

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

### **Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de una marca hotelera, caso: "Hotel Rosamia"**

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

**Autor:**

Karina Alexandra Matailo Carchi

**Director:**

Nancy Karla Delgado Oleas

ORCID: 0009-0002-4738-4841

**Cuenca, Ecuador**

2023-08-04

## Resumen

El presente trabajo de titulación se ha centrado en la propuesta de un plan de marketing para el hotel Rosamia ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, para ello se realizó un estudio situacional del establecimiento a través de un análisis del macroentorno, microentorno y estratégico, el cual permitió identificar los factores externos e internos que pueden afectar al hotel. De igual manera se evaluó los recursos, las capacidades, las ventajas competitivas para identificar oportunidades y desafíos, por medio de las herramientas como la matriz FODA, matriz EFE y EFI. A esto, se suma un estudio de mercado, en el cual se recopiló datos importantes sobre las preferencias, percepciones y necesidades de los clientes potenciales del hotel Rosamia, además se obtuvo información valiosa para adaptar los servicios y la propuesta de valor del hotel a las demandas específicas de cada segmento. Finalmente, se logró desarrollar una propuesta de un plan de marketing mix para incrementar los beneficios del hotel Rosamia, fortaleciendo su imagen y posicionamiento en el mercado turístico de Cuenca. Donde se abordaron los elementos clave del marketing, como la oferta de servicios del hotel, las estrategias de fijación de precios competitivos, el canal de distribución adecuado y las estrategias de comunicación y promoción efectivas.

*Palabras clave:* plan de marketing mix, hotel, análisis, estrategias



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

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

### Abstract

The present titling work has focused on the proposal of a marketing plan for the hotel Rosamia located in the historic center of the city of Cuenca, province of Azuay, for this a situational study of the establishment was carried out through an analysis of the macroenvironment, microenvironment and strategic, which allowed to identify the external and internal factors that can affect the hotel. Likewise, resources, capabilities, and competitive advantages were evaluated to identify opportunities and challenges, through tools such as the SWOT matrix, EFE and EFI matrices. To this, a market study was added, in which important data was collected on the preferences, perceptions and needs of potential customers of the Rosamia hotel, in addition to obtaining valuable information to adapt the services and the value proposition of the hotel to the specific demands of each segment. Finally, it was possible to develop a proposal for a marketing mix plan to increase the profits of the Rosamia hotel, strengthening its image and positioning in the tourism market of Cuenca. Where key elements of marketing were addressed, such as the hotel's service offering, competitive pricing strategies, the appropriate distribution channel, and effective communication and promotion strategies.

*Keywords:* marketing mix plan, hotel, analysis, strategies

Trabajo de titulación: Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de una marca hotelera, caso: "Hotel Rosamia"

Autora: Karina Alexandra Matailo Carchi

Directora: Nancy Karla Delgado Oleas

### Certificado de Precisión FCH-TR-LicHtl-344

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



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 12 de junio de 2023

Elaborado por: GEAV

Abstract en formato MsWord enviado a correo institucional de director/a de trabajo de titulación/UIC y estudiante/s.



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

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

## Índice de contenido

Resumen .....	2
Abstract.....	3
Índice de contenido.....	4
Índice de figuras.....	7
Índice de tablas.....	9
Agradecimiento.....	10
Dedicatoria.....	11
CAPÍTULO I.....	12
Análisis Situacional de la Empresa .....	12
1.1 Información general del Hotel Rosamia.....	12
1.1.1 Antecedentes históricos.....	12
1.1.2 Ubicación.....	13
1.1.3 Servicios.....	13
1.1.4 Instalaciones.....	14
1.1.4.1 Recepción .....	14
1.1.4.2 Sala de estar .....	14
1.1.4.3 Comedor .....	15
1.1.4.4 Cocina.....	16
1.1.4.5 Parqueadero .....	16
1.1.4.6 Lavandería .....	17
1.1.4.7 Baños.....	17
1.1.4.8 Habitaciones .....	18
1.1.5 Contactos .....	21
1.1.6 Políticas.....	22
1.1.7 Filosofía Empresarial.....	22
1.2 Análisis del Entorno .....	23
1.2.1 Análisis de Macroentorno .....	23
1.2.1.1 Factores político-legales. ....	23
1.2.1.2 Factores Económicos.....	24
1.2.1.3 Factores Culturales y Sociales. ....	25
1.2.1.4 Factores Tecnológicos. ....	26
1.2.1.5 Factores Ambientales.....	27
1.2.2 Análisis de Microentorno .....	28

1.2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter .....	28
1.2.2.2 Ciclo de vida del producto .....	33
1.2.2.3 Análisis FODA.....	34
1.2.2.4 Análisis EFE.....	35
1.2.2.5 Análisis EFI .....	36
CAPÍTULO II.....	38
Investigación de Mercado .....	38
2.1 Introducción. ....	38
2.2 Determinación del proceso de compra del servicio y sus actores.....	38
2.3 Definición del problema.....	41
2.4 Objetivos de investigación.....	41
2.4.1 Objetivo General.....	41
2.4.2 Objetivos Específicos. ....	41
2.5 Hipótesis de investigación.....	41
2.6 Diseño de la investigación.....	41
2.7 Investigación cualitativa: Entrevistas.....	42
2.7.1 Perfil de entrevistados .....	42
2.8 Investigación cuantitativa .....	43
2.8.1 Prueba Piloto .....	43
2.8.2 Muestreo y procedimiento muestral .....	43
2.8.3 Elección de la técnica de muestreo .....	43
2.8.4 Determinación de la muestra .....	43
2.9 Cuestionario final .....	44
2.10 Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información.....	44
2.11 Segmentación de mercado .....	63
2.12 Análisis Benchmarking.....	64
2.12.1 Análisis del Hotel Yanuncay .....	64
2.12.2 Análisis del Hotel Cuenca .....	65
2.12.3 Análisis del Hotel Coronel.....	65
CAPÍTULO III .....	68
Plan de Marketing Mix.....	68
3.1 Introducción .....	68
3.2 Plan de marketing mix.....	68
3.2.1 Objetivos para el plan .....	68

3.2.2 Posicionamiento del producto y marca .....	69
3.2.3 Tecnologías de innovación y comunicación .....	70
3.2.4 Estrategias de marketing .....	70
3.2.5 Marketing Mix .....	71
3.2.5.1 Producto.....	71
3.2.5.2 Precio.....	73
3.2.5.3 Plaza.....	75
3.2.5.4 Promoción.....	76
3.2.6 Monitoreo y control .....	77
3.2.7 Plan de acción .....	78
Conclusiones .....	82
Recomendaciones .....	83
Referencias.....	84
Anexos.....	86

Índice de figuras

Figura 1..... 12

Figura 2..... 13

Figura 3..... 14

Figura 4..... 15

Figura 5..... 15

Figura 6..... 16

Figura 7..... 16

Figura 8..... 17

Figura 9..... 18

Figura 10..... 19

Figura 11..... 19

Figura 12..... 19

Figura 13..... 20

Figura 14..... 21

Figura 15..... 21

Figura 16..... 38

Figura 17..... 40

Figura 18..... 44

Figura 19..... 46

Figura 20..... 47

Figura 21..... 48

Figura 22..... 48

Figura 23..... 49

Figura 24..... 50

Figura 25..... 50

Figura 26..... 51

Figura 27..... 52

Figura 28..... 52

Figura 29..... 53

Figura 30..... 54

Figura 31..... 55

Figura 32.....	56
Figura 33.....	56
Figura 34.....	57
Figura 35.....	58
Figura 36.....	58
Figura 37.....	59
Figura 38.....	60
Figura 39.....	60
Figura 40.....	61
Figura 41.....	75
Figura 42.....	76

Índice de tablas

Tabla 1..... 18

Tabla 2..... 30

Tabla 3..... 33

Tabla 4..... 34

Tabla 5..... 35

Tabla 6..... 36

Tabla 7..... 42

Tabla 8..... 44

Tabla 9..... 45

Tabla 10..... 45

Tabla 11..... 53

Tabla 12..... 55

Tabla 13..... 61

Tabla 14..... 62

Tabla 15..... 63

Tabla 16..... 64

Tabla 17..... 65

Tabla 18..... 66

Tabla 19..... 66

Tabla 20..... 68

Tabla 21..... 71

Tabla 22..... 72

Tabla 23..... 74

Tabla 24..... 77

Tabla 25..... 79

Tabla 26..... 80

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser la luz que ha guiado mi camino, por todas sus bendiciones que ha derramado en mí y por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en los momentos difíciles. Le doy gracias a mis papás Cristóbal y María y a mis hermanos Christian y Xavier por su apoyo y amor incondicional a lo largo de mi vida. Gracias a la Universidad de Cuenca por permitirme formarme como una profesional, un agradecimiento especial a mi tutora Ing. Nancy Delgado por su entrega total durante el desarrollo este trabajo, por su aporte profesional, comprensión y sabiduría para la culminación del proyecto. Agradezco al Hotel Rosamia por abrirme sus puertas, en especial a la Ing. Andrea Farfán por su colaboración y confianza en este proyecto.

## Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón y amor a mi familia por impulsarme a seguir adelante y ser los pilares de mi vida. A mi enamorado Sebastián por motivarme a lograr mis objetivos, por estar siempre conmigo, hacerme muy feliz y ser el mejor novio del mundo, lo amo.

## CAPÍTULO I

## Análisis Situacional de la Empresa

## 1.1 Información general del Hotel Rosamia

## 1.1.1 Antecedentes históricos

La pareja de esposos conformados por Mario Farfán y Nora Mendoza vieron la necesidad de una casa de hospedaje en la ciudad de Cuenca, ya que, en aquel tiempo los establecimientos hoteleros eran muy escasos. En el año de 1998 la empresa familiar abrió las puertas con el nombre de Hostal La Joya y recibió algunos de los deportistas que llegaron a los juegos de la Organización Deportiva Suramericana (ODESUR). En el año 2015 el establecimiento cambió su nombre a hotel Rosamia. El hotel a lo largo de su existencia ha sido gestionado por varias administraciones siendo la última y actual por la Ingeniera Andrea Farfán hija de los propietarios del hotel, quién ha realizado cambios significativos en la empresa con el objetivo de brindar un servicio de calidad y satisfacer a sus clientes.

## Figura 1

*Hotel Rosamia*

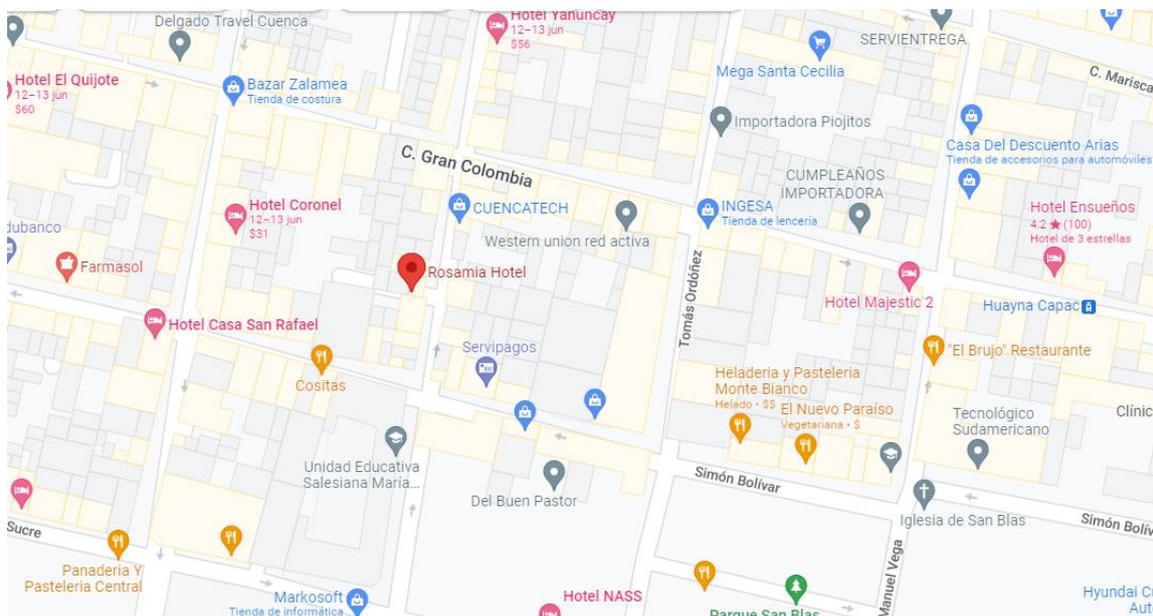
Nota: La imagen representa la fachada del hotel Rosamia, tomado de hotel Rosamia, 2022.

## 1.1.2 Ubicación

El Hotel Rosamia se encuentra situado en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay. Su dirección exacta es Vargas Machuca 9-43, entre las calles Simón Bolívar y Gran Colombia. Localizado en el corazón del centro histórico de la ciudad, se encuentra a tan solo 10 minutos en automóvil del Aeropuerto Mariscal Lamar.

**Figura 2**

*Ubicación del hotel Rosamia*



Nota: La imagen representa la ubicación en el mapa de tipo relieve del hotel Rosamia, tomado de Google Maps, 2022.

## 1.1.3 Servicios

El hotel Rosamia cada año realiza mejoras e innovaciones al establecimiento para ofrecer al huésped, servicios que satisfacen las necesidades de su mercado. El servicio principal es el hospedaje, que incluye desayuno, la conexión a internet, la televisión por cable, la lavandería por medio de un intermediario y el parqueadero privado.

En cuanto a los servicios especiales que puede acceder el huésped con previo aviso son: suite especialmente diseñada para parejas, brindando comodidad y privacidad. También se proporciona un conveniente servicio de traslado de ida y vuelta desde el aeropuerto. Para aquellos que requieran realizar reuniones, se dispone de una sala especialmente equipada. Asimismo, el hotel cuenta con valiosa información turística y ofrece tours privados por la

ciudad y sus alrededores, gracias a su colaboración con las principales galerías de arte, joyerías, restaurantes, cafeterías y lugares de interés turístico. Además de todo esto, el hotel ofrece asesoramiento para aquellos que buscan establecer una residencia permanente en la ciudad.

## **1.1.4 Instalaciones**

El hotel Rosamia está situado en un edificio de cuatro pisos, en la planta baja se encuentran la recepción, el comedor, la sala de estar, el parqueadero, la cocina, los baños y la lavandería. El establecimiento cuenta con 30 habitaciones distribuidas de la siguiente manera: primer piso ocho habitaciones, segundo piso nueve habitaciones, tercer piso siete habitaciones y en el cuarto piso seis habitaciones.

### **1.1.4.1 Recepción**

La recepción se encuentra en la entrada del hotel para recibir al huésped y atender sus necesidades e inquietudes las 24 horas del día, el número para marcar a recepción desde cualquier habitación es el número nueve.

### **Figura 3**

*Recepción*



Nota: La imagen representa el área de recepción del hotel Rosamia.

### **1.1.4.2 Sala de estar**

Es un espacio para el descanso del cliente, está ubicada en la parte frontal de recepción, es importante mencionar que está prohibido fumar en cualquier área del hotel y habitaciones.

**Figura 4**

*Sala de estar*



Nota: La imagen representa la sala de estar del hotel Rosamia.

### **1.1.4.3 Comedor**

Es el área de desayuno del huésped, en donde se ofrece únicamente el servicio de desayuno desde las 07:00 am hasta las 09:30 am, luego de ese horario ya no se dispone de desayuno incluido.

**Figura 5**

*Comedor*



Nota: La imagen representa el comedor del hotel Rosamia.

## 1.1.4.4 Cocina

Es la zona donde se preparan los alimentos para el huésped, el desayuno continental es el que se oferta en el desayuno incluido, el ingreso a la cocina es restringido.

### Figura 6

*Cocina*



Nota: La imagen representa la cocina del hotel Rosamia.

## 1.1.4.5 Parqueadero

El parqueadero es de uso exclusivo de los clientes del hotel Rosamia y está en funcionamiento las 24 horas del día, se encuentra en la planta baja y tiene aforo para cuatro vehículos. Además, cuenta con un segundo parqueadero en la parte frontal del hotel cruzando la calle, para uso del huésped y del personal que labora en el establecimiento.

### Figura 7

Parqueadero



Nota: La imagen representa el parqueadero del hotel Rosamia.

#### 1.1.4.6 Lavandería

El área de lavandería está destinada para el lavado, secado y planchado de toda la lencería y mantelería del hotel. El servicio de lavandería para el huésped se realiza a través de un intermediario, el cual puede ser solicitado por el mismo huésped o recepcionista a través de la lavandería Burbujas con el número convencional 072887646 o al WhatsApp 0979556742, cuenta con el servicio a domicilio y su horario de atención es de lunes a viernes de 08:30 a 18:30 y los días sábados de 08:30 a 15:00.

#### Figura 8

*Lavandería*



Nota: La imagen representa la lavandería del hotel Rosamia.

#### 1.1.4.7 Baños

En la planta baja se encuentran dos baños para el uso de los huéspedes y personal laboral del hotel Rosamia.

**Figura 9**

*Baños*



Nota: La imagen representa los baños del Hotel Rosamia.

**1.1.4.8 Habitaciones**

El Hotel Rosamia dispone de 30 habitaciones confortables, cada una ofrece el servicio de limpieza diaria, conexión a internet, televisión por cable, baño privado, amenities y un aparador guardarropa. El desayuno está incluido en el precio de la habitación. A continuación, se detallan las habitaciones del hotel Rosamia:

**Tabla 1**

*Distribución de las habitaciones del hotel Rosamia*

Número de piso	Habitación simple o matrimonial	Habitación doble	Habitación triple	Habitación cuádruple	Habitación quintuple	Habitación séxtuple
1	4	1	2	-	1	-
2	4	-	4	1	-	-
3	4	1	1	1	-	-
4	3	1	-	1	-	1

Nota: Realizado con base en la distribución de habitaciones del hotel Rosamia.

A continuación, se muestran las fotografías de las habitaciones que posee el hotel:

**Figura 10**

*Habitación simple o matrimonial*



Nota: La imagen representa la habitación simple o matrimonial del hotel Rosamia.

**Figura 11**

*Habitación doble*



Nota: La imagen representa la habitación doble del hotel Rosamia.

**Figura 12**

*Habitación triple*



Nota: La imagen representa la habitación triple del hotel Rosamia.

### **Figura 13**

*Habitación cuádruple*



Nota: La imagen representa la habitación cuádruple del hotel Rosamia.

**Figura 14**

*Habitación quíntuple*



Nota: La imagen representa la habitación quíntuple del hotel Rosamia.

**Figura 15**

*Habitación séxtuple*



Nota: La imagen representa la habitación séxtuple del hotel Rosamia.

### **1.1.5 Contactos**

Para realizar una reservación en el hotel Rosamia se puede comunicar vía telefónica al número convencional 072844387 o al WhatsApp 0984329510, los mismos que se atienden

en horario de oficina. También se puede escribir al e-mail: reservas@hotelrosamia.com. Si necesita más información sobre el establecimiento puede visitar las redes sociales de Instagram y Facebook con el nombre de hotel Rosamia, vale mencionar que la página de Facebook se encuentra desactualizada desde diciembre de 2020.

### 1.1.6 Políticas

- El horario de ingreso es a partir de las 2:00pm y el horario de salida es a las 12:00pm.
- El horario de desayuno incluido es de 7:00am a 9:30am. Pasada la hora el valor del desayuno será de \$4,00.
- El control remoto y las llaves de la habitación serán entregados en recepción cuando realice el check out.
- Para comunicarse con el personal de recepción, debe marcar el número 9 desde el teléfono de la habitación.
- Por lo general para el uso del agua caliente, se utilizan todas las llaves de la izquierda, si tiene algún inconveniente por favor comunique a recepción marcando el número 9.
- Todos nuestros huéspedes deben estar registrados en recepción.
- Los visitantes que no estén registrados en la recepción no pueden acceder a las habitaciones.
- Si tiene objetos de valor (joyas, dinero, ordenadores, pasaportes, etc.), póngase en contacto con recepción para utilizar la caja fuerte del hotel.
- Queda totalmente prohibido fumar en las habitaciones.
- No se permiten ruidos molestos, peleas, etc., y cualquier comportamiento que interrumpa o perturbe a otros huéspedes generalmente está prohibido.
- El establecimiento utiliza 110 volteos para cualquier artefacto electrónico.

### 1.1.7 Filosofía Empresarial

Los postulados del establecimiento, se refieren a principios y valores fundamentales que rigen la toma de decisiones y la gestión del hotel, éstos son:

**Misión:** “Ofrecer un servicio de calidad a todos sus huéspedes, brindando comodidad y buena atención en manos de profesionales de la hotelería y hospitalidad” (Rosamia, s.f.).

**Visión:** “Generar un crecimiento progresivo, enmarcado en la prestación de servicios de un hotel de calidad, y que en un futuro cercano se logre el reconocimiento nacional e internacional, convirtiéndose en una buena opción de estadía en la ciudad de Cuenca” (Rosamia, s.f.).

## 1.2 Análisis del Entorno

### 1.2.1 Análisis de Macroentorno

El análisis PESTEL, una herramienta creada por Liam Fahey y V.K. Narayananel, permite analizar oportunidades y posibles amenazas que imposibiliten un mejor desenvolvimiento de la empresa en el mercado. Con relación al establecimiento y la industria en la que se desenvuelve, se menciona:

**1.2.1.1 Factores político-legales.** En 2008 Ecuador aprobó una nueva Constitución, que establece una estructura política y económica fundamental en la democracia participativa y en la justicia social. Esta constitución se ha transformado como un punto de referencia para otros países de la región en lo que respecta a salvaguardar los derechos fundamentales y promover la inclusión social. Los cinco poderes del gobierno ecuatoriano son: el poder ejecutivo, judicial, legislativo, electoral y de participación y control ciudadano.

Ecuador es una república democrática, en la que el poder Ejecutivo está encabezado por el presidente de la República, quien es elegido por sufragio universal para un período de cuatro años. El poder Legislativo está formado por la Asamblea Nacional, que cuenta con 137 miembros, y el poder judicial es independiente y se rige por la Constitución y las Leyes.

El sistema judicial ecuatoriano se encuentra en proceso de reforma para garantizar la independencia y la eficacia de los jueces y tribunales. El Consejo de la Judicatura es el encargado de administrar la justicia en el país y garantizar la independencia y la imparcialidad de los jueces y tribunales.

El actual Gobierno de la República del Ecuador se encuentra liderado por el señor Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza, quien asumió el cargo desde el 24 de mayo de 2021, con el partido político Movimiento CREO. Sin embargo, no terminará el periodo de cuatro años, debido a que el 17 de mayo de 2023 decretó la “muerte cruzada” una cláusula constitucional aplicada por primera vez, afirma que existe una grave crisis política y malestar interno en el

país mediante este acto, se procede a la disolución de la Asamblea Nacional con el propósito de convocar elecciones con el fin de renovar los poderes Legislativo y Ejecutivo en una fecha posterior. (CNN Español, 2023)

El Consejo Nacional Electoral convoca inmediatamente a elecciones anticipadas proceso que debe durar 90 días, no obstante, quienes resulten electos no iniciaran un nuevo periodo, sino completaran el período interrumpido por la muerte cruzada hasta mayo de 2025. Por lo tanto, el presidente Guillermo Lasso gobernará por decretos de urgencia económica aprobado antes por la Corte Constitucional.

Por otra parte, el instrumento normativo para las actividades turísticas en el país es la Ley de Turismo, promulgada en el Registro Oficial Suplemento 733 el 27 de diciembre de 2002, la misma que a través de los años y cambios en la gestión gubernamental, se han realizado varias reformas a las leyes, reglamentos y normas, con el objetivo de asegurar la calidad del turismo y la protección tanto del turista como de los recursos naturales y culturales del país.

El señor Niels Olsen Peet es el titular del Ministerio de Turismo desde el 24 de mayo de 2021, quién tiene a su cargo la rectoría, control, regulación, gestión, planificación, promoción y difusión de todas las actividades de turísticas y de alojamiento en el Ecuador. Olsen se planteó en el sector turístico la reactivación, el alivio financiero y la recuperación de la conectividad aérea, así mismo la reactivación del tren, entre otros objetivos.

En los últimos años, Ecuador ha establecido políticas económicas con el objetivo de asegurar la estabilidad macroeconómica, promocionar la inversión y fomentar el incremento económico. No obstante, la economía ecuatoriana enfrenta desafíos significativos, como la dependencia en sectores como el petróleo y la minería, así como la constancia de la pobreza y la desigualdad. La corrupción representa uno de los problemas más graves en el país y constituye un obstáculo importante para su desarrollo. En respuesta a esto, se han implementado medidas para combatir la corrupción, como la creación de una unidad especializada en la Fiscalía encargada de investigar delitos económicos, así como la promulgación de una ley de transparencia y acceso a la información pública.

**1.2.1.2 Factores Económicos.** El Ecuador ha implementado políticas económicas orientadas a garantizar la estabilidad macroeconómica, la promoción de la inversión y el crecimiento económico. Entre ellas se incluyen la dolarización de la economía, la implementación de programas de inversión pública y la promoción de la inversión extranjera. Ecuador es un país con una economía abierta, que ha firmado acuerdos comerciales con

varios países y bloques regionales. Sin embargo, la economía ecuatoriana enfrenta retos en cuanto a la competitividad y la diversificación de su comercio internacional.

Según el Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) correspondiente al tercer trimestre de 2022 muestra niveles cercanos a los registrados en el mismo período de 2019, antes de la pandemia, con un crecimiento de hasta un 2,9%. Durante este trimestre, la economía de Ecuador experimentó un crecimiento del 3,2%, impulsado por un mayor nivel de actividad en el Gasto de Consumo Final de los Hogares, con un incremento del 3,8%, así como en el Gasto de Consumo Final del Gobierno General, que aumentó un 2,0%, y la Formación Bruta de Capital Fijo, que creció un 1,0% (Banco Central del Ecuador, 2022).

De acuerdo con el informe del Ministerio de Turismo (2022), durante el primer semestre del presente año, el turismo se estableció como la cuarta fuente de ingresos para el país. Durante los meses de enero a marzo de 2022, los ingresos en divisas creados por el turismo consiguieron los 313,5 millones de dólares, más del doble en comparación con el mismo período del año anterior. Estados Unidos se conserva como el mercado emisor de viajeros primordial, representando el 37,7% del total, seguido por Colombia, España, Perú, Canadá y Alemania. Es importante resaltar que se ha observado un crecimiento constante en la generación de empleo en el sector de alojamiento y servicios de comida durante los primeros meses del año, impulsado por la inversión de empresas privadas en el ámbito turístico y hotelero.

Ecuador es un país rico en recursos naturales y culturales, a pesar de ello es altamente dependiente de la exportación de petróleo, que representa una parte significativa de sus ingresos fiscales. Esta dependencia hace que la economía ecuatoriana sea vulnerable a las fluctuaciones en los precios del petróleo y a los cambios en la demanda global. Cabe mencionar que la economía se ha visto perjudicada por diversos hechos a nivel nacional e internacional, como la invasión de Rusia a Ucrania, la inestabilidad política, la grave crisis de seguridad, el incremento del narcotráfico, la desigualdad, el aumento de la pobreza que afectan a más de un tercio de la población, y demás sucesos que provocan un deterioro del clima de negocios en el Ecuador.

**1.2.1.3 Factores Culturales y Sociales.** Uno de los proyectos más trascendentales que el gobierno actual ha establecido con el objetivo de crear nuevas posibilidades y mejorar la calidad de vida en las áreas rurales de la nación, es el llamado “Plan de Creación de Oportunidades”, el mismo que consiste en orientar la gestión pública a la construcción e

implementación de las políticas, estrategias y metas, para diversos programas que aportan a las comunidades, pueblos y nacionalidades del Ecuador, contribuyendo a la inclusión social, a la economía, a la seguridad y al medio ambiente. Actualmente, los derechos fundamentales del pueblo ecuatoriano son resguardados tanto por la Carta Magna como por las normativas nacionales e internacionales. No obstante, subsisten desafíos en cuanto a la vulneración de los derechos humanos de ciertos colectivos en situación de fragilidad, tales como las comunidades indígenas, las mujeres y los menores de edad.

Por otra parte, es relevante destacar que de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), la población de la ciudad de Cuenca se estima en 505.585 habitantes, siendo 266.088 mujeres y 239.497 hombres. La más reciente Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) revela que seis de cada diez personas en edad laboral lograron conseguir empleo adecuado durante el primer trimestre de 2022 en Cuenca, registrando así una tasa de empleo del 55%, según lo informado por Primicias (2022). Asimismo, según datos del Banco Central, las industrias manufactureras de Cuenca representan aproximadamente el 21% de la actividad económica de la ciudad, existiendo empresas dedicadas a la producción de cerámica, línea blanca y muebles, además gracias a la restauración de casas patrimoniales para convertirlas en hoteles modernos y restaurantes, se ha aumentado las plazas de trabajo en la ciudad. (BCE, 2022).

**1.2.1.4 Factores Tecnológicos.** El Gobierno Nacional delineó su plan para promover la adopción generalizada de nuevas tecnologías, mejorar la conectividad y expandir su implementación en todo el entramado productivo del país, mediante la emisión de la Política Ecuador Digital en julio de 2019. Según DPL Noticias, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información lanzó una agenda digital del Ecuador, que guiará sus acciones de política pública a partir del 2022 hasta el 2025, con el objetivo de estimular la digitalización, estableciendo las directrices estratégicas, se busca fomentar la transformación digital en los hogares, el sistema productivo y los sectores educativos, sociales y económicos del Estado (García, 2022).

En cuanto al estudio de Tecnologías de la Información y Comunicación del 2022 los indicadores nacionales muestran que de 17 millones de habitantes encuestados de cinco años en adelante el 70% ha ocupado internet en los últimos doce meses, el 59% tienen teléfono celular activado y el 52% tiene teléfono inteligente (INEC, 2022). Esto se debe a las exigencias del mercado que aumentan debido a la evolución de la tecnología, quien determina

la manera de relacionarse y comunicarse en las comunidades, ejerciendo una notable influencia en el comportamiento, intereses y elecciones de las personas.

Es por ello, que los hoteles a nivel mundial están invirtiendo en tecnología, misma que aporta en la experiencia del huésped y simplifica los procesos para que se ejecuten con practicidad y facilidad, así atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los mismos (Fernández, 2021). Además, para que mejore la comunicación entre el cliente y el establecimiento hotelero, la empresa debe estar presente en las distintas redes sociales, para permitir un directo y rápido contacto con la misma y así conocer sus novedades, promociones, políticas, expresar sugerencias, dudas, etc.

Es importante mencionar sobre la existencia de diversas OTAs como TripAdvisor, Trivago, Booking.com, Kayak, entre otras, que son empresas online de turismo en donde los viajeros pueden reservar su propio paquete de viaje, las mismas que cuentan con un gran catálogo de alojamientos, ofrecen comparativas de precios de hospedaje y demás servicios que facilitan al turista gracias al avance tecnológico. Por otra parte, las empresas hoteleras han optado por implementar herramientas tecnológicas en las habitaciones como son: el control automático de la temperatura, control de luz a través de una aplicación móvil, el check-in y check-out exprés, software de limpieza, chatbots, robot conserje, entre otros. Que considerablemente mejorarán la experiencia del cliente. Este es un proceso continuo que irá a la par de las necesidades siempre cambiantes del mercado.

**1.2.1.5 Factores Ambientales.** Según el INEC, en el área urbana cada habitante ecuatoriano produce 0,58 kilogramos de basura que contribuye a la contaminación severa del planeta, por ello, es importante tener conciencia ecológica y reciclar no solo en el hogar sino también en el trabajo. A pesar de que el gobierno se comprometió a llevar a cabo un proceso de cambio hacia la sostenibilidad medioambiental; sin embargo, la extracción de petróleo y la actividad minera continúan generando una significativa contaminación en la selva amazónica. Por ello, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica ha emitido nuevas ordenanzas que promuevan, vigilen y controlen actividades desarrolladas en el medio ambiente para minimizar impactos negativos y así proteger y cuidar a nuestro planeta.

De acuerdo con la Universidad Técnica Particular de Loja, para que la industria turística continúe generando ingresos sin causar daño al medio ambiente, es fundamental implementar una gestión sostenible. Dentro de las ventajas primordiales del turismo sostenible se incluyen: el cuidado del medio ambiente y la preservación de la identidad

cultural de las comunidades locales, la inclusión y revitalización de áreas rurales, así como la reducción de residuos, la conservación y el manejo eficiente de la energía, la optimización del uso del agua y el control de sustancias tóxicas, entre otros aspectos (UTPL,2020). Es por ello, que la sostenibilidad es uno de los principales intereses de los turistas a la hora de reservar un hotel y, por ende, empresas turísticas y de alojamiento privadas se van sumando a la gestión amigable con el medio ambiente, que hace la diferencia no solamente en el impacto ambiental sino económicamente. Es importante mencionar que algunos hoteles en la ciudad de Cuenca cumplen con el compromiso de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente para brindar un servicio de calidad y preservar lo mejor del planeta.

En conclusión, el estado ecuatoriano se enfrenta a retos importantes, como la dependencia del petróleo y la minería, el desempleo, la crisis carcelaria, la migración, la inseguridad, el acceso a la salud y educación, así como también, según datos del Banco Mundial, el 25% de la población ecuatoriana en situación de pobreza y el 7% en extrema pobreza. Dado que la corrupción es uno de los factores fundamentales que contribuye a la situación crítica en el Ecuador. Sin embargo, a pesar de todas las dificultades por las que está pasando nuestro país, la inversión privada y extranjera son fuentes complementarias de recursos económicos, tecnológicos, de empleo, entre otros, que ayudarían a mejorar significativamente su situación. Dos de los sectores que generan una mayor productividad es el sector agrícola y el sector de servicios como el turismo y la hotelería, debido a que el Ecuador es un país mega diverso, lleno de riquezas naturales y culturales que sabiéndolas aprovechar al máximo y con una adecuada administración de los recursos estatales y la colaboración entre los distintos niveles de gobierno y sectores de la sociedad contribuirían a la construcción de una nación más próspera.

### **1.2.2 Análisis de Microentorno**

El microentorno se refiere a todos aquellos elementos que son permanentemente relevantes para la empresa y afectan las operaciones y resultados día a día. (Fernández, 2005).

#### **1.2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter**

Para el análisis del entorno cercano, se empleó el enfoque de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por el economista Michael Porter en 1979. Esta metodología permite evaluar y examinar el nivel de competencia existente entre las empresas de un mismo sector, con el objetivo de identificar oportunidades favorables y mitigar posibles amenazas. Las cinco fuerzas clave incluyen: influencia del cliente, rivalidad competitiva, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos e influencia del proveedor.

Para el desarrollo del análisis se realizó una entrevista al administrador del establecimiento, la misma se adjunta en el anexo B.

**Tabla 2**

*Herramienta de Cinco Fuerzas de Porter*

Herramienta De Cinco Fuerzas De Porter									
Leyenda									
Relación positiva									1
Relación negativa									0
1. Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	2. Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	3. Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	4. Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	5. Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
Número de competidores	1	Niveles de precios	0	Cantidad de productos sustitutos	1	Cantidad de proveedores	0	Nivel de organización	1
Tamaño de los competidores	1	Niveles de inversiones	0	Aceptación de los productos sustitutos	0	Concentración de proveedores	0	Nivel de información	0
Crecimiento del sector	0	Economías de escalas	1			Variedad de artículos sustitutos	1		

<b>Diferenciación del producto</b>	0	Lealtad de los clientes	0	Estructura de canales de distribución	0
<b>Concentración del mercado</b>	1	Expertise acumulado	0	Servicio de atención	0
<b>Elasticidad del producto</b>	1	Acceso a los canales de distribución	1		
		Barreras políticas legales	0		
<b>Promedio:</b>	<b>0,67</b>		<b>0,29</b>	<b>0,50</b>	<b>0,20</b>
					<b>0,50</b>

Nota: La presente matriz proporciona los resultados de la aplicación de la herramienta de cinco fuerzas de Porter al hotel Rosamia.

**Rivalidad entre competidores:** El hotel Rosamia tiene un alto nivel de rivalidad con su competencia debido a que existen varios establecimientos de alojamiento de pequeño, mediano y gran tamaño que se apoderan de un gran porcentaje del mercado, además se considera un producto y/o servicio elástico, ya que, puede verse muy afectado ante cualquier problema económico, social, entre otros, provocando una rivalidad más alta entre los competidores. Por otro lado, se establece que el turismo en la ciudad va en constante crecimiento lo que favorece al sector hotelero, los mismos que deben diferenciarse de la competencia ofreciendo servicios de mayor calidad para destacar y ganarse a los clientes.

**Amenaza de nuevos competidores:** En cuanto al nivel de amenaza de nuevos competidores en el mercado se considera media-baja, ya que, por un lado, los establecimientos de acuerdo a su categoría establecen diferentes precios que varían significativamente y por el otro, para emprender en un negocio hotelero se requiere de una gran inversión, experiencia y conocimiento en el área para gestionar eficazmente la empresa y lograr la fidelización del mismo, cabe mencionar que las barreras políticas – legales son muy exigentes y demoradas en la ciudad. Por otro lado, las cadenas de hoteles van creciendo en la ciudad lo que genera una mayor amenaza debido a que se apoderan de una parte del mercado y además cuentan con libre acceso a canales de distribución del servicio en internet.

**Amenaza de productos sustitutos:** Se considera media, debido a que existen diferentes tipos de alojamiento considerados en el reglamento de alojamiento turístico como: hoteles, hostales, hosterías, haciendas turísticas, entre otros. Aun así, existen algunos establecimientos que prestan el servicio de hospedaje de manera ilegal y a un precio más económico. Sin embargo, en la actualidad por temas de salud, seguridad y confort dichos establecimientos no tienen aceptación por los turistas nacionales o extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca.

**Poder de negociación de proveedores:** Es baja, ya que, existen varios proveedores en el mercado, sin embargo, depende de los productos y/o servicios a adquirir, que en su mayoría benefician a la empresa por la calidad, el precio y su disponibilidad para obtenerlos. Es importante mencionar que hay un proveedor único de lencería de la ciudad de Quito la misma que es confiable y segura.

**Poder de negociación con los compradores:** Es medio, debido a que el target de turistas extranjeros del Hotel Rosamia está organizado y tienen poder más alto de negociación que juega un poco en contra de los beneficios de la empresa. Y, por otro lado, no se encuentra

mucha información organizada sobre comparativos de precios, servicios, quejas, etc. del Hotel Rosamia.

### 1.2.2.2 Ciclo de vida del producto

En el ámbito del marketing, el ciclo de vida de un producto se refiere al conjunto de fases que atraviesa desde su lanzamiento hasta su retiro del mercado. La primera fase corresponde a la introducción del producto o servicio, en la cual no se genera rentabilidad y no existen competidores directos. La segunda fase es la de crecimiento en donde el producto o servicio comienza a ser aceptado por los consumidores aumentan las ventas y la competencia. La tercera fase es la madurez, cuando las ventas se estabilizan y se busca ser rentable. La última etapa es la del declive, cuando caen las ventas, por lo tanto, hay que renovar o retirar del mercado el producto.

**Tabla 3**

*Histórico de ventas*

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>Variación</b>
<b>2019</b>	42 000	-
<b>2020</b>	18 000	43%
<b>2021</b>	23 000	55%

Nota: Realizado con base en las ventas de los anteriores años del hotel Rosamia.

En cuanto al ciclo de vida del servicio de alojamiento del hotel Rosamia se puede concluir que éste se encuentra entre la etapa de madurez y declive, debido a que tiene alta competencia y sus ventas se encuentran en un nivel menor con referencia a los años anteriores, debido a la pandemia y a los efectos negativos que trajo consigo, los mismos que influyeron significativamente a la economía del país y más aún a la industria turística. Para que el establecimiento no vaya a la cuarta etapa, la organización debe trabajar no solamente en la competencia de precios sino en la diferenciación del servicio. Una de las áreas más fundamentales a gestionar es el de marketing, para mejorar la comunicación de la empresa y consumidor, y así innovar o mejorar el servicio de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias.

### 1.2.2.3 Análisis FODA

A continuación, la matriz FODA del Hotel Rosamia:

**Tabla 4**

*Análisis FODA.*

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
Ubicación estratégica.		Posibilidad de tener nuevos clientes potenciales, ya que Cuenca es una ciudad declarada Patrimonio Natural de la Humanidad.	
Infraestructura segura.		Realizar alianzas estratégicas con empresas alrededor.	
Servicio de calidad.		Nuevas formas de turismo: históricos, culturales, temáticos, etc.	
Precios accesibles.		Desarrollo de nuevas tecnologías para el servicio al cliente.	
Buena relación con los proveedores.		Certificados de talleres en línea que aportan al conocimiento del personal administrativo y operativo del hotel.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
Empresa familiar pequeña.		Inestabilidad de la economía del país.	
Carencia del uso de las TICS.		Alta competencia en el mercado y en constante crecimiento.	
Personal poco capacitado.		Gran inversión en marketing y publicidad por la competencia directa.	
Mínima inversión en marketing y publicidad, no posee un plan de marketing.		Incremento de inseguridad y violencia en el país.	
Falta de instalaciones para el desarrollo de reuniones, recreación, etc.		Crisis sanitaria.	

Nota: Realizado con base en los aspectos más relevantes del hotel Rosamia.

## 1.2.2.4 Análisis EFE

**Tabla 5**

*Matriz de Evaluación de Factores Externos.*

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Posibilidad de tener nuevos clientes potenciales, ya que Cuenca es una ciudad declarada Patrimonio Natural de la Humanidad.	0,20	4	0,80
2. Realizar alianzas estratégicas con empresas alrededor	0,10	2	0,20
3. Nuevas formas de turismo: históricos, culturales, temáticos, etc.	0,05	1	0,05
4. Desarrollo de nuevas tecnologías para el servicio al cliente	0,10	2	0,20
5. Certificados de talleres en línea que aportan al conocimiento del personal administrativo y operativo del hotel	0,10	3	0,30
<b>Subtotal OPORTUNIDADES</b>			<b>1,55</b>
<b>AMENAZAS</b>			
6. Inestabilidad de la economía del país por la administración corrupta del gobierno	0,05	2	0,10
7. Alta competencia en el mercado y en constante crecimiento	0,20	4	0,80

8. Gran inversión en marketing y publicidad por la competencia directa	0,05	1	0,05
9. Incremento de inseguridad y violencia en el país	0,10	3	0,30
10. Crisis sanitaria	0,05	2	0,10
<b>Subtotal AMENAZAS</b>			1,35
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>2,90</b>

Nota: 4=Mayor fortaleza; 3=Menor fortaleza; 2=Menor debilidad; 1=Mayor debilidad

Nota: Realizado con base en ponderaciones de la situación actual del hotel Rosamia.

En cuanto al análisis de las fuerzas externas del Hotel Rosamia se puede apreciar que la valoración de las oportunidades y amenazas son similares, habiendo una diferencia de 0,20, lo cual indica que el ambiente externo es favorable a la organización, sin embargo, se debe reforzar la gestión de la empresa en especial en el área de marketing, para lograr una mejor posición ante la competencia y así elevar las ventas.

**1.2.2.5 Análisis EFI**

**Tabla 6**

*Matriz de Evaluación de Factores Internos.*

<b>Matriz EFI</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Ubicación estratégica	0,15	4	0,60
2. Infraestructura segura	0,10	3	0,30
3. Servicio de calidad	0,10	3	0,30
4. Precios accesibles	0,15	3	0,45
5. Buena relación con los proveedores	0,05	3	0,15
<b>Subtotal FORTALEZAS</b>			1,80
<b>DEBILIDADES</b>			
6. Empresa familiar pequeña	0,05	2	0,10
7. Carencia del uso de las TICS	0,15	1	0,15

8. Personal poco capacitado	0,05	2	0,10
9. Mínima inversión en marketing y publicidad, no posee un plan de marketing	0,15	1	0,15
10. Falta de instalaciones para el desarrollo de eventos o reuniones	0,05	2	0,10
<b>Subtotal DEBILIDADES</b>			0,60
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>2,40</b>

Nota: 4=Mayor fortaleza; 3=Menor fortaleza; 2=Menor debilidad; 1=Mayor debilidad

Nota: Realizado con base en ponderaciones de la situación actual del hotel Rosamia.

En cuanto al análisis de las fuerzas internas del hotel Rosamia se puede apreciar el mayor peso en las fortalezas con una calificación de 1,80, por otro lado, la calificación de las debilidades es de 0,60, habiendo una diferencia de 1,20, sin embargo, la calificación total de la matriz está por debajo del promedio, lo que indica que, a pesar de tener mayor fortaleza, la organización es débil en el factor interno en su conjunto, para ello se debe establecer un plan de acciones para corregir y/o mejorar las falencias que presenta la empresa.

En conclusión, el hotel Rosamia es una empresa familiar que pese a factores externos que perjudicaron la economía, la salud y la seguridad en el país, no se quebrantó y supo aprovechar y destacar las ventajas que posee, como su ubicación en el centro histórico de la ciudad, su buena relación con los proveedores, sus precios accesibles, su experiencia, entre otros. Sin embargo, no se encuentra en un buen posicionamiento en el mercado, debido a varios aspectos como la falta de captación de clientes nuevos, utilización de softwares hoteleros, manejo de redes sociales, además de no contar con un plan de marketing que impulse el progreso del establecimiento hotelero.

## CAPÍTULO II

### Investigación de Mercado

#### 2.1 Introducción.

El análisis de mercado es definido por Kotler & Armstrong (2008) en su *libro "Fundamentos de marketing"* como "el diseño sistemático, recopilación, análisis, divulgación de los datos y hallazgos relevantes de una situación específica de mercadeo a la cual se enfrenta la compañía."

En este capítulo se presenta el proceso desarrollado para la obtención de información.

El objetivo de la ejecución del estudio de mercado es la identificación de los factores críticos de éxito para la gestión de marketing, a través de la recopilación análisis y estudio de información relevante que permitirá proponer un plan de marketing y sus estrategias de mercado con la finalidad de mejorar la rentabilidad, la captación de nuevos clientes, la fidelización y una mejor proyección del Hotel Rosamia ante el cliente y la competencia.

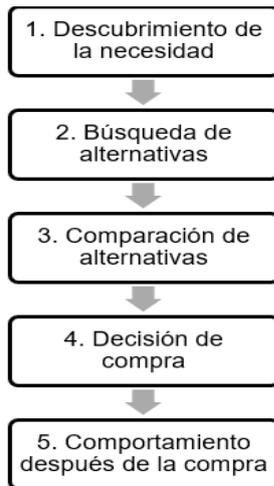
Antes de continuar con la investigación de mercado es necesario entender el proceso de compra y sus actores para vender con éxito al mercado objetivo.

#### 2.2 Determinación del proceso de compra del servicio y sus actores

El cliente es el actor más importante en el proceso de compra de un producto o servicio, quién tomará la decisión de acuerdo a sus necesidades, preferencias, gustos y deseos.

#### Figura 16

*Proceso de compra de un servicio*



Nota: La imagen representa el proceso de compra de un servicio, tomado de José Argudo, 2016.

**Descubrimiento de la necesidad:** En la primera etapa del proceso, el consumidor siente o descubre la necesidad de adquirir un producto o servicio. Para ello, el hotel Rosamia debe utilizar herramientas de marketing online para posicionarse en los motores de búsqueda de internet, en redes sociales, etc. para llegar de manera más rápida al cliente en su fase de búsqueda.

**Búsqueda de alternativas:** En la segunda etapa, el cliente objetivo realiza una búsqueda exhaustiva del servicio o producto que necesita, por lo tanto, las páginas del hotel deben contener información necesaria para responder todas las dudas e inquietudes del cliente.

**Comparación de alternativas:** En la tercera etapa, el mercado objetivo compara opciones de acuerdo a sus intereses personales, necesidades, preferencias, etc. el hotel debe estar presto a brindar más información y ofrecer descuentos y promociones en caso de ser posible.

**Decisión de compra:** En la cuarta etapa, el mercado objetivo identifica la opción más conveniente y realiza la compra. Por ello, el hotel deberá emplear estrategias que influyan en el cliente y le convenga de que es la mejor opción a elegir. Vale mencionar que los compradores de servicios hoteleros se dividen en dos grupos:

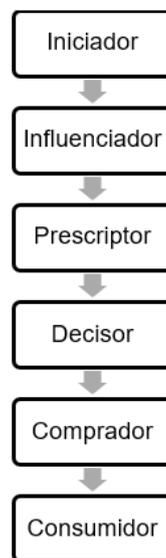
- Compradores directos: son aquellos que no utilizan intermediarios y reservan directamente con el hotel ya sea por teléfono, internet o de manera presencial.

- Compradores indirectos: son aquellos que utilizan canales de reserva, OTAs, agencias de viajes, departamento de empresas, etc. para realizar la reserva en el hotel.

**Comportamiento después de la compra:** En la quinta y última etapa, el hotel Rosamia debe emplear estrategias de fidelización de clientes, para de esta manera, mantener una relación duradera entre el hotel y el huésped.

**Figura 17**

*Actores del proceso de compra*



Nota: La imagen representa los actores del proceso de compra de un servicio, tomado de José Argudo, 2016.

**Iniciador:** es la persona que indica que existe una necesidad que debe ser descubierta.

**Influenciador:** se refiere a alguien que puede cambiar la decisión del decisor en función de su propia experiencia.

**Prescriptor:** es la persona que especifica qué producto o servicio en particular satisfará mejor una necesidad.

**Decisor:** es la persona que toma la decisión sobre qué producto adquirir, o si se debe adquirir o no.

**Comprador:** es la persona que realiza la transacción.

**Consumidor:** es quien finalmente utiliza el producto o servicio adquirido.

### 2.3 Definición del problema

En el Hotel Rosamia se puede observar la carencia de conocimiento de sus clientes internos y externos, como sus necesidades, preferencias, percepciones, entre otros aspectos importantes que impiden ofrecer un servicio de calidad, posicionarse de mejor manera en el mercado y así aumentar las ventas de la empresa, es por ello que se decidió hacer una investigación profunda y recolección de datos para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y establecer nuevas estrategias de marketing.

### 2.4 Objetivos de investigación

#### 2.4.1 Objetivo General.

Identificar el mercado objetivo, los factores críticos y de éxito para generar una propuesta de plan de marketing para el hotel Rosamia.

#### 2.4.2 Objetivos Específicos.

- Determinar las preferencias, necesidades y/o gustos del segmento del mercado objetivo del Hotel Rosamia.
- Entender el comportamiento del cliente en el proceso de adquisición del servicio.
- Elaborar un plan de marketing mix con estrategias de captación de nuevos clientes, fidelización y proyección del Hotel Rosamia ante el cliente y la competencia.

### 2.5 Hipótesis de investigación

**Ho (hipótesis nula):** La identificación de las necesidades y exigencias del segmento del mercado objetivo no tiene relación con las ventas.

**Ha (hipótesis alternativa):** La segmentación del mercado permite conocer mejor la

### 2.6 Diseño de la investigación

En el estudio de mercado se aplicó el diseño exploratorio y concluyente, a través del procedimiento de análisis de datos secundarios y descriptivos, utilizando métodos de investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, que se llevarán a cabo mediante la aplicación de entrevistas y encuestas. Se han utilizado dos tipos de cuestionarios diferentes de acuerdo a la información que se quiere obtener, en el caso de las entrevistas se transcribirán sus respuestas y en el caso de las encuestas serán tabuladas mediante un programa informático

que facilite la interpretación para la planificación de estrategias de marketing del Hotel Rosamia.

El enfoque cualitativo describe sobre la percepción del administrador y los clientes internos acerca de la situación actual del hotel Rosamia, en aspectos de servicio, competencia, atributos y falencias del establecimiento, entre otros. Mientras que el enfoque cuantitativo aplica técnicas para cuantificar y contabilizar las respuestas obtenidas.

## 2.7 Investigación cualitativa: Entrevistas

La entrevista dirigida al administrador y a los trabajadores del Hotel Rosamia tienen como objetivo conocer la percepción de la empresa en cuanto al ambiente de trabajo, las funciones del cargo, atención al cliente, competencia, estrategias de mercado y demás aspectos relevantes en la gestión del hotel. Es importante mencionar que las entrevistas son a profundidad y de forma individual a cada uno de los empleados del hotel y se los ha realizado en su jornada laboral.

### 2.7.1 Perfil de entrevistados

Se realizó 4 entrevistas a las personas que forman parte del equipo laboral del Hotel Rosamia, los mismos que llevan un considerable tiempo laborando en la organización y tienen además de experiencia, conocimiento en el sector hotelero. Los entrevistados fueron los siguientes:

**Tabla 7**

*Personal laboral del hotel Rosamia.*

Número	Nombre	Cargo
1	Ing. Andrea Farfán	Administradora
2	Téc. Fabricio Illescas	Recepcionista
3	Sr. Alejandro Adrango	Recepcionista
4	Sra. Nancy Rojas	Camarera

Nota: Realizado con base en el personal laboral del hotel Rosamia.

Para el desarrollo de las entrevistas se elaboró dos tipos de cuestionarios, el uno dirigido al propietario/ administrador del hotel Rosamia conformado por 21 preguntas; y el otro al personal laboral del mismo establecimiento con 15 preguntas que responden a los objetivos de la investigación. Para su ejecución, se concretó una cita con cada individuo y se recopiló

información de manera escrita y mediante grabación. El instrumento se detalla en los anexos C y D.

## **2.8 Investigación cuantitativa**

La técnica de investigación cuantitativa utilizada es la encuesta, misma que se encuentra organizada de la siguiente manera y será aplicada a la muestra seleccionada. El cuestionario de preguntas para este estudio se estructuró para que sea aplicado a los clientes externos del hotel Rosamia tanto de manera presencial como virtual.

### **2.8.1 Prueba Piloto**

Para la realización de la prueba piloto se ha considerado una muestra de 10 clientes hospedados en hoteles de la misma categoría del hotel Rosamia en la ciudad de Cuenca. La prueba piloto se puede observar en el anexo E.

### **2.8.2 Muestreo y procedimiento muestral**

La muestra se compone de individuos de ambos sexos, adultos y clientes del hotel Rosamia. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicaron fórmulas matemáticas y estadísticas. Los datos obtenidos fueron tabulados mediante el programa EXCEL de Windows.

### **2.8.3 Elección de la técnica de muestreo**

En este estudio se utiliza un método de muestreo probabilístico utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple. Según QuestionPro (2022), este método asigna a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño específico la misma probabilidad de ser seleccionado.

### **2.8.4 Determinación de la muestra**

La población está conformada por 84 clientes mayores de 18 años del Hotel Rosamia, que corresponde al número de clientes totales de los meses de enero, febrero y marzo de 2022, tomado de la base de datos del establecimiento. Para determinar el tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

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

n: El tamaño de muestra deseado

N: El tamaño de la población o universo

Z: Un parámetro estadístico que está relacionado con el nivel de confianza (NC)

e: El máximo error de estimación aceptado

p: La probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q: La probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1 - p)

**Tabla 8**

*Cálculo de tamaño de muestra*

Parámetro	Valor
N	84
Z	1,96
P	50,00%
q	50,00%
e	5,00%

**Tamaño de muestra: "n" = 70**

Nota: Realizado con base en los datos del hotel Rosamia.

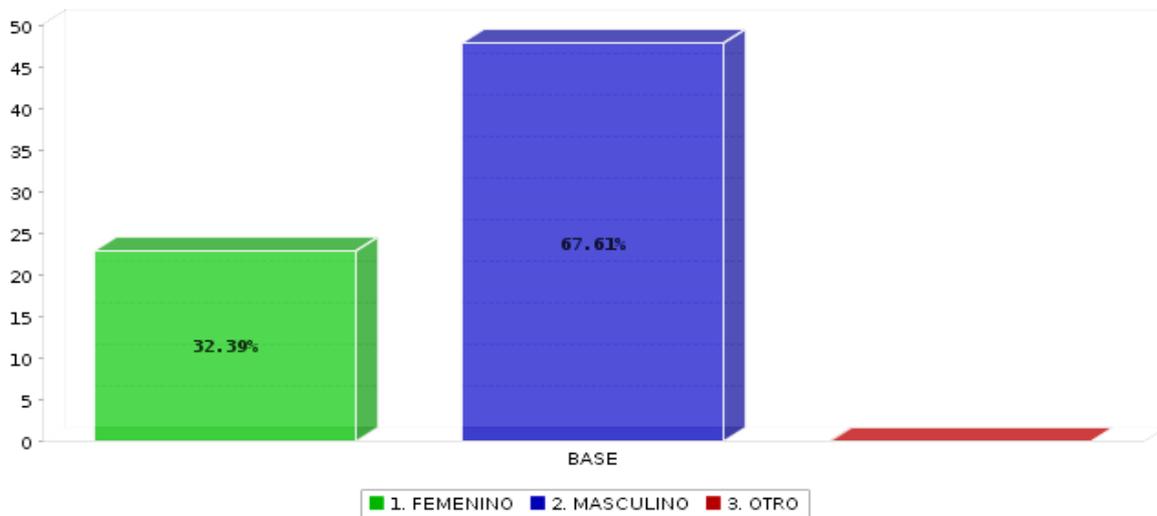
## 2.9 Cuestionario final

El cuestionario final consta de 29 preguntas entre opción múltiple y abiertas. Las encuestas fueron aplicadas a 70 clientes del hotel Rosamia de manera presencial mediante el cuestionario impreso y virtual a través de la herramienta de Google Forms. El cuestionario final se puede observar en el anexo F.

## 2.10 Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información

**Figura 18**

1. *Género de los huéspedes del hotel Rosamia.*



Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

En la primera pregunta del estudio el 67,61% de los clientes del hotel Rosamia son de sexo masculino y el 32,39% son de sexo femenino, es decir, que la mayoría de los huéspedes del establecimiento son varones.

**Tabla 9**

2. País de residencia.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1. ECUADOR	67	95,71%
2. COLOMBIA	1	1,43%
3. REPÚBLICA DOMINICANA	1	1,43%
4. ALEMANIA	1	1,43%
Total	70	100%

Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados se puede observar que el 95,71% de clientes del hotel son nacionales, y el resto de clientes con un 1,43% son de Colombia, República Dominicana y Alemania.

**Tabla 10**

3. Ciudad de residencia.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1. Guayaquil	19	27,14%

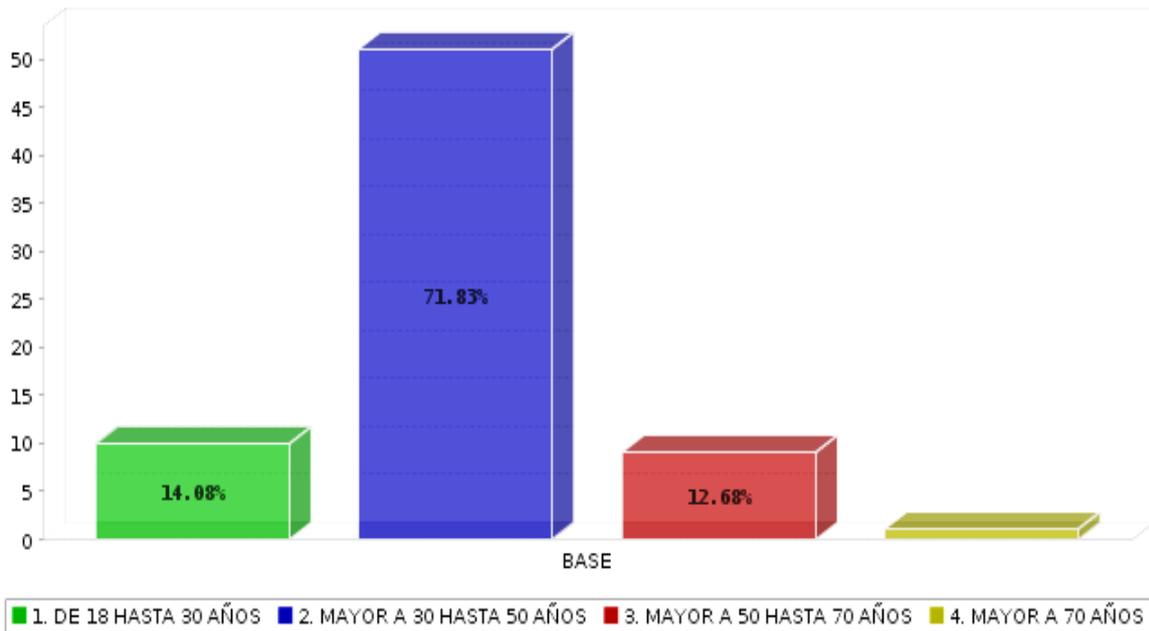
2.	Quito	11	15,71%
3.	Ambato	7	10%
4.	Riobamba	6	8,58%
5.	Loja	5	7,14%
6.	Latacunga	3	4,29%
7.	Machala	3	4,29%
8.	Cuenca	2	2,86%
9.	Guayas	2	2,86%
10.	Santo Domingo	2	2,86%
11.	Manabí	2	2,86%
12.	Zamora	2	2,86%
13.	Manta	2	2,86%
14.	Ibarra	1	1,43%
15.	La Troncal	1	1,43%
16.	Bogotá	1	1,43%
17.	Darmstadt	1	1,43%
	Total	70	100%

Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

De acuerdo a los resultados se puede observar que los huéspedes mayoritarios del establecimiento son de la ciudad de Guayaquil con un 27,14%, en segundo lugar, provienen de Quito con un 15,71%, y en tercer lugar están los clientes de Ambato con un 10%.

### Figura 19

4. Rango de edad de los huéspedes.

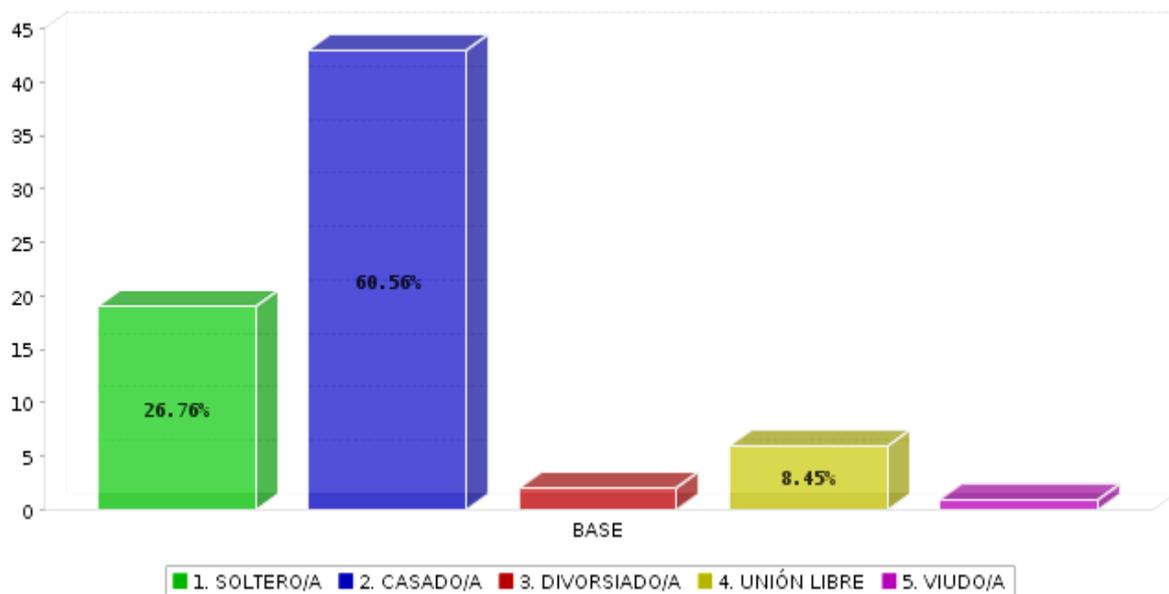


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

El rango de edad de los huéspedes que más frecuentan el hotel Rosamia está entre los 30 a 50 años de edad con el 71,83%, seguido de los 18 a 30 años de edad con un 14,08% y en tercer lugar está la edad de 50 hasta 70 años con el 12,68%.

**Figura 20**

*5. Estado civil.*

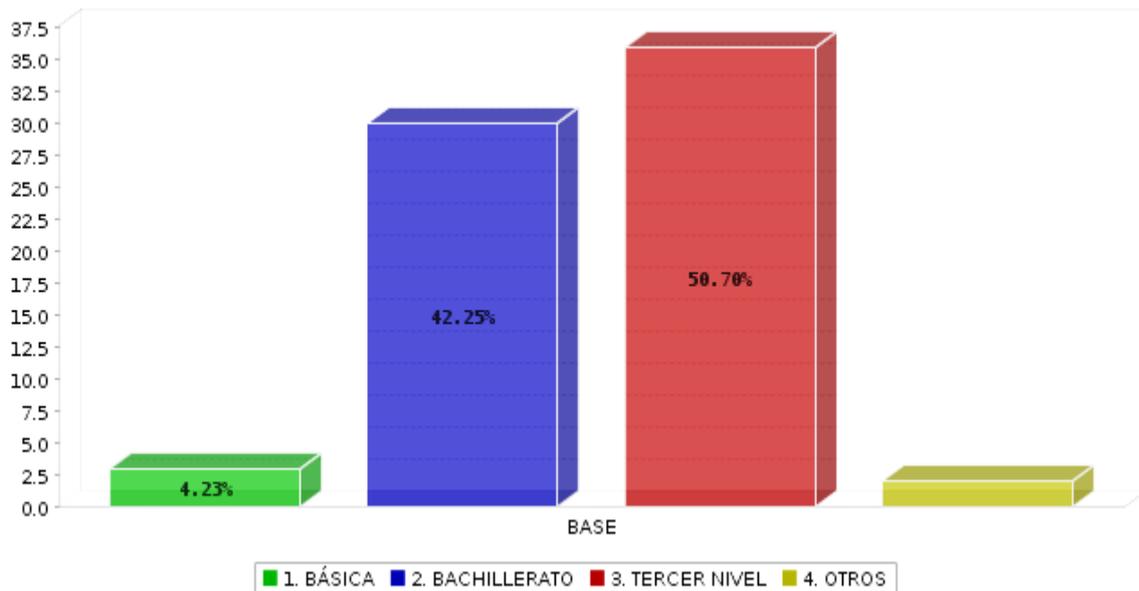


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según la encuesta realizada indica que el 60,56% de clientes del hotel Rosamia están casados, el 26,76% son solteros, el 2,82% están divorciados, un 8,45% viven en unión libre y el 1,41% es viudo.

**Figura 21**

6. Nivel de educación.

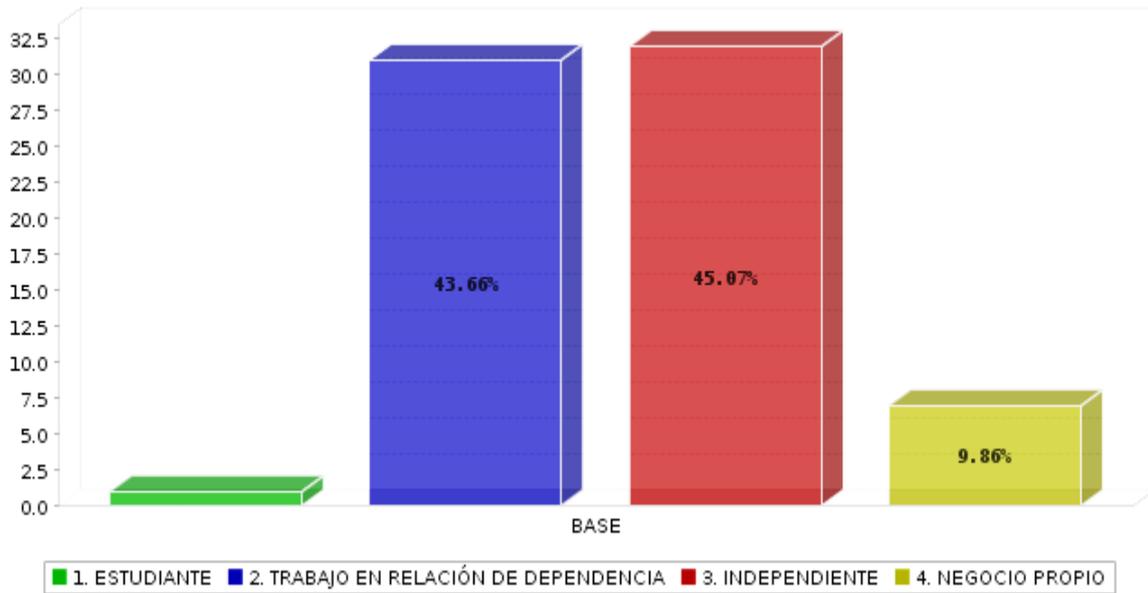


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

En cuanto al nivel de educación de los clientes del Hotel Rosamia la encuesta indica que el 50,70% tienen estudios de tercer nivel, el 42,25% son bachilleres y el 4,25% tienen estudios básicos.

**Figura 22**

7. Ocupación.

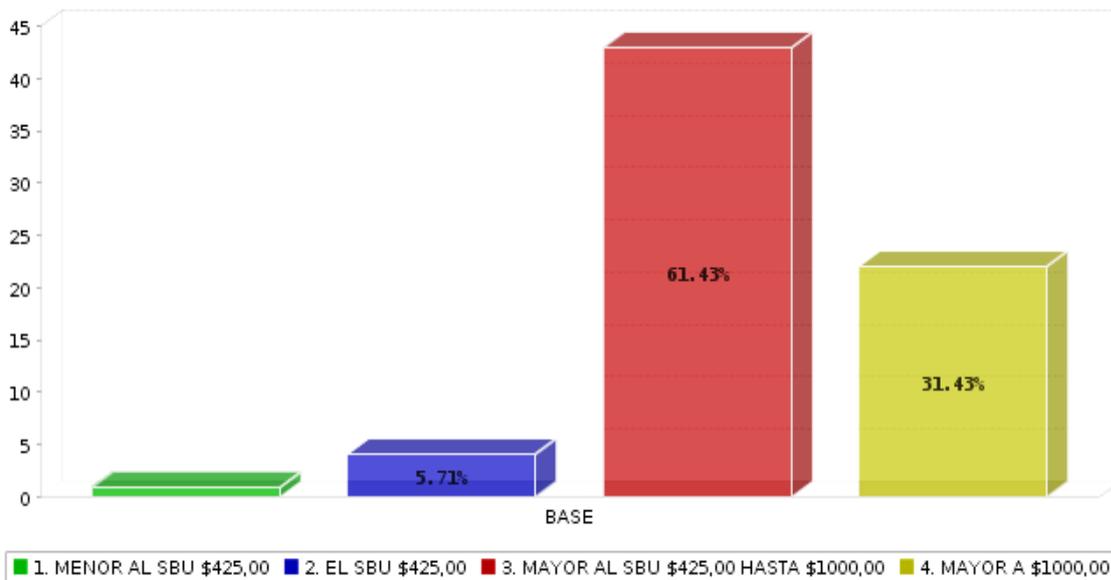


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados nos indica que el 45,07% de huéspedes del hotel trabajan de manera independiente, el 43,66% trabajan en relación de dependencia y el 9,86% tiene negocio propio.

**Figura 23**

*8. Ingreso mensual*

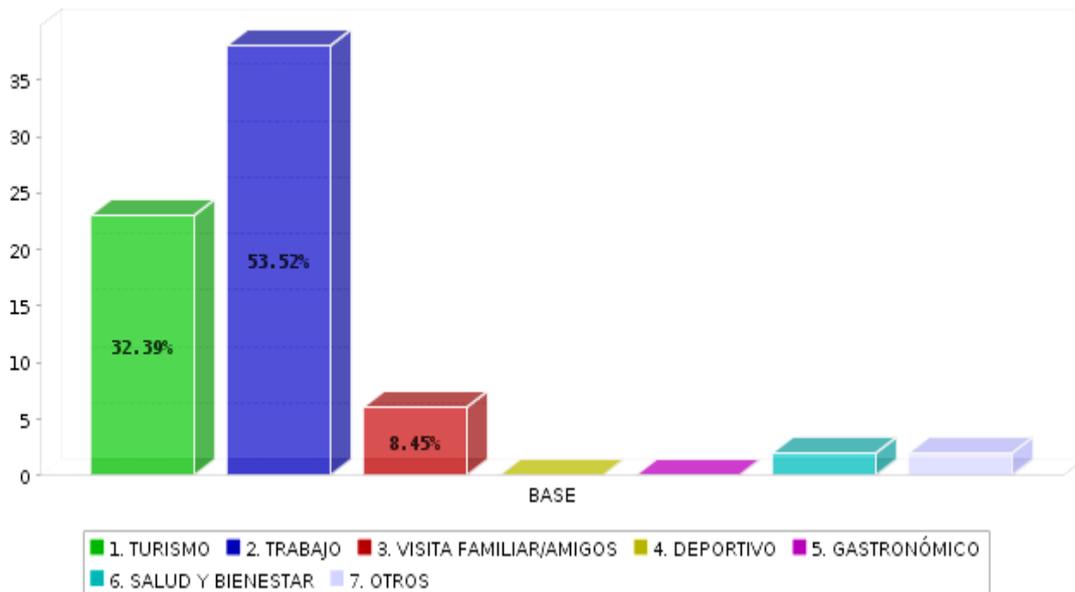


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Los resultados indican que el 61,43% tiene un ingreso mayor al sueldo básico hasta mil dólares, el 31,43% tiene un ingreso mayor a mil dólares y el 5,71% recibe el sueldo básico.

**Figura 24**

9. Motivo de visita a la ciudad de Cuenca.

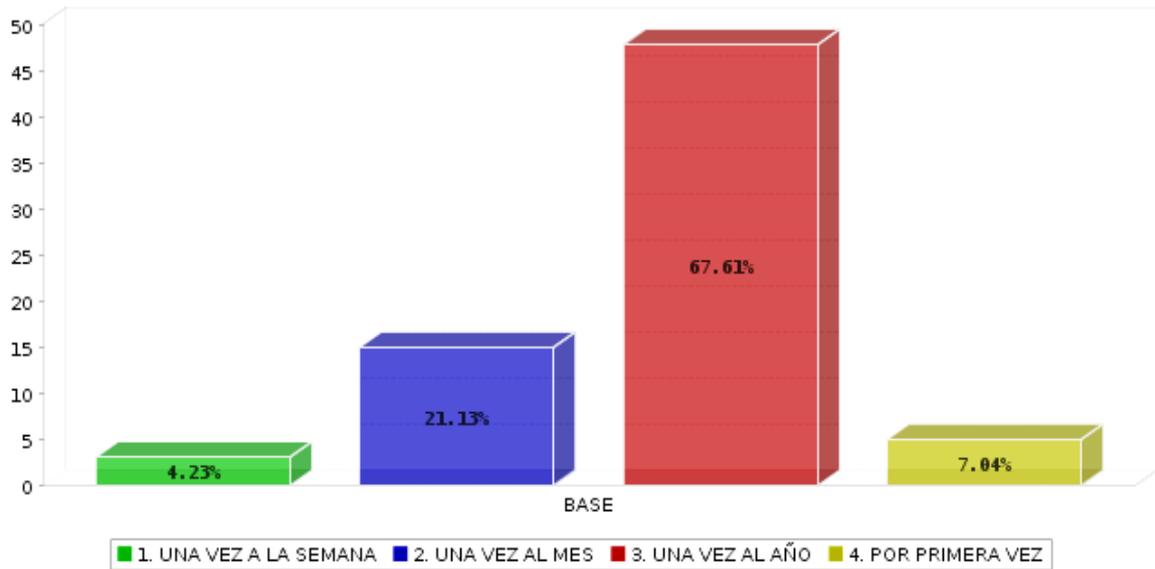


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

En los resultados se puede observar que los tres motivos principales para hospedarse en el hotel Rosamia son: el 53,52% por trabajo, el 32,39% por turismo y un 8,45% por visita a familiares y/o amigos.

**Figura 25**

10. Frecuencia de visita a Cuenca.

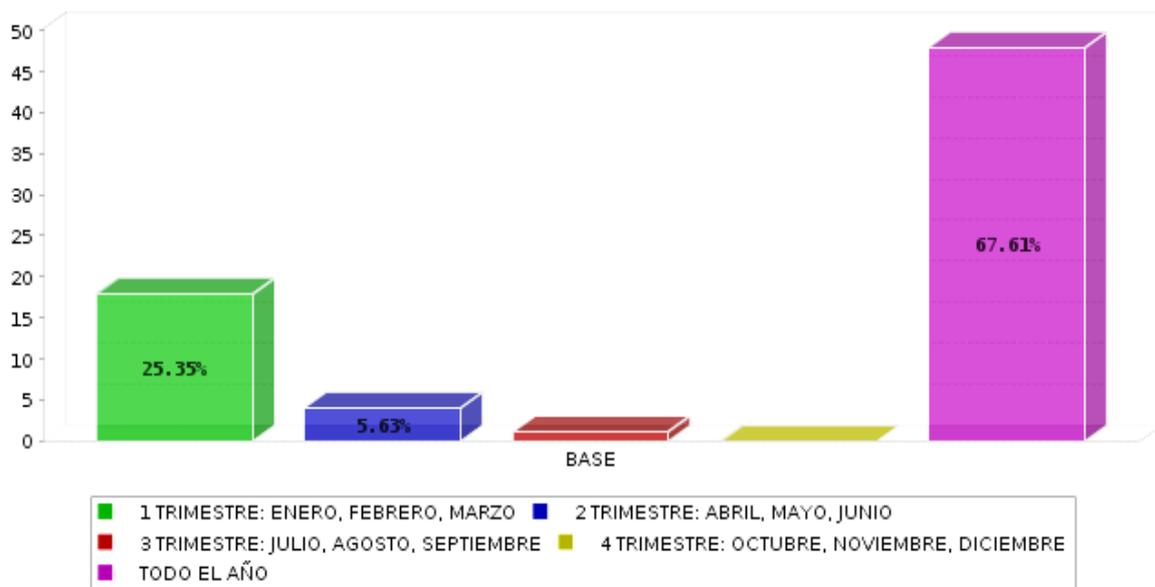


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Se puede analizar que el 67,61% de clientes del hotel Rosamia vienen a la ciudad una vez al año, el 21,13% viajan una vez al mes, el 7,04% llegó a la ciudad por primera vez y el 4,23% vienen una vez a la semana.

**Figura 26**

*11. Meses más frecuentes de viaje*

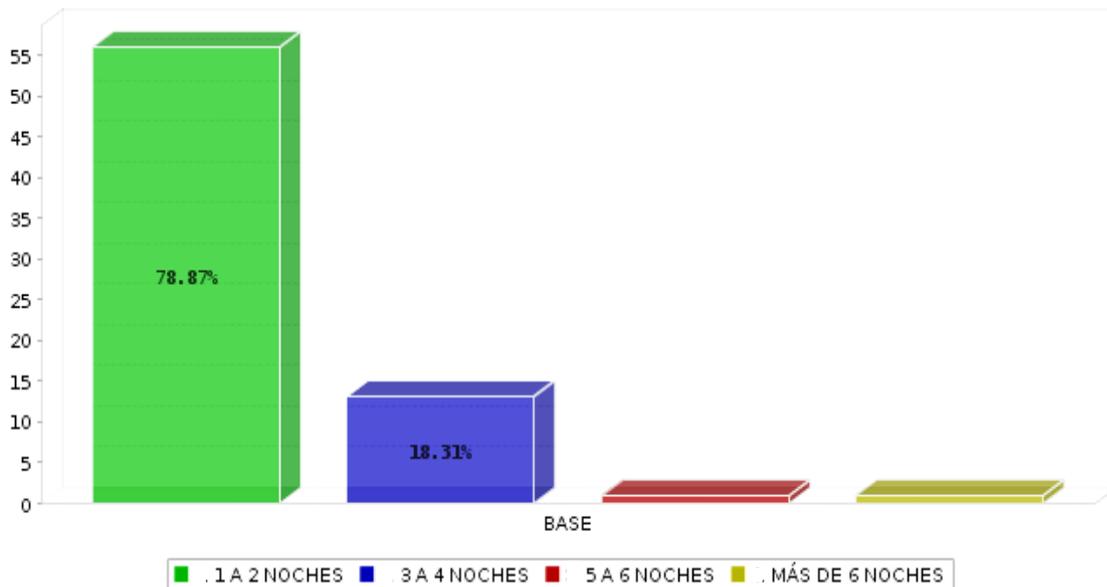


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados de estudio nos indica que el 67,61% de clientes del hotel Rosamia no tienen un mes exacto de viaje, sino es indistintamente en todo el año. El 25,35% de clientes opta por viajar en el primer trimestre del año y el 5,63% suele viajar en el segundo trimestre.

**Figura 27**

12. Duración de la estadía.

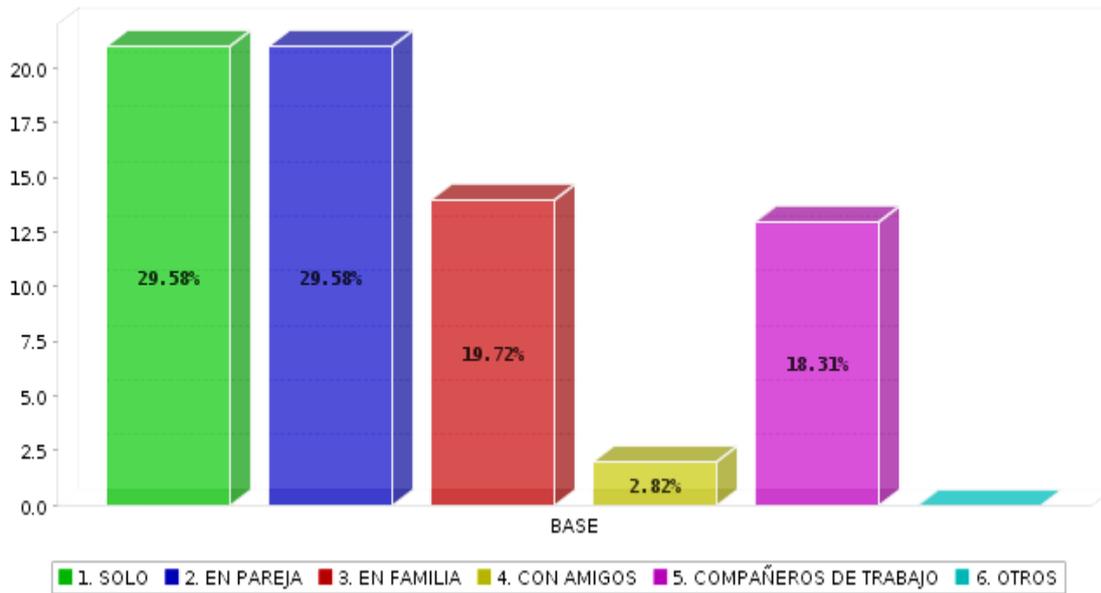


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Los resultados indican que el 78,87% de clientes se hospeda de 1 a 2 noches en el hotel Rosamia, el 18,31% se aloja de 3 a 4 noches y el 2,82% se hospeda más de cinco noches.

**Figura 28**

13. Con quien realiza el viaje.



Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

El 29,58% de clientes del hotel Rosamia viajan solos, al igual que el 29,58% viajan en pareja, seguido por el 19,72% realiza el viaje en familia y el 18,31% con compañeros de trabajo.

**Tabla 11**

14. Número de personas que viajan en total.

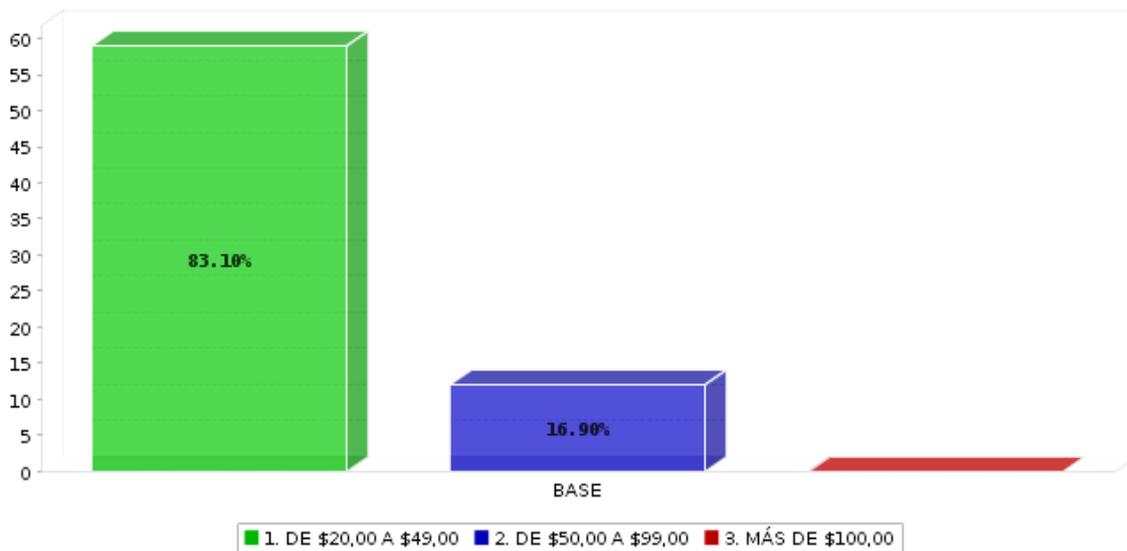
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1 persona	29	41,43%
2 personas	33	47,14%
3 personas	6	8,57%
4 personas	2	2,86%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

De acuerdo a las respuestas de la encuesta se puede observar que la mitad de los clientes viajan en pareja con un 47,14% y la otra mitad viajan solos con un 41,43%.

**Figura 29**

15. Presupuesto por habitación por noche de hospedaje.

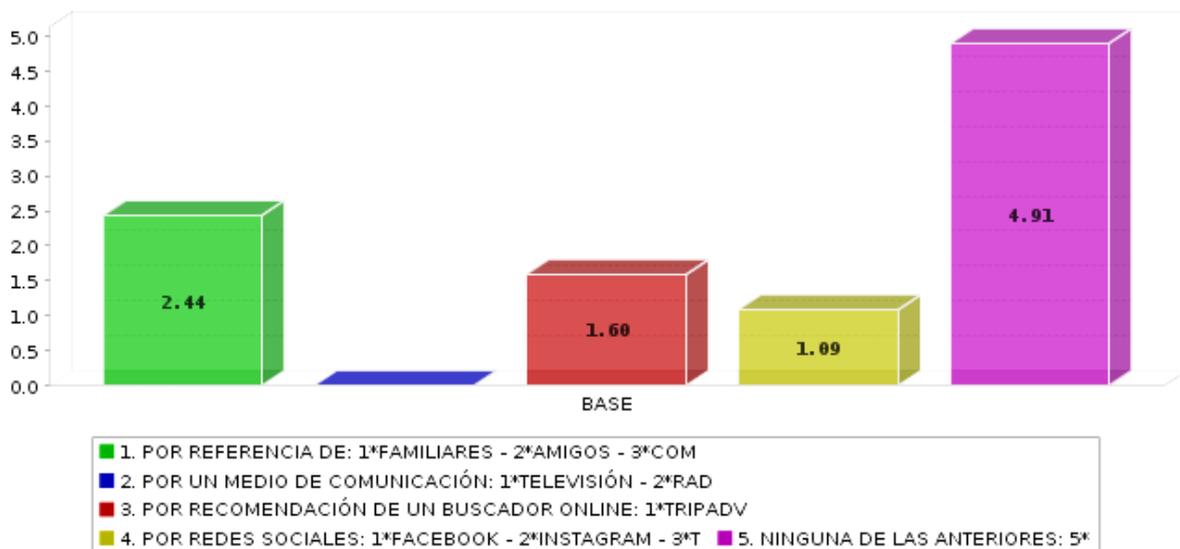


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados indican que el 83,10% de clientes tiene un presupuesto por noche de hospedaje de \$20 a \$49 y el 16,90% tiene un presupuesto mayor que va de \$50 a \$99.

**Figura 30**

*16. Conocimiento del hotel Rosamia*



Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los datos de estudio nos indica que el 57,14% de clientes conoció el hotel Rosamia cuando llegó a la ciudad y en su búsqueda lo encontró. El 22,86% de clientes llegó al Hotel

por recomendación de familiares, amigos y/o compañeros de trabajo. El 12,86% por medio de las redes sociales y el 7,14% conoció al establecimiento por un buscador online.

**Tabla 12**

*17. Elección del hotel Rosamia*

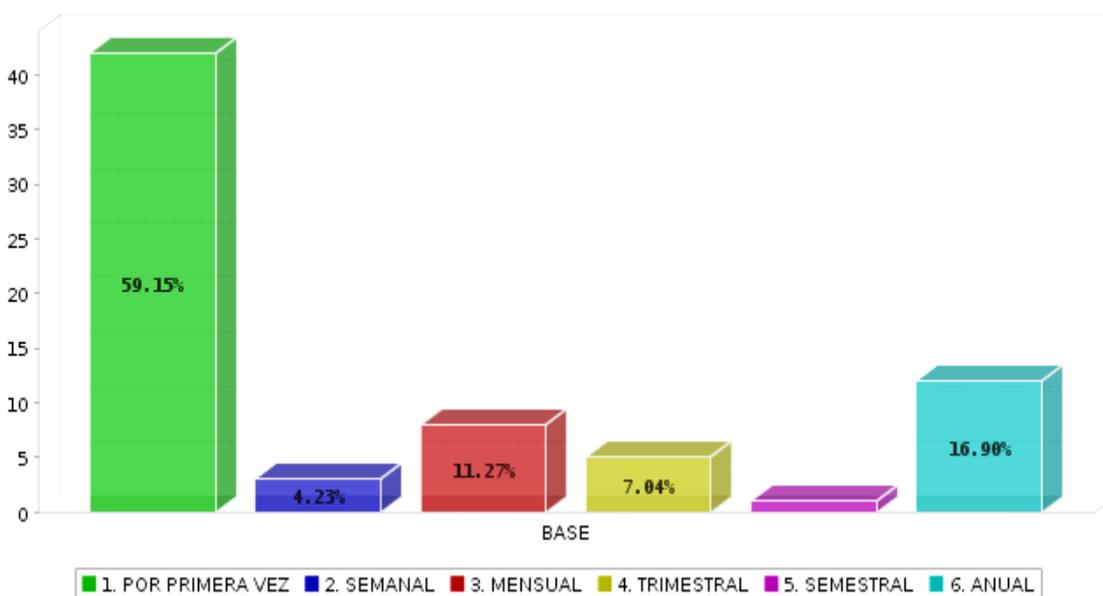
	<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
1.	Por su ubicación en el centro de la ciudad	20	28,57%
2.	Por su bonita fachada y comodidad	15	21,43%
3.	Porque está cerca al lugar de trabajo	12	17,14%
4.	Por la empresa	10	14,29%
5.	Por recomendación	9	12,86%
6.	Por los precios económicos	4	5,71%
	Total	70	100%

Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Los resultados indican que el 28,57% de huéspedes han elegido hospedarse en el hotel Rosamia por su buena ubicación en el centro de la ciudad de Cuenca, el 21,43% eligió por su bonita fachada, el 17,14% se alojó porque está cerca a su lugar de trabajo y el 14,29% porque la empresa los envió.

**Figura 31**

*18. Frecuencia de alojamiento en el hotel Rosamia*

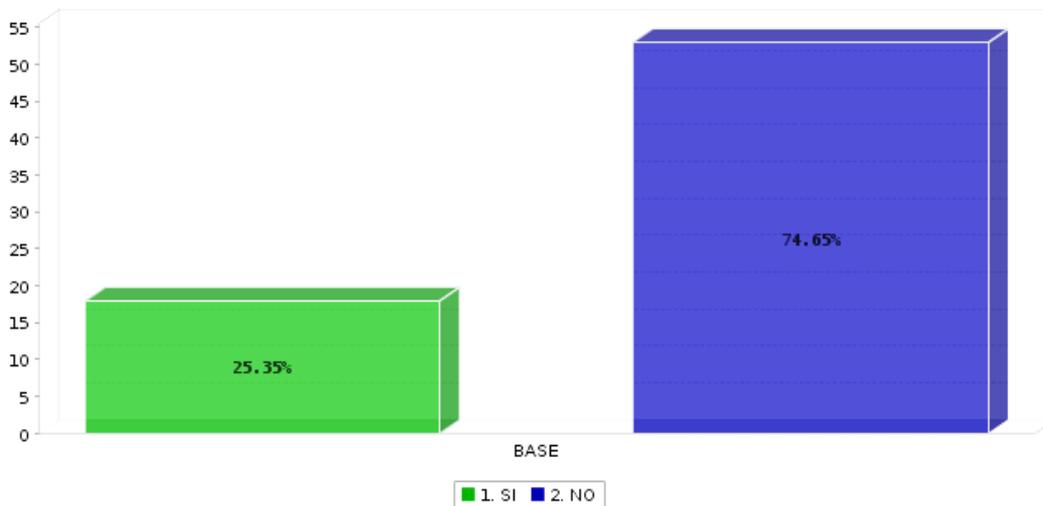


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados de la encuesta indica que el 59,15% de clientes se alojó por primera vez en el establecimiento, el 16,90% se hospeda anualmente, el 11,27% se hospeda mensualmente, el 7,04% trimestralmente y el 4,23% semanalmente.

**Figura 32**

19. Reserva la habitación con anticipación

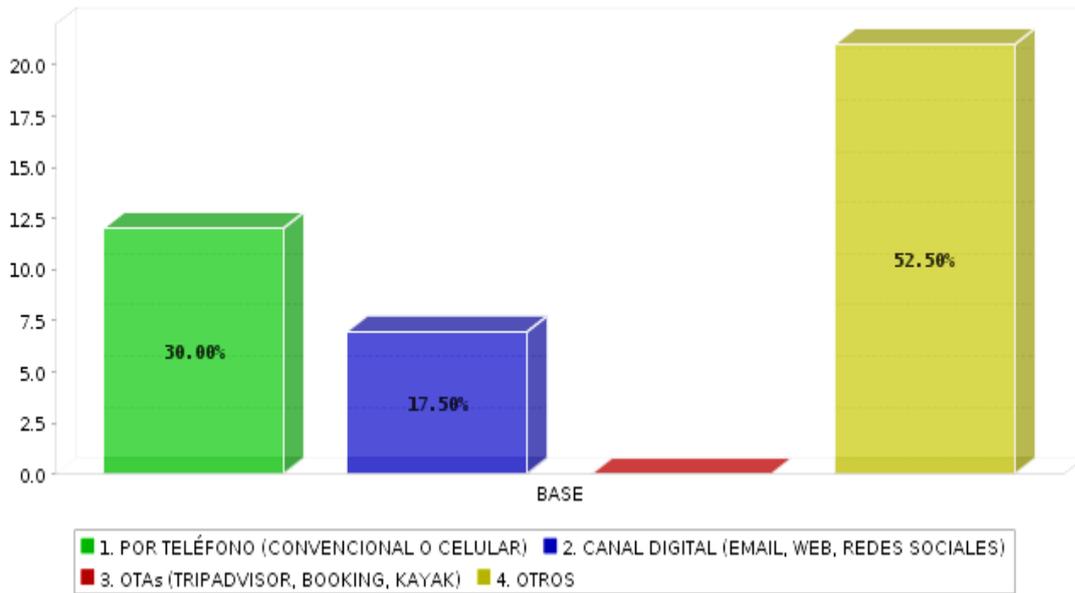


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Los resultados indican que el 74,65% de clientes no realiza la reservación con anticipación y apenas el 25,35% reserva antes de su llegada al hotel.

**Figura 33**

20. Medio utilizado para reservar

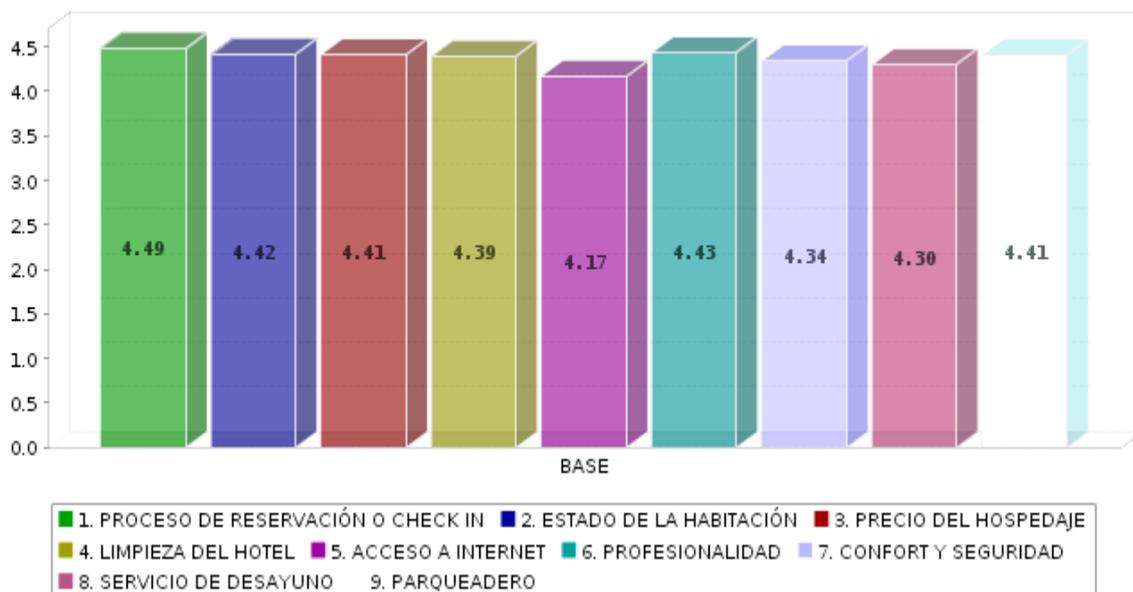


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados del estudio el grupo de personas que hicieron la reservación el 30,00% realizó mediante vía telefónica y el 17,50% a través de un canal digital. Y el 52,50% no hizo ninguna reserva.

**Figura 34**

21. Calificación de los procesos durante la estadía.

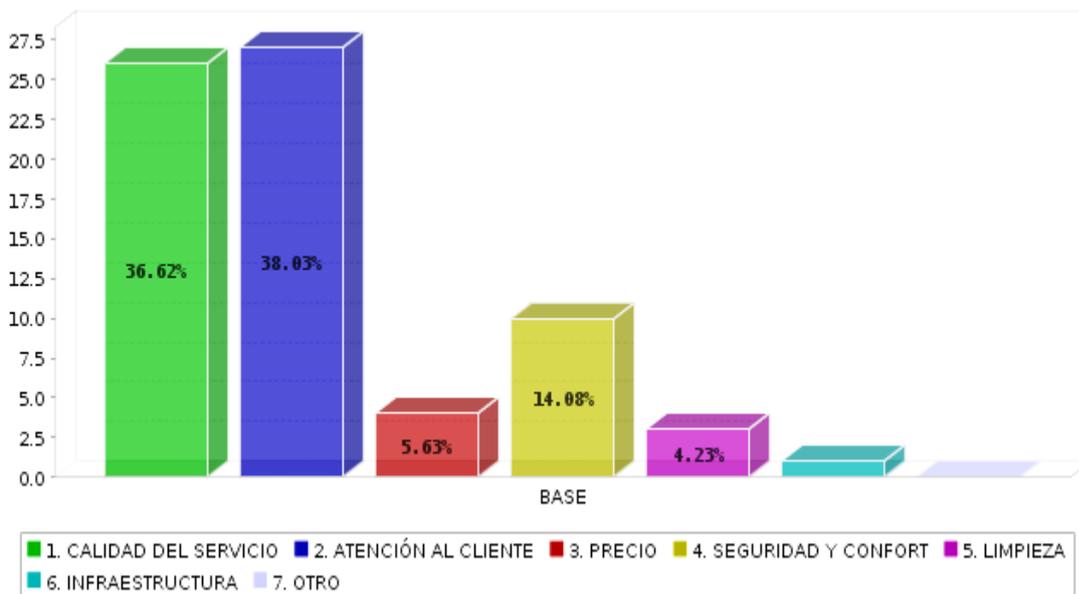


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados de la encuesta en una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy malo y 5 es excelente, todos los procesos tienen una calificación de muy buena, teniendo la mejor calificación el proceso de reservación o check in de 4,49% y el de menor calificación el acceso de internet con una puntuación de 4,17%.

**Figura 35**

*22. Aspecto más importante en su estadía.*

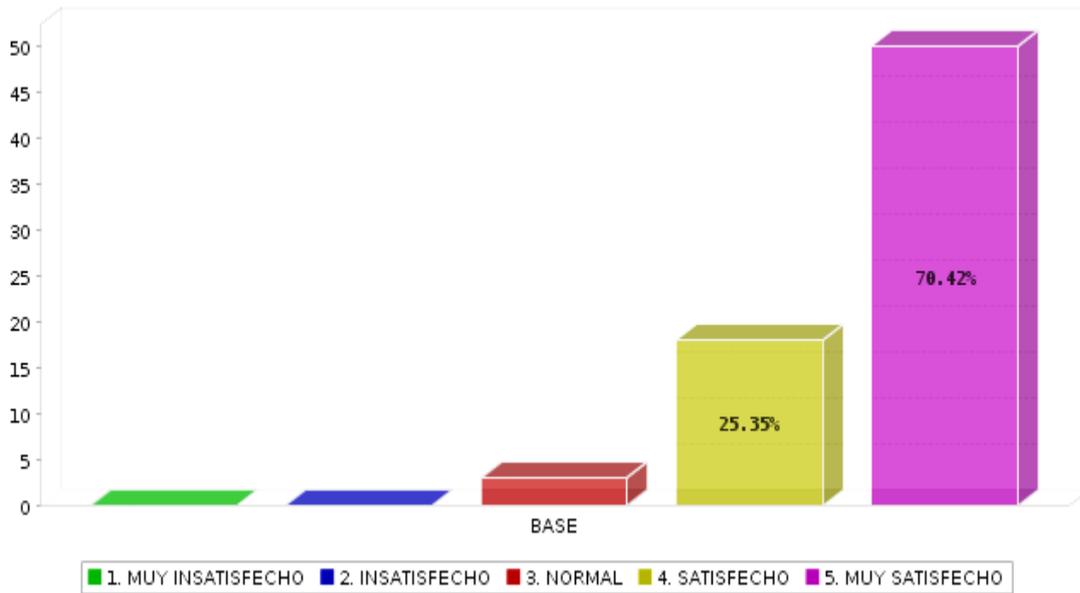


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados indican que los dos criterios más importantes para el cliente son la atención al cliente con un 38,03% y la calidad del servicio con 36,62%, seguido por la seguridad y confort con el 14,08%, el precio con 5,63% y la limpieza con 4,23%.

**Figura 36**

*23. Nivel general de satisfacción en el hotel Rosamia.*

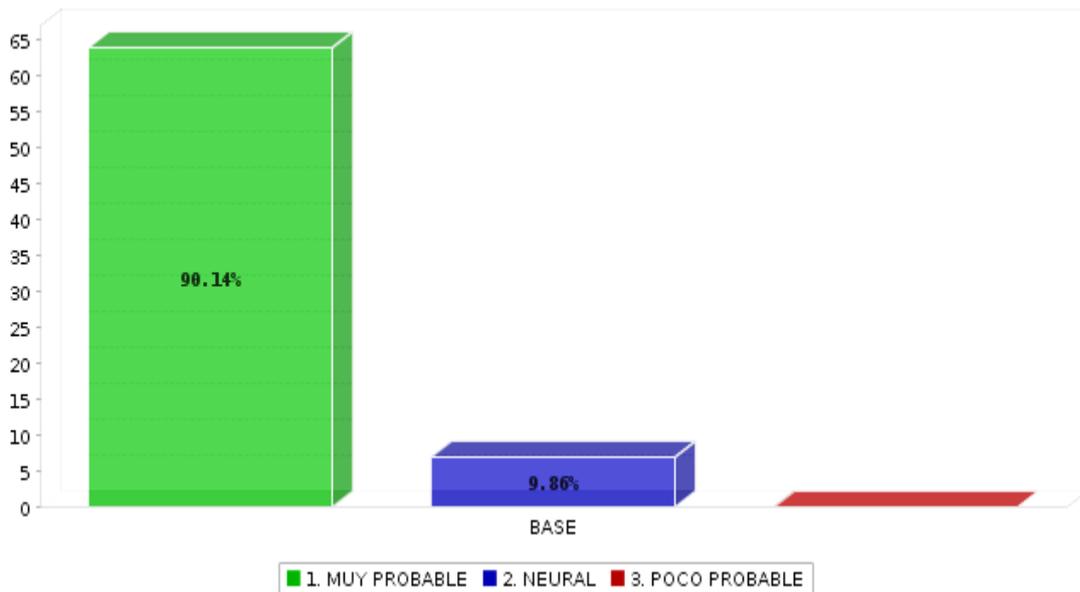


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados del estudio el 70,42% de clientes calificaron su estadía de muy satisfecho, el 25,35% de satisfechos y el 4,23% de normal.

**Figura 37**

24. Probabilidad de volver a hospedarse.

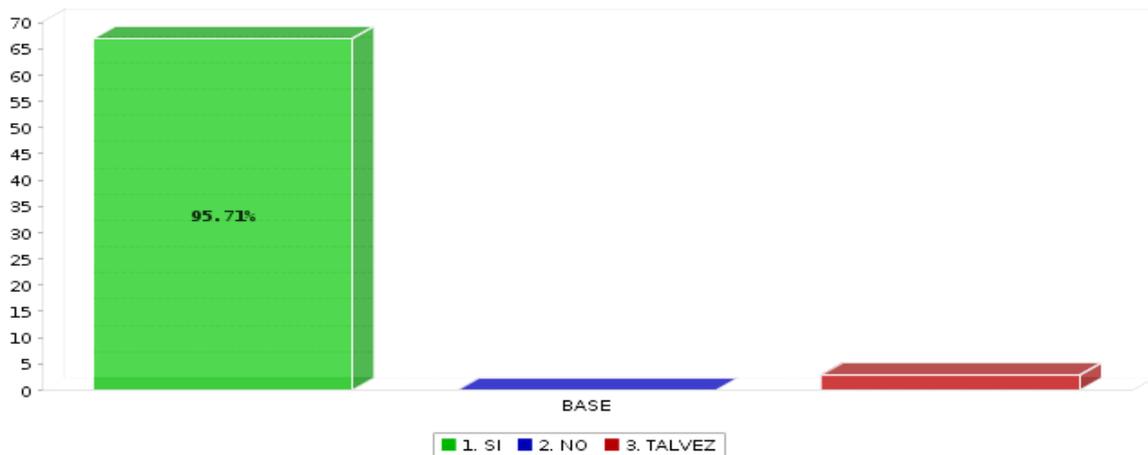


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

El 90,14% de clientes señalaron que es muy probable volver a hospedarse en el hotel Rosamia y el 9,86% su probabilidad fue neutra.

**Figura 38**

25. *Recomendaría el hotel Rosamia:*

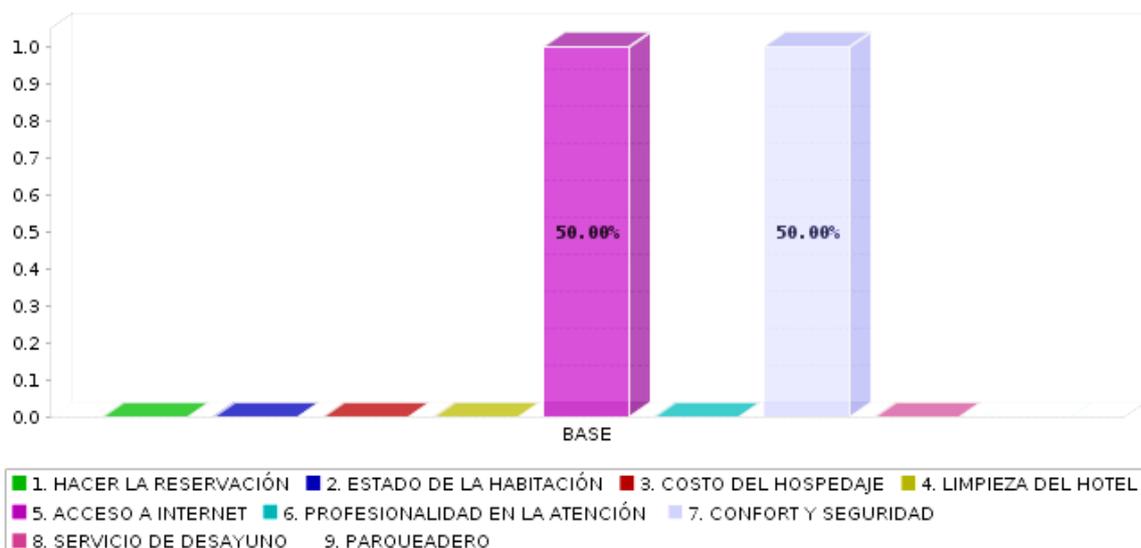


Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

El 95,71% de clientes señaló que sí recomendarían el establecimiento y un 4,29% que talvez lo haría.

**Figura 39**

26. *Elementos para mejorar las expectativas del huésped.*



Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

De acuerdo a los clientes que señalaron en la pregunta anterior la opción tal vez, los elementos que deberían mejorar son el acceso a internet con el 50,00% y el confort y seguridad con el 50,00%.

**Tabla 13**

*27. Servicios adicionales que desearía que se implementen*

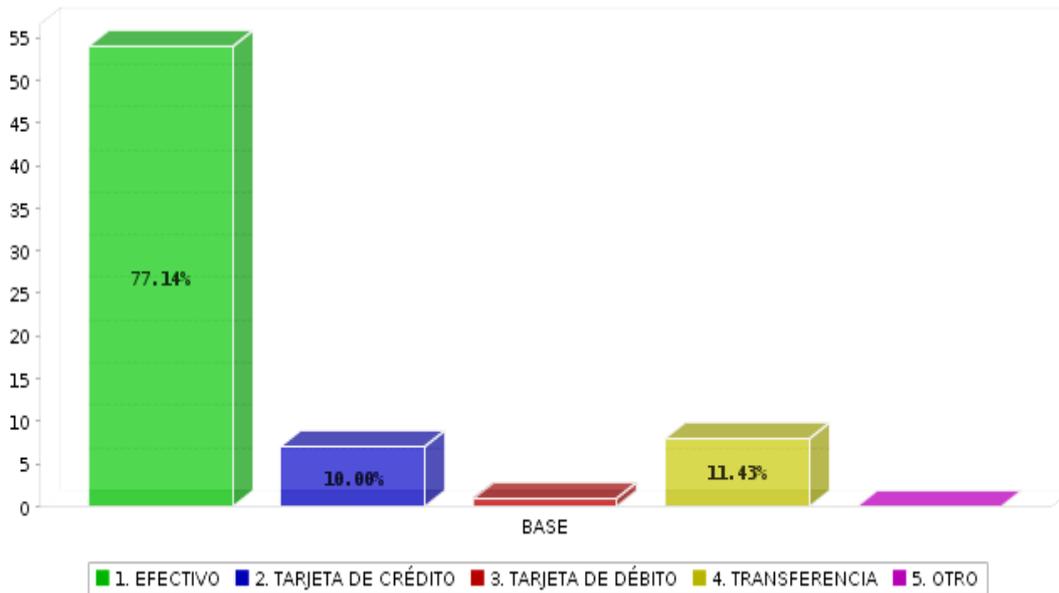
	<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
1.	Ningún otro	29	41,43%
2.	Venta de snacks y bebidas	10	14,29%
3.	Mejorar el desayuno	8	11,43%
4.	Secadora y plancha de cabello	7	10,00%
5.	Gimnasio	5	7,14%
6.	Servicio de taxi	1	1,43%
7.	Más canales informativos en la televisión	2	2,86%
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados indican que el 41,43% de huéspedes están conformes con los servicios del hotel Rosamia, mientras que el 14,29% desearía que se implemente un área de venta de snacks y bebidas, el 11,43% quisiera que se mejore el desayuno y sea más variado, el 10,00% que se disponga de una secadora y/o plancha de cabello y un 7,14% que se disponga de un gimnasio.

**Figura 40**

*28. Método de pago para cancelar la estadía.*



Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados de la encuesta el 77,14% de clientes del hotel paga en efectivo, mientras que el 11,43% realiza el pago mediante transferencia, el 10,00% paga con tarjeta de crédito y el 1,43% con tarjeta de débito.

**Tabla 14**

*29. Recomendación o sugerencia*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1. Todo estuvo bien, sigan así	29	41,43%
2. Mejorar el menú de desayuno y la atención sea más rápida.	10	14,29%
3. Ninguna respuesta	8	11,43%
4. Mejorar la presentación del personal	8	11,43%
5. Mejorar el internet	7	10,00%
6. Contratar más canales de televisión	5	7,14%
7. Mejorar el registro de los huéspedes y sus vehículos en el establecimiento para que no haya confusiones	1	1,43%
8. Proveer información sobre el uso de la caja fuerte	1	1,43%
9. Verificar que los generadores no se prendan en la noche para que no interrumpen el descanso	1	1,43%

<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Nota: Realizado con base en los resultados tabulados.

**2.11 Segmentación de mercado**

A partir de la tabulación de los resultados del estudio se identificaron los grupos de clientes con características en común. Los criterios de segmentación de los clientes del hotel Rosamia se presentan en la tabla 14.

**Tabla 15**

*Segmentación de mercado*

	<b>Empresarios y turistas nacionales o extranjeros</b>
<b>Público objetivo</b>	
<b>Nivel Socio Económico</b>	Clase social media - alta Ingreso mayor al sueldo básico Presupuesto por noche de hospedaje de \$20 a \$49 Pernoctación de 1 a 2 noches Método de pago en efectivo o transferencia
<b>Segmentación Demográfica</b>	Hombres y mujeres De entre 30 y 50 años de edad Casado/a o soltero/o Formación universitaria o bachillerato Trabajo dependiente e independiente
<b>Segmentación Geográfica</b>	Nacionalidad ecuatoriana Región Costa y Sierra
<b>Segmentación Psicográfica</b>	Empresarios en busca de nuevas oportunidades Familias en busca de diversión, confort y seguridad Viaja solo o en pareja La atención y la calidad de servicio son los aspectos más valorados durante su estadía

## 2.12 Análisis Benchmarking

Según Philip Kotler el Benchmarking es el «Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño» (2012, p.531).

El benchmarking es una herramienta que puede ser utilizada por las empresas para implementar las mejores estrategias, servicios, etc. de la competencia y perfeccionarlas para incrementar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

El hotel Rosamia tiene tres competidores directos como son el hotel Yanuncay, el hotel Cuenca y el hotel Coronel, debido a que están ubicados en la misma zona del centro histórico, se encuentran en la misma categoría, y ofrecen servicios a un precio similar, además tienen un mismo target de mercado.

### 2.12.1 Análisis del Hotel Yanuncay

El Hotel Yanuncay se encuentra ubicado en la intersección de las calles Vargas Machuca 10-70 y Mariscal Lamar. Este establecimiento cuenta con 30 habitaciones que pueden albergar a un total de 60 personas. Las habitaciones están equipadas con televisores de pantalla plana con canales de pago, escritorio, ropa de cama y baño privado con ducha. Además, se proporcionan artículos de aseo gratuitos y toallas limpias. Algunas habitaciones también incluyen una pequeña zona de cocina.

El hotel ofrece una variedad de servicios y comodidades para los huéspedes, como ascensor, sauna, jacuzzi, estacionamiento, cerraduras electrónicas, conexión wifi, desayuno incluido, restaurante a la carta y salas de eventos. En cuanto a las tarifas del Hotel Yanuncay, estas son accesibles para todos los públicos. A continuación, se presenta en la tabla 15 un desglose detallado de las tarifas de las habitaciones.

**Tabla 16**

*Tarifas de las habitaciones del hotel Yanuncay*

<b>Tarifas de las habitaciones del hotel Yanuncay</b>	
<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifa</b>
<b>Simple</b>	\$35,00
<b>Doble</b>	\$60,00
<b>Triple</b>	\$75,00

<b>Cuádruple</b>	\$80,00
<b>Quíntuple</b>	\$100,00

Nota: Realizado con base a la información proporcionada por el hotel Yanuncay.

### 2.12.2 Análisis del Hotel Cuenca

El hotel Cuenca está ubicado en las calles Antonio Borrero 10-69 y Gran Colombia. El Hotel Cuenca cuenta con 28 habitaciones que pueden alojar a un total de 60 personas. Las habitaciones están equipadas con televisores LCD y servicio de cable, escritorio, teléfono con discado directo nacional e internacional, conexión gratuita a internet inalámbrico y un completo set de amenidades de baño. Además, el hotel ofrece botellas de agua como cortesía.

Entre los servicios y comodidades que ofrece el Hotel Cuenca se encuentran: parqueadero nocturno en las cercanías del hotel, servicio de traslado de entrada y salida (previa reserva), centro de negocios, el restaurante El Carbón, servicio de habitaciones, salón de eventos, sala de juegos, bar, servicio de lavandería, lavado en seco, reparación de prendas y la disponibilidad diaria de los principales periódicos locales y nacionales en el vestíbulo del hotel. En cuanto a las tarifas del hotel Cuenca igualmente son accesibles para todo público, a continuación, se detalla las tarifas de las habitaciones en la tabla 17:

**Tabla 17**

*Tarifas de las habitaciones del hotel Cuenca*

<b>Tarifas de las habitaciones del hotel Cuenca</b>	
<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifa</b>
<b>Simple</b>	\$40,00
<b>Doble</b>	\$60,00
<b>Triple</b>	\$75,00
<b>Cuádruple</b>	\$90,00

Nota: Realizado con base a la información proporcionada por el hotel Cuenca.

### 2.12.3 Análisis del Hotel Coronel

El hotel Coronel está ubicado en las calles Mariano Cueva 9-42 y Bolívar, este establecimiento tiene 12 habitaciones para 32 plazas. Las habitaciones disponen de suites: simples, dobles, triples, matrimoniales, amobladas con camas de dos plazas, TV con cable, Servicio de Internet, frigobar.

Los servicios y facilidades que ofrece el hotel son: auditorio para 100 personas, aparcamiento interno, pet friendly, lavandería, salón de eventos, desayuno incluido y jacuzzi. En cuanto a las tarifas que brinda el hotel Coronel se puede decir que son accesibles para todo público, a continuación, se detalla las tarifas de las habitaciones en la tabla 18:

**Tabla 18**

*Tarifas de las habitaciones del hotel Coronel*

<b>Tarifas de las habitaciones del hotel Coronel</b>	
<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifa</b>
<b>Simple</b>	\$35,00
<b>Doble</b>	\$42,00
<b>Triple</b>	\$75,00

Nota: Realizado con base a la información proporcionada por el hotel Coronel.

Se realizó un benchmarking de los cuatro hoteles: Rosamia, Yanuncay, Cuenca y Coronel y se presenta en la tabla 19:

**Tabla 19**

*Benchmarking comparativo*

<b>Cuadro Comparativo De Los Cuatro Hoteles</b>				
<b>Atributos</b>	<b>Hotel Rosamia</b>	<b>Hotel Yanuncay</b>	<b>Hotel Cuenca</b>	<b>Hotel Coronel</b>
<b>Tipo de habitaciones y tarifas</b>	HS: \$25,00	HS: \$35,00	HS: \$40,00	HS: \$35,00
	HD: \$40,00	HD: \$60,00	HD: \$60,00	HD: \$60,00
	HT: \$60,00	HT: \$75,00	HT: \$75,00	HT: \$75,00
	HC: \$80,00	HC: \$80,00	HC: \$90,00	
	HQ: \$105,00	HQ: \$100,00		
<b>Número de habitaciones</b>	30	30	28	12
<b>Servicios y facilidades</b>	Desayuno incluido, sala de reuniones, transfer in-out, garaje, lavandería	Desayuno incluido, amenities, gimnasio, ascensor, jacuzzi, sauna,	Desayuno incluido, garaje, jacuzzi en habitación triple, lavandería,	Desayuno incluido, bar restaurante, salón de juegos, salón de eventos, no tiene garaje.

	(intermediario), jacuzzi en la suite matrimonial.	salón de eventos, garaje propio, cerraduras electrónicas.	salón de eventos, pet friendly.
<b>Promociones en la página web del hotel</b>	No existen promociones en este momento	Ninguna	No existen promociones en este momento

Nota: Realizado con base en la información proporcionada por los establecimientos.

## CAPÍTULO III

### Plan de Marketing Mix

#### 3.1 Introducción

En el presente capítulo se desarrolla un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de una marca hotelera, caso: “Hotel Rosamia”, considerando que dentro del análisis FODA, se determinó que existe una mínima inversión en marketing y publicidad, es decir no posee un plan de marketing. La planificación de marketing es esencial para el éxito de cualquier negocio o producto en el mercado. Ayude a definir la propuesta de valor única de un producto o servicio y cómo se diferencia de la competencia. Al crear características, beneficios y ventajas competitivas únicas, puede posicionar su producto de manera efectiva en la mente de los consumidores.

De esta manera se puede demostrar el incremento de los beneficios de la empresa al aplicar el plan como: económicos, relaciones duraderas, clientes fieles, clientes potenciales para difundir información satisfactoria, captación de nuevos clientes, mejorar la proyección del establecimiento ante el cliente y la competencia. etc. Poner énfasis en el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento del hotel.

#### 3.2 Plan de marketing mix

Para poder desarrollar el plan de marketing mix es relevante proceder previamente con un diagnóstico inicial tanto de factores internos como externos que pueden generar un impacto en el “Hotel Rosamia”. De esta manera se puede contemplar la aplicación de distintas herramientas en el capítulo uno como FODA, PESTEL, 5 Fuerzas de Porter y Análisis EFE. Así como también se realizó una investigación de mercado que contempla al personal de la organización y a una muestra de huéspedes de la misma. Esos hallazgos permitieron evidenciar los aspectos en los cuales se deben generar las estrategias dentro del plan de marketing mix.

##### 3.2.1 Objetivos para el plan

A continuación, se exponen los objetivos estratégicos para el plan de marketing mix:

#### Tabla 20

*Objetivos del plan de marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Acción</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Incrementar la ocupación del hotel en un 10% en un año.</b>	Desarrollo y aplicación de estrategias de servicio al cliente y precio. Crear ofertas y paquetes especiales para atraer a los huéspedes, como descuentos por reserva anticipada, paquetes de luna de miel, promociones de temporada, etc.	1 año
<b>Mejorar el posicionamiento SEO del sitio web y las redes sociales.</b>	Realizar una auditoría SEO del sitio web y las redes sociales para la identificación de oportunidades de mejora y áreas problemáticas. Investigar y analizar las palabras clave relevantes para el negocio y la industria, y optimizar el contenido existente en el sitio web y las publicaciones en redes sociales con palabras clave.	1 año
<b>Incrementar la interacción de seguidores en redes sociales.</b>	Publicar regularmente contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de las instalaciones del hotel, eventos especiales, testimonios de huéspedes satisfechos, etc.	1 año
<b>Aumentar las ventas en un 10%</b>	Desarrollar una estrategia de marketing integral que incluya canales digitales y tradicionales. Realizar campañas publicitarias enfocadas en el público objetivo y las temporadas de mayor demanda. Utilizar estrategias de marketing de contenidos para promocionar las características únicas del hotel y el destino en el sitio web, blogs y redes sociales	1 año

Nota: Realizado con base en la propuesta de un plan de marketing para el hotel Rosamia.

### 3.2.2 Posicionamiento del producto y marca

#### Slogan

El hotel Rosamia no dispone de un slogan estructurado, de esta manera se genera una propuesta que sea afín a la filosofía empresarial:

*Hospitalidad y comodidad en cada estancia*

## Logo

### Figura 41

*Logo del hotel Rosamia*



Nota: La imagen representa el logo de hotel Rosamia.

De acuerdo a la Figura 1, se puede contemplar el logo que tiene actualmente el hotel Rosamia, del cual se considera que existe una gran legibilidad y entendimiento en el texto, además de que se encuentra acompañado de la letra H y el dibujo de una rosa que representa el nombre, esto posibilita que el usuario pueda identificar el hotel, sin la necesidad de recurrir de leer por completo el nombre del hotel. Sin embargo, se denota que dentro del logo no se logra evidenciar la categorización del hotel, por tanto, esto puede ser un aspecto de mejorar a considerar para no generar una confusión entre los posibles y propios huéspedes.

### 3.2.3 Tecnologías de innovación y comunicación

Frente al uso de tecnologías de innovación y comunicación, se pudo evidencia por medio del análisis FODA, la carencia del uso de las TICs y el personal se encuentra poco capacitado. Además de que, al ser una empresa familiar, la misma es pequeña con una categorización de tres estrellas, con ello los propietarios decidieron no implementar TICs para la gestión de información. Por tanto, en la actualidad utilizan únicamente el programa de Microsoft Excel.

El lugar cuenta con un registro diario de reservas las cuales plasma en las hojas de cálculo de dicho programa, la cual contiene la fecha, datos personales como el número de cédula, el nombre, la ciudad, la nacionalidad, la dirección, el número de celular, el email, el tipo de habitación, numero de habitación, la placa del vehículo, la tarifa y el número de personas. Sin embargo, esta práctica ocasiona desorden y dificulta la interpretación de la información.

### 3.2.4 Estrategias de marketing

El desarrollo de las estrategias para esta propuesta, están basadas en el de marketing mix, además de que es pertinente tener en cuenta que las estrategias se encuentran ligadas a

acciones dentro del establecimiento que permitan mejorar distintos aspectos en las áreas del mismo. De esta manera se establecen las siguientes estrategias a aplicar en el hotel Rosamia:

- Generar alianzas estratégicas con reconocidas empresas, proveedores y hoteles a nivel local y nacional, siguiendo políticas específicas diseñadas para crear estas alianzas.
- Establecer convenios con distintas empresas a nivel nacional para la oferta de paquetes ejecutivos.
- Adquirir un software hotelero para la automatización de los procesos, tales como la gestión de reservas, de OTA, de ingresos, gestión de archivo de huéspedes, entre otros.
- Implementación de compensaciones para los colaboradores de acuerdo a su desempeño en las distintas actividades.
- Generar una alianza con canales de distribución para una mayor exposición del hotel para futuros huéspedes.

### 3.2.5 Marketing Mix

#### 3.2.5.1 Producto

Dentro del producto, es pertinente mencionar los atributos que tiene el hotel Rosamia, por lo cual se presenta a continuación las habitaciones y servicios que ofrece:

**Tabla 21**

*Descripción de habitaciones*

<b>Habitación simple</b>	<b>Habitación doble</b>	<b>Habitación triple</b>
<b>matrimonial</b>		
1 cama matrimonial	1 camas de plaza y media	1 cama matrimonial y 1 cama de media plaza
Televisión por cable	Televisión por cable	Televisión por cable
Baño privado	Baño privado	Baño privado
Amenities	Amenities	Amenities
Aparador Guardarropa	Aparador Guardarropa	Aparador Guardarropa



### Habitación cuádruple

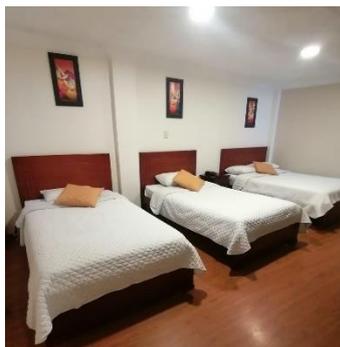
1 cama matrimonial y 2 de plaza y media  
 Televisión por cable  
 Baño privado  
 Amenities  
 Aparador Guardarropa

### Habitación quintuple

2 camas de plaza y media, 1 cama matrimonial y 1 litera  
 Televisión por cable  
 Baño privado  
 Amenities  
 Aparador Guardarropa

### Habitación séxtuple

6 camas de plaza y media  
 Televisión por cable  
 Baño privado  
 Amenities  
 Aparador Guardarropa



Nota: Realizado con base en la información del hotel Rosamia.

Seguido, se presentan los servicios que ofrece el hotel a sus huéspedes:

**Tabla 22**

*Descripción de servicios*

Servicios estándar	Servicios especiales	Otros servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desayuno</li> <li>Hospedaje</li> <li>Lavandería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sala de reuniones</li> <li>Suite matrimonial</li> <li>Información turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asesoramiento para residencia permanente a</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garage</li> <li>• Televisión por cable</li> <li>• Wifi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de Transfer in-out desde y hacia aeropuerto</li> <li>• Tours privados en inglés y español</li> </ul>	<p>jubilados en la ciudad de Cuenca</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas con joyerías, galerías de arte, restaurantes, cafeterías y sitios turísticos</li> </ul>
--	--	--

Nota: Realizado con base en la información de servicios del hotel Rosamia.

### Estrategia de atención al cliente

- Estrategia de compensaciones para los empleados, de esta manera se puede fomentar su rendimiento óptimo y capacidad innovadora. Para lo cual se puede reconocer a los empleados con tiempo adicional de descanso como recompensa. Así como la entrega de bonos por nivel de desempeño. Y siempre generar agradecimientos y felicitaciones a los empleados para reconocer su labor.
- Se debe emplear un plan de capacitaciones con el personal del hotel para generar un nivel de conocimiento sobre temas relevantes como el servicio al cliente, actualización de información del hotel, estándares de calidad y tendencias en la hotelería.
- Se debe planificar la dotación de uniforme a todo el personal, de esta manera se puede establecer una mejor identificación de los colaboradores para los huéspedes.
- Emplear una evaluación de satisfacción al cliente de forma periódica, y se puede dar como incentivo a los huéspedes para que llenen el formulario la posibilidad de sortear estadías con descuentos.

### 3.2.5.2 Precio

#### Precio de las habitaciones

Los valores de las habitaciones del hotel Rosamia son los siguientes:

- Habitación simple: \$25,00
- Habitación doble: \$40,00
- Habitación triple: \$60,00

- Habitación cuádruple: \$80,00
- Habitación quíntuple: \$105,00

### Precio de la competencia

El Hotel Rosamia tiene tres competidores directos, dado que presentan las mismas particularidades en términos de dimensiones, costos, situación geográfica e instalaciones.

**Tabla 23**

*Precio por habitación de la competencia*

Tipo de habitación	Hotel Rosamia	Hotel Yanuncay	Hotel Cuenca	Hotel Coronel
Simple	\$25,00	\$35,00	\$40,00	\$35,00
Doble	\$40,00	\$60,00	\$60,00	\$42,00
Triple	\$60,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00
Cuádruple	\$80,00	\$80,00	\$90,00	
Quíntuple	\$105,00	\$100,00		

Nota: Realizado con base en la información de los establecimientos hoteleros.

### Estrategia de fijación de precios

- Se deben implementar estrategias promocionales personalizadas para cada segmento, teniendo en cuenta la demanda de turistas que llegan a Cuenca y los resultados de las encuestas.
- Se debe ocupar promociones flexibles, puesto que el mercado objetivo se compone de turistas que viajan por placer y ocio, quienes principalmente se desplazan durante días festivos, feriados y fines de semana. Para estos se puede ofrecer paquetes donde se ofrezca dos noches de estadía por el precio de una, y tours dentro y fuera de la ciudad de Cuenca para recorrer distintos lugares turísticos.
- Por otro lado, el segmento de viajes de negocios se caracteriza por desplazarse en días laborables, de lunes a domingo. De esta manera se pueden generar promociones en temporadas bajas para generar un mayor interés en los usuarios. Además, se pueden ofrecer programas de lealtad con promociones por cantidad de estadías.

- Realizar convenios con empresas que gestionan viajes de negocios para ofrecer promociones para el desarrollo de eventos.
- Finalmente, ofrecer paquetes para familias en donde se pueda incluir cargo de cunas y camas supletorias.

### 3.2.5.3 Plaza

Dentro de la plaza, se consideran a los distintos canales de distribución en los que se puede ofrecer el servicio del hotel.

- Página web del hotel
- Agencias de viaje en línea (Booking, TripAdvisor, Expedia, entre otros)
- Motor de reservas
- Redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok

### Estrategia de distribución

Dentro de esta estrategia se contempla los distintos canales por el cual los huéspedes realizan las reservas en el hotel.

- Vía telefónica, el cliente puede llamar o escribir por medio de la aplicación de WhatsApp para gestionar su reserva.
- Presencialmente, es decir los clientes se acercan al hotel para realizar la reserva en el hotel.
- Finalmente, a través de la página web, se cuenta con información de las tarifas de las habitaciones y descripciones de cada una de estas. Sin embargo, para realizar la reserva, dirige a un correo electrónico o números de teléfono.

### Figura 41

*Página web del hotel Rosamia*



Nota: Tomado de la página web del Hotel Rosamia.

## Estrategia de posicionamiento

- El hotel no se encuentra aliado a ningún OTA por lo que debe gestionar su inserción como en Booking, Expedia y Hoteles, y brindar información actual del establecimiento, así como fotografías de las habitaciones.
- Por otro lado, la gestión de las redes sociales posibilita que exista un mejor posicionamiento del hotel. Dicho esto, se debe desarrollar una publicación continua con información relevante para los usuarios y generar interacciones con los mismos.

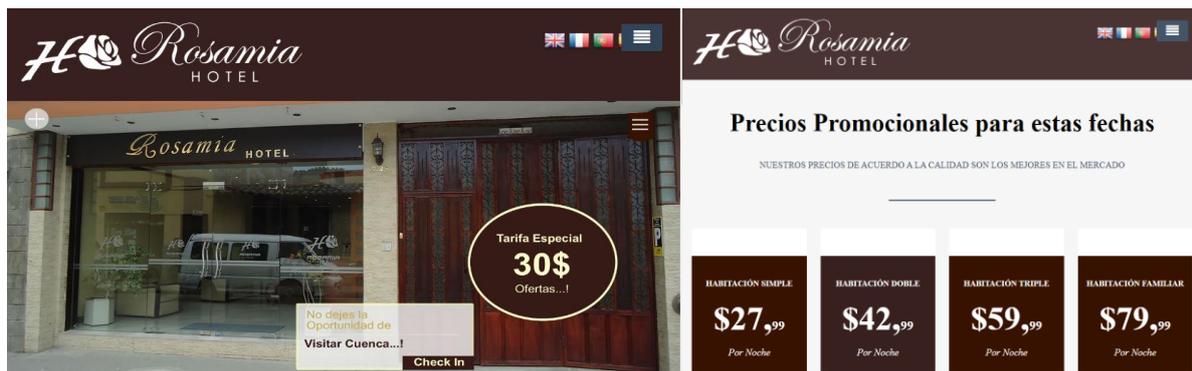
### 3.2.5.4 Promoción

#### Promociones y descuentos

En la actualidad, el hotel Rosamia no desarrolla con frecuencia promociones y descuentos. Solo se mantiene con una promoción que indica una tarifa desde \$30 para sus habitaciones.

#### Figura 42

Promoción del hotel Rosamia



Nota: Tomado de la página web del Hotel Rosamia.

### Estrategia de promoción

- El hotel Rosamia debe colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Los influencers son individuos que han construido una audiencia fiel y comprometida en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, entre otras, y suelen tener una gran influencia sobre sus seguidores. Por tanto, se puede establecer una asociación con un influencer relevante para el público objetivo del hotel. Y aprovechar la influencia y el alcance del influencer para aumentar la visibilidad de la marca, generar interés en los productos o servicios. Por lo que, se debe primero investigar y encontrar influencers cuyo contenido y valores se alineen con los de la marca. Se deben tener en cuenta factores como el nicho de audiencia, el alcance, la calidad del contenido y la interacción con los seguidores. Y así se procede con la creación de contenido: Donde el influencer creará contenido que promocione los productos o servicios de la empresa de una manera auténtica y atractiva para su audiencia. Puede ser a través de reseñas, tutoriales, publicaciones patrocinadas, menciones en historias, entre otros.

#### 3.2.6 Monitoreo y control

Con el monitoreo y control se puede evaluar la eficacia de las estrategias implementadas en el hotel. Al monitorear y controlar regularmente las acciones y resultados, es posible identificar qué estrategias están funcionando bien y cuáles requieren ajustes o cambios. Esto ayuda a garantizar que todas las actividades y decisiones estén orientadas hacia el logro de metas y resultados específicos.

**Tabla 24**

*Monitoreo y control de estrategias*

Estrategia	Indicador	Fórmula	Meta
<b>Atención al cliente</b>	Nivel de desempeño	de Calificación de evaluación de desempeño sobre 20	≥ 17%
	Cumplimiento de plan de capacitación	de $\frac{\# \text{ de capacitaciones ejecutadas}}{\text{Total de capacitaciones}} * 100\%$	≥ 80%
	Dotación de uniformes	de $\frac{\# \text{ personal con uniforme}}{\text{Total de personal}} * 100\%$	100%
	Nivel de satisfacción al cliente	de $\frac{\# \text{ clientes satisfechos}}{\text{Total de encuestados}} * 100\%$	≥ 90%
<b>Fijación de precios</b>	Análisis de mercado	de Fijación de precios	Si
<b>Posicionamiento</b>	Mantenimiento de página web	de Página web actualizada	Si
	Aplicación de OTAs	de $\frac{\# \text{ OTA aplicado}}{\text{Total de OTA planificado}} * 100\%$	100%
	Posicionamiento SEO	$\frac{\# \text{ clics}}{\# \text{ de impresiones}} * 100\%$	≥ 30%
<b>Promoción</b>	Contratación de influencer	de Contrato cumplido	Si
	Publicidad Redes Sociales	$\frac{\# \text{ seguidores mes actual}}{\# \text{ seguidores mes anterior}} * 100\%$	≥ 10%

Nota: Realizado con base en la propuesta de un plan de marketing para el hotel Rosamia.

### 3.2.7 Plan de acción

Para poder llevar a cabo el plan de marketing mix se debe establecer un presupuesto que posibilite gestionar los recursos para la ejecución de las estrategias. Para lo cual se presenta a continuación un presupuesto tentativo.

**Tabla 25**

*Presupuesto para el plan de marketing mix*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>Costo total</b>
<b>Producto</b>				
<b>Atención al cliente</b>	Compensaciones	Trimestral	\$ 20,00	\$ 60,00
	Plan de capacitación	Trimestral	\$ 150,00	\$ 600,00
	Dotación de uniformes	Única vez	\$ 300,00	\$ 300,00
	Evaluación de satisfacción al cliente	Semestral	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>Precio</b>				
<b>Fijación de precios</b>	Análisis del mercado	Anual	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>Plaza</b>				
<b>Posicionamiento</b>	Mantenimiento de página web	Mensual	\$ 30,00	\$ 360,00
	Aplicación de OTAs	Única vez	\$ 50,00	\$ 50,00
	Posicionamiento SEO	Semestral	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>Promoción</b>				
<b>Promoción</b>	Contratación de influencer	Semestral	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Alianzas con empresas	Bajo acuerdo	\$ 0,00	\$ 0,00
	Publicidad Sociales	Redes	Mensual	\$ 150,00
			<b>\$ 2.260,00</b>	<b>\$ 5.380,00</b>

Nota: Realizado con base en la propuesta de un plan de marketing para el hotel Rosamia.

A continuación, se presenta el cronograma de actividades para el cumplimiento del plan de marketing mix para el Hotel Rosamia.

**Tabla 26**

*Cronograma de actividades*

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable
Compensaciones													Propietarios de hotel
Plan de capacitación													Propietarios de hotel
Dotación de uniformes													Propietarios de hotel
Evaluación de satisfacción al cliente													Propietarios de hotel
Análisis de mercado													Encargado de marketing
Mantenimiento de página web													Encargado de marketing



## Conclusiones

Con base en un análisis exhaustivo de la situación actual del establecimiento y las necesidades del mercado, se puede desarrollar un plan estratégico de marketing que incluya objetivos claros, estrategias y tácticas específicas para posicionar al hotel Rosamia en el mercado.

Se determinó la situación actual del hotel Rosamia a través de un análisis Macroentorno, Microentorno y Estratégico. Dentro del análisis Macroentorno se consiguió evaluar factores externos que pueden afectar al hotel, como la economía, la política, la legislación y las tendencias sociales y culturales. Mientras que en el análisis Microentorno se enfocó en los competidores, proveedores, clientes y otros actores relevantes dentro del entorno específico del hotel. El análisis Estratégico evaluó los recursos internos, las capacidades y las ventajas competitivas del hotel, identificando oportunidades y desafíos clave por medio de un análisis FODA y matriz EFE- EFI.

Conocimiento de las percepciones y necesidades, por segmento, y determinación del mercado objetivo a través de un estudio de mercado. Se pudo realizar un estudio de mercado en que se recopiló datos sobre las preferencias, percepciones y necesidades de los clientes potenciales del hotel Rosamia. El estudio de mercado también proporcionó información valiosa para adaptar los servicios y la propuesta de valor del hotel a las demandas específicas de cada segmento.

Finalmente se logró desarrollar una propuesta de un plan de marketing mix para incrementar los beneficios del Hotel Rosamia, fortaleciendo su imagen y posicionamiento en el mercado turístico de Cuenca. Donde se abordaron los elementos clave del marketing, como el producto (oferta de servicios del hotel), el precio (estrategias de fijación de precios competitivos), la distribución (canal de distribución adecuado) y la promoción (estrategias de comunicación y promoción efectivas).

Se logró incluir acciones como el desarrollo de paquetes y ofertas especiales, la participación en eventos, la colaboración con empresas e influencers y la implementación de estrategias digitales de marketing para alcanzar y atraer a un público más amplio.

En conclusión, a través de un plan de marketing integral, que abarque desde el análisis de la situación actual hasta la propuesta de acciones concretas, el hotel Rosamia puede fortalecer su imagen, posicionarse en el mercado turístico de Cuenca y aumentar sus beneficios. Para lo cual, es fundamental comprender las necesidades del mercado, segmentar adecuadamente y desarrollar estrategias personalizadas para lograr un posicionamiento sólido y atractivo en el competitivo sector hotelero.

### **Recomendaciones**

Implementar el plan de marketing propuesto, teniendo en cuenta todos los aspectos desarrollados en el presente trabajo académico, así mismo, identificar y corregir las falencias identificadas en el análisis situacional de la empresa e implementar las sugerencias, necesidades y preferencias obtenidas de la investigación de mercado con el fin de consolidarse de mejor manera en el mercado y entre los consumidores.

Se recomienda al personal administrativo que consideren la utilización de un software hotelero que facilite la gestión operativa y administrativa del establecimiento, ayudando así al hotel a realizar todas las funciones diarias y brindando informes precisos de ventas, reservas, estado y disponibilidad de las habitaciones, datos de los clientes, entre otras, ya sea, diariamente, mensualmente y/o anualmente, misma que permitirá ahorrar tiempo, aumentar los ingresos y, sobre todo, fortalecer las relaciones con los clientes.

Se motiva a los estudiantes a continuar investigando sobre la mercadotecnia, ya que desempeña un papel fundamental alrededor del mundo en las empresas, ya que se ocupa de los cambios que ocurren en el mercado y en el entorno competitivo, que está en constante desarrollo, por lo que se debe innovar herramientas y estrategias de acuerdo a las nuevas tendencias.

## Referencias

- Banco central del Ecuador. (2022). Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022. [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2021pers2022.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf)
- Banco central del Ecuador. (30 de junio de 2022). Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Banco Mundial. (2022). Ecuador: panorama general. Recuperado el 9 de noviembre de 2022 de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Candel, B. (6 de mayo de 2021). Diez preguntas clave en el análisis de la dinámica de mercado de tu idea de negocio. LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/diez-preguntas-clave-en-el-an%C3%A1lisis-de-la-din%C3%A1mica-tu-candel-bou>
- CNN Español. (18 de mayo de 2023). ¿Qué es la "muerte cruzada" decretada por Lasso en Ecuador? Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/05/18/que-es-muerte-cruzada-significado-lasso-ecuador-orix/#:~:text=La%20%22muerte%20cruzada%22%2C%20amparada,tres%20a%C3%B1os%20de%20gesti%C3%B3n%20presidencial>
- Coba, G. (30 de abril de 2022). Cuenca crea más empleos plenos que el resto del país. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cuenca-empleo-pleno-en-emdu-mercado-laboral/>
- Fernández, A. (8 de noviembre de 2021). Uso de la Tecnología en Hoteles. Curso de Recepcionista de Hotel. <https://cursoderecepcionistadehotel.es/recepcionista/uso-de-la-tecnologia-en-hoteles/>
- García, V. (24 de agosto de 2022). Los 7 ejes de la nueva agenda de transformación digital de Ecuador. Dplnews. <https://dplnews.com/los-7-ejes-de-la-nueva-agenda-de-transformacion-digital-de-ecuador/>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Fascículo provincial Azuay. Informe sobre estadísticas y censo de la provincia del Azuay, INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2020/>
- Lucid Content Team. (12 de febrero de 2018). Nueve modelos esenciales de análisis de negocio para plantear un modelo de negocio viable. Lucidchart. <https://www.lucidchart.com/blog/es/modelos-de-analisis-de-negocios>
- Marciel, A. (s.f.). Cuestionario del modelo competitivo de las cinco fuerzas de Porter. <https://slideplayer.es/slide/4122883/>
- Ministerio de asuntos exteriores, unión europea y cooperación. (2023). Ficha país República del Ecuador. [https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ECUADOR\\_FICHA%20PAIS.pdf](https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ECUADOR_FICHA%20PAIS.pdf)
- Ministerio de turismo del Ecuador. (28 de julio de 2022). Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Ministerio de turismo del Ecuador. (s.f.). Niels Olsen Peet. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/10/MINTUR-CV\\_NIELS.png](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/10/MINTUR-CV_NIELS.png)
- Ministerio de turismo del Ecuador. (s.f.). Visualizador de información turística del Ecuador, indicadores económicos del turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>
- Montaño, D. (11 de enero de 2022). Los desafíos ambientales de Ecuador en 2022: una verdadera transición ecológica, implementar Escazú y mayores recursos para las áreas protegidas. Mongabay. <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>
- Riquelme, M. (2 de junio de 2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. 5 fuerzas de Porter. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Tapia, E. (10 de febrero de 2022). Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022 . Asobanca. <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>

Universidad Técnica de Loja. (5 de febrero de 2020). El turismo aporta a la conservación del medioambiente. <https://noticias.utpl.edu.ec/el-turismo-aporta-a-la-conservacion-del-medioambiente>

## Anexos

### Anexo A.

#### *Entrevista de aspectos generales del hotel Rosamia*

La entrevista tiene el objetivo de recolectar información relevante del hotel para el desarrollo del proyecto de titulación. Sus respuestas serán confidenciales con fines académicos.

1. Historia del Hotel Rosamia
2. ¿Cuántas habitaciones ofrece el hotel?
3. ¿Cuáles son las instalaciones del hotel?
4. ¿Qué servicios oferta el hotel?
5. ¿Cuáles son las políticas del hotel?
6. ¿Cuáles son los canales de reservas y cuál es el más utilizado por los clientes?
7. ¿Cuál es su target de mercado?
8. ¿De dónde provienen los principales clientes? Nacionales o extranjeras
9. ¿El hotel cuenta con un organigrama estructural y de funciones?
10. ¿Cree que el Hotel Rosamia se encuentra en un buen posicionamiento en el mercado?
11. ¿Considera importante el desarrollo de un plan de marketing para impulsar el posicionamiento del Hotel Rosamia?
12. ¿Conoce los principales competidores y puede mencionarlos?
13. ¿Qué aspectos piensa que podrían ser mejorados en un tiempo menor a un año, que contribuyan a la satisfacción total del huésped?
14. Con respecto a los factores internos de la empresa ¿Cuáles cree que son las fortalezas y debilidades del hotel Rosamia?
15. ¿En cuanto a los factores externos a la empresa cuáles cree que son las amenazas y oportunidades que afectan positiva y negativamente?
16. Tiene convenios con empresas de turismo, transporte y alojamiento, proveedores de alimentos y bebidas, proveedores de amenities de limpieza y aseo, etc.

17. Promedio de noches ocupadas
18. Duración de la estadía
19. Servicios más solicitados
20. Canal de reserva
21. Formas de pago

## **Anexo B**

*Entrevista al administrador del Hotel Rosamia para conocer el Microentorno del Hotel Rosamia a Través de la Herramienta De Las Cinco Fuerzas De Porter.*

### **1. Poder de negociación con los clientes:**

¿Existe alguna organización de los clientes para hospedarse en el Hotel Rosamia?

Sí, por parte de grupos de turistas extranjeros.

¿Cree tener la cantidad de clientes necesarios para generar considerables beneficios al hotel?

No, debido a que existen temporadas en las cuales el hotel no tiene ocupación.

¿Cree que los clientes pueden acceder a la información de los productos o servicios ofertados por el Hotel?

Sí, pero información muy general acerca de los servicios que brindamos.

¿Cómo influye la opinión del cliente en la toma de decisiones de la empresa?

Es muy importante para la empresa corregir acciones que impidan el disfrute del huésped, así que se toma a consideración las quejas y reclamos que expresen los clientes.

### **2. Poder de negociación de los proveedores.**

¿Considera que cuenta con los proveedores necesarios para desarrollar las actividades del hotel?

Sí, debido a los años de experiencia en la administración y de los proveedores de confianza que han aportado en el desarrollo de las actividades en el Hotel Rosamia.

¿Cree que en la ciudad de Cuenca existen diversas empresas de aprovisionamiento de insumos o recursos para el sector hotelero?

Sí existen demasiados proveedores.

En el caso de perder un proveedor ¿Lograría conseguir proveedores con la misma calidad – precio y con variedad de artículos sustitutos?

En el caso de productos de limpieza sí.

¿Cuál de los proveedores dificultaría el proceso si faltara?

El proveedor de lencería, debido a que en la ciudad de Cuenca no existe otro proveedor con la misma calidad y el mismo precio que el proveedor de Quito.

¿Usted considera que cada proveedor ofrece un producto diferente o similar?

Depende del producto a adquirir, pero por lo general son los mismos.

### **3. Amenaza de nuevos competidores.**

¿Qué factores considera que haría cambiar de establecimiento al cliente?

El trato al cliente, el aseo y la limpieza del hotel.

¿Cree que existe una significativa diferencia de los precios en hospedaje de las distintas categorías de alojamiento en la ciudad de Cuenca?

Sí existe diferencia ya que un hotel de 5 estrellas cobra el triple del valor que el de un hostel de dos estrellas.

¿Qué opina acerca de invertir en un establecimiento hotelero en la ciudad de Cuenca?

Es complicado por algunos aspectos en especial por la alta competencia hotelera.

¿En base a su experiencia considera que al vender más habitaciones el costo de producción se reduce significativamente?

Sí, ya que es más rentable porque a mayor producción más rentabilidad para el Hotel.

¿Considera que la mayoría de sus clientes son leales al establecimiento?

Sí, sobretodo el target de empresarios.

¿Cómo considera las barreras de entrada en el sector hotelero en Cuenca?

Exigentes, es un proceso largo y demorado.

### **4. Amenaza de nuevos productos sustitutos.**

¿Usted cree que existe mucha competencia en el mercado?

Sí, debido a la gran cantidad de hoteles existentes en la ciudad de Cuenca y además por los establecimientos de alojamiento informales.

¿Cree que un establecimiento de alojamiento nuevo en el mercado puede tener una aceptación importante?

Talvez en caso de que sea un hotel innovador y/o posea tecnología de primera.

¿Cree que dicho establecimiento puede atraer a sus clientes si el precio es económico?

No, porque el cliente ya no solo se preocupa en el precio, sino en la comodidad, en la calidad de los servicios, en la atención al cliente, etc.

## **5. Rivalidad entre competidores.**

¿Cree que existe un nivel alto de competencia en el mercado hotelero en Cuenca?

Sí, existe mucha competencia.

¿Usted como considera el tamaño de sus competidores?

Se considera grandes debido a que existen muchas empresas de alojamiento de todo tipo y categoría.

¿Cree que su hotel se diferencia de la competencia?

Sí, es un hotel tranquilo dirigido a ejecutivos que desean descansar y estar en calma.

¿Qué hotel es su mayor competidor y por qué?

El hotel Yanuncay, porque se encuentra muy cerca del hotel y ofrece los mismos servicios y productos.

En los últimos dos años ¿Cree que existe un importante crecimiento de la demanda?

Sí, después de la pandemia todo ha ido mejorando pasito a pasito.

De los establecimientos que considera su competencia ¿Qué valor agregado o que elemento diferenciador ofrecen?

Talvez un poco más de experiencia en el mercado y el trato personalizado al cliente.

## **Anexo C**

### **Entrevista a profundidad al propietario/ administrador del Hotel Rosamia**

1. ¿Cuál es su nivel de educación?
2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando o emprendiendo en la industria hotelera?
3. ¿Qué le motivó a trabajar en el área hotelera?
4. ¿Cuál es su cargo y funciones dentro de la empresa?
5. ¿Cuántas personas trabajan para sus nombres?

6. ¿Cree que existe buena comunicación dentro de la organización?
7. ¿Cuáles considera que son las mejores características o atributos del hotel?
8. ¿Cuáles cree que son las peores características o falencias del hotel?
9. ¿Considera que la industria hotelera en la ciudad de Cuenca se encuentra en auge? ¿Por qué?
10. ¿Cree que las políticas impuestas por el gobierno generan algún tipo de inconveniente en la comercialización del servicio? ¿Por qué?
11. ¿Cuál es el nivel de competitividad del sector?
12. ¿Puede mencionar los competidores más representativos del mercado cuencano?
13. ¿Considera que todos los clientes tienen un comportamiento de compra similar o depende de algunas variables?
14. ¿La pandemia del COVID ha cambiado el comportamiento de compra de las personas?
15. ¿Del total de los clientes del Hotel Rosamia que porcentaje considera que son clientes extranjeros y nacionales?
16. ¿Qué aspectos considera más importantes a ofrecer al cliente?
17. ¿Cuán importante es el Marketing para su negocio?, ¿Ha aplicado estrategias?, ¿Invertiría dinero?
18. ¿Ha establecido alguna política para mejorar la calidad del servicio al cliente?
19. ¿Cree que su empresa ha logrado diferenciarse de la competencia?
20. ¿Realiza algún tipo de seguimiento a los clientes externos?
21. ¿Cree que con la creación de un plan de marketing y estrategias el Hotel Rosamia seguirá creciendo en los próximos años?

## Anexo D.

### Entrevistas a profundidad al personal del hotel Rosamia

1. ¿Cuál es su nivel de educación?
2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector hotelero?
3. ¿Qué le motivó a trabajar en el área hotelera?
4. ¿Cuál es su cargo y sus funciones dentro de la empresa?
5. ¿Está conforme con su horario y sueldo de trabajo?
6. ¿Cuántas personas trabajan en el hotel?
7. ¿Cree que existe buena comunicación dentro de la organización?
8. ¿Cuáles considera que son las mejores características o atributos del hotel?
9. ¿Cuáles cree que son las peores características o falencias del hotel?
10. De acuerdo a su percepción ¿Cuál cree que es el porcentaje de clientes extranjeros y nacionales en el hotel?
11. ¿Ha recibido alguna solicitud del cliente de manera directa o indirecta? ¿Pudo resolverla de manera inmediata? ¿Por qué?
12. ¿Cuál es el nivel de competitividad del sector? ¿Puede mencionar los competidores que considera más fuertes?
13. ¿Considera que el hotel Rosamia se encuentra en un buen posicionamiento en el mercado?
14. ¿Conoce alguna estrategia que utiliza el hotel para promocionarse?
15. ¿Cree que con la creación de un plan de marketing y estrategias el Hotel Rosamia se proyectará de mejor manera?

## Anexo E.

### Prueba piloto



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**  
**CARRERA DE HOTELERIA**  
**ENCUESTA**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL  
 MERCADO DE UNA MARCA HOTELERA, CASO: “HOTEL ROSAMIA”**

Información para ser utilizada con fines académicos. La presente encuesta es para recopilar información sobre la percepción y los factores que influyen en la decisión de compra del mercado objetivo, estos datos servirán para la implementación de un plan de marketing para el Hotel Rosamia.

**Marque con una X las siguientes preguntas:**

**1. Género:** Femenino ( ) Masculino ( ) **2. País:** \_\_\_\_\_ **3. Ciudad:** \_\_\_\_\_

**4. Edad:** Menor 30 años ( ) Entre 30 a 50 años ( ) Mayor 50 años ( )

**5. Estado civil:** Soltero/a ( ) Casado/a ( ) Divorciado/a ( ) Unión libre ( ) Viudo/a ( )

**6. Nivel de educación:**

A. Educación inicial \_\_\_\_

B. Básica \_\_\_\_

C. Bachillerato \_\_\_\_

D. Tercer nivel \_\_\_\_

E. Posgrado \_\_\_\_

F. Otros/ Especifique \_\_\_\_\_

## 7. Ocupación:

- A. Estudiante \_\_\_\_\_
- B. Trabajo en relación de dependencia \_\_\_\_\_
- C. Independiente \_\_\_\_\_
- D. Negocio propio \_\_\_\_\_

## 8. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- A. Menos de \$425,00 \_\_\_\_\_
- B. Entre \$425,00 y \$850,00 \_\_\_\_\_
- C. Entre \$851,00 y \$1.275,00 \_\_\_\_\_
- D. Más de \$1.275,00 \_\_\_\_\_

## 9. ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?

- A. Una vez a la semana \_\_\_\_\_
- B. Una vez al mes \_\_\_\_\_
- C. Una vez al año \_\_\_\_\_
- D. Por primera vez \_\_\_\_\_

## 10. ¿Cuáles son las fechas más frecuentes de viaje?

- A. Enero, febrero, marzo \_\_\_\_\_
- B. Abril, mayo, junio \_\_\_\_\_
- C. Julio, agosto, septiembre \_\_\_\_\_
- D. Octubre, noviembre, diciembre \_\_\_\_\_

## 11. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Cuenca?

- A. Turismo \_\_\_\_\_
- B. Negocios \_\_\_\_\_
- C. Visita familiar/amigos \_\_\_\_\_

- D. Deportivo \_\_\_\_\_
- E. Gastronómico \_\_\_\_\_
- F. Otros/ especifique \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es la duración de su estadía?**

- A. 1 a 2 noches \_\_\_\_\_
- B. 3 a 4 noches \_\_\_\_\_
- C. 5 a 6 noches \_\_\_\_\_
- D. Más de 6 noches \_\_\_\_\_

**13. ¿Con quién realiza el viaje?**

- A. Solo \_\_\_\_\_
- B. En pareja \_\_\_\_\_
- C. En familia \_\_\_\_\_
- D. Con amigos \_\_\_\_\_
- E. Otros/ especifique \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuántas personas, contando con usted, viajan?**

\_\_\_\_\_ personas

**15. ¿Cuál es su presupuesto por habitación por noche de hospedaje?**

- A. \$ 20 a \$49 \_\_\_\_\_
- B. \$50 a \$99 \_\_\_\_\_
- C. \$100 a \$149 \_\_\_\_\_
- D. Más de \$150 \_\_\_\_\_

**16. ¿Cómo llegó a conocer del Hotel Rosamía?**

Por referencia de		Por un medio de comunicación		Por recomendación de un buscador online		Por redes sociales	
Familiares		Televisión		Tripadvisor		Facebook	
Amigos		Radio		Trivago		Instagram	
Compañeros		Periódico		Kayak		Twitter	
Otro _____		Otro _____		Otro _____		Otro _____	

**17. ¿Por qué eligió este establecimiento?**

---

**18. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el Hotel Rosamia?**

- A. Por primera vez    \_\_\_
- B. Semanal            \_\_\_
- C. Mensual            \_\_\_
- D. Trimestral         \_\_\_
- E. Semestral          \_\_\_
- F. Anual                \_\_\_

**19. Para acceder al servicio de hospedaje ¿Usted reservó la habitación con anterioridad?**

- A. Si    \_\_\_
- B. No    \_\_\_

**20. ¿Qué medio utilizó para realizar la reserva?**

- A. Por teléfono (convencional o celular)    \_\_\_
- B. Canal digital (email, web, redes sociales)    \_\_\_
- C. OTAs (Tripadvisor, Trivago, Kayak, etc.)    \_\_\_
- D. Otros/ especifique \_\_\_\_\_

**21. Del 1 al 10 califique los siguientes aspectos durante estadía en general, siendo 1 la nota más baja y 10 el puntaje más alto.**

Aspectos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hacer la reservación										
Estado de la habitación										
Costo del hospedaje										
Limpieza del hotel										
Acceso a internet										
Profesionalidad en la atención										
Confort y seguridad										
Servicio de desayuno										
Parqueadero										

**22. ¿Cuál de los siguientes criterios considera más importantes en su estadía?**

- A. Calidad del servicio \_\_\_\_\_
- B. Atención al cliente \_\_\_\_\_
- C. Precio \_\_\_\_\_
- D. Seguridad y confort \_\_\_\_\_
- E. Limpieza \_\_\_\_\_
- F. Infraestructura \_\_\_\_\_
- G. Otro / especifique \_\_\_\_\_

**23. ¿Cómo calificaría su nivel general de satisfacción en el Hotel Rosamia?**

- A. Muy satisfecho \_\_\_\_\_
- B. Satisfecho \_\_\_\_\_

- C. Normal \_\_\_\_\_
- D. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- E. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_

**24. ¿Qué posibilidad existe de que usted vuelva a hospedarse en el hotel Rosamia?**

- A. Muy probable \_\_\_\_\_
- C. Neutral \_\_\_\_\_
- D. Poco probable \_\_\_\_\_

**25. ¿Usted recomendaría a un amigo, colega o familiar el hotel Rosamia?**

- Si \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
- Talvez \_\_\_\_\_

**26. Si su respuesta es talvez ¿Cuáles son los elementos que considera mejorar para llenar sus expectativas?**

Marque con una x	
Hacer la reservación	
Estado de la habitación	
Costo del hospedaje	
Limpieza del hotel	
Acceso a internet	
Profesionalidad en la atención	
Confort y seguridad	
Servicio de desayuno	
Parqueadero	

27. ¿Qué servicios adicionales desearía que se implementen?

---

28. ¿Cuál es el método de pago que más utiliza para cancelar su estadía?

- A. Efectivo
- B. Tarjeta de crédito
- C. Tarjeta de débito
- D. Transferencia
- E. Otro/ Especifique: \_\_\_\_\_

29. Recomendaciones para el hotel Rosamia

---

## Anexo F.

*Encuesta: cuestionario definitivo*



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**  
**CARRERA DE HOTELERIA**  
**ENCUESTA**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL  
 MERCADO DE UNA MARCA HOTELERA, CASO: “HOTEL ROSAMIA”**

Información para ser utilizada con fines académicos. La presente encuesta es para recopilar información sobre la percepción y los factores que influyen en la decisión de compra del mercado objetivo, estos datos servirán para la implementación de un plan de marketing para el Hotel Rosamia.

**Marque con una X las siguientes preguntas:**

**1. Género:** Femenino ( ) Masculino ( ) **2. País:** \_\_\_\_\_ **3. Ciudad:** \_\_\_\_\_

**4. Edad:** Menor 30 años ( ) Entre 30 a 50 años ( ) Mayor 50 años ( )

**5. Estado civil:** Soltero/a ( ) Casado/a ( ) Divorciado/a ( ) Unión libre ( ) Viudo/a ( )

**6. Nivel de educación:**

- A. Educación inicial \_\_\_\_
- B. Básica \_\_\_\_
- C. Bachillerato \_\_\_\_
- D. Tercer nivel \_\_\_\_
- E. Posgrado \_\_\_\_
- F. Otros/ Especifique \_\_\_\_\_

**7. Ocupación:**

- A. Estudiante \_\_\_\_
- B. Trabajo en relación de dependencia \_\_\_\_
- C. Independiente \_\_\_\_
- D. Negocio propio \_\_\_\_

**8. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

- A. Menor al SBU \$425,00 \_\_\_\_
- B. EL SBU \$425,00 \_\_\_\_
- C. Mayor al SBU \$425,00 Hasta \$1.000,00 \_\_\_\_
- D. Mayor a \$1.000,00 \_\_\_\_

**9. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Cuenca?**

- A. Turismo \_\_\_\_
- B. Trabajo \_\_\_\_
- C. Visita familiar/amigos \_\_\_\_

- D. Deportivo \_\_\_\_\_
- E. Gastronómico \_\_\_\_\_
- F. Salud y bienestar \_\_\_\_\_
- G. Otros/ especifique \_\_\_\_\_

**10. ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?**

- A. Una vez a la semana \_\_\_\_\_
- B. Una vez al mes \_\_\_\_\_
- C. Una vez al año \_\_\_\_\_
- D. Por primera vez \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles son los meses más frecuentes de viaje?**

- A. 1. Trimestre: Enero, febrero, marzo \_\_\_\_\_
- B. 2. Trimestre: Abril, mayo, junio \_\_\_\_\_
- C. 3. Trimestre: Julio, agosto, septiembre \_\_\_\_\_
- D. 4. Trimestre: Octubre, noviembre, diciembre \_\_\_\_\_
- E. Todo el año \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es la duración de su estadía?**

- A. 1 a 2 noches \_\_\_\_\_
- B. 3 a 4 noches \_\_\_\_\_
- C. 5 a 6 noches \_\_\_\_\_
- D. Más de 6 noches \_\_\_\_\_

**13. ¿Con quién realiza el viaje?**

- A. Solo \_\_\_\_\_
- B. En pareja \_\_\_\_\_
- C. En familia \_\_\_\_\_

- D. Con amigos \_\_\_\_\_
- E. Compañeros de trabajo \_\_\_\_\_
- F. Otros/ especifique \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuántas personas, contando con usted, viajan?**

\_\_\_\_\_ personas

**15. ¿Cuál es su presupuesto por habitación por noche de hospedaje?**

- A. \$ 20 a \$49 \_\_\_\_\_
- B. \$50 a \$99 \_\_\_\_\_
- C. \$100 a \$149 \_\_\_\_\_

**16. ¿Cómo llegó a conocer del Hotel Rosamia?**

Por referencia de		Por un medio de comunicación		Por recomendación de un buscador online		Por redes sociales	
Familiares		Televisión		Tripadvisor		Facebook	
Amigos		Radio		Trivago		Instagram	
Compañeros		Periódico		Kayak		Twitter	
Otro _____		Otro _____		Otro _____		Otro _____	

**17. ¿Por qué eligió este establecimiento?**

\_\_\_\_\_

**18. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el Hotel Rosamia?**

- A. Por primera vez \_\_\_\_\_
- B. Semanal \_\_\_\_\_
- C. Mensual \_\_\_\_\_
- D. Trimestral \_\_\_\_\_

E. Semestral \_\_\_\_\_

F. Anual \_\_\_\_\_

**19. Para acceder al servicio de hospedaje ¿Usted reservó la habitación con anterioridad?**

A. Si \_\_\_\_\_

B. No \_\_\_\_\_

**20. ¿Qué medio utilizó para realizar la reserva?**

A. Por teléfono (convencional o celular) \_\_\_\_\_

B. Canal digital (email, web, redes sociales) \_\_\_\_\_

C. OTAs (Tripadvisor, Trivago, Kayak, etc.) \_\_\_\_\_

D. Otros/ especifique \_\_\_\_\_

**21. Del 1 al 5 califique los siguientes aspectos durante estadía en general, siendo 1 la nota más baja y 5 el puntaje más alto.**

Aspectos	1	2	3	4	5
Proceso de reservación o check in					
Estado de la habitación					
Precio del hospedaje					
Limpieza del hotel					
Acceso a internet					
Profesionalidad en la atención					
Confort y seguridad					
Servicio de desayuno					
Parqueadero					

**22. ¿Cuál de los siguientes criterios considera más importantes en su estadía?**

- A. Calidad del servicio \_\_\_\_\_
- B. Atención al cliente \_\_\_\_\_
- C. Precio \_\_\_\_\_
- D. Seguridad y confort \_\_\_\_\_
- E. Limpieza \_\_\_\_\_
- F. Infraestructura \_\_\_\_\_
- G. Otro / especifique \_\_\_\_\_

**23. ¿Cómo calificaría su nivel general de satisfacción en el Hotel Rosamia?**

- A. Muy satisfecho \_\_\_\_\_
- B. Satisfecho \_\_\_\_\_
- C. Normal \_\_\_\_\_
- D. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- E. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_

**24. ¿Qué posibilidad existe de que usted vuelva a hospedarse en el hotel Rosamia?**

- A. Muy probable \_\_\_\_\_
- C. Neutral \_\_\_\_\_
- D. Poco probable \_\_\_\_\_

**25. ¿Usted recomendaría a un amigo, colega o familiar el hotel Rosamia?**

- Si \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
- Talvez \_\_\_\_\_

**26. Si su respuesta es talvez ¿Cuáles son los elementos que considera mejorar para llenar sus expectativas?**

Marque con una x	
Hacer la reservación	
Estado de la habitación	
Costo del hospedaje	
Limpieza del hotel	
Acceso a internet	
Profesionalidad en la atención	
Confort y seguridad	
Servicio de desayuno	
Parqueadero	

**27. ¿Qué servicios adicionales desearía que se implementen?**

---

**28. ¿Cuál es el método de pago que más utiliza para cancelar su estadía?**

- A. Efectivo
- B. Tarjeta de crédito
- C. Tarjeta de débito
- D. Transferencia
- E. Otro/ Especifique: \_\_\_\_\_

**29. Recomendación o sugerencia**

---