayor comodidad del influencer.	Propietaria del hotel
Publicidad en Facebook													Mensualmente para mantener informados a usuarios de novedades	Especialista en marketing
Publicidad en Instagram													Mensualmente para mantener informados a usuarios de novedades	Especialista en marketing
Gestión de Gmail													Dos veces al año para identificar falencias	Propietaria del hotel
Videos y fotografías para redes sociales													Mensualmente para no perder el interés de los usuarios.	Especialista en marketing

Nota. Elaboración propia, el cronograma esta sujeto a cambios, conforme a necesidades.

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL SIENA HOTEL





2.12 PLAN DE MARKETING PARA EL SIENA HOTEL

2.12.1 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

Tabla 58

Objetivos estratégicos, financieros y de mercadotecnia.

Objetivo	Tiempo	Acción
Objetivos estratégicos		
Crear alianzas con hoteles reconocidos de la ciudad	En un período de un año	Mediante acuerdos con establecimientos que guarden las mismas características del hotel (ubicación, servicios y tipo de target) Por ejemplo Hotel Los Balcones, Hotel Victoria, etc.
Alcanzar el 95% de satisfacción promedio en huéspedes	Durante los próximos 3 años	Evaluar constantemente a los clientes sobre su experiencia de hospedaje en el establecimiento.
Realizar un informe de ocupación cada año	Durante los próximos 5 años	Utilizando un software hotelero con el fin de conocer si la gestión de habitaciones y acciones de marketing son correctas.
Identificar aquellas nuevas preferencias de compra del segmento de negocios.	Durante los próximos 3 años	Por medio de análisis de mercado.
Elaborar un organigrama del hotel estableciendo jerarquías	Dentro de un periodo de tiempo de 3 meses.	Con la ayuda de un profesional para lograr una mejor cultura organizacional
Objetivos financieros		
Aumentar en un 65% el porcentaje de ocupación	Dentro del primer año de aplicado el plan.	Mantener un análisis periódico de la página web, conceder promociones específicas para cierto tipo de clientes.
Captar un 10% de nuevos clientes con estrategias de marketing luego de aplicado el plan durante un año.	Durante los próximos 3 años	Brindar una experiencia digital tomando en cuenta las expectativas y exigencias de la actual demanda.
Objetivos en mercadotecnia		



Crear publicidad llamativa de los servicios que ofrece el Siena Hotel	Durante los próximos 4 años	Mediante herramientas digitales óptimas para lograr captar más clientes.
Aumentar seguidores e interacción de clientes en Facebook e Instagram hasta el próximo año.	Durante los próximos 3 años	Publicar periódicamente contenido clave del hotel, ciudad y novedades del sector turístico

Nota. Elaboración propia

2.12.2 Misión y visión

El hotel si cuenta con misión y visión establecidos

Tabla 59

Misión y visión del Siena Hotel

Misión	Siena hotel tiene por misión hacer que sus huéspedes encuentren el confort de casa dentro de un clima de antaño para lo que adopta los más altos estándares de servicio dentro de su categoría.
Visión	Siena Hotel tiene como visión lograr recuperar el mercado extranjero que se perdió en la pandemia, a través de un servicio eficiente y sobre todo motivado por la buena atención de sus empleados a quienes se les capacita en los más mínimos detalles de la hotelería moderna

Nota. Elaboración propia en base a la información otorgada por el Ing. T. Luis, 2021.

2.12.3 Segmento de mercado elegido

Para establecer el mercado ideal que el hotel deberá persuadir se utilizará la segmentación demográfica y conductual con base en la información recolectada en el establecimiento y la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros.

Segmentación demográfica

Edad: 17 a 35 años

Género: hombres y mujeres

Nacionalidad: Turistas extranjeros procedentes de países europeos.

Profesión: Estudiantes en su mayoría, pero también profesionales con títulos de tercer nivel

Segmentación conductual

Gasto promedio en alojamiento: 50 a 150 dólares



Intereses hacia la marca: las personas encuestadas realizan su reserva por motores de reserva y mantienen contacto con el hotel para saber sus tarifas.

En conclusión, de acuerdo al análisis de mercado realizado previamente el mercado elegido son las personas que se encuentran dentro del rango de edad que va entre los 17 a 35 años, de los cuales se encuentran los *Millennials* y la Generación Z.

2.12.4 Posicionamiento del producto y marca: en el mercado

Slogan

Siena Hotel no cuenta con un slogan por lo que se establece una propuesta que va acorde a la misión y visión del establecimiento.

“CALIDAD Y CALIDEZ EN CADA EXPERIENCIA”

Logotipo



El logotipo transmite un diseño llamativo y elegante con letras legibles, con la utilización de colores fuertes que hacen contraste, además de ir acorde a los colores de la infraestructura que mantiene el establecimiento. El detalle de fondo ayuda a dar mayor realce al nombre.

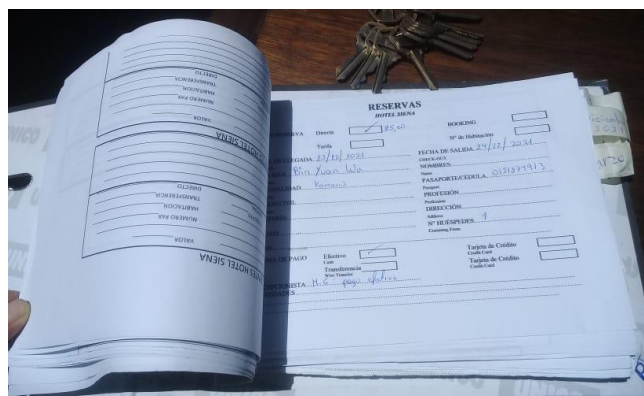
2.12.5 Tecnologías de la innovación y comunicación

Siena hotel con referencia al tema de tecnologías de la innovación y comunicación, no cuenta con algún programa o aplicación de innovación en ningún departamento del hotel, un factor que se considera para no aplicar esto es el número de habitaciones y existencia de 3 departamentos dentro del hotel. Las reservas lo manejan con un libro de reservas físico, donde se registra las reservas y verifica la ocupación que se tiene diariamente, siendo una herramienta antigua para la actualidad, en la que se cuenta con innumerables programas hoteleros destinados a brindar una mejor calidad, rapidez y procesamiento de la información.

Herramientas de registro de reservas que utiliza el Siena Hotel

Figura 49

Libro de reserva año 2020, 2021 hasta enero de 2022 del Siena Hotel



Nota. Elaboración propia

2.12.6 Marketing mix

PRODUCTO

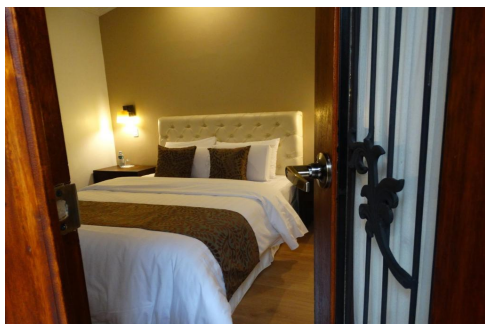
Atributos del producto /servicio

Los atributos que posee el hotel se han dividido en tres secciones: Habitaciones, servicios y cafetería (puesto que el hotel no cuenta con restaurante, en la cafetería solo se sirven los desayunos incluidos en la tarifa de la habitación).

Habitaciones

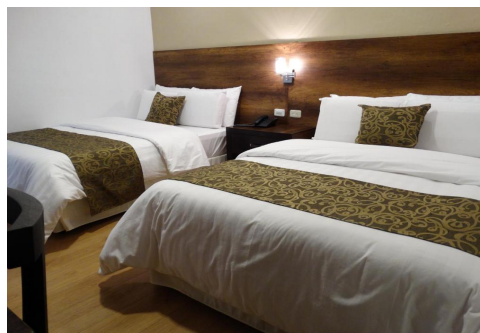
Habitación simple

Con Cama Individual, bañera o ducha, servicio de despertador, escritorio, lavamanos



Habitación doble

Con 2 Camas doble, bañera o ducha, servicio de despertador, escritorio, lavamanos



Habitación matrimonial

Con 1 cama doble, bañera o ducha, servicio de despertador, escritorio, Tv

Habitación triple

Con 3 camas dobles, bañera o ducha, servicio de despertador, escritorio, amenities



Servicios

Servicios incluidos

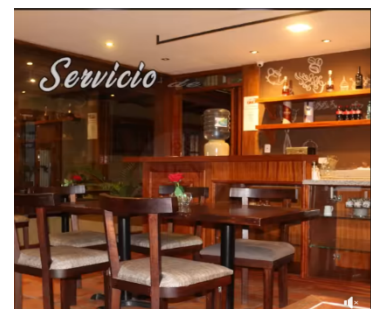
- Wifi
- Desayuno
- Tv cable
- Parquadero
- Amenities
- Servicio 24 horas
- Sala de reuniones/banquetes
- Asistencia en excursiones/
Servicio de entradas

Servicios adicionales

- Lavandería
- Traslado desde/ hacia el aeropuerto
- Cafetería
- Servicio a la habitación

Cafetería

Siena Hotel no posee un restaurante para ofrecer servicios de alimentación, sin embargo, cuenta con una pequeña cafetería con capacidad para 15 personas, en el que se ofrece desayuno continental, que viene incluido en el valor de la habitación.



ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

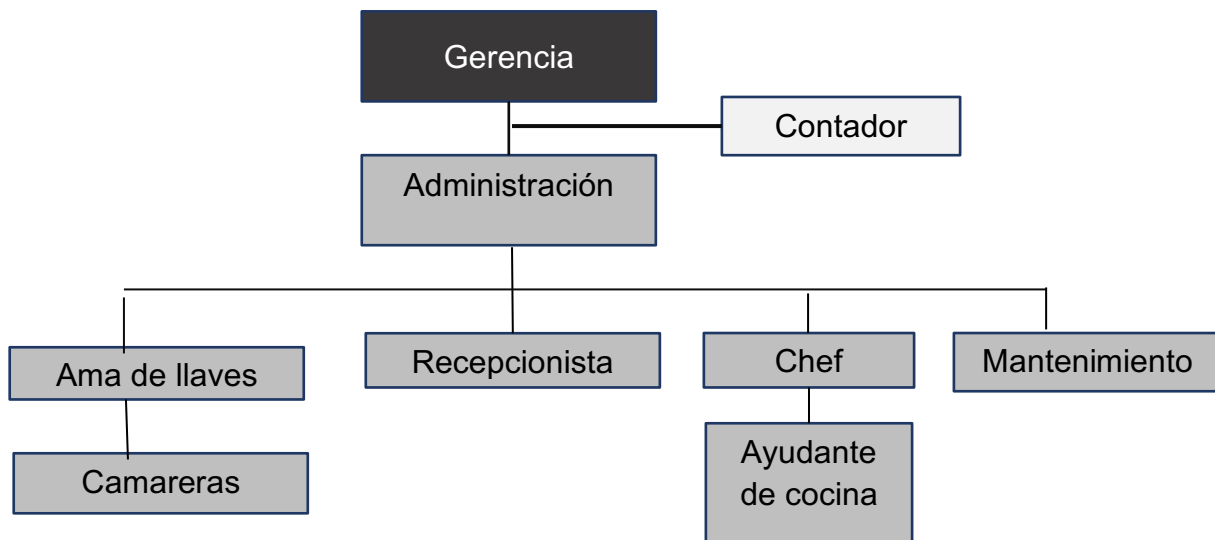
Estrategia 1. Gestión integral de calidad

- Mejorar la estructura organizacional estableciendo un organigrama en el que se definan los puestos de trabajo y jerarquías. A continuación, se muestra una

propuesta para el Siena Hotel, tomando en cuenta sus características de tamaño, capacidad, habitaciones, servicios, etc.

Figura 50

Propuesta de organigrama para el Siena Hotel



Nota. Elaboración propia

Estrategia 2. Couching y capacitación al personal para mejorar el servicio

- Contratar los servicios de un couch de modo que permita una mejor integración de los colaboradores hacia la empresa y a su vez conseguir un mejor desempeño. El couch establecerá estrategias para el desarrollo de los líderes del establecimiento planteando objetivos individuales y grupales para el crecimiento del hotel.
- Es necesario también brindar capacitaciones a empleados y directivos, en donde participen especialistas en el área hotelera por lo menos una vez al año, de este modo generar en los empleados un sentido de pertenencia y compromiso con el establecimiento ayudando en la consecución de objetivos y metas a corto o largo plazo establecidos por el hotel.

PRECIO

Precio de habitaciones



- Habitación Simple Clásica: \$30
- Habitación Doble: \$55
- Habitación Matrimonial: \$50
- Habitación triple: \$85

Precio frente a competencia

Tabla 60

Precios estándar de la competencia del Siena Hotel

Tipo de habitación	Siena Hotel	Hotel Casa Montalvo	Hotel apartment os otorongo	Hotel Casa San Rafael	Hotel La Cigale
H. Simple	\$30	—	\$40	\$60	32\$
H. Doble	\$55	\$70	\$65	\$74	42\$
H. Matrimonial	\$50	\$63	\$80	\$92	56\$
H. Triple	\$85	\$103	\$90	-	65\$
Otro tipo de habitaciones	—	Suite King Deluxe \$117		Mini suite	Habitación cuádruple 75\$

Nota. Elaboración propia, información en base a la plataforma digital Agoda, Kayak, Booking y páginas web oficiales de los hoteles.

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

Estrategia de precios por temporada: Establecer precios de acuerdo a la temporalidad de la ciudad, es decir temporada baja o alta, ya sea en vacaciones, festividades, eventos masivos en la ciudad, eventos culturales, etc.

Tabla 61

Propuesta de tarifas

Tipo de habitación	Precio Estándar	Temporada Alta	Temporada Baja
		Precio	Precio



H. Simple	\$30	\$40	\$26
H. Doble	\$55	\$65	\$51
H. Matrimonial	\$50	\$60	\$46
H. Triple	\$85	\$95	\$81

PLAZA

Canales de distribución

Agencia de viajes online: El Siena hotel posee presencia en las siguientes agencias de viajes online (OTA's)

Principales: Booking. Com y Expedia

Motores de reserva: Kayak, Trivago.

Otros

- Hoteles.com
- Findhotel.net
- Bluepillow
- Orbitz.com
- Detectahotel
- Snaptravel
- Travelocit.net
- Agoda

Página web del hotel: <http://www.sienahotelcuenca.com/rooms.html>

Figura 51

Portada de la página oficial del Siena Hotel



Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp

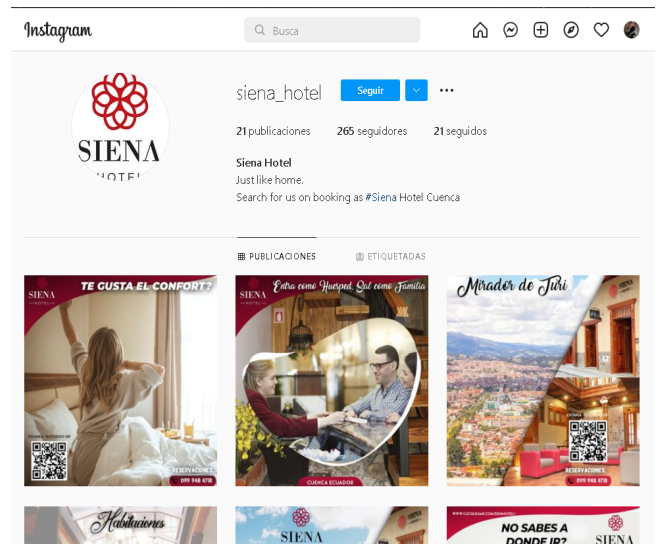


Figura 52

Fan Page de Facebook, Instagram, WhatsApp del Siena Hotel



Nota. Fan page del hotel en Facebook



Nota. Fan page del hotel en Instagram



Hotel Siena

CONTINUAR AL CHAT

Nota. WhatsApp del hotel

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Estrategia de posicionamiento en Tik Tok

TikTok en la actualidad se ha vuelto una de las redes sociales más populares, aplicación de fácil manejo, no requiere de un nivel alto de producciones, permite posicionar una marca mediante videos creativos y originales que llamen la atención del cliente y más para captar aquel mercado joven *Millennials* y *Generación z*.

Existen 4 maneras de crear publicidad y contenido:

Infeed Native Content: Son parecidos a las historias de Instagram y Snapchat que aparecerán en el *feed*, se puede agregar videos cortos de 9 a 15 segundos, en los cuales pueden contener enlaces de la página web de la marca o descargas de una aplicación.



Brand takeovers: con esta forma, una marca aparecerá en el inicio de Tik Tok durante un día, puede ser mediante imágenes, GIFs y videos con enlaces o hashtags.

Hashtags Challenges: esta modalidad trata de anunciar retos virales por medio de hashtags, pero se recomienda usar en las publicaciones, los hashtags más populares para generar mayor *engagement* (retroalimentación). (Tomás et al., 2022)

Branded lenses: Consiste en elaborar videos con filtros que ayudan a tener un mayor alcance del público y un mejor *engagement*. (Tomás et al., 2022)

Es importante que se segmente el mercado, para ello tomar en cuenta la demanda que fue resultado de las encuestas, las cuales reflejaron que la demanda va en un público etario de 25 a 35 años. Un ejemplo del uso de Tik Tok es el Hotel Ritz Carlton de París, a continuación, se muestran algunos videos del mismo:

PROMOCIÓN

Descuentos y promociones

El establecimiento ofrece descuentos en habitaciones simples a clientes fijos a un precio de \$25, siendo la única promoción. No establecen, ni tienen pensado en realizar promociones o descuentos, puesto que consideran que el hotel se dirige a un target de negocios, los cuales pernoctan de 1 a 2 días en el hotel, lo cual no genera alta rentabilidad.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Estrategia de comunicación

Además de mantener alianzas con agencias de viajes online, el establecimiento debe crear alianzas estratégicas para establecer promociones y formas de pago de acuerdo a las necesidades de los clientes, por ello es importante guardar relación con: instituciones financieras y emisoras de tarjeta de crédito

Estrategia de incentivos a huéspedes.

Actualmente los clientes, en específico los *Millennials* y *Generación Z* valoran más los incentivos de las empresas en donde adquiere un producto o servicio.



Para el hotel se recomienda desarrollar un sistema de incentivos en donde se premie a los clientes por alojarse recomendar el hotel a sus amigos y familiares, siendo un aspecto lucrativo para el establecimiento.

De esta manera se puede usar el descuento por larga estancia, es decir ofrecer al cliente un beneficio extra como por ejemplo cobrar por la habitación simple 20\$, la habitación se eligió considerando el target al que se dirige mayormente el hotel, target de negocios.

2.12.7 Plan de acción

Presupuesto

Para establecer el presupuesto se solicitó una cotización a la agencia de publicidad y marketing “FM marketing digital” localizada en la ciudad de Cuenca (Ver **anexo 16**). Cabe destacar que los costos son valores estimados y corresponden únicamente al marketing y publicidad en general. Los datos adicionales se obtuvieron mediante búsqueda web en empresas especializadas del Ecuador y Latinoamérica. A continuación la tabla muestra el presupuesto anual para el Siena Hotel:

Tabla 62

Presupuesto general del Siena Hotel

Estrategia	Acción	Requerimiento	Costo Unitario	Costo total
Servicio al cliente				
Gestión integral de calidad	Creación de organigrama	3 meses	260,00	260,00
	Construcción de base de datos	Anual	350,00	4200,00
Couching	Contratar coaching	4 sesiones	300,00	1200,00
	Capacitación personal del hotel	2 veces al año	202,00	404,00
Fijación de precios				
Precios por temporada	Análisis de mercado	Anual	2521,00	2521,00
	Encuestas interactivas en redes sociales	Mensual	0,00	0,00
Distribución				
Posicionamiento en Tik Tok	Publicidad en Tik Tok	Mensual	120,00	1440,00
Promoción				
Comunicación	Alianzas con otras empresas	Bajo acuerdo	0,00	0,00



Incentivos a huéspedes y mercado objetivo	Publicidad en Facebook	Mensual	130,00	1560,00
	Publicidad en Instagram	Mensual	155,00	1860,00
	Gestión de Gmail	Dos veces al año	20,00	40,00
	Videos y fotografías para redes sociales	Mensual	155,00	1860,00
Total			\$4 213,00	\$15 345,00

Nota. Elaboración propia con precios tomados de la empresa FM marketing digital y búsqueda web en empresas de la ciudad y el Ecuador.

Cronograma

Tabla 63

Cronograma de actividades del plan de marketing



Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Explicación	Responsable
Creación de organigrama													Al finalizar el año en un período de tres meses para su ejecución y cambios.	Administradora del hotel
Construcción de base de datos de clientes													Durante todo el año porque la información podrá ser actualizada y almacenada en un sistema.	Administradora del hotel
Contratar couch													4 sesiones al año que los empleados mejoren su desempeño durante el año	Especialista en coaching
Capacitación personal del hotel													Dos veces al año, en temporada baja (mayo-julio, septiembre- octubre)	Especialista en el área hotelera
Análisis de mercado													En el mes de diciembre para conocer los cambios del mercado durante el año	Especialista en marketing
Realización de encuestas													Cada mes para conocer las necesidades de los usuarios.	Administradora del hotel
Publicidad en Tiktok													Cada tres meses para mantener informados a usuarios de novedades	Especialista en marketing
Mantenimiento de Tiktok													Dos veces al año para identificar falencias en junio temporada baja y diciembre fin de año.	Especialista en marketing
Alianzas con otras empresas													Una sola vez al año	Propietario del hotel
Publicidad en Facebook													Mensualmente para no perder el interés de los usuarios.	Especialista en marketing
Publicidad en Instagram													Mensualmente para no perder el interés de los usuarios.	Especialista en marketing
Gestión de Gmail													Dos veces al año para corregir falencias en temporada baja	Especialista en marketing
Videos y fotografías para redes sociales													Cada tres meses para mantener el interés del publico con información novedosa	Especialista en marketing

Nota. Elaboración propia, el cronograma está sujeto a cambios de ser necesario



**PROPUESTA DE PLAN DE
MARKETING PARA EL
HOTEL LA CIGALE**



2.13 PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL LA CIGALE

2.13.1 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

Tabla 64

Objetivos estratégicos, financieros y de mercadotecnia

Objetivo	Tiempo	Acción
Objetivos estratégicos		
Establecer un organigrama de acuerdo a los empleados que posee el hotel.	Una vez durante los próximos 2 años	Con la ayuda de un experto en el área para crear una mejor cultura organizacional.
Mejorar la calidad del servicio ofertado en alojamiento	Durante los próximos 2 años	Con la mejora de precios, aspecto de las habitaciones y servicios.
Realizar un informe de ocupación cada año	Durante los próximos 5 años	Mediante softwares para conocer si la gestión de habitaciones y acciones de marketing son correctas.
Objetivos financieros		
Alcanzar el 50% de ocupación hotelera.	Dentro del primer año de aplicado el plan	Con la aplicación de las propuestas establecidas en el presente plan de marketing y la agilización de los procesos de reserva.
Objetivos en mercadotecnia		
Crear publicidad de interés para el público objetivo	Durante los próximos 3 años	Mostrando facilidades y servicios agregados a la tarifa de la habitación.
Aumentar seguidores e interacción de clientes en Facebook e Instagram hasta el próximo año.	Durante los próximos 2 años	Utilizar reels, historias, concursos, premiaciones para atraer nuevos clientes.
Lograr un posicionamiento exitoso en el mercado hotelero cuencano	Durante los próximos 2 años.	Con la aplicación de estrategias de precio, servicio al cliente, distribución y promoción.
Monitorear las acciones de promoción de forma periódica	Durante los próximos 4 años	Procurar que las acciones de promoción cumplan con el fin de persuadir, informar y recordar.

Nota. Elaboración propia



2.13.2 Misión y visión

Hotel La Cigale, no cuenta con una misión y visión, se realiza la siguiente propuesta:

Tabla 65

Misión y visión Hotel La Cigale

Misión	Brindar un servicio de hospedaje con calidad y responsabilidad de lograr la máxima satisfacción de los huéspedes, creando experiencias y clientes felices
Visión	Establecer una presencia permanente en el mercado hotelero y turístico, creando fiabilidad y confianza, que brindan nuestros empleados.

Nota. Elaboración propia

2.13.3 Segmento de mercado elegido

El mercado meta del hotel comprende el rango de edad de 17 a 35 años (Millennial y Generación Z), datos obtenidos de la información recolectada en el establecimiento y la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros que visitan Cuenca. A continuación se da a conocer los resultados de forma detallada:

Segmentación demográfica

Edad: 17 a 35 años

Género: hombres y mujeres

Nacionalidad: Turistas extranjeros procedentes de países europeos.

Profesión: Estudiantes y profesionales con títulos de tercer nivel

Segmentación conductual

Gasto promedio en alojamiento: 50 a 150 dólares

Intereses hacia la marca: las personas encuestadas realizan su reserva por motores de reserva y mantienen contacto con el hotel para saber sus tarifas.

En conclusión, de acuerdo al análisis de mercado realizado previamente el mercado elegido son las personas que se encuentran dentro del rango de edad que va entre los 17 a 35 años, de los cuales se encuentran los *Millennials* y la Generación Z.

2.13.4 Posicionamiento del producto y marca: en el mercado

Slogan

Hotel La Cigale no cuenta con un slogan por lo que se establece una propuesta que va acorde a la misión y visión del establecimiento.



“CADA EXPERIENCIA, UN PASO PARA MEJORAR”

Logotipo

El logotipo presenta de una manera minimalista con colores neutros, se maneja únicamente con letras que va más acorde a la decoración y colores que tiene el restaurante transmitiendo algo muy formal y serio, mismo que no está enfocado al target de mercado manejado en el establecimiento.



2.13.5 Tecnologías de la innovación y comunicación

Herramientas de registro de reservas que utiliza el Siena Hotel

Hotel la Cigale en el tema de tecnologías de la innovación y comunicación, no cuenta con programas o aplicaciones de innovación tanto en el restaurante y hotel, debido al tamaño y número de habitaciones que cuenta implementar una tecnología resultaría una inversión poco rentable

En relación al tema reservas lo manejan con hojas de cálculo de Excel, donde se registran reserva, verifica la ocupación que se tiene diariamente, habitaciones que presenta alguna falla, siendo una herramienta poco viable si no se tiene un correcto orden de la información que la misma genera.

Figura 54

Captura de pantalla de reservas 2020-2022 del Hotel La Cigale (programa Excel)

	AMC	AMD	AME	AMF	AMG	AMH	AMI	AMJ	AMK	AML	AMM	AMN	AMO	AMP	AMQ	AMR
1	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOM
2	11/1/2020	12/1/2020	13/1/2020	14/1/2020	15/1/2020	16/1/2020	17/1/2020	18/1/2020	19/1/2020	20/1/2020	21/1/2020	22/1/2020	23/1/2020	24/1/2020	25/1/2020	26/1/2020
3	Jessica Souder	Mareike B	Mareike B	DINA	Marcus S	andrea saverio					Wendy Allan	grupo	grupo	ROBERT	ROBE	
4	Jessica Souder	Mareike B	Mareike B	Becher	Marcus S	andrea saverio					Wendy Allan	olivia	olivia	ROBERT	ROBE	
5	Jessica Souder															
6	Luis Carbo									Hugo Mar	Hugo Marcelo Chernicoff					
7	Luis Carbo		jhon	jhon						Hugo Mar	Hugo Marcelo Chernicoff					
8	Bertens Zc	Bertens Zc	silvia visconti	DINA		Karin Buhmann	Karin Buhmann	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina Page
9	Bertens Zc	Bertens Zc	silvia visconti			Karin Buhmann	Karin Buhmann	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina	Christina Page
10	ernd Böhme	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	drea Gal	robert ann robe
11	ernd Böhme															robert ann robe
12	ucas Agust	ucas Agust	ucas Agust	lina	lina											
13	ucas Agust	ucas Agust	ucas Agust	simon	simon											

Nota. Captura de pantalla obtenida del documento Excel de reservas 2020-2022 otorgada por la administradora del hotel Ana Faccioli.



2.13.6 Marketing Mix

PRODUCTO

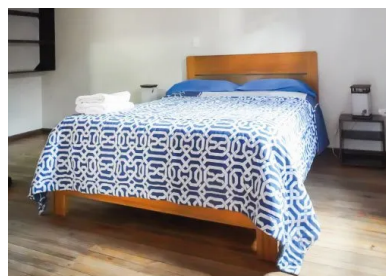
Atributos del producto /servicio

Para analizar los atributos del producto/servicio se ha dividido en tres secciones: habitaciones, servicios y restaurante.

Habitaciones

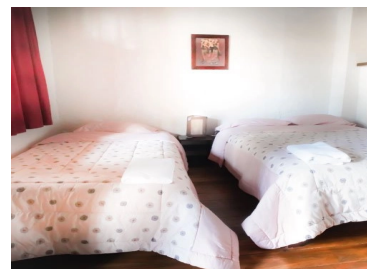
Habitación Doble o Matrimonial

- Cama Queen
- Servicio de wifi, teléfono, despertador, amenities, tv por cable
- Piso Flotante



Habitación Triple

- 1 cama individual y 1 cama Queen
- Servicio de wifi, teléfono, despertador, amenities, tv por cable
- Piso Flotante



Habitación Cuádruple

- 4 camas individuales
- Servicio de wifi, teléfono, despertador, amenities, tv por cable
- Piso Flotante



Habitación Quíntuple

- 2 camas Queen y una cama individual
- Servicio de wifi, teléfono, despertador, amenities, tv por cable
- Piso Flotante





Habitación Séxtuple

- 6 camas individuales
- Servicio de wifi, teléfono, despertador, amenities, tv por cable
- Piso Flotante



Servicios

Servicios incluidos

- Wifi
- Recepción las 24 horas
- Desayuno incluido
- Asesoramiento turístico personalizado
- Estación de trabajo con Internet
- Terraza
- Espacio para guardar el equipaje

Servicios adicionales

- Bar
- Restaurante
- Servicio a la habitación
- Alquiler de bicicletas

Restaurante

Cigale Restaurante, tiene un enfoque en la gastronomía Franco-ecuatoriano, lugar donde se puede deleitar de platillos con una fusión de sabores única y exquisita. Ofrece además en su bar una gran variedad de cócteles y cócteles de autor denominado como “HAPPY HOUR”, acompañado de música en vivo dando al lugar un ambiente de diversión





ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

Estrategia 1. Personalización

Contar con una base de datos, información que puede ser recolectada mediante encuestas, formularios, seguimiento del comportamiento el sitio web oficial, programas de fidelización como por ejemplo entregar puntos de canje a clientes fijos.

Para mantener una personalización idónea, se debe tener en cuenta tres etapas:

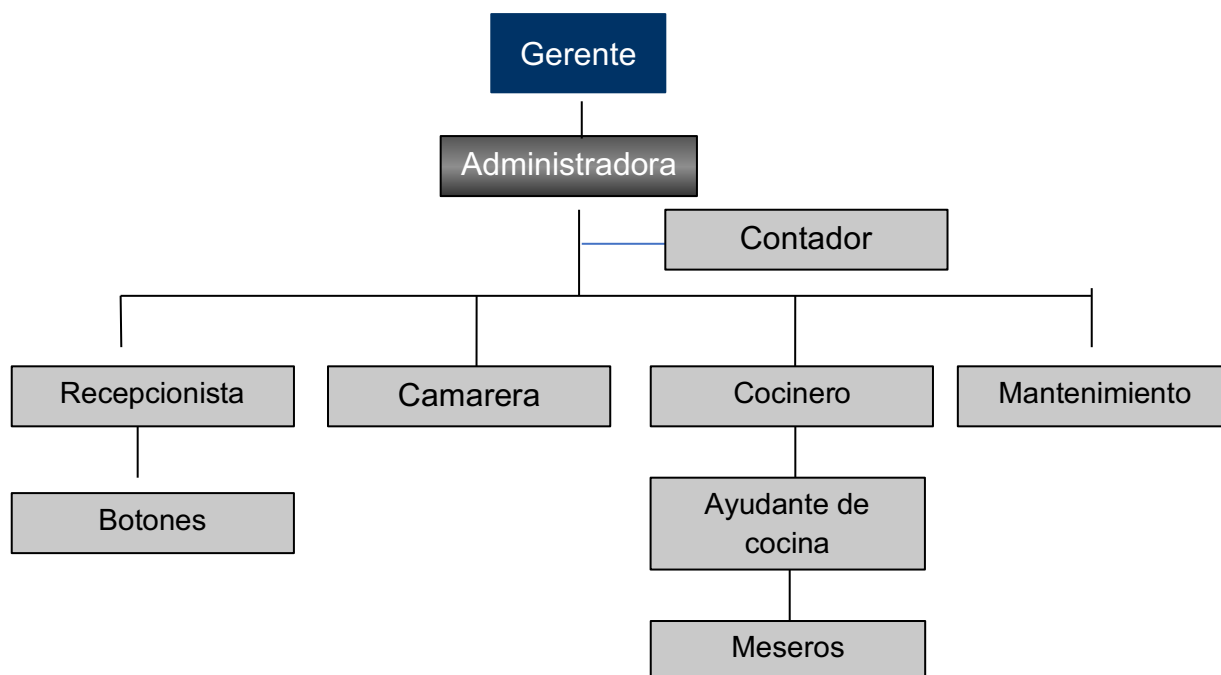
- a. **Previo a la estancia:** los contenidos deben contener información relevante y con enlaces que lleven directamente al sitio web del hotel, además es importante enviar al potencial cliente la información requerida en el menor tiempo posible.
- b. **Durante la estancia:** Recomendar actividades y sitios turísticos para realizar en la ciudad Cuenca.
- c. **Posterior a la estancia:** Enviar correo por Gmail o Outlook una encuesta rápida y fácil de responder para conocer si la estadía fue satisfactoria.

Estrategia 2. Consolidar una cultura organizacional y de atención al cliente

Establecer un organigrama jerárquico para permitir el mejor desarrollo y desempeño de los empleados en sus actividades, puesto que el hotel es pequeño con 7 habitaciones y con un número reducido de empleados, se propone el siguiente organigrama general, en el que los colaboradores tendrán un jefe directo con quien coordinar errores y falencias.

Figura 55

Propuesta de organigrama



Estrategia 3. Entrenamiento y estandarización de procesos e incentivos.

Determinar un manual de calidad y procesos en donde se establezca las funciones de cada empleado de forma estandarizada, así mismo el proceso a seguir para brindar la atención adecuada, de modo que, el cliente sienta un servicio personalizado por parte de todos los colaboradores.

Para llevar a cabo el entrenamiento del personal, la administradora del hotel en este caso Ing. Ana Faccili, deberá seguir unos pasos previo a la contratación de la persona que brindará el entrenamiento y estandarización de procesos.

1. Elegir a la persona que impartirá el entrenamiento
2. Determinar el lugar donde se va a llevar a cabo el entrenamiento.
3. Llevar el control del entrenamiento de cada empleado a través de un registro.
4. Evaluar a los empleados con pruebas cortas, discusión con el personal, comentarios de los clientes y a su vez premiar a los mismos con incentivos.

PRECIO

Precio de habitaciones

- Habitación Doble o Matrimonial: 32\$
- Habitación Triple: 42\$
- Habitación Cuádruple: 56\$



- Habitación Quíntuple: 65\$
- Habitación Séxtuple: 75\$

Precio frente a competencia

Tabla 66

Precio de habitaciones Hotel La Cigale frente a competencia

Tipo de habitación	Hotel La Cigale	Hotel Yakumama	Ñañas Hotel
Habitación simple	--	\$16	\$22
Habitación Doble	\$32	\$27	\$24
Habitación triple	\$42	\$42	\$39
Habitación Cuádruple	\$56	\$53	\$43
Habitación Quíntuple	\$65	\$60	-
Habitación séxtuple	\$75	\$70	-

Nota. Elaboración propia basada en la información de Booking.com de cada hotel.

Se tomado como referencia a los hoteles mencionados en la entrevista por la administradora del hotel, puesto que los mismos guardan características similares entre sí (precio, ubicación e infraestructura) y además se encuentran ubicados dentro del centro histórico, como se puede observar en la tabla, los rangos de precios son similares, por ello, es importante marcar diferencia agregando un servicio personalizado y priorizar la atención del cliente.

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

Estrategia 1. Descuento por temporada

Se recomienda aplicar un descuento del 10% al precio de las habitaciones en temporada baja en los meses de junio y julio, de la siguiente manera:

Tipo de habitación	Precio	Descuento 10%
Habitación Doble	\$32	\$28,80
Habitación triple	\$42	\$37,80
Habitación Cuádruple	\$56	\$50,40
Habitación Quíntuple	\$65	\$58,50
Habitación séxtuple	\$75	\$67,50

Nota. Elaboración propia,

Además, debido a que la demanda para el hotel representa el 68% de turistas extranjeros, se establece un descuento especial para grupos de mínimo 3 personas en temporada alta, con una disminución del precio de habitación del 15%.

PLAZA

Canales de distribución

- **Agencia de viajes online:** Booking. com, Expedia, TripAdvisor, Despegar.com
- **Motores de reserva:** Kayak, Trivago.
- **Página web del hotel:** <https://www.lacigale.ec/>

Figura 56

Portada de la página web del Hotel La Cigale



- **Redes sociales**



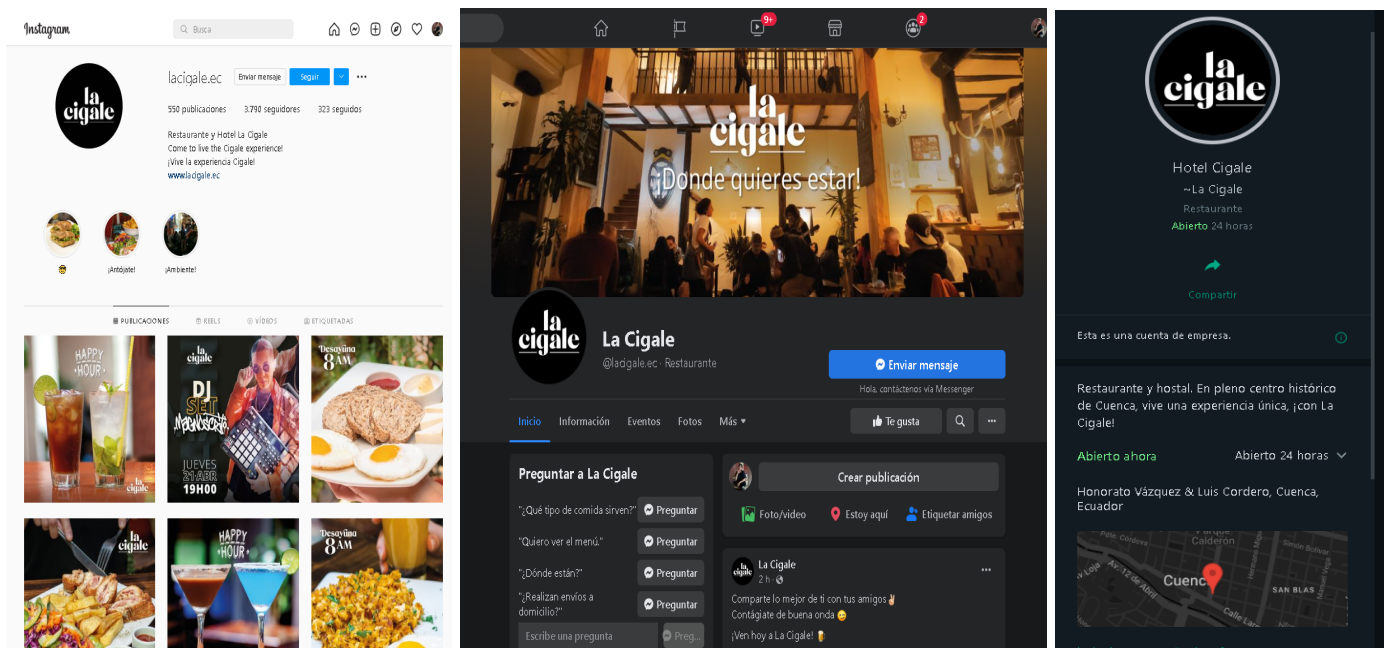
Facebook: <https://www.facebook.com/lacigale.ec>

Instagram: <https://www.instagram.com/lacigale.ec/>

WhatsApp: 099 412 2692

Figura 57

Fan Page Facebook, WhatsApp e Instagram del Hotel La Cigale



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Estrategia de distribución mixta offline/online

Es importante no generar dependencia de los canales de distribución, el hotel debe ser el principal protagonista en la distribución de su producto y servicio. Por lo tanto, la página web del hotel debe ofrecer mejores precios que los canales de distribución para evitar la canibalización de precios debido a que los canales indirectos como agencias de viajes online y metabuscadores cobran comisiones, sirviendo únicamente como intermediarios.

Off-line

- Reservas realizadas directamente en el hotel
- Reservas mediante llamada telefónica.

On-line

- Realizar alianzas con ODD(Online Distribution Database) por ejemplo con la reconocida empresa Pegasus que guarda conexión con más de 100 portales



de viajes de internet y agencias de viajes en línea y metabuscador más reconocido a nivel mundial como Google Hotel Ads.

- Utilizar herramientas tecnológicas enfocadas a su página web, redes sociales y manejo de sistemas internos.

PROMOCIÓN

Descuentos y promociones

Hotel La Cigale no realiza promociones directamente en el área de alojamiento, sin embargo, en el área de restaurante se mantiene la promoción “HAPPY HOUR”, siendo su principal promoción que se da cuando hay música en vivo los días jueves o viernes, ofertando cocteles 2x1 y cocteles de cortesía.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Estrategia 1. Códigos QR

Con la constante evolución de la tecnología, escanear un código en un smartphone resulta más rápido y eficiente para conocer ofertas y promociones del hotel, pudiendo ver toda la información del mismo. El código QR se colocará en el establecimiento para que los huéspedes puedan ingresar a la página web y también se ubicará en publicidad del hotel que se realice en las redes sociales.

Estrategia 2. Comunicación externa

Los comentarios y apreciaciones de los usuarios que se han hospedado en el hotel son de gran importancia porque posibilita determinar la reputación online del establecimiento ya sea positiva o negativa.

Estrategia 3. Storytelling

Consiste en contar historias llamativas para los clientes, buscando generar nuevas experiencias y emociones, se convierte en una forma de posicionarse en la mente del consumidor sin utilizar publicidad intrusivas o molestas, se pretende conseguir una mayor fidelización y conexión con el cliente.

Por ejemplo, se puede utilizar las fotografías que suben los clientes para contar historias interesantes de su estancia o también historias respecto al hotel, la ciudad, atractivos turísticos, etc.



2.13.7 Plan de acción

Presupuesto

Para establecer el presupuesto se tomó en cuenta las estrategias que se han propuesto, así como las acciones que se deben llevar a cabo por cada estrategia, además se solicitó una cotización a la agencia de publicidad y marketing “FM marketing digital” localizada en la ciudad de Cuenca (Ver **anexo 16**). Cabe destacar que los costos son un aproximado que van acorde al sector en el que se desenvuelve el hotel y corresponden únicamente al marketing y publicidad en general. Los datos adicionales se obtuvieron mediante búsqueda web en empresas especializadas del Ecuador y Latinoamérica.

A continuación la tabla muestra el presupuesto anual para el Hotel La Cigale:

Tabla 67

Presupuesto general para el Hotel La Cigale

Estrategia	Acción	Requerimiento	Costo Unitario	Costo total
Servicio al cliente				
Personalización	Base de datos	Anual	350,00	4200,00
Consolidación de una cultura organizacional y atención al cliente	Organigrama	Una vez	260,00	260,00
Entrenamiento y estandarización de procesos e incentivos.	Manual de calidad y procesos	Una vez	60,00	60,00
	Entrenamiento personal	Dos veces al año	450,00	900,00
Distribución				
Distribución mixta offline/online	Alianza y comisiones con OTAs	Una vez bajo acuerdo	0,00	0,00
	Adquirir herramientas tecnológicas	Una vez	5000,00	5000,00
Promoción				
Códigos QR	Creación de código QR	Una vez	15,90	15,90
Comunicación externa	Análisis de comentarios y opiniones de usuarios	Trimestral	35,00	105,00
Otros	Mantenimiento de Pagina web.	Mensual	20,00	240,00
	Posicionamiento SEO	Anual	165,00	165,00
	Publicidad en Facebook	Mensual	130,00	1560,00
	Publicidad en Instagram	Mensual	155,00	1860,00
	Gestión de Gmail	2 veces	20,00	40,00



Total

\$6 660,90

\$14 405,90

Nota. Elaboración propia con precios tomados de la empresa FM marketing digital y búsqueda web en empresas de la ciudad y el Ecuador.

Cronograma

Tabla 68

Cronograma de actividades del plan de marketing



Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Explicación	Responsable
Base de datos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Durante todo el año para mantener información actualizada	Administradora del hotel
Implementar organigrama										■	■	■	Al finalizar el año en tres meses para su ejecución y cambios.	Administradora del hotel
Realizar manual de calidad y procesos	■	■	■										Al iniciar el año y actualizarlo cada seis meses.	Especialista en marketing
Entrenamiento personal					■					■			Dos veces al año, en temporada baja (mayo-julio, septiembre- octubre)	Propietario del hotel
Alianza y comisiones OTAs							■						Una vez al año en el mes de julio, temporada baja.	Propietario del hotel
Herramientas tecnológicas					■								Una vez durante el año.	Propietario del hotel
Creación de código QR										■			Una vez para publicidad en redes sociales y el hotel.	Especialista en marketing
Análisis de comentarios y opiniones de usuarios	■			■			■			■			Trimestralmente para obtener datos estadísticos sobre el comportamiento del consumidor hacia la marca.	Especialista en marketing
Creación de storytelling	■		■	■						■	■	■	En los meses de fechas festivas para mantener informados a usuarios de novedades	Especialista en marketing
Mantenimiento web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Mensualmente para no perder el interés de los usuarios.	Especialista en marketing
Posicionamiento SEO	■			■			■			■			4 Campañas durante el año para resultados obtenidos.	Especialista en marketing
Publicidad en Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Mensualmente para no perder el interés de los usuarios.	Especialista en marketing
Publicidad en Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Mensualmente para no perder el interés de los usuarios.	Especialista en marketing
Gestión de Gmail					■					■			Dos veces al año para corregir falencias en temporada baja	Administradora del hotel

Nota. Elaboración propia, el cronograma está sujeto a cambios de ser necesario.



CAPÍTULO III

Elaborar estrategias enfocadas al marketing digital basadas en las propuestas para mejorar la imagen de los hoteles con categoría 2 estrellas ubicados en el centro histórico de Cuenca

El presente capítulo presenta en primera instancia los conceptos claves del marketing digital para posteriormente establecer estrategias enfocadas al marketing digital basadas en las propuestas de marketing de los hoteles del estudio a través del uso y análisis del modelo PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia), para obtener el *engagement*, es decir el nivel de fidelidad que tienen los consumidores hacia los establecimientos del hotel en sus redes sociales Facebook e Instagram.

3.1 Marketing digital

Para (Chaffey & Chadwick, 2012) el marketing digital se define como la aplicación de tecnología, internet y medios digitales en comunicaciones tradicionales para lograr la consecución de objetivos establecidos por la empresa.

El objetivo del Marketing electrónico según la Organización Mundial de Turismo y Comisión Europea de Turismo OMT y CET (2010) es (...) “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”.

Al analizar estos conceptos es claro que el marketing digital busca usar la tecnología y medios digitales como beneficio para alcanzar el mercado meta, y de esta manera plantear estrategias adecuadas para los potenciales clientes, quienes están mayormente inmersos en la tecnología. Las empresas se ven en la obligación de adaptar esta herramienta porque las formas tradicionales de marketing pierden efectividad ante la nueva era tecnológica, por ello es importante crear una propuesta de valor diferente cuya comercialización se base en nuevos modelos de marketing digital.



3.2 Tipos de contenidos

Hace referencia a todo tipo de información que se almacena de forma digital o electrónica, misma que permite ser usada por redes de telecomunicaciones, además de brindar la ventaja de una fácil y rápida distribución y transmisión de datos.

Los contenidos digitales pueden estar compuestos por textos, imágenes, videos, mapas, entre otros recursos, los mismos que son considerados pieza clave para el desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos que contribuya a la consecución de nuevos clientes, de manera que, favorezca a la empresa, siempre buscando brindar una propuesta de valor para marcar la diferencia frente a la actual competencia.

3.3 Modelo PRGS

El modelo PRGS fue desarrollado por IAB Spain Research para evaluar y medir la actividad e impacto de grandes marcas en redes sociales, este modelo muestra resultados sobre el impacto que tiene la marca en el usuario persuadido, es decir cuan comprometido se encuentra el consumidor o público meta con la marca.

3.3.1 Variables (presencia, respuesta, generación y sugerencia)

El modelo PRGS se basa en 4 variables divididas en presencia, respuesta, generación y sugerencia. A continuación, en la **tabla 69** se muestra cada una de las variables con su indicador y descripción.

Tabla 69

Variables e indicadores del modelo PRGS

Variables	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del hotel.
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Indica cuantas publicaciones tiene el hotel.
Respuesta	Número de reacciones/número de publicaciones	Dada por el número de reacciones (me gustas, me encantas, etc.) de los usuarios
	Número de comentarios/número de publicaciones	Dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos



Sugerencia	Número de recomendaciones/ número de publicaciones	generan ante las publicaciones de la marca. Dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios.
-------------------	--	--

Nota. Adaptado de variables e indicadores del modelo PRGS, Sánchez. 2018. Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México.

Para determinar los conceptos y fórmulas de cada una de las variables del modelo PRGS, se ha tomado como referencia el estudio *Análisis de la actividad y presencia en redes sociales de las principales cadenas hoteleras y de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas* de (Giraldo, 2015).

a. Presencia

Al analizar la variable presencia se podrá identificar la actividad que tiene la marca con respecto a los usuarios y publicaciones, los indicadores están dados por el número de seguidores y el número de publicaciones

b. Respuesta

En la variable respuesta se podrá identificar la actividad que realiza el usuario con la marca, viene dada por la siguiente fórmula.

$$R = \frac{\textit{Me gustas}}{\textit{N° de fans}}$$

c. Generación

La variable generación se entiende como una “medida relacionada con la actividad del usuario y viene dada por el número de comentarios que los mismo generan ante las publicaciones de la marca”, aquí se analiza únicamente comentarios por publicaciones en la página de una empresa donde dependerá de la interacción de los usuarios tenga. Bajo esta definición plantea la siguiente fórmula:

$$G = \frac{\textit{Comentarios}}{\textit{N° de fans}}$$

d. Sugerencia



La variable sugerencia se entiende como: “medida relacionada con la actividad del usuario y viene dada por el número de comparticiones que los mismo generan ante las publicaciones de la marca”, con esto la empresa permite que los usuarios expongan sugerencias sobre el servicio o producto inclusive da la oportunidad de conocer y compartir con otras personas que tiene preferencias o gustos similares.

$$S = \frac{\text{Compartir}}{N^{\circ} \text{ de fans}}$$

3.4 Engagement

Para Jiménez (2016) **engagement** es la interacción de los usuarios de contenido con la marca creando una relación sólida, fuerte y recíproca creando un compromiso entre la marca y usuarios, con esta medida se analiza cuánto participan los usuarios de una marca o empresa en específico tomando como base los usuarios únicos que dan una reacción, comentario o comparten la publicación. Por lo cual Jiménez mencionan la tasa de *engagement* como el indicador más relevante para fortalecer la marca misma que tiene la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{N^{\circ} \text{ de Fans}}$$

FACEBOOK

Facebook es una red social muy popular en el mundo actual, proviene de las palabras *face* que significa cara y *book* libro, es considerada una de las redes digitales con mayor penetración en la que se puede utilizar un sin número de contenidos incluso desde otras redes sociales, siendo una herramienta social completa que transformó la comunicación online, tanto personas, empresas y organizaciones se han beneficiado al usar Facebook como un medio para promocionar un producto, servicio o marca, además de brindar características versátiles como el poder de segmentar, permitiendo establecer estrategias con mayor precisión, ayuda a generar una conexión directa y más cercana con el público.

3.5 Marketing digital en Facebook

Las redes sociales forman un componente esencial para establecer una comunicación entre cliente – empresa, en cuanto al ámbito de mercadotecnia ayudan



a mejorar el posicionamiento de la marca, fidelizar a los clientes y la posibilidad de emitir publicidad con el objetivo de persuadir al público meta.

Para alcanzar el éxito con las campañas de marketing en redes sociales, dependerá de la capacidad de medición del impacto que ejecute la empresa, para evaluar los aspectos positivos y negativos, esto conlleva un análisis continuo de la información difundida, así como su constante actualización. Esto permitirá mantener a los usuarios interesados en la marca y empresa.

Es importante cambiar o mejorar la estrategia cuando exista un porcentaje alto de *feedback* negativo y también trabajar en el *engagement* (compromiso) para mantener a los usuarios involucrados con la marca.

3.5.1 Tipo de contenidos digitales

Para recolectar información sobre los tipos de contenidos que se publican en las páginas de cada hotel se ha usado el programa Octoparse versión 0.8, herramienta que permite la extracción de datos web. (Octopus Data Inc, 2019)

HOTEL POSADA DEL ÁNGEL 2021

Durante la búsqueda de la página de facebook del Hotel Posada del Ángel, se encontró una página antigua, que no posee publicaciones desde el 30 de mayo del 2014, misma que no se ha considerado para su análisis por ser una cuenta no se encuentra vigente.

Tabla 70

Tipo de contenidos Hotel Posada del Ángel

Foto/ Video	Fecha	# Reacciones	Like	Encanta	Importa	Comen t.	Compart .
AÑO 2021							
Foto	1 ene	25	22	3	0	5	6
Foto	16 ene	13	12	1	0	0	8
Foto	1 feb	3	3	0	0	0	9
Video	5 feb	1	1	0	0	0	0
Foto	10 feb	13	11	2	0	26	0
Foto	17 feb	13	12	1	0	2	21
Foto	08 mar	4	4	0	0	0	0



Video	16 mar	2	1	1	0	0	0
Foto	22 mar	8	7	1	0	0	0
Foto	29 mar	9	9	0	0	0	0
Foto	12 abril	17	17	0	0	0	1
Foto	15 jun	15	15	9	0	0	0
Video	03 jul	34	30	3	1	0	5
Video	05 ago	2	2	0	0	0	0
Video	17 ago	1	1	0	0	0	0
Video	17 ago	1	1	0	0	0	0
Foto	27 sep	6	6	0	0	0	3
Foto	02 oct	6	6	0	0	0	3
Video	05 oct	9	9	0	0	0	11
Foto	9 oct	8	1	0	0	0	2
Foto	19 oct	6	6	0	0	0	7
Foto	20 oct	12	10	2	0	10	8
Foto	28 oct	1	1	0	0	0	2
Foto	03 nov	6	6	0	0	0	2
Foto	12 nov	11	10	10	0	0	3
Foto	12 nov	12	12	0	0	5	4
Foto	18 nov	22	18	4	0	3	11
Foto	25 nov	7	6	1	0	0	0
Foto	30 nov	6	6	0	0	0	0
Foto	14 dic	9	9	0	0	0	0
Foto	23 dic	4	3	1	0	0	0
Foto	28 dic	12	12	0	0	0	0
TOTAL		298	276	21	1	42	106

Nota. Información recuperada del programa Octoparse versión 8, 2019, extraída el 8 de abril de 2022.

Según la tabla 71, el Hotel Posada del Ángel tiene un total de 298 reacciones en las publicaciones del año 2021 de enero a diciembre con excepción del mes de mayo el que no se ha publicado ningún tipo de contenido, el resultado se divide en 276 likes, 21 me encantas, 1 me importa, basando su promoción en Facebook mediante el uso de fotografías y videos de corta duración, obteniendo un total de 42 comentarios y 106 compartidas.

Además, se ha identificado que el establecimiento procura subir contenido 1 vez por mes como mínimo y 5 veces por mes como máximo, considerando que el establecimiento sube a su cuenta oficial una sola publicación por día

**Tabla 71***Tabla resumen tipo de contenidos*

HOTEL POSADA DEL ANGEL						
870 seguidores						
32 publicaciones en todo el año 2021						
Tipo de contenido	 Foto: 26		 Video: 7			
Servicios						
Habitaciones						
Publicidad de la ciudad						
Fechas festivas						
Promociones						
# Reacciones	# Me gusta	# Me Encanta	# Me Importa	# Otras Reacciones	# Comentarios	# Compartidas
				   		
298	276	21	1	Ninguno	42	106

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla resumen el Hotel Posada del Ángel cuenta con 870 seguidores en Facebook hasta el mes de abril de 2022, posee en total 32 publicaciones a lo largo del año 2021, a excepción del mes de mayo que no muestra ninguna publicación. El tipo de contenido de las publicaciones expuestas hace referencia a los servicios, habitaciones, atractivos de la ciudad, fechas festivas y promociones del establecimiento, de las cuales 26 publicaciones se presentan en formato fotografía y 7 en videos.

En cuanto a reacciones, el hotel muestra una suma total de 298 reacciones divididas en mayor parte en likes con 276, 21 me encantas, 1 me importa y 0 en otras reacciones tales como: Me divierte, me asombra, me enoja o me entristece. A su vez tiene 42 comentarios y 106 compartidas. Estos datos serán analizados más adelante con el modelo PRGS para obtener el engagement del hotel en Facebook.

**SIENA HOTEL 2021****Tabla 72***Tipo de contenidos del Siena Hotel*

Foto/ VIDEO	Fecha	# reacciones	Likes	Encanta	Importa	Coment.	Compart.
AÑO 2021							
Foto	5-ene	60	60	0	0	0	1
Foto	13-ene	3	3	0	0	0	2
Foto	25-ene	6	6	0	0	0	11
Video	27-ene	1	1	0	0	1	1
Foto	3-feb	6	6	0	0	0	10
Foto	5-feb	59	59	0	0	1	1
Foto	14-feb	4	4	1	0	0	0
Video	17-feb	5	4	0	0	0	2
Foto	3-mar	2	2	0	0	0	0
Foto	8-mar	3	3	0	0	0	0
Foto	10-mar	3	3	0	0	0	2
Foto	17-mar	3	3	0	0	0	0
Foto	27-mar	6	5	1	0	0	3
Foto	10-abr	4	4	0	0	0	5
Foto	13-abr	5	5	0	0	0	1
Foto	28-abr	3	3	0	0	0	3
Foto	5-may	1	1	0	0	0	1
Foto	13-may	3	3	0	0	0	6
Video	28-may	6	5	1	0	0	8
Foto	20-jun	2	2	0	0	0	1
Foto	10-jul	4	4	0	0	0	3
Foto	17-jul	4	4	0	0	0	2
Foto	20-jul	2	2	0	0	4	7
Foto	26-jul	9	9	0	0	0	1
Foto	28-jul	2	2	0	0	0	0
Foto	2-ago	3	3	0	0	0	13



Foto	11-ago	26	26	0	0	0	3
Foto	16-ago	2	2	0	0	0	2
Foto	18-ago	4	4	0	0	0	5
Foto	25-ago	1	1	0	0	0	10
Foto	31-ago	6	6	0	0	0	3
Video	4-sep	0	0	0	0	0	5
Foto	8-sep	18	18	0	0	0	5
Foto	16-sep	2	2	0	0	0	5
Foto	22-sep	21	21	0	0	0	3
Foto	30-sep	0	0	0	0	0	5
Foto	5-oct	1	1	0	0	0	0
Foto	9-oct	55	52	3	0	3	1
Foto	21-oct	105	105	0	0	0	6
Foto	28-oct	1	1	0	0	0	3
Foto	2-nov	5	5	0	0	0	7
Foto	3-nov	6	6	0	0	0	2
Foto	5-nov	91	91	0	0	0	4
Foto	11-nov	6	6	0	0	0	0
Foto	17-nov	2	2	0	0	0	5
Foto	24-nov	0	0	0	0	0	9
Video	27-nov	1	1	0	0	0	3
Foto	3-dic	38	38	0	0	0	3
Foto	8-dic	0	0	0	0	0	5
Foto	16-dic	1	1	0	0	0	3
Foto	19-dic	0	0	0	0	0	0
Foto	22-dic	1	1	0	0	0	0
Foto	24-dic	1	1	0	0	0	2
Foto	29-dic	0	0	0	0	0	1
TOTAL		603	597	6	0	9	184

Nota. Información recuperada del programa Octoparse versión 0.8, 2019., extraídos el 8 de abril de 2022.



Según la tabla 73, el Siena Hotel tiene un total de 603 reacciones en las publicaciones del año 2021 de enero a diciembre, divididas en 597 likes, 6 me encantas, 0 me importa, basando su promoción en Facebook mediante el uso de fotografías y videos de corta duración, obteniendo un total de 9 comentarios y 184 compartidas.

Por otra parte, se ha identificado que el establecimiento procura subir contenido 1 vez por mes como mínimo y 7 veces por mes como máximo, considerando que el establecimiento sube a su cuenta oficial una sola publicación por día. Junio por ejemplo es uno de los meses que cuenta con una sola publicación y el menor número de publicaciones (2 likes).

Tabla 73

Tabla resumen tipo de contenidos

SIENA HOTEL						
1627 seguidores						
56 publicaciones en todo el año 2021						
Tipo de contenido		 Fotos: 51		 Videos: 5		
Servicios						
Habitaciones						
Publicidad de la ciudad						
Fechas festivas						
Promociones						
# Reacciones	# Me Gusta	# Me Encanta	# Me Importa	# Otras Reacciones	# Comentarios	# Compart.
				   		
603	597	6	Ninguno	Ninguno	9	184

Nota. Elaboración propia

En la tabla se muestra un resumen de los datos obtenidos en el programa Octoparse, por lo que, se extrae lo siguiente: El Siena Hotel posee 1627 seguidores en Facebook hasta el mes de abril de 2022, suma un total de 56 publicaciones durante todo el año 2021. El tipo de contenido publicado es información acerca de los servicios, habitaciones, atractivos de la ciudad, fechas festivas y promociones del establecimiento, de las cuales 51 publicaciones son en formato fotografía y 5 en video.



En cuanto a reacciones, el hotel muestra un resultado de 298 reacciones divididas en mayor parte en likes con 597, 6 me encantas, 0 me importa y 0 en otras reacciones (me divierte, me asombra, me enoja o me entristece). A su vez tiene un número reducido de 9 comentarios y 184 compartidas. Estos datos servirán posteriormente en el análisis del modelo PRGS para obtener el engagement del hotel en Facebook.

HOTEL LA CIGALE

Tabla 74

Tipo de contenidos del Hotel La Cigale

Foto/ VIDEO	Fecha	# reaccion es	Likes	Encanta	Impor ta	Otras reaccion es	Come nt.	Comp art.
AÑO 2021								
Foto	1-ene	94	94	0	0	0	1	2
Foto	5-ene	15	15	0	0	0	1	3
Foto	5-ene	234	213	1	21	0	0	2
Video	7-ene	196	196	0	0	0	0	6
Foto	8-ene	67	67	0	0	0	0	0
Foto	12-ene	23	20	2	0	1	0	1
Foto	14-ene	107	96	11	0	0	0	2
Foto	15-ene		0	0	0	0	0	3
Foto	19-ene	3	0	0	0	0	0	0
Foto	19-ene		0	0	0	0	0	0
Video	19-ene	3	0	0	0	0	0	0
Foto	21-ene	100	0	0	0	0	0	2
Foto	22-ene	153	0	0	0	0	3	4
Video	25-ene	155	0	0	0	0	1	7
Foto	29-ene	4	0	0	0	0	1	0
Foto	2-feb	1	0	0	0	0	0	0
Foto	2-feb	2	0	0	0	0	0	2
Video	5-feb	139	0	0	0	0	0	8
Foto	9-feb	137	129	7	1	0	0	4
Foto	11-feb	89	0	0	0	0	0	2



Foto	12-feb	94	0	0	0	0	0	3
Foto	16-feb	3	2	0	1	0	0	0
Video	17-feb	1	0	0	0	0	0	2
Video	17-feb	1	0	0	0	0	0	0
Foto	18-feb	137	0	0	0	0	0	3
Foto	18-feb	35	34	1	0	0	0	2
Foto	19-feb	104	94	9	2	0	0	2
Foto	19-feb	1	0	0	0	0	0	0
Foto	23-feb	127	123	4	0	0	0	3
Foto	25-feb	0	0	0	1	0	0	0
Foto	25-feb	9	7	1	1	0	0	1
Foto	26-feb	121	115	4	2	0	0	1
Foto	2-mar	2	0	0	0	0	0	2
Foto	4-mar	144	134	7	2	1	0	2
Foto	5-mar	111	109	2	0	0	0	2
Foto	9-mar	10	4	3	3	0	0	1
Foto	11-mar	38	35	2	1	0	0	0
Foto	12-mar	3	2	0	0	1	0	0
Foto	16-mar	4	0	0	0	0	0	0
Foto	18-mar	26	24	4	0	0	4	1
Video	19-mar	5	0	0	0	0	0	0
Video	23-mar	4	0	0	0	0	0	0
Video	25-mar	8	5	2	1	0	0	0
Foto	26-mar	45	40	3	1	1	0	5
Foto	27-mar	14	9	2	2	0	0	1
Foto	28-mar	11	0	0	0	0	0	0
Foto	29-mar	11	10	1	0	0	0	2
Foto	30-mar	3	3	0	0	0	0	1
Foto	31-mar	11	9	0	1	1	0	0
Foto	1-abr	130	122	5	3	0	6	1
Foto	2-abr	8	6	2	0	0	0	2
Foto	3-abr	16	13	2	1	0	1	3



Foto	20-jun	28	21	5	2	0	0	1
Foto	24-jun	185	177	6	2	1	2	6
Foto	25-jun	20	16	3	1	0	0	2
Foto	26-jun	11	10	1	0	0	0	1
Foto	27-jun	25	20	5	0	0	0	4
Foto	28-jun	12	11		1	0	0	4
Video	4-ago	18	0	0	0	0	0	3
Foto	5-ago	11	0	0	0	0	0	0
Foto	24-ago	4	1	2	1	0	4	1
Foto	4-sep	2	0	0	0	0	0	1
Foto	5-sep	62	57	4	1	0	6	6
Foto	12-oct	32	28	4	0	0	2	2
Foto	13-oct	99	89	9	1	0	1	0
Foto	5-nov	134	19	1	0	0	20	3
Video	12-nov	87	82	5	0	0	2	2
Foto	15-nov	72	63	5	4	0	4	3
Foto	16-nov	97	87	8	2	0	5	12
Foto	17-nov	65	56	9	0	0	1	7
Foto	18-nov	58	54	4	0	0	1	1
Foto	27-nov	24	16	7	1	0	0	5
Foto	28-nov	112	110	1	1	0	6	3
Video	2-dic	123	109	6	7	1	1	14
Foto	12-dic	4	3	1	0	0	0	0
Video	15-dic	34	0	0	0	0	5	24
Foto	18-dic	57	0	0	0	1	0	3
Foto	19-dic	115	111	3	2	0	3	3
Foto	25-dic	23	15	8	0	0	3	1
Foto	26-dic	34	0	0	0	0	0	0
Foto	27-dic	24	20	0	3	0	1	1
Foto	28-dic	87	85	1	1	0	0	0
Foto	29-dic	102	102	0	0	0	0	0
TOTAL		4520	3092	173	74	7	85	201



Nota. Información recuperada del programa Octoparse versión 0.8, 2019, extraído el 8 de abril de 2022.

Según la tabla 75, el Hotel La Cigale tiene un total de 4520 reacciones en las publicaciones del año 2021 de enero a diciembre, el más alto a comparación del Hotel Posada del Ángel y Siena Hotel, resultado dividido en 3092 likes, 173 me encantas, 74 me importa y 7 en otras reacciones, basando su promoción en Facebook mediante el uso de fotografías y videos de corta duración, obteniendo un total de 85 comentarios y 201 compartidas.

Por otra parte, se ha identificado que el establecimiento procura subir contenido 2 vez por mes como mínimo y 13 veces por mes como máximo a excepción de los meses de mayo y junio que no cuentan con ningún tipo de publicación.

Tabla 75

Tabla resumen tipo de contenidos

HOTEL LA CIGALE						
10627 seguidores						
430 publicaciones en todo el año 2021						
Tipo de contenido						
Publicidad		 Foto: 401		 Video: 29		
restaurante						
Fechas festivas						
Promociones						
# Reacciones	# Me Gusta	# Me Encanta	# Me Importa	# Otras Reacciones	# Comentar.	# Compart.
				   		
4520	3092	173	74	7	85	201

Nota. Elaboración propia

En la tabla se muestra un resumen de los datos obtenidos en el programa Octoparse, por lo que, se extrae los siguiente: El Hotel La Cigale posee 10627 seguidores en Facebook hasta el mes de abril de 2022, suma un total de 430 publicaciones durante todo el año 2021 sin contar el mes de mayo y junio porque no existe ninguna publicación. El tipo de contenido publicado hace referencia a los servicios,



habitaciones, atractivos de la ciudad, fechas festivas y promociones del establecimiento, de las cuales 401 publicaciones son en formato fotografía y 29 en video.

En cuanto a reacciones, el hotel muestra un resultado de 4520 reacciones divididas en 3092 likes, 173 me encantas, 74 me importa y 7 en otras reacciones (me divierte, me asombra, me enoja o me entristece). A su vez tiene un número reducido de 85 comentarios y 201 compartidas. Estos datos servirán posteriormente en el análisis del modelo PRGS para obtener el engagement del hotel en Facebook.

3.6 Análisis del modelo PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia) en Facebook de los hoteles del estudio.

La recolección de la información se dividió en dos fases:

- En primera, se utilizó el método de observación a través de la búsqueda de cada una de las páginas de cada hotel del estudio para obtener el número de seguidores e identificar la información que contienen las publicaciones.
- En segunda, con la ayuda del programa Octoparse, versión 8 una vez obtenidas las páginas de Facebook de los tres hoteles se procedió a ingresar cada link para extraer datos sobre los tipos de contenidos publicados, reacciones, comentarios y compartidas.

Con los datos extraídos de cada hotel del programa Octoparse se procedió a analizar el modelo PRGS comprendido por 4 variables (presencia, respuesta, generación y sugerencia) importantes para determinar el engagement de cada establecimiento utilizando las fórmulas expuestas por (Giraldo, 2015):

a. Análisis de la variable presencia

La variable presencia corresponde un valor absoluto, es decir las actividades que lleve a cabo el hotel no estará condicionado por el número de seguidores, será un valor independiente.

Tabla 74

Análisis de la variable presencia de los hoteles del estudio



Hotel	Presencia	
	N° seguidores	N° publicaciones
H. Posada del Ángel	870	32
Siena Hotel	1627	56
Hotel la Cigale	10 691	430

Como se observa en la tabla el establecimiento que posee mayor número de seguidores es el Hotel La Cigale con 10.697, el cual posee un mayor alcance de mercado, seguido del Siena Hotel con 1627 y Hotel Posada del Ángel con 870 fans.

b. Análisis de la Variable Respuesta, Generación y Sugerencia

Tienen un valor relativo, ya que están condicionadas por el número de seguidores. Las fórmulas de cada variable son las siguientes:

Respuesta: Reacciones / N° fans

Generación: Comentarios / N° fans

Sugerencia: Compartidas / N° fans

Tabla 75

Análisis variables respuesta, generación y sugerencia de los hoteles del estudio

Variable	Hotel Posada del Ángel		Siena Hotel		Hotel La Cigale	
	Fórmula	Total	Fórmula	Total	Fórmula	Total
Respuesta	$\frac{298}{870} = 0,34$	34%	$\frac{603}{1627} = 0,37$	37%	$\frac{4520}{10691} = 0,42$	42%
Generación	$\frac{42}{870} = 0,04$	4%	$\frac{9}{1627} = 0,005$	0,5%	$\frac{85}{10691} = 0,007$	0,7%
Sugerencia	$\frac{106}{870} = 0,12$	12%	$\frac{184}{1627} = 0,11$	11%	$\frac{201}{10691} = 0,01$	1%

Nota. Elaboración propia basado en la información recolectada de Facebook de los 3 hoteles del estudio.

Respuesta: De acuerdo a la tabla expuesta el Hotel La Cigale es el que mayor respuesta genera con un 42% con publicaciones relacionadas a su restaurante, fechas festivas y música en vivo, le sigue el Siena Hotel con 37% alcanzado su pico máximo en los meses de octubre y noviembre y en último lugar el Hotel Posada del Ángel con 34%.



Generación: En la generación de comentarios de los hoteles analizados, el Hotel Posada del Ángel genera mayor interés en el usuario con un 4% con respecto al Hotel La Cigale que tiene un 0,7% y el Siena Hotel un 0,5%.

Sugerencia: El Hotel Posada del Ángel es el que genera mayores recomendaciones o compartidas en sus perfiles con un 12%, le sigue el Siena Hotel con el 11% y por último el Hotel La Cigale con un 1%, tiene el número más bajo en la variable sugerencia, pues el contar con 10 697 seguidores, no le asegura un aumento en el número de publicaciones compartidas.

3.7 Engagement de los hoteles del estudio

Para determinar el *engagement* de cada hotel se ha tomado como dato el número de reacciones, comentarios, compartidas y el número de seguidores de cada fan page. A continuación, se muestra la fórmula utilizada y el cuadro resumen de *engagement* por mes.

Fórmula:

$$e = \frac{\text{Interacciones (reacciones + comentarios + compartidas)}}{N \text{ fans}} \times 100$$

Hotel Posada del Ángel

Previo a la aplicación de la fórmula es importante recordar el número de seguidores, en este caso es de 870.

Tabla 76

Engagement Hotel Posada del Ángel

Mes	Total reacc.	Coment.	Compart.	Total interac.	Engagement (T. Interacciones/870 x 100)
Enero	38	5	14	57	6,55 %
Febrero	30	28	30	88	10,11 %
Marzo	23	0	0	23	2,64 %
Abril	17	0	1	18	2,07 %
Mayo	0	0	0	0	0,00 %
Junio	15	0	0	15	1,72 %
Julio	34	0	5	39	4,48 %
Agosto	4	0	0	4	0,46 %
Septiembre	6	0	3	9	1,03 %



Octubre	42	1	33	76	8,74 %
Noviembre	64	8	20	92	10,57 %
Diciembre	25	0	0	25	2,87 %
TOTAL	298	42	106	446	51,26%

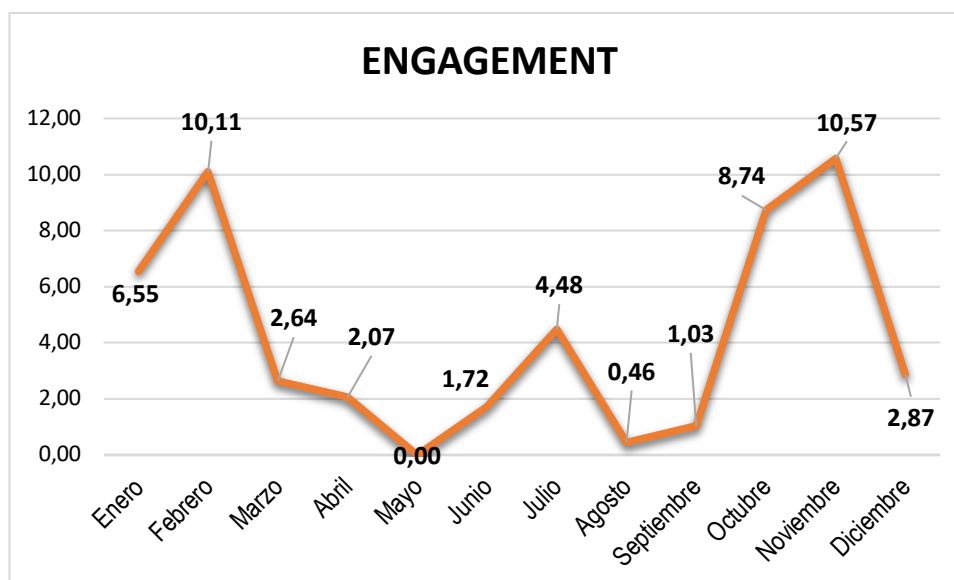
Nota. Elaboración propia

Interpretación

La gráfica a continuación muestra los datos de la tabla anterior de una manera más clara:

Figura 58

Gráfico engagement 2021 de Facebook del Hotel Posada del Ángel



Los meses que más interacciones muestran son: enero (6,55%), febrero (10,11%), octubre (8,74%) y noviembre (10,57%), considerando que dentro de los mismos se celebran festividades como el año nuevo, carnaval, independencia de Guayaquil, fiestas de Cuenca y día de los difuntos, siendo estas dos últimas una de las temporadas más altas para el sector cuencano y que aporta mayores utilidades, mientras que por el contrario los meses que presentan casi nula fidelización de la marca son los meses de mayo (0,00%) y agosto (0,46%), a pesar de contar con número regular de reacciones y compartidas, existe un número reducido de comentarios, los cuales reflejan que los usuarios únicamente visualizan las publicaciones, mismas que no generan interés e inquietud en el mismo por adquirir el servicio.



El *engagement* que generó el hotel en el año 2021 es de 51,26% una cifra promedio que no alcanza a cumplir los objetivos de la empresa, se debe delimitar mejor el mercado meta, así como realinear contenidos con información de acuerdo a las expectativas de los usuarios.

Siena Hotel

Tabla 77

Engagement Siena Hotel

(N° seguidores=1627)

Mes	Total reacc.	Coment.	Compart.	Total interac.	Engagement (T. Interacciones/1627 x 100)
Febrero	70	1	15	86	5,29
Marzo	74	1	13	88	5,41
Abril	12	0	9	21	1,29
Mayo	10	0	15	25	1,54
Junio	2	0	1	3	0,18
Julio	23	4	14	41	2,52
Agosto	42	0	36	78	4,79
Septiembre	41	0	23	64	3,93
Octubre	162	3	10	175	10,76
Noviembre	111	0	30	141	8,67
Diciembre	41	0	14	55	3,38
TOTAL	588	9	180	777	47,76

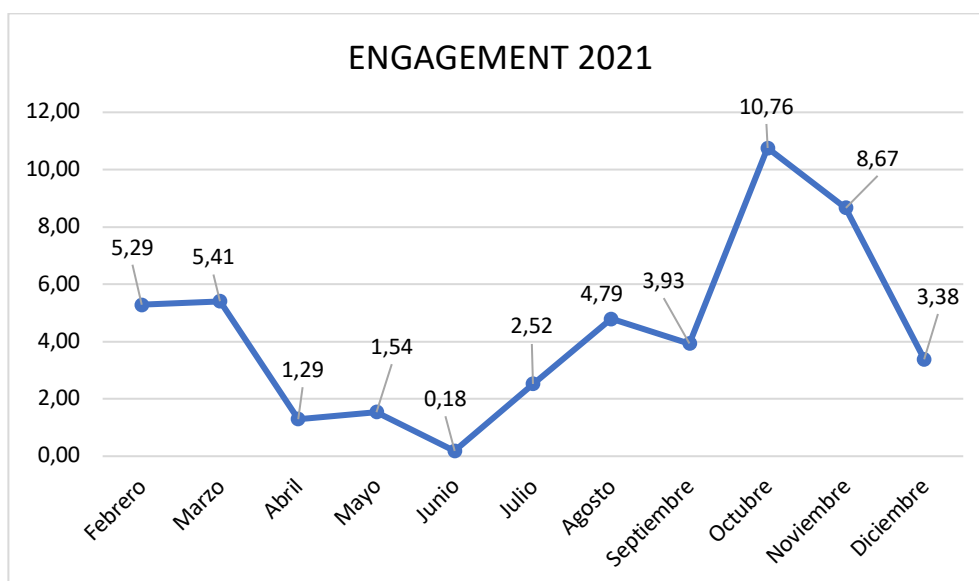
Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La gráfica a continuación muestra los datos de la tabla anterior de una manera más clara:

Figura 59

Gráfico engagement 2021 de Facebook del Siena Hotel



De acuerdo a la gráfica los meses con alto porcentaje son octubre (10,76 %) y noviembre (8,67%), puesto que el 3 de noviembre se celebra la independencia de Cuenca generando mayor demanda en el sector hotelero. El mes con menor interacción es junio con un 0,18%

El *engagement* obtenido durante el año 2021 para el Siena Hotel es de 47,76% porcentaje regular a la media, dando como resultado baja interacción comparada con el número de seguidores de la página, existiendo incongruencias entre el total de comentarios y compartidas, muchas de las publicaciones son compartidas por las mismas personas y el propio hotel, sumado a esto la baja periodicidad de las publicaciones que van entre 4 a 5 días al mes.

Hotel La Cigale

Tabla 78

Engagement Hotel La Cigale

(N° seguidores= 10 627)

Mes	Total reacc.	Coment.	Compart.	Total interac.	Engagement (T. Interacciones/10 6 27 x 100)
Enero	1154	7	32	1193	11,23 %
Febrero	1001	0	33	1034	9,73 %
Marzo	425	4	14	443	4,17 %
Abril	163	0	6	169	1,59 %
Mayo	229	0	10	239	2,25 %
Junio	56	0	7	63	0,59 %

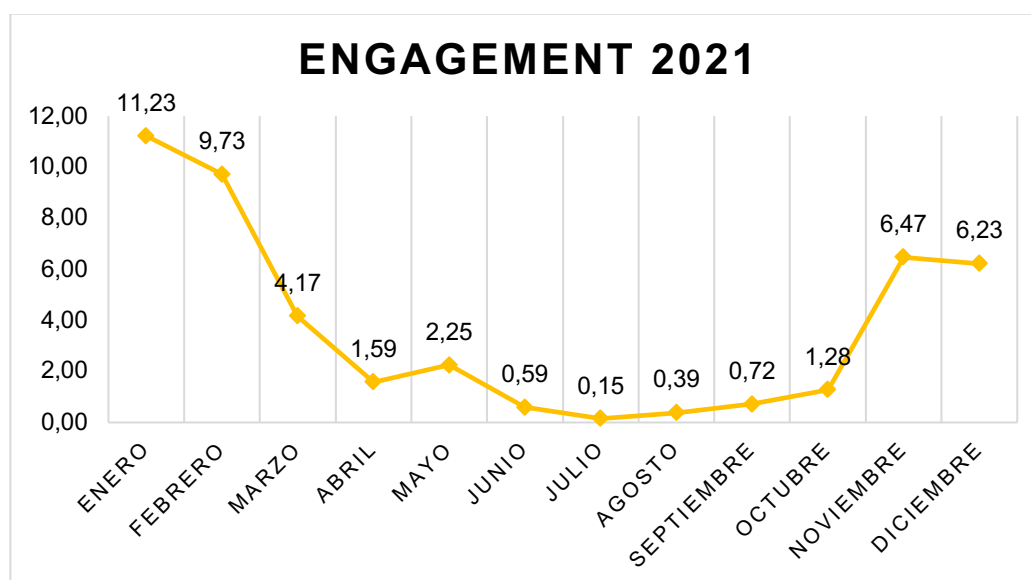


Julio	12	0	4	16	0,15 %
Agosto	33	4	4	41	0,39 %
Septiembre	64	6	7	77	0,72 %
Octubre	131	3	2	136	1,28 %
Noviembre	649	39	0	688	6,47 %
Diciembre	603	13	46	662	6,23 %
TOTAL	4520	76	165	4761	44,80 %

INTERPRETACIÓN

Figura 60

Gráfico engagement 2021 de Facebook del Hotel La Cigale



La grafica muestra una cifra alta en los primeros meses (enero 11,23% y febrero 9,73%), sin embargo su engagement smartiene un nivel bajo durante los meses que van desde marzo a octubre, siendo noviembre un mes promedio que no alcanza el nivel deseado de interacciones, a pesar de contar con gran cantidad de seguidores, sin duda no se puede negar los esfuerzos en marketing, sin embargo, el hotel basa su publicidad y promoción solamente en el restaurante, dejando de lado el área de hospedaje, su producto principal.

Por medio del método de observación se concluye que el hotel, catalogado en la ciudad actualmente como establecimiento hotelero, difunde contenidos repetitivos que ya no generan expectativa en el cliente. El aspecto que resalta y se podría aprovechar de mejor manera son los eventos en vivo que se realizan periódicamente los días lunes y miércoles. Por otra parte, según las opiniones de la administradora



en la entrevista realizada, a partir de la crisis sanitaria por el Covid-19 el establecimiento decidió implementar la estrategia de vender y publicitar el restaurante con el fin de alcanzar un número considerable de clientes para posteriormente comenzar a captar clientes al ofrecer el servicio de alojamiento.

INSTAGRAM

Una de las redes sociales más visual en Internet es Instagram, que permite compartir su vida e interactuar con otras personas y de una forma divertida y poco usual a través de imágenes, videos, gifs, etc.

Esta red social es utilizada como una herramienta de marketing con un gran alcance si se administra y maneja de una manera eficaz, los sectores más relacionados con Instagram son los sectores turísticos, de moda, creación artística tanto musical como fotografía, donde se accede a constituir una marca personal donde se puede interactuar entre las personas que visitan, dan like, comentan en la página. Dentro de su alcance se ve reflejado en su engagement

3.8 Marketing digital en Instagram

Contenido

Se tiene la idea errónea en que mientras más publicaciones se tenga, mayor número de seguidores se alcanzará, sin embargo, no todo depende de la cantidad sino más bien de la calidad y planificación de la publicación. Las redes sociales facilitan el intercambio de información, debido al constante flujo de la misma tanto de la empresa como el cliente, donde la organización da a conocer información relevante sobre su negocio, mientras que el cliente publica su experiencia y apreciaciones al adquirir un servicio o producto.

En el sector turístico los contenidos abarcan dos puntos clave: en primera instancia, pueden servir a clientes potenciales como una fuente de información para ayudar en la toma de decisión a la hora de viajar, y por otro lado permite a la empresa saber sobre la calidad del servicio ofrecido y de esta manera identificar debilidades y fortalezas que ayudarán en la toma de acciones en concreto. (Buhalis y Jun, 2011).

3.9 Tipo de contenidos digitales de los hoteles del estudio

Los datos extraídos de los hoteles del estudio en Instagram se obtuvieron gracias al programa Octoparse, versión 8. **Ver Anexo 17, 18 y 19**



A continuación, se muestra una tabla de resumen sobre el tipo de contenido que posee el Hotel Posada del Ángel:

HOTEL POSADA DEL ÁNGEL

Tabla 79

Publicaciones Hotel Posada del Ángel

CUADRO RESUMEN PUBLICACIONES AÑO 2021			
360 seguidores			
27 publicaciones en todo el año 2021			
Tipo de contenido			
Publicidad restaurante	 Foto: 24	Video: 3	
Fechas festivas			
Promociones			
# TIPO DE CONTENIDO	# LIKES	#COMENTARIO S	# COMPARTIDAS
Promoción de habitaciones, hotel, áreas comunes, nuevos paquetes.	436	3	5

Nota. Elaboración propia

Como se visualiza en la tabla, los diferentes tipos de contenidos en el año 2021 fueron publicadas en un periodo de tiempo que va de entre 4 a 8 días, rango regular, siendo una publicación por día. La mayor parte del contenido son fotografías mostrando los atractivos de la Ciudad, además se puede presenciar que existe un número reducido de interacciones en cuanto a comentarios y compartidas, aspecto que se considera relevante a la hora de conocer el *engagement* es decir, cuan comprometido se encuentra el cliente con la marca.

SIENA HOTEL

Tabla 80

Publicaciones Siena Hotel

CUADRO RESUMEN PUBLICACIONES AÑO 2021			
266 seguidores			
21 publicaciones en todo el año 2021			
Tipo de contenido			
Publicidad del hotel	 Foto: 21	Video: 0	
Fechas festivas			

# TIPO DE CONTENIDO	# LIKES	#COMENTARIOS	# COMPARTIDAS
Promoción de habitaciones, hotel, áreas comunes, publicidad día del padre, lugares turísticos de Cuenca	83	1	7

Nota. Elaboración propia

Como se observa en la tabla el número de publicaciones en el año 2021 es de 21, una cifra reducida y de poco alcance, por ende, el total de interacciones es casi nula al hablar de comentarios y compartidas, puntos esenciales que también marcan un posicionamiento en redes sociales, permitiendo conocer las apreciaciones que tienen los clientes con respecto al servicio recibido.

HOTEL LA CIGALE

Tabla 81

Publicaciones Hotel La Cigale

CUADRO RESUMEN PUBLICACIONES AÑO 2021			
3790 seguidores			
147 publicaciones en todo el año 2021			
Tipo de contenido		Foto: 124	Video: 23
Publicidad del restaurante			
Bocaditos y bebidas			
# TIPO DE CONTENIDO	# LIKES	#COMENTARIOS	# COMPARTIDAS
Promoción de habitaciones, hotel, áreas comunes, publicidad día del padre, lugares turísticos de Cuenca	2035	29	14

Nota. Elaboración propia

Tal y como se muestra en la **tabla 81**, el número de publicaciones en el año 2021 es de 147, los tipos de contenidos se basan en publicitar el restaurante, en este año no existe publicaciones relacionadas con el hospedaje, debido a que a partir del 2020 por la pandemia se dejó de dirigir esfuerzos a esa área, porque no generaba



rentabilidad, siendo la estrategia principal fortalecer primero el restaurante tratando de captar clientes locales, puesto que se dependía en gran medida de los clientes extranjeros.

3.10 Análisis del modelo PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia) de Instagram de los hoteles del estudio.

La recolección de la información se basó en dos fases:

- Primero, mediante la búsqueda en Instagram se obtuvo las cuentas de cada hotel del estudio para obtener el número de seguidores e identificar la información que contiene cada publicación.
- Segundo, con la ayuda del programa Octoparse, versión 8, una vez obtenidas las cuentas de Instagram se procedió a ingresar cada link para extraer información sobre los tipos de contenidos publicados y el número reacciones, comentarios y compartidas de cada post.

Los datos obtenidos permitieron obtener las variables (presencia, respuesta, generación y sugerencia) comprendidas dentro del modelo PRGS, mismas que fueron importantes para determinar el engagement de cada establecimiento haciendo uso de las fórmulas expuestas por (Giraldo, 2015).

Análisis de la variable presencia

La variable presencia corresponde un valor absoluto, es decir las actividades que lleve a cabo el hotel no estará condicionado por el número de seguidores, será un valor independiente.

Tabla 82

Análisis variable presencia de Instagram

Hotel	Presencia	
	N° seguidores	N° publicaciones
H. Posada del Ángel	360	27
Siena Hotel	266	21
Hotel la Cigale	3 790	147

Como se observa en la tabla, el establecimiento que posee mayor número de seguidores es el Hotel La Cigale con 3 790, el cual posee un mayor alcance de mercado, seguido del Hotel Posada del Ángel con 360 seguidores y Siena hotel con 266.



Análisis de la Variable Respuesta, Generación y Sugerencia

Estas variables tienen un valor relativo, ya que están condicionadas por el número de seguidores. Las fórmulas de cada variable son las siguientes:

Respuesta: Reacciones / N° fans

Generación: Comentarios / N° fans

Sugerencia: Compartidas / N° fans

Tabla 83

Análisis variables respuesta, generación y sugerencia de Instagram

Variable	Hotel Posada del Ángel		Siena Hotel		Hotel La Cigale	
	Fórmula	Total	Fórmula	Total	Fórmula	Total
Respuesta	$R = \frac{436}{360}$	1,21	$R = \frac{83}{266}$	0,31	$R = \frac{2035}{3790}$	0,53
Generación	$G = \frac{3}{360}$	0,08	$G = \frac{1}{266}$	0,03	$G = \frac{29}{3790}$	0,007
Sugerencia	$S = \frac{5}{360}$	0,01	$S = \frac{7}{266}$	0,02	$S = \frac{14}{3790}$	0,002

Nota. Elaboración propia basado en la información recolectada de Facebook de los 3 hoteles del estudio.

Respuesta: De acuerdo a la tabla expuesta el Hotel Posada del Ángel es el que mayor respuesta genera con un 1,21 con publicaciones relacionadas a su restaurante, fechas festivas y música en vivo, le sigue el Hotel La Cigale con 0,53 y en último lugar el Siena Hotel con 0,31.

Generación: En la generación de comentarios de los hoteles analizados, el Hotel Posada del Ángel genera mayor interés en el usuario con un 0,08 con respecto al Siena Hotel que tiene un 0,03 y el Hotel La Cigale un 0,007.

Sugerencia: El Siena Hotel es el que genera mayor número de compartidas con un 0,02, le sigue el Hotel Posada del Ángel con el 0,01 y por último el Hotel La Cigale con un 0,002, tiene el número más bajo en la variable sugerencia.

3.11 Engagement de los hoteles del estudio

Para determinar el engagement de Instagram de los hoteles del estudio se ha tomado los datos por meses aplicados con la siguiente fórmula:



$$e = \frac{\text{Interacciones (reacciones + comentarios + compartidas)}}{N \text{ fans}} \times 100$$

No existe una respuesta exacta que determine un buen engagement, porque se debe definir diversos factores para saber con exactitud el nivel de fidelización que tiene la marca, a pesar de eso expertos en redes sociales, de acuerdo a diversos estudios recientes coinciden que el engagement rate en Instagram se encuentra de la siguiente manera:

- 1% a 3,5% bueno
- Menor a 1% regular
- Mayor a 3,5% excelente

HOTEL POSADA DEL ÁNGEL

Tabla 84

Engagement 2021 Instagram del Hotel Posada del Ángel

(Número de seguidores= 360)

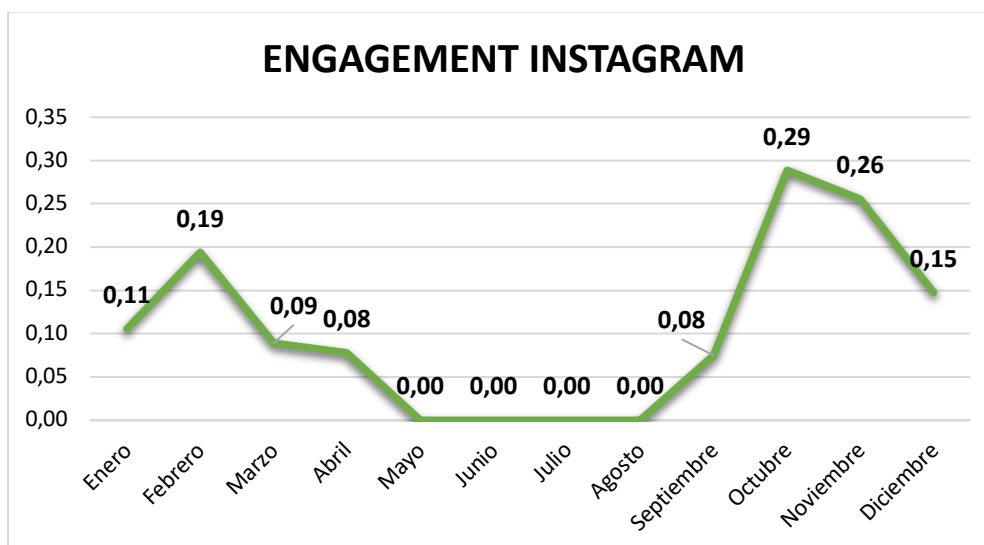
Mes	Total likes	Coment.	Compart.	Total interac.	Engagement (T. Interacciones/360x100)
Enero	36	1	1	38	0,11
Febrero	69	0	1	70	0,19
Marzo	31	0	1	32	0,09
Abril	28	0	0	28	0,08
Mayo	0	0	0	0	0,00
Junio	0	0	0	0	0,00
Julio	0	0	0	0	0,00
Agosto	0	0	0	0	0,00
Septiembre	26	1	0	27	0,08
Octubre	102	0	2	104	0,29
Noviembre	91	1	0	92	0,26
Diciembre	53	0	0	53	0,15
TOTAL	436	3	5	444	1,23

Nota. Elaboración propia

Interpretación

Figura 61

Gráfico engagement Instagram



De acuerdo a la gráfica el establecimiento en su cuenta de Instagram no realiza publicaciones periódicas y creativas que generen interés en el usuario, por ello, las cifras revelan que los meses de octubre (0,29%) y noviembre (0,26%) son los que mayor contenido se ha emitido, sin embargo existe una nula interacción y difusión de información en los meses de mayo, junio, julio y agosto, considerándose un punto crítico para el hotel, puesto que la actual demanda se encuentra mayormente inmerso en las redes sociales, siendo uno de las herramientas más eficaces a explotar para conseguir nuevos prospectos y mantener el interés de los clientes.

SIENA HOTEL

Tabla 85

Engagement 2021 Instagram Siena Hotel

(Número de seguidores= 266)

MES	TOTAL LIKES	COMENT.	COMPART.	TOTAL INTERAC.	ENGAGEMENT (T. Interacciones/266x100)
Enero	18	0	1	19	0,07
Febrero	0	0	0	0	0,00
Marzo	0	0	0	0	0,00
Abril	16	0	0	16	0,06
Mayo	0	0	0	0	0,00
Junio	0	0	0	0	0,00
Julio	14	0	0	14	0,05
Agosto	27	1	4	32	0,12



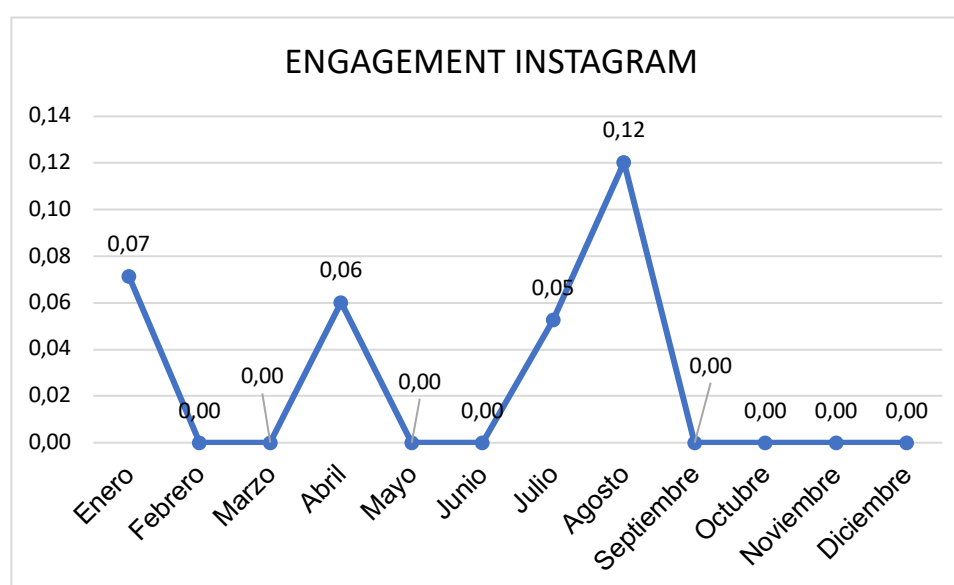
Septiembre	0	0	0	0	0,00
Octubre	0	0	0	0	0,00
Noviembre	0	0	0	0	0,00
Diciembre	0	0	0	0	0,00
TOTAL	75	1	5	81	0,30

Nota. Elaboración propia

Interpretación

Figura 62

Gráfico engagement Instagram



La cuenta de Instagram del hotel muestra reducidas acciones de marketing y publicidad, como se puede visualizar en la gráfica únicamente los meses de enero, abril, julio y agosto, se emitió algún tipo de información o contenido del hotel, incluso los resultados del engagement rate de 0,30%, revela que el establecimiento no está gestionando de manera óptima la cuenta, esto debido a las condiciones actuales del hotel y el impacto del Covid-19, el establecimiento se está enfrentando a una fuerte desestabilización en su estructura económica y organizacional, por ello prefieren aminorar costos al no agregar esfuerzos de marketing en Instagram.

Hotel La Cigale

Tabla 86

Engagement 2021 Instagram Hotel La Cigale

(Número de seguidores= 3790)



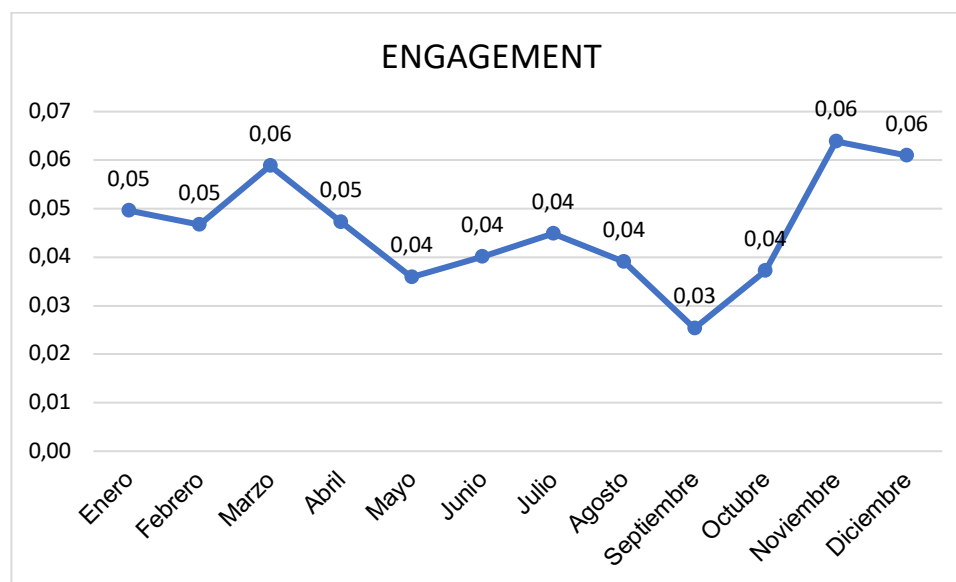
MES	TOTAL LIKES	COMENT.	COMPART.	TOTAL INTERAC.	ENGAGEMENT (T. Interacciones/3790x100)
Enero	180	7	1	188	0,05
Febrero	173	1	3	177	0,05
Marzo	220	2	1	223	0,06
Abril	179	0	0	179	0,05
Mayo	136	0	0	136	0,04
Junio	145	5	2	152	0,04
Julio	165	5	0	170	0,04
Agosto	143	5	0	148	0,04
Septiembre	96	0	0	96	0,03
Octubre	132	4	5	141	0,04
Noviembre	241	0	1	242	0,06
Diciembre	225	5	1	231	0,06
TOTAL	2035	34	14	2083	0,55

Nota. Elaboración propia

Interpretación

Figura 63

Gráfico engagement Instagram



El Hotel La Cigale aunque mantiene a su público con contenido periódico como lo muestra la gráfica, no es suficiente para las actuales exigencias de un usuario que demanda cada vez más innovación. Los meses marcados con una tendencia alta son



los meses de marzo, noviembre y diciembre con un 0,06%, un porcentaje incluso bajo comparado con el número de seguidores que posee el hotel (3790).

De acuerdo a los comentarios de la administradora del hotel se decidió apostar por involucrar mayores acciones de marketing al área de restaurante, aunque su popularidad ha subido el establecimiento ha perdido identidad, puesto que su principal oferta es el alojamiento como lo establece el MINTUR.

3.12 Estrategias en marketing digital

Establecer una estrategia es con la finalidad de alcanzar algo en otras palabras, es hacia dónde se dirige la empresa de tal forma que para Morrissey (1999) es: *un proceso para determinar la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión* (p.79). Además, George explica que una estrategia proporciona una sólida toma de decisiones, fortalece la misión y visión, ayuda en la adquisición de ingresos para la mejora de la rentabilidad de la empresa, por ende, el planteamiento de una estrategia significa un elemento necesario a la hora de la planeación a largo plazo.

3.12.1 Establecimiento de estrategias de acuerdo al plan de marketing

A partir del análisis de cada hotel del establecimiento, las estrategias expuestas en el plan de marketing y el *engagement* obtenido resultó muy bajo comparado con la media de Instagram que puede alcanzar hasta los 6,5%, se concluye que los tres establecimientos requieren implementar estrategias de marketing digital que aporten al desarrollo de los mismos dentro del mercado cuencano y la competencia.

Objetivos

- Alcanzar posicionamiento entre los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca
- Crear contenidos interactivos alusivos al hotel, festividades, ciudad entre otros contenidos de acuerdo al mercado objetivo.
- Aumentar un 30% el *engagement* generado en redes sociales.

Tabla 85

Estrategias de marketing digital propuestas



Estrategia	Acción	Tiempo	Responsable
Imagen Corporativa	Mejora del logotipo.	En 3 meses	Administrador del hotel
	Diseño de uniformes para todo el hotel.	En 5 meses	Gerente del hotel.
Video marketing	Crear videos tour del hotel en buena calidad en 360 grados.	En 2 meses	Diseñador gráfico
	Contar historias	En 2 meses	Especialista en marketing
Fotobranding	Utilizar imágenes que expresen la idea del cliente o su exigencia.	Cada 15 días	Administrador del hotel
	Transmitir algún tipo de emoción positiva	Cada 15 días	Administrador del hotel
Merchandising	Analizar el comportamiento del cliente y su proceso de compra	Cada 6 meses	Gerente del hotel.
	Realizar promociones tradicionales del 2x1 en redes sociales y página web.	En 3 meses	Gerente del hotel.
	Mejorar el sitio web del hotel	En 2 meses	Administrador del hotel.
Redes sociales	Llevar a cabo concursos de interés para los clientes (Concurso forográfico, con votos, video y sorteos)	Cada 6 meses	Gerente del hotel
	Utilizar hashtags populares dentro de la hotelería, turismo y crear hashtags para los establecimientos.	Cada mes	Administrador del hotel.
	Compartir fotos de huéspedes en las diferentes redes sociales.	Cada mes	Administrador del hotel.
	Promover las opiniones positivas de las distintas plataformas del hotel	Tres veces al año	Administrador del hotel.
	Creación de cuenta en Tik-tok y Twitter	En 2 días	Administrador del hotel
Marketing de contenidos	Creación, producción y publicación de contenidos en motores de búsqueda y redes sociales.	Cada mes	Administrador del hotel
	Medir el éxito de los contenidos mediante métricas.	Cada mes	Especialista en marketing
	Utilizar técnicas de copywriting (producir textos llamativos como acción de marketing y venta)	Cada mes	Especialista en marketing
Marketing Viral	Creación de mensajes misteriosos	2 veces al año	Administrador del hotel
	Publicar reels de no más de 15 s.	Cada 15 días	Administrador del hotel
	Crear alianzas con influencers	En 2 meses	Administrador del hotel

Nota. Elaboración propia.



CONCLUSIONES

El estudio ha demostrado que en términos generales, los establecimientos de la ciudad de Cuenca, tras afrontar una grave crisis económica por la pandemia de Covid-19, ha sufrido un fuerte golpe en su desarrollo dentro del sector hotelero, traducido en una baja ocupación de huéspedes y pérdidas económicas, por ello, la implementación de un plan de marketing es crucial para la recuperación de los mismos, puesto que permite tener un mayor alcance al público, además de establecer estrategias idóneas para mejorar la calidad del servicio y ofrecer una diferenciación frente a la competencia, sumándole a esto, el favorable panorama que tiene el turismo por ser uno de los sectores que crece con mayor rapidez.

De acuerdo a lo antes expuesto, luego de aplicado la ficha situacional a empleados y propietarios de los establecimientos y usado el método de observación con visitas de campo, se determinó lo siguiente: El Hotel Posada del Ángel, Siena Hotel y Hotel La Cigale, a pesar de poseer una hermosa infraestructura colonial, ubicación privilegiada y calidez en el servicio (aspectos valorados con puntajes altos según el resumen de Google.com), tienen una limitada demanda de turistas de acuerdo a los datos de la ocupación del año 2020 y 2021, además se manifiesta la poca cultura organizacional y un reducido conocimiento en hotelería y marketing (interno, digital, marketing mix).

Al analizar la presencia comercial en redes sociales, los hoteles tienen una valoración baja debido a que poseen cuentas únicamente en las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp con escasa interacción. Sus sitios web son atractivos pero con información desactualizada y a diferencia de estos dos últimos criterios, en motores de reserva la presencia de los tres hoteles es buena, sin embargo en el caso del Hotel La Cigale el criterio habitaciones tiene una valoración media de 3,9 debido a la poca publicidad de este servicio, el hotel prefiere dar mayor importancia al área de restaurante sin tomar en cuenta que su principal producto son las habitaciones por estar categorizado como hotel 2 estrellas.

Posteriormente al aplicar la encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas a turistas nacionales y extranjeros que visitan Cuenca y aquellos que se



hospedaron en los hoteles, se obtuvo los siguientes resultados: El público objetivo a captar por los tres hoteles, son aquellos que viajan por motivos de turismo, en su mayoría estudiantes y profesionales con título de tercer nivel, quienes se encuentran dentro del rango de edad 17 a 35 años (*Millennials* y *Generación Z*).

Por otra parte, tras identificar la inexistencia de estrategias de marketing en los establecimientos, se analizó las 4 variables de Facebook e Instagram (presencia, respuesta, generación y sugerencia) fundamentadas dentro del modelo PRGS, con el objetivo de establecer estrategias de marketing digital, lo cual reveló que: El tipo de contenido posteo por los hoteles se basa principalmente en información sobre servicios, habitaciones, publicidad de la ciudad, fechas festivas y promociones, publicadas en formato vídeo y fotografía.

La información recolectada servirá de fuente de información y guía para los hoteles 2 estrellas para mejorar su calidad en el servicio, corregir falencias y de esta manera impulsar al desarrollo y posicionamiento de los establecimientos en el sector.

RECOMENDACIONES

Se recomienda de manera general a los hoteles:

- Realizar un análisis periódico de la situación del hotel con el fin de determinar sus fortalezas y debilidades.
- Capacitar al personal sobre temas basados en el sector hotelero y turismo de manera permanente.
- Analizar y poner en práctica la propuesta expresada en el plan de marketing para lograr resultados eficaces y reconocimiento a nivel de la ciudad.
- Producir productos o servicios con un previo diagnóstico de mercado, tomando en cuenta las nuevas tendencias.

En específico se recomienda:

Hotel Posada del Ángel

- Se recomienda cambiar el libro de reserva por un software hotelero para optimizar el manejo de reservas.
- Crear un plan de negocios que ayude en el desarrollo empresarial del hotel y así mismo saber cómo reaccionar ante el entorno competitivo.



- Desarrollar promociones atractivas con innovaciones haciendo uso de las nuevas tecnologías.
- Cambiar el logotipo de manera que este posea mayor identidad y a la misma vez sea elegante y llamativo.

Siena Hotel

- Promover una cultura organizacional tomando en consideración el organigrama propuesto.
- Gestionar la red social Facebook e Instagram con contenidos y videos de acuerdo a las exigencias de la demanda.
- Dar seguimiento cada 6 meses a los comentarios de las plataformas digitales del hotel para medir la satisfacción del cliente y realizar mejoras.

Hotel La Cigale

- Establecer una reestructuración de sus objetivos y gestión, en donde se involucre las dos partes tanto alojamiento como restauración con el objetivo de fusionar y aprovechar estas áreas, generando mayor rentabilidad.
- Mejorar el aspecto de las habitaciones, colocando sábanas preferiblemente de colores claros que muestren pulcritud.



BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, P., y García, S. (2021). Ecuador situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021. *Colegio de Economistas de Pichincha*. <https://colegiodeeconomistas.org.ec/wp-content/uploads/2021/01/Perspectivas-Macroeconomicas-Ecuador-2020-y-2021.pdf>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Pearson Educación. https://www.academia.edu/8966353/Plan_de_Marketing_paso_a_paso
- America economía. (2016). *¿Qué es un mercado y cómo se clasifican?* America Economía. <https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/que-es-un-mercado-y-como-se-clasifican-enterate-aquí>
- Astudillo, G., 2021. *André Obiol: 'La recuperación tomará cinco años'*. [en línea] Revista Líderes.ec. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/recuperacion-turismo-hoteles-anos-entrevista.html>
- Ávila, L. (2010). *Plan estratégico para el Hotel "San Luis" categoría 4 estrellas, ubicado en la ciudad de Latacunga* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politecnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4545/1/UPS-QT01966.pdf>
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S., y Obando, O., (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/622177>
- Borja, M. (2010). *Planificación estratégica y su incidencia en las ventas de la empresa de vinos " San Francisco" del cantón Patate*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1541>
- Buhalis, D., y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism



management: 20 years on and 10 years after the internet — The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29 (4)(February 2020), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Chaffey, D., y Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6^{ta} ed.). Pearson Educación.

Cohen, W. A. (2001). El plan de marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. Deusto (2^{da} ed.). <https://books.google.com.co/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Díaz, P. (2010). *Dirección estratégica I*. https://node1.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/002/806/2806794.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=7PKKQ3DUV8RG19BL%2F20220623%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20220623T221614Z&X-Amz-SignedHeaders=h

Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1^a ed.). Editorial UTMACH.

Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados* (3^{ra} ed.). Mcgraw-Hill.

Fred R., D. (2003). Conceptos de administración estratégica. *Pearson Educación* (9^{na} ed.). <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Giraldo, C. (2015). Análisis de la actividad y presencia en redes sociales de las principales cadenas hoteleras y de los portales turístico de las comunidades autónomas españolas [Tesis de Máster, Universidad Politécnica de Cartagena]. *Master En Gestión Y Dirección De Empresas E Instituciones Turísticas*. Repositorio Institucional UPC. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5049>

Google. (s.f.). *Resumen de opiniones de Google Hotel Posada del Ángel*. https://www.google.com/travel/hotels/Hotel_Posada_del



Ángel/entity/Cgslzf7Bo7bRyPiEARAB/reviews?q=Hotel Posada del Ángel&g2lb=2502548%252C2503771%252C2503781%252C4258168%252C4270442%252C4284970%252C4291517%252C4306835%252C4515404%252C4597339%252C4703207%252C4718358%252C4722900%252

Grupo de Investigación en Economía Regional [GIER]. (2019). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca, Boletín anual año 2019* (pp. 13-15). Cuenca. Obtenido de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Informe%20estadisticas%20a%C3%B1o%202019.pdf>

Hostal Posada del Ángel (2014). Recuperado de: <https://hostalposadadelangel.wordpress.com/>

IBM. (2012). *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* (versión 21.0). [Software]. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Iglesias, P. (2015). *Casos de marketing turístico*. Universidad de Malaga[UMA]. https://www.researchgate.net/publication/309195413_Casos_de_Marketing_Turistico

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021). *Boletín Técnico Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2020. (1), 5.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2020/Boletin_tecnico_ESI_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Boletín Técnico Índice de precios al consumidor (IPC). 4, (12).* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/Boletin_tecnico_04-2022-IPC.pdf

Jaworski, B., Richard, L., Marshall, G. W., Price, L., y Varadarajan, R. (2017). *¿Qué es el marketing?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Koontz, H., y Weihrich, H. (2007). *Elementos de administración. Un enfoque*



- internacional y de innovación*. (8^{va} ed.). Mc Graw Hill Education
https://www.academia.edu/42311491/Elementos_de_administracion_Un_enfoque_internaci
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12^{va} ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^{ta} ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACIÓN_México
- Kotler, P., Jesús, M., Javier, F., John. T, B., y James. C, M. (2011). *Marketing Turístico* (5^{ta} ed.). Pearson Educación. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Turístico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lemarie, F., Rosales, C., y Romo, C. (2020). Importancia de las TIC en la competitividad de las MiPymes turísticas : El caso del Parque Nacional Puyehue en Osorno . *Revista Espacios*, 41(21)(21), 299–314. <https://www.revistae>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2022a). *Alojamiento y gasto turístico en feriados nacionales*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/feriados-nacionales>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2022). *Entradas y salidas internacionales*. <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>
- Morrisey, G. (1999). *Pensamiento estratégico*. Prentice-Hall.
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia* (1^{ra} ed.). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Octopus Data Inc. (2019). *Octoparse* (versión 0.8). [Software]. <https://www.octoparse.es/>
- Orellana, M. C. (2019). *Análisis de la innovación en los productos y los procesos en los hoteles de la ciudad de Cuenca* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional Universidad de



Cuenca.<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32630>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2022). *El turismo inicia el 2022 fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=Según la última edición del Barómetro del Turismo Mundial de,resultados desde abril de 2020.>

Organización Mundial de Turismo y Comisión Europea de Turismo. (2010). Manual de marketing electrónico para destinos turísticos. *European Travel Commission*, 1–320. <https://doi.org/10.18111/9789284413621>

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing : Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 10 (8)(enero-junio), 71–81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review.*, 86(1), 1–18. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Quezada, M., Gualán, S., y Ávila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT* , 5 (6), 300-313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>

Reportur.com. (2019). *Hoteleros consideran que Airbnb les supera en mercado vacacional*. [https://www.reportur.com/colombia/2019/10/15/hoteleros-consideran-airbnb-competencia-mercado-turistico/#:~:text=Hoteleros%20consideran%20que%20Airbnb%20les%20supera%20en%20el%20mercado%20vacacional,-R.%20R.%20%7C%20Bogot%C3%A1%20%7C%2015&text=TEMAS%20RELACIONADOS%3A%20Airbnb%2C%20atrapalo.,Industria%20y%20Comercio%20\(SIC\).](https://www.reportur.com/colombia/2019/10/15/hoteleros-consideran-airbnb-competencia-mercado-turistico/#:~:text=Hoteleros%20consideran%20que%20Airbnb%20les%20supera%20en%20el%20mercado%20vacacional,-R.%20R.%20%7C%20Bogot%C3%A1%20%7C%2015&text=TEMAS%20RELACIONADOS%3A%20Airbnb%2C%20atrapalo.,Industria%20y%20Comercio%20(SIC).)

Romero, P. A. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual* [Tesis de posgrado, Universidad de Buenos Aires]. <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502->



0106_RomeroMenesesPA.pdf

Sainz, A. (1993). *El análisis estratégico: La empresa y el entorno*. Universidad de Alcalá. <https://core.ac.uk/download/pdf/58904512.pdf>

Tomás, D., Cardona, L., Ventura, B., India, C., y Smolko, S. (2022). *Tiktok en marketing- Que es, mejores estrategias y como hacer publicidad*. [libro electrónico] (1^{ra} ed., p. 15). Ciberclick. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf?utm_campaign=Ebook%20-%20TikTok%20&utm_medium=email&_hsmi=87093215&_hsenc=p2ANqtz-9wfBh10JpKP7QtVvL5BMkmF47JwGIHPfbh7E_if6yyCBCZojRisSiDKIQ8q7-S21K75C2T1IQjUPNaXM3uPrLNcuu6wg&utm_content=87093215&utm_source=hs_automation.

Thompson, A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., y Strickland III, A. . (2012). *Administración Estratégica: Teoría y Casos* (J. Mares & K. Estrada (eds.); 18^{va} ed.). Mc Graw Hill Educación.

Tripadvisor. (2021). Hostal Posada del Ángel [Fotografía]. VFM Leonardo. https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g294309-d582396-Reviews-Hostal_Posada_del_Angel-Cuenca_Azuay_Province.html

Torres, M., Karin, P., y Salazar, F. G. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín Electrónico*, (2), 1–13. http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02_DETERMINACION_TAMAÑO_MUESTRA.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Diseño aprobado por el Consejo Directivo de la Facultad



Aprobado por el Consejo Directivo
28 de julio de 2021



ANA LUCIA
SERRANO
LOPEZ

Firmado digitalmente
por ANA LUCIA
SERRANO LOPEZ
Fecha: 2021.07.28
15:28:44 -05'00'

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

**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,
HOTEL SIENA Y HOTEL LA CIGALE**

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

Línea de investigación: Comercialización de los servicios de alojamiento.

Campo específico UNESCO: 5311.05 Marketing (Comercialización)

DIRECTOR:

Mg. Darwin Sandoval

AUTOR:

Jenny Maritza Morocho Lupercio

C.I: 0106789910

Jessica Graciela Ordoñez Llivipuma

C.I: 0107325060

Cuenca-Ecuador, 2021



PROYECTO DE INTERVENCIÓN

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

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, Hotel Siena y Hotel La Cigale.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Jenny Maritza Morocho Lupercio / jenny.morochol@ucuenca.edu.ec

Jessica Graciela Ordoñez Llivipuma / jessica.ordonez@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL DISEÑO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

El sector turístico se ha visto fuertemente afectado por la crisis sanitaria causada por el *COVID-19* a nivel mundial (Becerra et al., 2021), por ello, la implementación de nuevas estrategias en marketing y tecnología se convierte en un elemento imprescindible debido a las actuales exigencias de la demanda y la nueva era.

Ferrell y Hartline (1983) sostienen que una forma de atraer clientes y abarcar un nuevo mercado, es establecer un buen plan de marketing e implementar la innovación, en el que se integren las prácticas tradicionales con las últimas tendencias, como por ejemplo la utilización de redes sociales para emitir información en formatos multimedia, publicidad interactiva, promociones, entre otros, que permitan captar el interés del público, sin embargo, este no es el caso de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca, en específico aquellos que se encuentran ubicados dentro del centro histórico, así los hoteles Posada del Ángel, Sena y La Cigale, son establecimientos que cuentan con poco reconocimiento dentro de la ciudad, debido a una mínima gestión en marketing, inexistencia de una página web oficial, baja presencia en redes sociales y nula existencia en motores de búsqueda, los cuales son fundamentales para obtener una ventaja frente a la actual competencia hotelera.



El presente proyecto pretende elaborar una propuesta de plan de marketing para la comercialización de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca ubicados en el centro histórico, 2021, aplicados a los hoteles Posada del Ángel, Siena y La Cigale, el cual tendrá un enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo, que partirá de una investigación en fuentes académicas especializadas en marketing, así como el uso de una ficha de observación, entrevistas dirigidas a gerentes, encuestas estructuradas a turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Cuenca, para finalmente elaborar estrategias enfocadas al marketing digital basadas en un análisis del diagnóstico de la presencia comercial y medición de las redes sociales (Facebook e Instagram) mediante el modelo PRGS, de modo que, permita mejorar la imagen comercial y alcanzar el mercado meta de los hoteles 2 estrellas ubicados en el centro histórico de Cuenca

Una vez obtenida la información se realizará un análisis de los datos, para determinar cuáles son las estrategias de marketing idóneas que se requieren implementar en los hoteles del estudio, mediante el cual se busque aumentar su rendimiento y sirva como guía para mejorar sus acciones de marketing.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Las condiciones del mercado actual y las exigencias de los consumidores obligan a las empresas a reinventarse en estrategias de marketing mediante una comunicación más directa, para lograr un mejor desarrollo en el posicionamiento del establecimiento frente a la fuerte competencia (Sanmiguel, 2020), debido a que brinda ventajas a corto y largo plazo, tales como: la oportunidad de conocer al público meta, mejorar la publicidad, promoción, optimización e incremento de la calidad de experiencia además de afianzar la relación con el cliente.

Marín (2011) señala que muchas de las empresas dedican sus esfuerzos a actividades diarias y a conseguir objetivos propuestos a corto plazo, dando menor prioridad a las funciones más importantes de una empresa, el marketing. El autor destaca la importancia de un plan de marketing porque permite a los directivos contar con un control completo de los servicios y productos que ofrece la empresa,



posicionamiento que posee frente a sus competidores, además de brindar información esencial para la toma de decisiones comerciales buscando mejorar o mantener ciertos aspectos.

El desarrollo de la tecnología, el internet y redes sociales en el mundo sin duda han marcado un antes y un después a nivel mundial, han dado paso a una comunicación personal, comercial e interactiva (Vega y Cabrera, 2018), ante estos avances el sector turístico se ha planteado estrategias de marketing con el fin de estar más cerca de sus clientes conociendo sus necesidades (de la Ballina Ballina, 2018), así mismo la crisis sanitaria causada por el *COVID-19*, contribuyó al incremento del uso de la tecnología, como consecuencia obligando al sector turístico a buscar nuevas maneras de relacionarse con el cliente (Nexotur, 2020), en este contexto contar con un plan de marketing es imprescindible para el resurgimiento de los establecimientos hoteleros.

Bajo la premisa expuesta, los establecimientos de categoría inferior de la ciudad de Cuenca, ubicados en el centro histórico, reflejan dificultad a la hora de administrar sus redes sociales, por lo que los hoteles Siena, Posada del Ángel y La Cigale, establecimientos categorizados con dos estrellas, según el *Castrato Turístico de Alojamiento del Azuay* (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2021), incursionaron en la hotelería teniendo un conocimiento mínimo en el campo hotelero, es por esto que la principal problemática es la administración comercial deficiente, siendo notoria su baja promoción, así como el inadecuado uso de redes sociales y plataformas digitales para difundir información de sus productos, servicios, paquetes y ofertas.

El proyecto pretende servir de fuente de información y guía para los hoteles 2 estrellas, mediante el cual se logre el desarrollo de los establecimientos hoteleros, alcanzar mayor reconocimiento y reestructurar sus acciones de marketing y promoción.



5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) el sector turístico debe hacer frente a la crisis financiera y sanitaria por el *COVID-19*, explica que es conveniente que los establecimientos turísticos evolucionen en comercialización, las formas de producción y consumo turístico con el aprovechamiento de la tecnología y la digitalización.

El buen manejo del mercadeo en la actualidad permite una variación en la forma de comercialización, brindando la oportunidad de aumentar el nivel de ventas, reconocimiento y formar una estrecha relación con el cliente, de tal modo que para ciertos autores como Ferrel y Hartline ,1983; Kotler y Armstrong, 2012, el marketing comprende el arte y ciencia de diseñar una propuesta de valor para los consumidores, por ello de acuerdo a Kotler y Amstrong (2008) :*“La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades”*. (p.10)

Como expone la revista Cuadernos de seguridad (2020) para desarrollar un buen marketing, las empresas deben: Maximizar la promoción en redes sociales populares, crear más contenido multimedia, ayudando a desarrollar mayor interés en el público por conocer una empresa, analizar su sitio web, plataformas digitales y redes sociales periódicamente para entender tanto el comportamiento como las necesidades de los usuarios.

Las redes sociales han sido de gran influencia a nivel mundial por su marcado uso generalizado y permitir crear un vínculo más estrecho con los clientes o usuarios (Companioni y Cruz, 2017). Para Wichels (2016) en su investigación, las redes sociales en la comunicación, permiten a los usuarios intercambiar, compartir, dialogar datos y publicar información multimedia.

A continuación, se presenta algunos casos de estudio que sirvan como antecedentes para el desarrollo del proyecto.

De acuerdo con Iglesias (2016), el Hard Rock Hotel Ibiza, se ha caracterizado por ser un hotel español innovador, de tal forma que para introducirse en el mercado



turístico decidió implementar conciertos de rock a su oferta de alojamiento. El uso de Booking resultaba complicado para sus clientes, algunos clientes desconocían el elemento diferenciador ocasionando un problema de disponibilidad afectando directamente a la satisfacción del cliente, para lograr posicionar esta combinación única, se invirtió 18.000\$ en campañas de marketing destinadas a Facebook, basando sus contenidos en el aumento del uso de tags y etiquetas. Así mismo se propuso tematizar ciertos eventos y zonas del hotel, los resultados se vieron reflejados en la agilización de procesos de reserva, además la integración de Facebook a su página web y motores de reserva, confirió al hotel poseer mayor información de sus potenciales clientes para aumentar su rentabilidad y el número de seguidores en la página de Facebook.

Por otra parte Valiente (2020) en su estudio "*Plan de marketing para el Hotel Katari At Plaza de Armas ubicado en la ciudad de Arequipa 2021*", quiso lograr un cambio en los procesos de marketing del hotel debido a sus escasos esfuerzos por implementar acciones de marketing, por ello, el proyecto llevó a cabo un análisis interno, externo y una investigación de mercado a través de la aplicación de encuestas a clientes, mismos que consideraron que el hotel posee un excelente infraestructura, ubicación y servicio. En cuanto a plataformas digitales los resultados fueron los siguientes: el 82% de personas prefiere recibir información por correo electrónico, 41% por Facebook seguido de WhatsApp e Instagram, además el 50% de huéspedes reserva en canales digitales mientras que el 70% lo hace por medio de agencia de viajes online y página web, con estos datos el autor planteó 5 estrategias: Implementar área de marketing, consolidar el canal digital directo a nivel comercial y de posicionamiento de marca, potenciar el restaurante del hotel, como unidad de negocio independiente, mejorar la experiencia del huésped a través de servicios complementarios de calidad y desarrollar políticas de ocupación en temporadas bajas del turismo.

Calle (2021) en su estudio se planteó como objetivo desarrollar un plan de marketing hotelero para 'Kuna Hotel' en Cuenca, Ecuador", la investigación tubo tres fases; primero se centró en el análisis situacional del establecimiento; segundo, levantamiento de información de la demanda a través de la elaboración del perfil de



turista, y por último se evaluó las encuestas de los años 2018-2019 realizadas a los clientes por el mismo hotel. Los datos obtenidos reflejaron que los huéspedes conocieron del establecimiento, un 34,72% por medio de la misma empresa y 23,61% por internet. El 87,55 % de los encuestados catalogaron al servicio como excelente, desde luego el servicio influyo en los huéspedes puesto que el 100% recomendaría el hotel a otras personas. Finalmente, en base a los datos obtenidos se estableció un posicionamiento adecuado para el hotel de acuerdo a sus capacidades y ventajas. La investigación sirve de aporte al proyecto porque aporta ideas de marketing para tomar en cuenta a la hora de la implementación de estrategias en los hoteles del estudio.

Según Sanagustín (2013), se debe priorizar una buena estrategia de marketing digital, se ha vuelto un fenómeno cada vez más usado en la actualidad, los contenidos son primordiales a la hora de atraer al público objetivo, siendo el cliente el punto focal a persuadir para conseguir una marca de valor, con información y publicidad que permitan estar un paso más adelante del marketing tradicional.

Barona y Pérez (2017), en su investigación: *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*, de la ciudad de Ambato argumentan que se orientaron a analizar la percepción de los clientes de los servicios ofrecidos y conocer el tipo de contenido que se generaba en los sitios web. Su investigación se basó en la observación de plataformas digitales de hoteles de primera y segunda categoría. Se aplicó encuestas a clientes y una entrevista al gerente del Hotel la Kápital, dando como resultado lo siguiente: tanto el correo electrónico con un 35% y redes sociales con un 31 % son los más usados cuando acceden al internet, el 98% posee una cuenta en una red social, siendo Facebook con el 43% la más utilizada, medio por el cual el 52% de encuestados conocen del hotel, una vez realizado el análisis del hotel se procedió a establecer las estrategias. Concluyeron que, mediante la validación de métricas aplicadas en redes sociales, las estrategias de marketing de contenidos si funciona como una vía de posicionamiento para el sector hotelero obteniendo resultados positivos.



López (2018) en su tesis titulada *Propuesta metodológica para planificación de la estrategia de Mercadeo aplicadas a través de medios digitales para las campañas de prevención y promoción de la salud: caso de estudio Secretaría Distrital de Salud de la ciudad de Bogotá- Colombia*, señala que al no contar con un conocimiento sobre métodos para evaluar la información y datos se pierde la posibilidad de mejorar el rendimiento de los procesos, por ende buscaron elaborar un proceso estratégico de plan de marketing digital, su metodología partió de una investigación bibliográfica para posteriormente centrarse en el análisis de la empresa, de tal forma que permita establecer estrategias para el marketing digital. El autor destaca tres métricas para la consecución de los objetivos: métricas de segmentación y objetivo mediante el cual se puede obtener *engagement*, comentarios, *likes* y compartidas, métricas de estrategia de alcance y reconocimiento y por último métricas de tráfico a la página web. Se concluyó que pese a la gran población que influye la empresa no se prioriza sus necesidades e intereses, por consiguiente, el público objetivo no se encuentra comprometido con la marca y la deficiente gestión de su página web ha provocado el débil tráfico de usuarios. La investigación sirve de aporte al proyecto porque se enfatiza el valor fundamental que tienen las métricas como método para el análisis de redes sociales, dando como resultado una mejor gestión y organización del marketing digital.

En conclusión, un plan de marketing es un recurso esencial para el crecimiento de una empresa o establecimiento no solo enfocado en el sector turístico sino también en otros sectores y ámbitos empresariales, juega un papel importante para la satisfacción de las necesidades, creando un elemento de valor añadido que mantendrá una estrecha relación cliente-empresa, aumentando su fidelidad, además permite tener una visión clara del objetivo final, llevando a la consecución de la meta propuesta. Es claro que si se desea tener éxito en el mercado es necesario contar con un buen de plan de marketing y correcto manejo de contenidos en redes sociales, puesto que influirá fuertemente en el cliente y



usuarios de todo tipo de edad, quienes usan en gran medida las redes sociales, plataformas que son muy populares en la actualidad (American Psychological Association, 2019).

6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS

Objetivo general

Elaborar una propuesta de plan de marketing para la comercialización de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca ubicados en el centro histórico, aplicados a los hoteles Posada del Ángel, Siena y La Cigale.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la presencia comercial de los hoteles: Posada del Ángel, Siena y La Cigale.
2. Proponer un plan de marketing para hoteles 2 estrellas ubicados en el centro histórico de Cuenca.
3. Elaborar estrategias enfocadas al marketing digital basadas en las propuestas para mejorar la imagen de los hoteles con categoría 2 estrellas ubicados en el centro histórico de Cuenca.

Metas

Contribuir al desarrollo óptimo y posicionamiento de los hoteles dentro de las plataformas Facebook e Instagram en el mercado hotelero cuencano, mediante la aplicación de conocimientos hoteleros y estrategias de e-marketing, de manera, que permitan a los directivos contar con información útil para la toma de decisiones a fin de encaminar sus procesos a los objetivos establecidos.

Transferencia de resultados

El presente proyecto de intervención se reflejará en un documento donde se consolide la información y datos históricos de publicaciones en redes sociales y



asertividad de las mismas, el mismo que será entregado como un documento público y colocado en el repositorio de la Universidad de Cuenca, el cuál mostrará las acciones y resultados obtenidos de los hoteles tomados como muestra y de igual manera se entregará una copia a los propietarios o gerentes de cada hotel.

Impactos

El proyecto tendrá en primera instancia un impacto económico en los establecimientos, dado que se manejará, estrategias de marketing acorde a los objetivos planteados, buscando impulsar el crecimiento de las ventas y rentabilidad de los mismos, además de un impacto social donde permitirá aplicar procesos y estrategias, generando un cambio en el mercado.

TÉCNICAS DE TRABAJO

El presente proyecto de intervención tiene un enfoque mixto, puesto que se aplicará el método cualitativo y cuantitativo, en el que se utilizará fuentes bibliográficas especializadas en marketing, entrevistas estructuradas, encuestas y observación como técnicas de recolección de información. – Para el primer objetivo planteado es necesario empezar con la visita de campo y observación de los establecimientos del estudio para diagnosticar la presencia comercial de los mismos con el propósito de establecer un plan acorde a la realidad, a través de la evaluación de sus actividades utilizando como respaldo una ficha de observación.

Para el segundo objetivo, será necesario aplicar dos enfoques: primero cualitativo, a través de entrevistas dirigidas a gerentes mediante el cual se buscará saber: cómo gestionan el marketing, redes sociales y plataformas digitales. Segundo; cuantitativa mediante el cual se aplicará una encuesta con preguntas estructuradas a turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Cuenca para determinar el mercado meta que los hoteles deben captar para dirigir sus acciones de marketing, con el propósito de conocer su lugar de procedencia, edad, género, preferencias y necesidades respecto a redes sociales, la importancia que dan a la publicidad y uso de TIC. La herramienta que se utilizará para el procesamiento de los datos, será el programa SPSS.



Para el tercer objetivo en primera instancia es necesario analizar el marketing digital del hotel Posada del Ángel, Hotel Siena y Hotel La Cigale, para ello se usará la información y datos recolectados en el diagnóstico de la presencia comercial de los hoteles, además se procederá a usar el modelo PRGS, creado por IAB Spain (2016), para medir la presencia, actividad y efectividad de las marcas en Facebook e Instagram, siendo las redes sociales más usadas por los hoteles 2 estrellas de la Ciudad de Cuenca, este modelo se fundamenta en cuatro variables:

- P(Presencia): número de seguidores y número de publicaciones. $P = n^{\circ}$ de seguidores y n° de publicaciones
- R (Respuesta): número de me gusta. $R = \text{likes o me gusta} / n^{\circ}$ de seguidores.
- G(Generación): Número de comentarios. $G = \text{comentarios} / n^{\circ}$ de seguidores
- S(Sugerencia): número de compartidas o recomendaciones. $S = \text{Compartidas} / n^{\circ}$ de seguidores. (IAB Spain, 2016)

Al analizar estas variables se podrá obtener el *engagement*, sumando las tres variables anteriores (respuesta, generación y sugerencia), dato que permitirá conocer el nivel de compromiso que tienen los consumidores con la marca de cada hotel. Se realizará un análisis descriptivo y comparativo basado en los resultados obtenidos, mediante el cual se podrá identificar las falencias y obtener conclusiones fundamentales, de tal forma, que permitan elaborar estrategias enfocadas al marketing digital basadas en las propuestas planteadas en el plan de marketing para mejorar la imagen de los hoteles con categoría 2 estrellas ubicados en el centro histórico de Cuenca. (Hernández Sampieri, 2014)

1. BIBLIOGRAFÍA

American Psychological Association (APA, 2019). *Publication Manual of American Psychological Association* (séptima).

Barona, D. y Pérez, P. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. Universidad Técnica de Ambato.



- Becerra, F., Vega, J., y Orellana, M. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *593 digital Publisher CEIT, 6(3)*, 201-220. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>
- Calle, C. (2021). *Plan De Marketing Hotelero Para 'Kuna Hotel' En Cuenca Ecuador*. Universidad de Cuenca.
- Companiononi, H., y Cruz, Y. (2017). Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna.
- Cuadernos de seguridad. (2020). El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital. Cuadernos de Seguridad. <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>
- de la Ballina Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado* (primera ed., p. 88). ESIC Editorial.
- Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. (2016). *Manual trabajos de titulación*.
- Ferrell, O. ., & Hartline, M. D. (1983). Estrategia de marketing. In J. Reyes & G. Olguin (Eds.), *Respiratory Care* (Quinta, Vol. 28). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Estrategia de Marketing.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Interamericana Editores (ed.); sexta). Mc Graw Hill Education.
- IAB Spain (2016). *Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-lasMarcas-en-MMSS_vReducida.pdf
- Iglesias, P. (2016). Casos de marketing turístico. *ResearchGate*.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12th ed., p. 10). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (M. Contreras, G. Dominguez, B. Gutiérrez, G. Rivas, & M. Edgar (eds.); decimocuarta). Pearson Educación.
- López, R., 2018. *Propuesta metodológica para planificación de la estrategia de Mercadeo aplicadas a través de medios digitales para las campañas de prevención y promoción de la salud: caso de estudio Secretaría Distrital de Salud*. Licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana.
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing* (p. 11). Profit.
- Ministerio de Turismo (MINTUR, 2021). *Catastro Turístico Azuay 2021*.
- Nexotur. (2020). *El Covid-19 impulsará la digitalización del sector turístico*. <https://www.nexotur.com/noticia/107314/NEXOHOTEL/El-Covid-19-impulsara-la-digitalizacion-del-sector-turistico.html>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020). *Informe de políticas: La Covid-19 y la transformación del turismo* (pp. 4-5). Recuperado de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Sanagustín, E. (2013), *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*, Madrid, Editorial Anaya.
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer marketing*. Editorial Almuzara.
- Valiente, C. (2020). *Plan de marketing para el Hotel Katari At Plaza de Armas ubicado en la ciudad de Arequipa 2021*. Universidad Católica San Pablo.
- Vega, V., y Cabrera, F. (2018). *El turismo a través de Internet* (Editorial Jurídica del Ecuador (ed.). primera)., ResearchGate.
- Wichels, S. (2016). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3(2), 11–24.



<http://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnoysoc/article/view/1185>

9. TALENTO HUMANO

Tabla 1

Talento Humano

Recurso	Dedicación	Valor total \$
Director	1 hora / semana / 12 meses	1000,00
Estudiante	10 horas semana / 12 meses (por cada estudiante)	600,00
Total	11 horas/ 12 meses	1600,00

Fuente: Manual de trabajos de titulación (Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, 2016)

10. RECURSOS MATERIALES

Tabla 2

Recursos materiales

Cantidad (en unidades)	Rubro	Valor \$
150 unidades	Fotocopias	12,00
2 unidades	Libros	31,99
4 unidades	Esferos	1,80
250 unidades	Impresiones	20,00
4 unidades	Carpetas	2,00
	Imprevistos	7,00
TOTAL		73,79

Fuente: Manual de trabajos de titulación (Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, 2016)

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 3

Cronograma de actividades



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, Hotel Siena y Hotel La Cigale.

Actividad	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recolección y organización de la información	X	X										
2. Discusión y análisis de la información		X	X									
3. Visita a los hoteles del estudio para un análisis situacional			X	X								
4. Aplicación de sistema de recolección de datos				X	X							
5. Propuesta del plan de marketing					X	X						
6. Planteamiento de las estrategias para el marketing digital						X	X					
7. Aplicación de las estrategias y recolección de datos de acuerdo a los objetivos							X	X				
8. Recolección de la información y replanteo								X	X			
9. Redacción del documento									X	X	X	
10.Revisión final											X	X

Fuente: Manual de trabajos de titulación (Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, 2016)

PRESUPUESTO

Tabla 4

Presupuesto

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, Hotel Siena y Hotel La Cigale.



Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano			1600,00
Director		1000,00	
Estudiante	600,00		
Gastos de Movilización			70,00
Transporte	70,00		
Gastos de la investigación			498,80
Insumos	32,00		
Material de escritorio	3,80		
Bibliografía	35,00		
Internet	428,00		
Equipos, laboratorios y maquinaria			350,00
Computador y accesorios	350,00		
Otros	7,00		7,00
Total	1525,80	1000,00	2525,80

Fuente: Manual de trabajos de titulación (Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, 2016)

9. ESQUEMA

Carátula

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

CAPÍTULO I. Diagnosticar la presencia comercial de los hoteles: Posada del Ángel, Siena y La Cigale



1. Marketing en el sector hotelero
2. Generalidades de los hoteles del estudio
 - 2.1. Misión y visión
 - 2.2. Organigrama del hotel
3. Análisis Interno del hotel
4. Análisis externo del hotel
5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter
6. Análisis Matriz FODA
7. Análisis del marketing interno
8. Análisis de la presencia comercial
9. Evaluación a gerentes y turistas nacionales y extranjeros
10. Interpretación de los datos obtenidos

CAPÍTULO II. Plan de marketing para hoteles 2 estrellas ubicados en el centro histórico de Cuenca.

1. Plan de marketing
2. Objetivos del plan de marketing
3. Segmentación de mercado
 - 2.3.1 Mercado objetivo y mercado meta
4. Posicionamiento del producto y la marca en el mercado
5. Tecnologías de la innovación y la comunicación
6. Estrategias de marketing
7. Marketing Mix
 - 7.1 Producto
 - 7.1.1. Atributos del producto /servicio
 - 7.1.2. Estrategia de servicio al cliente
 - 7.2. Precio
 - 7.2.1. Estrategia de fijación de precio
 - 7.3. Plaza
 - 7.3.1. Canales de distribución
 - 7.3.2. Estrategias de distribución
 - 7.4. Promoción



7.4.1. Descuentos y promociones

7.4.2. Estrategias de promoción

8. Plan de acción

2.8.1 Cronograma

2.8.2 Presupuesto

CAPITULO III. Elaborar estrategias enfocadas al marketing digital basadas en las propuestas para mejorar la imagen de los hoteles con categoría 2 estrellas ubicados en el centro histórico de Cuenca.

3.1 Análisis del marketing digital de los hoteles del estudio

3.2 Marketing digital en Facebook

3.2.1 Tipos de contenidos

3.2.2 Análisis de variables (presencia, respuesta, generación y sugerencia)

3.2.2.1 Engagement

3.3 Marketing digital en Instagram

3.3.1 Tipo de contenidos

3.3.2 Análisis de variables (presencia, respuesta, generación y sugerencia)

3.3.2.1 Engagement

3.4 Establecimiento de estrategias en marketing digital

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

14. ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD

ANEXO 2: MAPA DEL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE CUENCA

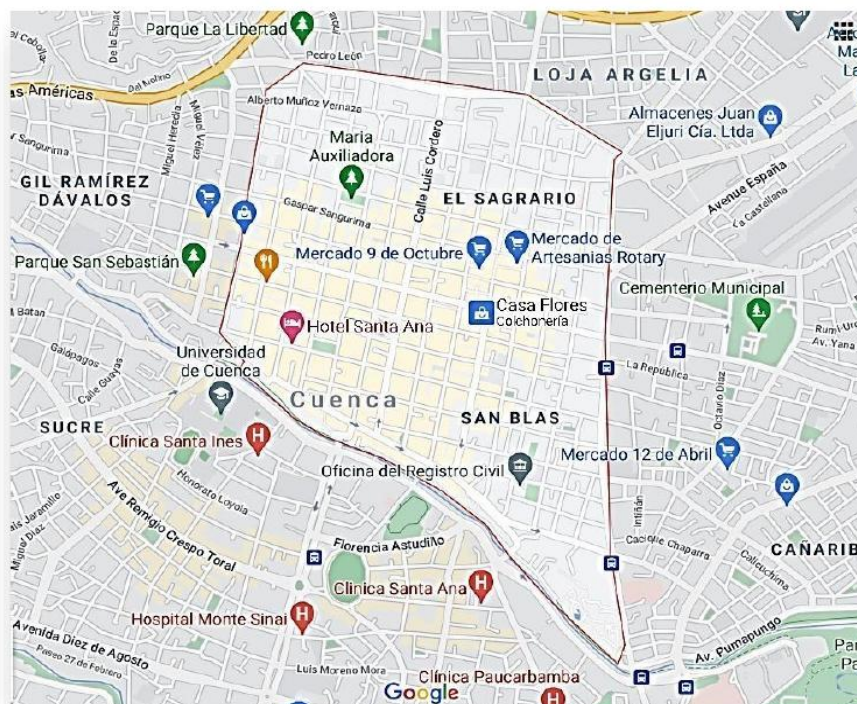


Ilustración 1 Mapa del centro histórico de Cuenca
Fuente: Google Maps

ANEXO 2: LISTA DE HOTELES 2 ESTRELLAS UBICADOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA

Total de hoteles 2 estrellas ubicados en el centro histórico de Cuenca: 24

1. Hotel Europa	13. Hotel Las Américas
2. Hotel Posada del ángel	14. Hotel Floré
3. Hotel Siena	15. Hotel Orquídea
4. Hotel La Cigale	16. Hotel Colonial
5. Hotel San Pablo	17. Hotel Norte
6. Hotel El Portal Español	18. Hotel Villa San Marcos
7. Hotel Rosamia	19. Hotel Río Piedra
8. Hotel Calle Angosta	20. Hotel Posada del Rey
11. Hotel Lloresa	21. Hotel Catedral Cuenca
12. Hotel Vázquez Inn	22. Hotel Moisés
13. Hotel Ejecutivo Express	23. Hotel Ríos del Valle
14. Hotel Majestic	24. Hotel Santa Ana



Tabla 5 Hoteles 2 estrellas ubicados en el centro histórico de Cuenca
Fuente: Catastro Turístico del Azuay 2

ANEXO 3: CARTAS COMPROMISO

Ilustración 2 Carta compromiso Hotel Siena




Cuenca, 1 de julio de 2021

De mis consideraciones

En atención a su oficio entregado el 15 de mayo de 2021, donde JENNY MARITZA MOROCHO LUPERCIO, con C.I: 0106789910 y JESSICA GRACIELA ORDOÑEZ LLIVIPUMA con C.I: 0107325060, solicita poder realizar su tesis titulada: "*Plan de marketing para hoteles 2 estrellas, ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cuenca*", dentro de las instalaciones de la empresa registrada bajo la razón social SIENA HOTEL, me complace informar que ha sido aprobada, por lo que, por medio del presente, yo, Luis MEDINOS TAPIA BARRERA, gerente del Hotel SIENA, me comprometo a colaborar y brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Es todo cuanto puedo informar y autorizo utilizar el presente certificado de acuerdo a sus intereses particulares.

Atentamente:


010257618-0

Gerente General

SIENA
HOTEL
Hermano Miguel Sosa y J. Jaramuz
Teléfonos: 2622552-0589484718



tración 3 Carta compromiso Hotel Posada del Ángel



Cuenca, 1 de julio de 2021

De mis consideraciones

En atención a su oficio entregado el 15 de mayo de 2021, donde JENNY MARITZA MOROCHO LUPERCIO, con C.I.: 0106789910 y JESSICA GRACIELA ORDOÑEZ LLIVIPUMA con C.I.: 0107325060, solicita poder realizar su tesis titulada: "*Plan de marketing para hoteles 2 estrellas, ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cuenca*, dentro de las instalaciones de la empresa registrada bajo la razón social Posada del Ángel, me complace informar que ha sido aprobada, por lo que, por medio del presente, yo, Angela Hernandez, gerente del Hotel Posada del Ángel, me comprometo a colaborar y brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Es todo cuanto puedo informar y autorizo utilizar el presente certificado de acuerdo a sus intereses particulares.

Atentamente:

Angela Hernandez

Gerente General



Ilustración 4 Carta Compromiso Hotel La Cigale



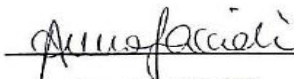
Cuenca, 15 de julio de 2021

De mis consideraciones

En atención a su oficio entregado el 1 de julio de 2021, donde **JENNY MARITZA MOROCHO LUPERCIO**, con C.I: 0106789910 y **JESSICA GRACIELA ORDOÑEZ LLIVIPUMA** con C.I: 0107325060, solicita poder realizar su tesis titulada: "*Plan de marketing para la comercialización de los hoteles 2 estrellas, ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cuenca*", dentro de las instalaciones de la empresa registrada bajo la razón social CLAPIGAMA SAS, me complace informar que ha sido aprobada, por lo que, por medio del presente, yo, HOMERO GUEVARA BUSTAN, gerente del Hotel La Cigale, me comprometo a colaborar y brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Es todo cuanto puedo informar y autorizo utilizar el presente certificado de acuerdo a sus intereses particulares.

Atentamente:


0107138299

Gerente General



Anexo 2

Ficha situacional aplicada al Hotel Posada del Ángel

UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD CARRERA DE HOTELERÍA FICHA SITUACIONAL						FICHA N°
Fecha: 22/10/2021			Dirección: Bolívar 14-11			
Establecimiento: Hotel Posada del Ángel			Observador: Jessica Orobán A.			
Objetivo: Recopilar y analizar información sobre la situación de los hoteles de la ciudad de Cuenca, ubicados en el centro histórico, caso de estudio: Hotel La Cígale, Hotel Posada del Ángel, Hotel Siena						
1. CAMPO HOTELERO						
1.1 Conocimiento						Observaciones
1.1.1 ¿Cuáles son los conocimientos que poseen los representantes/gerentes del hotel?						
a. Conocimiento en administración y contabilidad	b. Conocimiento hotelero y turístico	c. Conocimiento en marketing	d. Manejo de sistemas de calidad	e. Otros conocimientos	f. Ninguno	
X	X		X			
1.1.2 El hotel considera necesario brindar capacitaciones constantes a empleados.						
a. Nuevos	b. Antiguos	c. Solo personal que mantiene contacto directo con el cliente	d. Todo el personal sin importar el tiempo que labore en el hotel.	e. Solo personal en cargos de mayor jerarquía		
X	X		X			
1.1.3 ¿El hotel proporciona capacitaciones periódicas al personal para la mejora de procesos y procedimientos hoteleros?						



a. Cada mes	b. Cada 3 meses	c. Cada 6 meses	d. Una vez al año	e. Una vez cada dos años	f. Siempre y cuando se requiera con previa planificación	ninguna
1.1.4 ¿El hotel proporciona capacitaciones a su personal, de ser el caso cuales son los temas a tratar en las capacitaciones al personal?						
a. Temas con relación al cargo	b. Temas con relación a la organización	c. Los dos a la vez	d. Temas de acuerdo de las necesidades del hotel X	e. No proporciona capacitaciones a sus empelados	Procesos de Calidad	
1.1.5 ¿Con que profesionales dentro de la rama hotelera cuenta el hotel?						
Gerente	Recepcionista X	Contador	Chef	Camarera X	Otros cargos	
1.2 Cultura organizacional						Observaciones
1.2.1 Cuantos empleados laboran en el establecimiento						
a. 1 a 5 X	b. 6 a 10	c. 11 a 15	d. 16 a 20	e. 21 a 25		
1.2.2 El hotel contrata a los empleados por contratación						
a. Ocasional	b. Por temporada	c. Eventual	d. Fija	e. Por servicio X		
1.2.3 La empresa cuenta con una estructura organizacional definida						
a. Misión X	b. Visión X	c. Organigrama X	d. Valores	e. Objetivos de la empresa	f. No cuenta con ninguno de los criterios anteriores	
1.2.4 La empresa cuenta con organigramas operacionales para cada departamento						
a. Organigrama a ama de llaves	b. Organigrama alimentos y bebidas	c. Organigrama Font desk	d. otros	e. Ninguno X		
1.2.5 La empresa cuenta con manuales que ayuden a mejorar los procesos del hotel.						



a. Manual de funciones y procedimientos	b. Manual de marca	c. Manual de gestión de calidad	d. Manual de servicios	e. Ninguno	
			X		
1.3 Infraestructura Interna y Externa					Observaciones
1.3.1 El hotel posee áreas de servicio como:					
a. Recepción	b. Bar / Restaurante	c. Parqueadero	d. Lavandería propia o contratada	e. Cuarto de baño	f. Otras áreas complementarias
X	X	X (Pobkco)	X	X	X
1.3.1 Las áreas que posee el establecimiento cuentan con:					
a. Iluminación correcta	b. Decoración armónica y acorde a la infraestructura	c. Muebles, aparatos eléctricos y artículos en perfecto estado	d. Señalética	e. espacios físicos amplios, limpios y ordenados	
X	X	X	X	X	
1.4 Tecnologías de la información y comunicación					Observaciones
1.4.1 La empresa cuenta con tecnología para la comercialización de los servicios.					
a. Check in – check out automatizado en aplicaciones	b. Llaves magnéticas	c. Softwares hoteleros	d. Apps para la agilización de procesos	e. Iluminación LED/ sensores de movimiento	f. Internet de alta velocidad
				X (foco)	X
1.4.2 El hotel cuenta con personal especializado en Tic's					
a. En todas las áreas	b. Áreas específicas	c. Áreas de contacto con el cliente	d. No cuenta con personal especializado		
			X		
1.4.3 El establecimiento cuenta con un software para el manejo de la gestión.					
a. Opera	b. Acatha	c. Practisis Software	d. Oracle Micros	e. Otro	f. Ninguno
					X
2. DELIMITACIÓN DEL TARGET					



2.1 1 El hotel recibe en su gran mayoría huéspedes extranjeros provenientes de:						Comentario [N] su gran mayoría hu de:
a. Estados Unidos	b. China	c. Francia <input checked="" type="checkbox"/>	d. Italia	e. Argentina	f. Otros países	
2.1 2 El hotel recibe en su gran mayoría huéspedes nacionales provenientes de:						Comentario [N] su gran mayoría hu de:
a. Guayaquil <input checked="" type="checkbox"/>	b. Quito <input checked="" type="checkbox"/>	c. Loja <input checked="" type="checkbox"/>	d. Machala <input checked="" type="checkbox"/>	e. Cañar	f. Otras ciudades	
2.2 El hotel tiene definido el target al que está dirigido.						
a. Familias <input checked="" type="checkbox"/>	b. Turistas viajeros <input checked="" type="checkbox"/>	y	c. Bussiness <input checked="" type="checkbox"/>	d. Eco. Friendly	e. Mochileros	f. Otros
2.3 ¿De qué manera son aplicadas las encuestas de satisfacción al huésped?						
a. Impresa en el momento de salida del huésped	b. Online, enviada al correo del huésped.	c. Mediante la aplicación móvil del hotel	d. Otras formas <input checked="" type="checkbox"/>	No aplica		verbal
2.4 Cuáles son los factores que afectan al desarrollo del crecimiento del hotel						
a. Situación política del País	b. Crisis económica del país	c. Consecuencias de la crisis sanitaria del Covid-19 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Otros factores	e. Ninguno		
3. CONOCIMIENTO EN MARKETING						
3.1 Conocimiento						Observaciones
3.1.1 La empresa conoce sobre:						
a. Marketing tradicional	b. Marketing turístico <input checked="" type="checkbox"/>	c. Marketing de contenidos	d. Marketing digital <input checked="" type="checkbox"/>	e. Otro	f. Ninguna de las anteriores	
3.1.2 Conoce y aplica herramientas básicas de investigación de mercados.						
a. Observación <input checked="" type="checkbox"/>	b. Encuesta y entrevista	c. Pruebas de campo	d. Análisis de la competencia	e. Otras herramientas	f. Ninguna	
3.2 Cultura organizacional						Observaciones
3.2.1 El hotel considera de mayor importancia contar con un Plan de marketing:						



a. Estratégico <input checked="" type="checkbox"/>	b. Operacional <input checked="" type="checkbox"/>	c. Digital	d. Sectorial	e. Otros tipos	f. Ninguno
3.2.1 El hotel cuenta con estrategias directas del marketing para todas las áreas					
a. Estrategias de servicio al cliente <input checked="" type="checkbox"/>	b. Estrategia de precios <input checked="" type="checkbox"/>	c. Estrategia de producto/servicio	d. estrategia de promoción <input checked="" type="checkbox"/>	e. Otras estrategias	f. Ninguna
3.2.2 ¿Con que frecuencia el hotel modifica las estrategias de marketing?					
a. Cada mes	b. Cada tres meses	c. Cada seis meses	d. Una vez al año	e. Siempre y cuando sea necesario <input checked="" type="checkbox"/>	f. No realiza cambios
3.2.3 La empresa utiliza el marketing digital con relación a					
a. Marketing de contenidos	b. redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>	c. email marketing	d. marketing de búsqueda -SEM	e. otro	f. no aplica marketing digital
3.2.4 ¿Qué medio utiliza el hotel para dar a conocer información de promociones, descuentos, ofertas.?					
a. Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>	b. Correo electrónico	c. Sitio web oficial	d. Publicidad en radio/televisión/prensa	e. Motores de búsqueda	f. Otros G. Ninguno
4. COMPETENCIA					
4.1 El hotel considera como competencia a:					
a. Hoteles 2 estrellas de la ciudad	b. Hoteles 3 estrellas de la ciudad <input checked="" type="checkbox"/>	c. Hoteles 4 estrellas de la ciudad	d. Hoteles 5 estrellas de la ciudad	e. Otros establecimientos hoteleros de la ciudad <input checked="" type="checkbox"/>	Hostales
4.2 El establecimiento considera que para establecer una propuesta de valor se debe abarcar:					
a. Adaptación de nuevas tecnologías <input checked="" type="checkbox"/>	b. Certificaciones de calidad <input checked="" type="checkbox"/>	c. Necesidades de los clientes <input checked="" type="checkbox"/>	d. Publicidad interactiva dirigida un target de mercado específico	e. Respeto al medio ambiente <input checked="" type="checkbox"/>	f. Otros Ninguno


Angela Hernandez

Analista del Hotel



Anexo 3

Ficha Situacional aplicada al Siena Hotel

 UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD CARRERA DE HOTELERÍA FICHA SITUACIONAL						FICHA N°
Fecha: 19 - NOVIEMBRE - 2021 Establecimiento: SIENA HOTEL			Dirección: Hermano Miguel 5-84 y Juan Jaramilla Observador: Jenny Morochó		3	
Objetivo: Recopilar y analizar información sobre la situación de los hoteles de la ciudad de Cuenca, ubicados en el centro histórico, caso de estudio: Hotel La Cigale, Hotel Posada del Ángel, Hotel Siena						
1. CAMPO HOTELERO						
1.1 Conocimiento						Observaciones
1.1.1 ¿Cuáles son los conocimientos que poseen los representantes/gerentes del hotel?						
(a) Conocimiento en administración y contabilidad	(b) Conocimiento hotelero y turístico	c. Conocimiento en marketing	d. Manejo de sistemas de calidad	e. Otros conocimientos	f. Ninguno	
	X	X				
1.1.2 El hotel considera necesario brindar capacitaciones constantes a empleados.						
a. Nuevos	(b) Antiguos	c. Solo personal que mantiene contacto directo con el cliente	d. Todo el personal sin importar el tiempo que labore en el hotel.	e. Solo personal en cargos de mayor jerarquía		
	X					
1.1.3 ¿El hotel proporciona capacitaciones periódicas al personal para la mejora de procesos y procedimientos hoteleros?						
a. Cada mes	b. Cada 3 meses	(c) Cada 6 meses	d. Una vez al año	e. Una vez cada dos años	(f) Siempre y cuando se requiera con previa planificación	
		X			X	



1.1.4 ¿El hotel proporciona capacitaciones a su personal, de ser el caso cuales son los temas a tratar en las capacitaciones al personal?						
a. Temas con relación al cargo	b) Temas con relación a la organización X	c. Los dos a la vez	d. Temas de acuerdo de las necesidades del hotel	e. No proporciona capacitaciones a sus empelados		
1.1.5 ¿Con que profesionales dentro de la rama hotelera cuenta el hotel?						
Gerente X	Recepcionista X	Contador X	Chef X	Camarera X	Otros cargos	Gerente contabilidad Chef recepcionista camarero
1.2 Cultura organizacional						Observaciones
1.2.1 Cuantos empleados laboran en el establecimiento						
a) 1 a 5 X	b. 6 a 10	c. 11 a 15	d. 16 a 20	e. 21 a 25		
1.2.2 El hotel contrata a los empleados por contratación						
a. Ocasional	b) Por temporada X	c. Eventual	d) Fija X	e. Por servicio		Feridos.
1.2.3 La empresa cuenta con una estructura organizacional definida						
a. Misión	b) Visión X	c. Organigrama	d) Valores X	e) Objetivos de la empresa X	f. No cuenta con ninguno de los criterios anteriores	
1.2.4 La empresa cuenta con organigramas operacionales para cada departamento						
a. Organigrama ama de llaves	b. Organigrama alimentos y bebidas	c. Organigrama Font desk		d. otros	e) Ninguno X	
1.2.5 La empresa cuenta con manuales que ayuden a mejorar los procesos del hotel.						
a) Manual de funciones y procedimientos X	b. Manual de marca	c. Manual de gestión de calidad	d. Manual de servicios	e. Ninguno		



1.3 Infraestructura Interna y Externa						Observaciones
1.3.1 El hotel posee áreas de servicio como:						
(a) Recepción X	b. Bar / Restaurante cafetería X	c. Parquadero	(d) Lavandería propia o contratada X	(e) Cuarto de baño X	f. Otras áreas complementarias	PARQUEADERO SERVICIO TERCERIZADO
1.3.1 Las áreas que posee el establecimiento cuentan con:						
(a) Iluminación correcta X	(b) Decoración armónica y acorde a la infraestructura X	(c) Muebles, aparatos eléctricos y artículos en perfecto estado X	(d) Señalética X	(e) espacios físicos amplios, limpios y ordenados X		
1.4 Tecnologías de la información y comunicación						Observaciones
1.4.1 La empresa cuenta con tecnología para la comercialización de los servicios.						
a. Check in – check out automatizado en aplicaciones	b. Llaves magnéticas	c. Softwares hoteleros	d. Apps para la agilización de procesos	e. Iluminación LED/ sensores de movimiento	(f) Internet de alta velocidad X	f. Otra tecnología Menu Smarth cameras de seguridad
1.4.2 El hotel cuenta con personal especializado en Tic's						
a. En todas las áreas	(b) Áreas específicas X	(c) Áreas de contacto con el cliente	d. No cuenta con personal especializado			
1.4.3 El establecimiento cuenta con un software para el manejo de la gestión.						
a. Opera	b. Acatha	c. Practisis Software	d. Oracle Micros	e. Otro	f. Ninguno X	
2. DELIMITACIÓN DEL TARGET						
2.1 1 El hotel recibe en su gran mayoría huéspedes extranjeros provenientes de:						
(a) Estados Unidos X	b. China	(c) Francia X	d. Italia	e. Argentina	f. Otros países	EUROPA
2.1 2 El hotel recibe en su gran mayoría huéspedes nacionales provenientes de:						
(a) Guayaquil X	b. Quito	(c) Loja X	d. Machala	e. Cañar	f. Otras ciudades	



2.2 El hotel tiene definido el target al que está dirigido.							
a. Familias	<input checked="" type="checkbox"/> b. Turistas viajeros	y	<input checked="" type="checkbox"/> c. Bussiness	d. Eco. Friendly	e. Mochileros	f. Otros	Target media - Alta
2.3 ¿De qué manera son aplicadas las encuestas de satisfacción al huésped?							
<input checked="" type="checkbox"/> a. Impresa en el momento de salida del huésped	b. Online, enviada al correo del huésped.	c. Mediante la aplicación móvil del hotel	d. Otras formas	No aplica		Encuesta al whatsapp	
2.4 Cuáles son los factores que afectan al desarrollo del crecimiento del hotel							
a. Situación política del País	b. Crisis económica del país	<input checked="" type="checkbox"/> c. Consecuencias de la crisis sanitaria del Covid-19	d. Otros factores	e. Ninguno			
3. CONOCIMIENTO EN MARKETING							
3.1 Conocimiento						Observaciones	
3.1.1 La empresa conoce sobre:							
a. Marketing tradicional	<input checked="" type="checkbox"/> b. Marketing turístico	c. Marketing de contenidos	d. Marketing digital	e. Otro	f. Ninguna de las anteriores		
3.1.2 Conoce y aplica herramientas básicas de investigación de mercados.							
a. Observación	b. Encuesta y entrevista	c. Pruebas de campo	<input checked="" type="checkbox"/> d. Análisis de la competencia	e. Otras herramientas	f. Ninguna		
3.2 Cultura organizacional						Observaciones	
3.2.1 El hotel considera de mayor importancia contar con un Plan de marketing:							
a. Estratégico	b. Operacional	<input checked="" type="checkbox"/> c. Digital	d. Sectorial	e. Otros tipos	f. Ninguno		
3.2.1 El hotel cuenta con estrategias directas del marketing para todas las áreas							
a. Estrategias de servicio al cliente	b. Estrategia de precios	<input checked="" type="checkbox"/> c. Estrategia de producto/servicio	d. estrategia de promoción	<input checked="" type="checkbox"/> e. Otras estrategias	f. Ninguna	Infraestructura precio Patrimonial estándar	
3.2.2 ¿Con que frecuencia el hotel modifica las estrategias de marketing?							



a. Cada mes	b. Cada tres meses	c. Cada seis meses	d. Una vez al año	<input checked="" type="checkbox"/> e. Siempre y cuando sea necesario	f. No realiza cambios	
3.2.3 La empresa utiliza el marketing digital con relación a						
a. Marketing de contenidos	<input checked="" type="checkbox"/> b. redes sociales	c. email marketing	d. marketing de búsqueda -SEM	e. otro	f. no aplica marketing digital	- Gmail - Booking - Expedia -clasemedia
3.2.4 ¿Qué medio utiliza el hotel para dar a conocer información de promociones, descuentos, ofertas.?						
<input checked="" type="checkbox"/> a. Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/> b. Correo electrónico	<input checked="" type="checkbox"/> c. Sitio web oficial	<input checked="" type="checkbox"/> d. Publicidad en radio/televisión/prensa	<input checked="" type="checkbox"/> e. Motores de búsqueda	f. Otros	G. Ninguno
4. COMPETENCIA						
4.1 El hotel considera como competencia a:						
<input checked="" type="checkbox"/> a. Hoteles 2 estrellas de la ciudad	<input checked="" type="checkbox"/> b. Hoteles 3 estrellas de la ciudad	c. Hoteles 4 estrellas de la ciudad	d. Hoteles 5 estrellas de la ciudad	e. Otro tipo de establecimientos hoteleros de la ciudad	- Airbnb competencia Fujira. www.04hours.com	
4.2 El establecimiento considera que para establecer una propuesta de valor se debe abarcar:						
a. Adaptación de nuevas tecnologías	b. Certificaciones de calidad	<input checked="" type="checkbox"/> c. Necesidades de los clientes	d. Publicidad interactiva dirigida un target de mercado específico	e. Respeto al medio ambiente	f. Otros	Ninguno

0102396314

SIENA
HOTEL
hermano Miguel 5-84 y J. Jaramila
teléfonos: 2622552-09994847,16



Anexo 4

Ficha Situacional aplicada al Hotel La Cigale

UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD CARRERA DE HOTELERÍA FICHA SITUACIONAL						FICHA N°
Fecha: 22/10/2021			Dirección: Honorato Vázquez			
Establecimiento: LA CIGALE			Observador: Sessica Ordóñez M.			
Objetivo: Recopilar y analizar información sobre la situación de los hoteles de la ciudad de Cuenca, ubicados en el centro histórico, caso de estudio: Hotel La Cigale, Hotel Posada del Ángel, Hotel Siena						
1. CAMPO HOTELERO						
1.1 Conocimiento						Observaciones
1.1.1 ¿Cuáles son los conocimientos que poseen los representantes/gerentes del hotel?						
a. Conocimiento en administración y contabilidad	b. Conocimiento hotelero y turístico	c. Conocimiento en marketing	d. Manejo de sistemas de calidad	e. Otros conocimientos	f. Ninguno	
X	X					
1.1.2 El hotel considera necesario brindar capacitaciones constantes a empleados.						
a. Nuevos	b. Antiguos	c. Solo personal que mantiene contacto directo con el cliente	d. Todo el personal sin importar el tiempo que labore en el hotel.	e. Solo personal en cargos de mayor jerarquía		
			X			
1.1.3 ¿El hotel proporciona capacitaciones periódicas al personal para la mejora de procesos y procedimientos hoteleros?						



a. Cada mes	b. Cada 3 meses	c. Cada 6 meses	d. Una vez al año	e. Una vez cada dos años <input checked="" type="checkbox"/>	f. Siempre y cuando se requiera con previa planificación	
1.1.4 ¿El hotel proporciona capacitaciones a su personal, de ser el caso cuales son los temas a tratar en las capacitaciones al personal?						
a. Temas con relación al cargo	b. Temas con relación a la organización	c. Los dos a la vez	d. Temas de acuerdo de las necesidades del hotel <input checked="" type="checkbox"/>	e. No proporciona capacitaciones a sus empelados		
1.1.5 ¿Con que profesionales dentro de la rama hotelera cuenta el hotel?						
Gerente <input checked="" type="checkbox"/>	Recepcionista	Contador <input checked="" type="checkbox"/>	Chef <input checked="" type="checkbox"/>	Camarera <input checked="" type="checkbox"/>	Otros cargos	
1.2 Cultura organizacional						Observaciones
1.2.1 Cuantos empleados laboran en el establecimiento						
a. 1 a 5	b. 6 a 10 <input checked="" type="checkbox"/>	c. 11 a 15	d. 16 a 20	e. 21 a 25		
1.2.2 El hotel contrata a los empleados por contratación						
a. Ocasional		b. Por temporada	c. Eventual	d. Fija <input checked="" type="checkbox"/>	e. Por servicio <input checked="" type="checkbox"/>	
1.2.3 La empresa cuenta con una estructura organizacional definida						
a. Misión	b. Visión	c. Organigrama	d. Valores	e. Objetivos de la empresa <input checked="" type="checkbox"/>	f. No cuenta con ninguno de los criterios anteriores	
1.2.4 La empresa cuenta con organigramas operacionales para cada departamento						
a. Organigrama a ama de llaves <input checked="" type="checkbox"/>	b. Organigrama alimentos y bebidas <input checked="" type="checkbox"/>	c. Organigrama Font desk <input checked="" type="checkbox"/>		d. otros	e. Ninguno	
1.2.5 La empresa cuenta con manuales que ayuden a mejorar los procesos del hotel.						



a. Manual de funciones y procedimientos	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Manual de marca		c. Manual de gestión de calidad		d. Manual de servicios		e. Ninguno	
1.3 Infraestructura Interna y Externa									Observaciones
1.3.1 El hotel posee áreas de servicio como:									
a. Recepción		b. Bar / Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Parqueadero		d. Lavandería propia o contratada	<input checked="" type="checkbox"/>	e. Cuarto de baño	<input checked="" type="checkbox"/>
									TERRAZA
1.3.1 Las áreas que posee el establecimiento cuentan con:									
a. Iluminación correcta	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Decoración armónica y acorde a la infraestructura	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Muebles, aparatos eléctricos y artículos en perfecto estado	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Señalética	<input checked="" type="checkbox"/>	e. espacios físicos amplios, limpios y ordenados	<input checked="" type="checkbox"/>
1.4 Tecnologías de la información y comunicación									Observaciones
1.4.1 La empresa cuenta con tecnología para la comercialización de los servicios.									
a. Check in – check out automatizado en aplicaciones		b. Llaves magnéticas		c. Softwares hoteleros		d. Apps para la agilización de procesos		e. Iluminación LED/ sensores de movimiento	
									f. Internet de alta velocidad
									<input checked="" type="checkbox"/>
									f. Otra tecnología
1.4.2 El hotel cuenta con personal especializado en Tic's									
a. En todas las áreas		b. Áreas específicas	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Áreas de contacto con el cliente		d. No cuenta con personal especializado			
1.4.3 El establecimiento cuenta con un software para el manejo de la gestión.									
a. Opera		b. Acatha		c. Practisis Software		d. Oracle Micros		e. Otro	
									f. Ninguno
									<input checked="" type="checkbox"/>
2. DELIMITACIÓN DEL TARGET									



2.1.1 El hotel recibe en su gran mayoría huéspedes extranjeros provenientes de:						Comentario [su gran mayoría de:
a. Estados Unidos <input checked="" type="checkbox"/>	b. China	c. Francia <input checked="" type="checkbox"/>	d. Italia	e. Argentina	f. Otros países CANADA	
2.1.2 El hotel recibe en su gran mayoría huéspedes nacionales provenientes de:						Comentario [su gran mayoría de:
a. Guayaquil <input checked="" type="checkbox"/>	b. Quito <input checked="" type="checkbox"/>	c. Loja	d. Machala	e. Cañar	f. Otras ciudades	
2.2 El hotel tiene definido el target al que está dirigido.						
a. Familias	b. Turistas viajeros <input checked="" type="checkbox"/>	y	c. Bussiness	d. Eco. Friendly <input checked="" type="checkbox"/>	e. Mochileros <input checked="" type="checkbox"/>	f. Otros
2.3 ¿De qué manera son aplicadas las encuestas de satisfacción al huésped?						
a. Impresa en el momento de salida del huésped <input checked="" type="checkbox"/>	b. Online, enviada al correo del huésped.	c. Mediante la aplicación móvil del hotel	d. Otras formas	No aplica		
2.4 Cuáles son los factores que afectan al desarrollo del crecimiento del hotel						
a. Situación política del País	b. Crisis económica del país <input checked="" type="checkbox"/>	c. Consecuencias de la crisis sanitaria del Covid-19 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Otros factores	e. Ninguno		
3. CONOCIMIENTO EN MARKETING						
3.1 Conocimiento						Observaciones
3.1.1 La empresa conoce sobre:						
a. Marketing tradicional	b. Marketing turístico	c. Marketing de contenidos <input checked="" type="checkbox"/>	d. Marketing digital <input checked="" type="checkbox"/>	e. Otro	f. Ninguna de las anteriores	
3.1.2 Conoce y aplica herramientas básicas de investigación de mercados.						
a. Observación <input checked="" type="checkbox"/>	b. Encuesta y entrevista <input checked="" type="checkbox"/>	c. Pruebas de campo	d. Análisis de la competencia	e. Otras herramientas	f. Ninguna	
3.2 Cultura organizacional						Observaciones
3.2.1 El hotel considera de mayor importancia contar con un Plan de marketing:						



Anexo 5	Anexo 6	Anexo 7	Anexo 8
Recolección de datos de ocupación del libro de reservas del hotel Posada del Ángel	Aplicación ficha situacional al recepcionista del Siena Hotel (Sr. Jacinto Guerrero)	Aplicación de ficha situacional a propietaria del Hotel Posada del Ángel (Ing. Angela Hernández propietaria)	Aplicación de ficha situacional Administradora del Hotel La Cigale (Ing. Anna Faccioli)
			
Anexo 9	Anexo 10	Anexo 11	Anexo 12
Entrevista y socialización de resultados de ocupación con la propietaria del Hotel Posada del Ángel	Entrevista y socialización de resultados de ocupación con la administradora del hotel La Cigale	Aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitan Cuenca	Aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitan Cuenca
			



Anexo 13

Modelo Entrevista a Gerentes/ Representantes de los Hoteles del Estudio



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA
“ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LOS HOTELES 2 ESTRELLAS
DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA”

HOTEL: _____ **GERENTE/ PROPIETARIO:** _____
DIRECCIÓN: _____ **ENCUESTADOR:** _____

Objetivo: Recopilar información sobre el manejo del marketing de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca.

Estrategia de servicio al cliente

1. ¿Considera usted que poseer estrategias de marketing destinadas al servicio influyen en la imagen corporativa del hotel?
2. ¿Qué factores considera importantes para generar satisfacción en el cliente?
3. ¿Cree usted necesario programar reuniones semanales en donde se hable de la calidad del servicio que se está prestando?
4. ¿Cree usted que motivar a los empleados, genera un impacto positivo en los clientes?
5. ¿De qué manera se gestionan los problemas e inquietudes de los clientes?
6. ¿El hotel cuenta con estrategias destinadas a la mejora del servicio al cliente?

Estrategias de fijación de precios

1. ¿Qué criterios se tienen en cuenta al momento de fijar la tarifa de alojamiento y servicios?
2. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece la empresa?
3. ¿Cuáles son los descuentos y/o promociones que ofrece la empresa?
4. ¿A quiénes considera su competencia directa dentro del mercado?
5. ¿Conocen los precios de su competencia?

Estrategia del producto/servicio

1. ¿Qué tipos de servicios ofrece la empresa y cuál es el valor agregado que le diferencia de la competencia?
2. ¿A qué segmento se dirige la empresa?



3. ¿Tienen convenios con alguna marca?

Estrategia de distribución/Localización

1. ¿Por qué se eligió la ubicación actual del hotel?
2. ¿Con qué tipo de canales de distribución (portal de destinos turísticos, agencia de viajes online OTA 's, sitio web, metabuscadores) cuenta el hotel?
3. ¿Qué mejoraría del estacionamiento?
4. ¿Posee fácil acceso para los turistas?

Estrategia de promoción

1. ¿El hotel posee logotipo y slogan? ¿Cuál es?
2. ¿Cree usted que el establecimiento ya está posicionada a nivel nacional y local?
3. ¿Cuáles son las herramientas promocionales que la empresa aplica?
4. ¿El hotel mantiene una actualización periódica de la información publicada en sus diferentes plataformas?
5. ¿El hotel integra nuevos mecanismos digitales de promoción que respondan a la evolución digital del consumidor? ¿Cuáles son?
6. ¿Cuentan con un presupuesto destinado a la promoción?
7. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza la empresa para su promoción?
8. ¿El hotel tiene presencia comercial en portales o motores de búsqueda?

Anexo 14

Entrevista aplicada al Hotel Posada del Ángel



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA
“ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LOS HOTELES 2 ESTRELLAS
DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA”

HOTEL: Hotel Posada del Ángel
DIRECCIÓN: Simón Bolívar 14-11, Cuenca
FECHA: 21-febrero-2022

GERENTE/ PROPIETARIO: Ing. Angela Hernández
ENCUESTADOR: Jenny Morocho

Objetivo: Recopilar información sobre el manejo del marketing de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca.



Estrategia de servicio al cliente

1. ¿Considera usted que poseer estrategias de marketing destinadas al servicio influyen en la imagen corporativa del hotel?

Sí, es importante para atraer a todos los clientes, porque la pandemia demostró que las estrategias no solo se pueden enfocar a clientes nacionales y extranjeros, sino también a empresas, agencias de viajes, corporaciones y a todos los mercados posibles.

2. ¿Qué factores considera importantes para generar satisfacción en el cliente?

Principalmente brindar un servicio de calidad con un trato cortés y amable, procurando cubrir todas las necesidades e inquietudes del cliente cuando lo requiera, además es importante mantener una limpieza constante de las habitaciones cuidando que muebles, baños, pisos, mesas, en especial sábanas y toallas siempre se encuentren limpias porque es lo primero que el cliente va a percibir al momento de ingresar y hacer uso de la habitación.

3. ¿Cree usted necesario programar reuniones semanales en donde se hable de la calidad del servicio que se está prestando?

Si, es necesario sin duda, incluso antes del Covid-19 si se realizaban reuniones, pero en la actualidad no las llevamos a cabo, lo consideramos innecesario debido a que solo contamos con 4 empleados fijos, los mismos que cuando cometen un error son corregidos en ese momento para asegurarnos que no se vuelva a repetir, siendo esta manera incluso más personal porque cada empleado tiene su manera de trabajar.

4. ¿Cree usted que motivar a los empleados, genera un impacto positivo en los clientes?

Si, si usted trata bien a los empleados eso genera que los mismos brinden un buen trato al cliente, cuando los empleados son tratados con desplantes o no se reconocen sus horas de trabajo, el empleado se sentirá desmotivado y se verá reflejado en su manera de trabajar.

5. ¿De qué manera se gestionan los problemas e inquietudes de los clientes?

Contamos con libro de quejas y sugerencias, pero la mayoría de nuestros clientes comunica sus quejas de manera directa tratando de dar una solución inmediata y si es necesario, corregir esas falencias. Cuando son quejas de Booking, se les explica



de la manera más cordial previamente dando información verídica y necesaria para que el cliente no tenga inconvenientes a la hora de hospedarse.

6. ¿El hotel cuenta con estrategias destinadas a la mejora del servicio al cliente?

Estrategias como tal, no, siempre se les recuerda a los empleados tanto nuevos como antiguos que brinden un buen servicio, corrigiendo sus falencias en el momento, llamándoles la atención, porque considero que tenerlas por escrito no serviría de nada, simplemente el empleado haría caso omiso de lo escrito en un papel o libro.

Estrategias de fijación de precios

7. ¿Qué criterios se tienen en cuenta al momento de fijar la tarifa de alojamiento y servicios?

Primero se toma en cuenta los costos de la habitación, es decir los precios del agua, luz, amenities, servicio de limpieza de camareras y recepcionistas, entre otros gastos extras. Debe existir un punto medio entre el precio de cada habitación (40% gastos fijos) + la ganancia (60%).

8. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece la empresa?

Todas las formas tradicionales de pago, efectivo, tarjeta de crédito, débito, transferencias bancarias, cheque y en el caso de agencias se cobra contra factura.

9. ¿Cuáles son los descuentos y/o promociones que ofrece la empresa?

En el alojamiento no se ofrecen promociones, porque no tiene mayor alcance en el público, dándole incluso poca importancia, únicamente en restaurante existe una promoción de copas de vino 2x1.

10. ¿A quiénes considera su competencia directa dentro del mercado?

Se considera competencia directa dentro del mercado al Hotel Inca Real, Hotel Raymipampa, Hotel San Andrés, Hotel Posada Cuencana, Hotel Casa del águila, y Hotel Casa San Rafael.

11. ¿El hotel conoce los precios de su competencia?

Los precios rack, no, únicamente los precios que se pueden visualizar en Booking y motores de reserva. “Conocemos los precios del Hotel Inca Real porque la dueña es amiga de mi papá”.

Estrategia del producto/servicio



12. ¿Qué tipos de servicios ofrece la empresa y cuál es el valor agregado que le diferencia de la competencia?

Se ofrece servicios de alojamiento y restaurante, en servicios extras se ofrece una cortesía a los cumpleaños y clientes fijos. El valor agregado se considera el restaurante donde se ofrece comida italiana siendo también uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Cuenca.

13. ¿A qué segmento se dirige la empresa?

Principalmente a un target familiar y a grupos de extranjeros que vienen por empresas, pero también se trata de mantener a todo tipo de clientes.

14. ¿Tienen convenios con alguna marca?

“No, no contamos con ningún convenio, por el momento”.

Estrategia de distribución/Localización

15. ¿Por qué se eligió la ubicación actual del hotel?

Porque la casa antiguamente se encontraba abandonada, siendo una buena opción e inversión, ya que el lugar se prestaba para la apertura de un establecimiento hotelero.

16. ¿Con qué tipo de canales de distribución (portal de destinos turísticos, agencia de viajes online OTA 's, sitio web, metabuscadores) cuenta el hotel?

Contamos con la página del hotel, Hostal Posada del Ángel. com, siendo la más directa, y otros son los motores de búsqueda, Tripadvisor, Trivago y Booking por ser las más importantes a nivel mundial.

17. ¿Qué mejoraría del establecimiento?

Siempre se busca mejorar la parte estructural e infraestructura, como por ejemplo, restaurar cosas dañadas, cambiar lo que ya no funciona, hidratar maderas de los pisos, etc., y por la parte del servicio que nuestros empleados estén pendientes de todo y brindar un servicio de calidad, por otra parte a nivel económico para la ciudad, creo necesario incentivar al turismo con eventos y más publicidad.

18. ¿Posee fácil acceso para personas con discapacidad?

Nosotros tenemos acceso desde la calle para discapacitados y una habitación en la planta baja para los mismos, pero no exactamente con los estándares establecidos, debido a las restricciones del Patrimonio Humano.



Estrategia de promoción

19. ¿El hotel posee logotipo y slogan? ¿Cuáles son?

“Si, contamos con logotipo, pero no con slogan, tal vez como nuestro lema que siempre hemos tratado de cumplir es que nuestros clientes se sientan en casa”.

20. ¿Cree usted que el establecimiento ya está posicionada a nivel nacional y local?

Si, porque nuestro establecimiento ya cuenta con más de 20 años, se ha logrado marcar en la memoria de nuestros clientes, además de formar alianzas con otros establecimientos hoteleros de otras ciudades del Ecuador, en cuanto a recomendación se trata.

21. ¿Cuáles son las herramientas promocionales que la empresa aplica?

“La parte promocional se encarga mi cuñado, pero básicamente se usa redes sociales como Facebook e Instagram y las recomendaciones de nuestros clientes con el método del boca en boca”.

22. ¿El hotel mantiene una actualización periódica de la información publicada en sus diferentes plataformas?

Se suben fotos de las habitaciones y el restaurante una vez cada semana.

23. ¿El hotel integra nuevos mecanismos digitales de promoción que respondan a la evolución digital del consumidor? ¿Cuáles son?

Solo redes sociales, ya otras nuevas tecnologías, no.

24. ¿Cuentan con un presupuesto destinado a la promoción?

Si, contamos con un presupuesto, pero únicamente para pagar la publicidad en Facebook e Instagram.

25. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza la empresa para su promoción?

“Facebook e Instagram”.

26. ¿El hotel tiene presencia comercial en portales o motores de búsqueda?

“En Booking, Expedia y presencia en Google”.



Anexo 15

Entrevista aplicada al Hotel La Cigale



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA
“ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LOS HOTELES 2 ESTRELLAS
DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA”

HOTEL: Hotel La Cigale

DIRECCIÓN: Honorato Vásquez 7-80, Cuenca

FECHA: 18-febrero-2022

GERENTE/ PROPIETARIO: Ing. Ana Faccioli

ENCUESTADOR: Jenny Morocho

Objetivo: Recopilar información sobre el manejo del marketing de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Cuenca.

Estrategia de servicio al cliente

1. ¿Considera usted que poseer estrategias de marketing destinadas al servicio influyen en la imagen corporativa del hotel?

Si, porque siempre existen potenciales clientes que no conocen el hotel, los cuales basarán su decisión de compra en los comentarios y fotografías del establecimiento en redes sociales, página web y motores de reserva. “Es importante llevar a cabo un plan de marketing para proyectarnos sobre todo para el público que no conoce el hotel, porque los clientes que ya vienen no hay necesidad de persuadirlos, pero siempre hay un público que por varias razones no conocía el sector, puede ser que era muy joven y recién está empezando a salir, por todas estas razones es fundamental mantener una buena imagen en marketing”.

2. ¿Qué factores considera importantes para generar satisfacción en el cliente?

Es primordial procurar calidez en el trato, calidad del servicio, limpieza e higiene y una publicidad verídica, anticipando a los clientes la experiencia que van a vivir dentro del mismo.

3. ¿Cree usted necesario programar reuniones semanales con los empleados en donde se hable de la calidad del servicio que se está prestando con los empleados?



Si, se realiza de una manera semi formal, en donde se habla de las mejoras, se escucha sugerencias de los empleados en donde ellos observan falencias o aspectos a mejorar, también se está pendiente de los comentarios que dejan los clientes en redes sociales, Booking y Google.

4. ¿Cree usted que motivar a los empleados, genera un impacto positivo en los clientes?

Si, por supuesto, el empleado que trabaja de forma motivada es mucho más proactivo en su trabajo reflejándose en ofrecer una mejor experiencia al cliente. Se trata de motivar con bonos, premios e incentivos (como, por ejemplo; cuando los empleados logran vender botellas de alcohol, cuando están dispuestos a cubrir horas extras y trabajar con todo el entusiasmo)

5. ¿De qué manera se gestionan los problemas e inquietudes de los clientes?

“De la forma más directa posible, yo confío plenamente en todos los empleados en que ellos mismos puedan resolver un problema, únicamente cuando exista un problema muy grande se involucra a la parte administrativa, sino se intenta solucionar de forma directa en el momento que se presente”.

6. ¿El hotel cuenta con estrategias destinadas a la mejora del servicio al cliente?

Estrategias, no, ni tampoco un plan de estrategias, simplemente se busca siempre sobrepasar las expectativas del cliente brindando un buen servicio.

Estrategias de fijación de precios

7. ¿Qué criterios se tienen en cuenta al momento de fijar la tarifa de alojamiento y servicios?

Bueno, es una tarifa que se implementó hace años, incluso hemos subido el precio mínimamente durante el transcurso de estos años, tomando en cuenta costos fijos para el mantenimiento de las habitaciones y la mano de obra, considerando que nuestro margen de rentabilidad sea razonable, además nuestro hotel no se maneja por temporadas altas ni bajas, sino se mantiene la misma tarifa todo el año, ni siquiera en feriados, se cambia.

8. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece la empresa?



Todas las formas de pago, efectivo, débito, crédito, se aceptan todas las tarjetas, transferencias, cheques y en un par de meses se recibirá Bitcoin. No contamos con Paypal porque no confiamos en este sistema de pago y también no se tiene una cuenta.

9. ¿Cuáles son los descuentos y/o promociones que ofrece la empresa?

“En restaurante se maneja el Happy hour de 4 a 7 pm, nuestros precios son muy razonables, no nos manejamos por ofertas, porque es difícil y en cuanto al hospedaje se da una promoción a partir de las 5 noches”.

10. ¿A quiénes considera su competencia directa dentro del mercado?

Consideramos competencia al Hostal Yakumama por estar cercano a nosotros en cuanto tipología de hospedaje, y otro podría ser el Nañas Hostel, además no se considera competencia directa Airbnb porque no abarcan el mismo mercado que nosotros.

11. ¿Conocen los precios de su competencia?

Sí, no datos exactos, pero si rangos de precios aproximados.

Estrategia del producto/servicio

12. ¿Qué tipos de servicios ofrece la empresa y cuál es el valor agregado que le diferencia de la competencia?

Se brinda servicio de alojamiento y restaurante ofreciendo una experiencia de 360 grados, donde fluye gente local, nacional e internacional, buscando que el cliente se lleve una experiencia global con música en vivo y calidez humana, haciendo sentir a nuestros huéspedes y clientes exteriores como en familia.

13. ¿A qué segmento se dirige la empresa?

Principalmente a jóvenes mochileros, aventureros nacionales y extranjeros que desean pasarlo bien en nuestro hotel y restaurante, aquellos quienes gustan escuchar música y de un poco de diversión.

14. ¿Tienen convenios con alguna marca?

No, no poseemos convenios con ninguna marca, únicamente contamos con precios preferenciales según el volumen de compras, como por ejemplo nuestro producto estrella es el mojito de tal forma que nuestro proveedor de alcohol nos provee sus productos con estos precios.



Estrategia de distribución/Localización

15. ¿Por qué se eligió la ubicación actual del hotel?

Porque fue decisión de la dueña adquirir el terreno para posteriormente construir el hotel.

16. ¿Con qué tipo de canales de distribución (portal de destinos turísticos, agencia de viajes online OTA 's, sitio web, metabuscadores) cuenta el hotel?

No contamos con muchos, solo con Booking, Hostelworld.com, y una página web nueva.

17. ¿Qué mejoraría del establecimiento?

Con el dinero suficiente se mejoraría la insonorización por ser el problema que más afecta al ser un bar/restaurante muy frecuentado en la noche, pero si se ha realizado algunos cambios, como colocar ducha con puertas de vidrios.

18. ¿El hotel posee fácil acceso para personas con discapacidad?

Antes del Covid-19, si, se contaba con una habitación para discapacitados en la planta baja del hotel, pero actualmente ya no, porque se destinó ese espacio para ampliar el bar/restaurante.

Estrategia de promoción

19. ¿El hotel posee logotipo y slogan? ¿Cuáles son?

Logotipo, sí, pero slogan no.

20. ¿Cree usted que el establecimiento ya está posicionado a nivel nacional y local?

Si, pero siempre se puede llegar a un mayor alcance.

21. ¿Cuáles son las herramientas promocionales que la empresa aplica?

Nosotros nos hemos enfocado mucho en tener buena calidad en cuanto a fotos y videos, con campañas con videos impactantes de 5 minutos, creando en el cliente la necesidad de conocer el hotel.

22. ¿El hotel mantiene una actualización periódica de la información publicada en sus diferentes plataformas?

Si, lo hacemos, cada tres meses.

23. ¿El hotel integra nuevos mecanismos digitales de promoción que respondan a la evolución digital del consumidor? ¿Cuáles son?

No le hemos apuntado mucho a mecanismos digitales.

24. ¿Cuentan con un presupuesto destinado a la promoción?



Si, se cuenta con aproximadamente 120\$ mensuales.

25. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza la empresa para su promoción?

Facebook e Instagram.

26. ¿El hotel tiene presencia comercial en portales o motores de búsqueda?

Si, principalmente en el buscador de Google.

**Anexo 16***Cotización de FM Marketing Digital*

Nos encanta ser parte de la formación de la nueva identidad corporativa de cada uno de nuestros clientes, nosotros más que nadie sabemos que es importante manejar un lineamiento acorde a las necesidades de su negocio.

Cuenca, 10 de agosto de 2022

Un cordial saludo:

Estimada señorita Jenny Maritza Morocho Lupercio, en atención a su amable solicitud, le enviamos la cotización solicitada.

Le recordamos que al adquirir nuestros servicios, su negocio dispondrá de un equipo especializado en marketing diseño, producción audiovisual, durante un año.

Una vez contratado el servicio se realiza una reunión en la cual se mantiene un diálogo sobre el enfoque de la empresa y sus requerimientos, además de brindar un asesoramiento personalizado para su empresa, luego de llegar a un consenso se pondrá en marcha la respectiva planificación de todos los servicios que usted decida implementar en su negocio.

IDENTIFICACIÓN	CLIENTE	FECHA DE ENVÍO
0106789910	Jenny Maritza Morocho Lupercio	10 de agosto de 2022
CELULAR	DIRECCIÓN	EMAIL
0939469626	Av Abelardo J Andrade y Huasipichana	jennyasl@outlook.com

A continuación damos a conocer los respectivos costos de cada servicio solicitado.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Marketing en Google	6 campañas durante todo el año	82,00
Campaña imágenes	2 diseños gráficos promocionales	55,00
Videos inductivos	1 video de presentación del producto o servicio	60,00
Publicidad en facebook	6 campañas durante todo el año	130,00
Posicionamiento SEO	4 campañas , investigación de palabras claves	165,00
Diseño de portadas	4 diseños para Facebook y Google	35,00
Promo de ventas	1 video promocional	50,00
Diseño de post+layout	4 diseños gráficos	91,00
Reporte de resultados	Informe y análisis anual	156,00
Gestión de página web	Chat bots, redacción	98,00



Creación de storytelling	1 video promocional	75,00
Fotografías	10 fotografías del negocio, producto o servicio	45,00
Publicidad en Tiktok	6 campañas durante todo el año	120,00
Código QR	100 códigos QR , diseño avanzado	15,90
Email marketing	Envío de información (promociones y ofertas)	20,00
TOTAL		1197,90

Nota

Una vez acordado los servicios de marketing y publicidad se debe abonar un 50%
El servicio de asesoría tiene un valor de 15\$

GRACIAS POR SU CONFIANZA

Anexo 17*Tabla de métricas del Hotel Posada del Ángel*

TIPO DE CONTENIDO	FECHA	LIKES	COMEN T.	COMPAR T.
Habitaciones	1-ene	18	1	1
Hotel	19-ene	18		
Hotel	1-feb	15		
Paquete	10-feb	24		1
Hotel	17-feb	30		
día de la mujer	8-mar	11		
Ciudad	22-mar	20		1
Hotel	12-abr	28		
Hotel	27-sep	26	1	
Habitación	2-oct	25		
Video de Cuenca	5-oct	20		
Cuenca	9-oct	15		1
Habitaciones	14-oct	13		
Habitaciones	20-oct	14		1
áreas del hotel	28-oct	15		
Fiestas de Cuenca	3-nov	8		
decoración hotel	6-nov	15		
áreas comunes	12-nov	22	1	
Hotel	18-nov	18		
habitación triple	25-nov	11		
Restaurante	30-nov	17		
video navidad	5-dic	16		
Habitación	14-dic	7		



Habitación	20-dic	9		
Navidad	23-dic	9		
balcón habitación	28-dic	12		
TOTAL		436	3	5

Anexo 18*Tabla de métricas del Siena Hotel*

TIPO DE CONTENIDO	FECHA	LIKES	COMEN T.	COMPAR T.
Hotel	19-ene	18		1
Hotel, ciudad	10-abr	10		
Ciudad	28-abr	6		
Día papa	20-jun	8		2
Hotel	20-jul	2		
Página de hotel	28-jul	8		
Cuenca	28-jul	4		
Cajas	2-ago	8		
Habitaciones	11-ago	7	1	3
Mirador de Turi	18-ago	9		
Hotel	25-ago	3		1
Calidad de hotel	31-ago			
TOTAL		83	1	7

Anexo 19*Tabla de métricas del Hotel La Cigale*

TIPO DE CONTENIDO	FECHA	ME GUSTAS	COMEN T.	COMPAR T.
alimentos y bebidas	5-ene	26		
música en vivo	5-ene	17		
Postre	7-ene	15		
Wrap	8-ene	7		
Comida	14-ene	7		
comida- Crepe	15-ene	14		
Música	19-ene	12	3	
Coctel	19-ene	9		
Postre	21-ene	13	1	
Comida	25-ene	11		
Restaurante	28-ene	27	1	1
Calamares	29-ene	22	2	



Pescado	2-feb	9		
Música	2-feb	7		
Restaurante	4-feb	15		
cocteles y bocaditos	5-feb	13	1	
Restaurante	9-feb	15		
Comida	11-feb	14		
Comida	12-feb	13		
Cerveza	16-feb	11		
Música	17-feb	5		
Pescado	18-feb	14		
Piqueo	18-feb	15		3
Sangría	19-feb	16		
Restaurante	22-feb	10		
Restaurante	25-feb	6		
Tigrillo	26-feb	10		
Música	2-mar	9		
Cientes	4-mar	11		
comida y bebida	5-mar	15		
música	9-mar	12		
música	11-mar	10		1
clientes	11-mar	22		
clientes	12-mar	14		
música	16-mar	17	2	
video clientes	19-mar	20		
música	19-mar	8		
restaurante	20-mar	14		
clientes	21-mar	6		
pescado	22-mar	33		
música reggae	30-mar	17		
música	31-mar	12		
comida	1-abr	8		
comida	2-abr	13		
comida	7-abr	5		
cocteles y bocaditos	8-abr	4		
música	9-abr	12		
desayunos	12-abr	34		
crepes	13-abr	25		
música	14-abr	7		
comida	15-abr	13		
bebidas	22-abr	1		
cervezas	23-abr	36		
música	24-abr	15		
música	25-abr	6		



comida	2-may	3		
bebidas	3-may	14		
sopas	7-may	11		
desayunos	8-may	29		
cocteles y bocaditos	9-may	2		
mojitos	2-may	7		
happy hour	10-may	6		
música	11-may	21		
bebidas	12-may	3		
comida	24-may	4		
desayunos	25-may	21		
clientes	29-may	5		
restaurante	30-may	3		
música	31-may	7		
bebidas	1-jun	11		
comida	7-jun	16		
cocteles y bocaditos	8-jun	3		2
daiquiri	9-jun	12	1	
piña colada	15-jun	45		
comida	16-jun	3	4	
comida	17-jun	9		
música	18-jun	19		
clientes	27-jun	24		
clientes	28-jun	3		
restaurante	2-jul	16		
música	6-jul	15		
bocaditos	12-jul	7		
dj	15-jul	2		
música en vivo	18-jul	14		
clientes	21-jul	18		
música	25-jul	26		
comida	26-jul	36		
restaurante	30-jul	31		
bebidas	1-ago	2		
cocteles y bocaditos	5-ago	14		
comida	11-ago	35		
música	12-ago	6	1	
bocaditos	13-ago	19	4	
piña colada	18-ago	6		
música	23-ago	2		
música	25-ago	9		
desayunos	27-ago	10		
comida	29-ago	4		



música	31-ago	36		
clientes	2-sep	25		
restaurantes	8-sep	16		
restaurante	15-sep	3		
comida	17-sep	8		
bebidas	22-sep	4		
cocteles y bocaditos	23-sep	11		
música	27-sep	14		
cocteles y bocaditos	30-sep	15		
happy hour	5-oct	2		
cervezas	6-oct	3		
comida	10-oct	14		
música	12-oct	7		
bebidas y comida	13-oct	8		
cocteles y bocaditos	16-oct	39	3	
happy hour	20-oct	22		5
pescado	23-oct	1		
crepe	26-oct	5		
postre	28-oct	6	1	
bebida	31-oct	25		
cerveza	2-nov	3		1
música	3-nov	14		
música	4-nov	82		
evento	12-nov	20		
postre	14-nov	5		
comida	15-nov	2		
restaurante	19-nov	18		
bebidas	22-nov	16		
bocaditos	25-nov	24		
música	26-nov	32		
piña colada	27-nov	1		
happy hour	30-nov	24		
comida	8-dic	5		
desayunos	9-dic	7		
Música	12-dic	17		
restaurante	13-dic	56	1	1
clientes	16-dic	11		
crepe	19-dic	10		
postre	20-dic	45		
coctel	23-dic	21		
cerveza comida	24-dic	4	2	
comida	25-dic	6		
evento	26-dic	13		



música en vivo	28-dic	6	1	
evento	30-dic	13		
despedida año viejo	31-dic	11	1	
Total		2035	29	14