



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela Ingeniería de Marketing

**Tema:**

Estudio para la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de Cuenca,  
diversificado por su servicio.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

**Realizado por:**

Karla Estefanía Iglesias Zeas

**Director:**

Eco. Andrés Ugalde Vásquez

**CUENCA ECUADOR**

2016

## **AGRADECIMIENTO**

Desde niña me enseñaron a dar gracias por todo lo que Dios realizó en mi vida, es por esto que primero agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar, a mis padres por cada consejo y voz de aliento en este transcurso, y especialmente a mi tío por creer en mí y darme su apoyo para culminar mis estudios.

No puedo dejar de mencionar a mi director de tesis, que desde el inicio de mi carrera fue mi gran soporte y amigo.

## **DEDICATORIA**

Hemos vivido momentos felices y tristes, los mismos que nos han hecho sonreír mil veces y juntar más nuestras manos para salir adelante, es por esto que mi tesis está dedicada a mis hermanos Diana, Juanka, y Aidin, que son los pilares principales en mi vida, este es un logro más que alcanzamos juntos.

También está dedicada a mi Ángel, que, aunque no me pueda acompañar este día, siempre le llevo en mi corazón.

## **INDICE GENERAL**

RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCION.....	10
1. El Turismo.....	11
1.1 Orígenes del Turismo .....	11
1.2 Definición del Turismo.....	13
1.3 Turismo en Cuenca.....	14
1.4 La Industria Hotelera.....	15
1.4.1 Características de la Industria Hotelera .....	17
1.4.2 Clasificación de alojamiento .....	19
1.4.3 Tipos de huéspedes.....	23
1.4.3.1 Por motivo de viaje:.....	23
1.4.3.2 Por características comunes:.....	25
1.4.3.3 Características y Particularidades .....	26
1.5 Elementos del Servicio Hotelero.....	26
2. Estudio de Mercado.....	30

2.1	Introducción.....	30
2.2	Objetivos.....	31
2.2.1	Objetivo General: .....	31
2.2.2	Objetivos Específicos: .....	31
2.3	Análisis del mercado local.....	31
2.4	Competencia .....	68
3.	Desarrollo del modelo de mercado.....	74
3.1.	Producto y Servicio .....	74
<b>3.1.2.</b>	<b>Determinantes de Calidad .....</b>	<b>75</b>
<b>1.</b>	<b>Se da el requerimiento o necesidad .....</b>	<b>75</b>
<b>2.</b>	<b>Búsqueda de información.....</b>	<b>76</b>
<b>3.</b>	<b>Comparación de información .....</b>	<b>77</b>
<b>4.</b>	<b>Decisión de hotel.....</b>	<b>77</b>
<b>5.</b>	<b>Contactar al hotel / Reserva.....</b>	<b>78</b>
<b>6.</b>	<b>Llegada al hotel .....</b>	<b>78</b>
<b>7.</b>	<b>Check In.....</b>	<b>79</b>
<b>8.</b>	<b>Habitación.....</b>	<b>79</b>

<b>9. Restaurante y Cafetería</b> .....	80
<b>10. Uso de instalaciones</b> .....	81
<b>11. Servicio</b> .....	81
<b>12. Check Out</b> .....	82
<b>13. Salida</b> .....	82
<b>14. Servicio Pos Venta</b> .....	83
3.2. Infraestructura Hotelera.....	83
3.2.1. Infraestructura Instalada .....	83
3.2.2. Propuestas de valor sobre la utilización y optimización de la infraestructura hotelera desde la perspectiva del mercado .....	84
3.3. Precio .....	85
3.3.1. Estudio del precio del mercado .....	85
3.3.2. Análisis del precio de la competencia y estrategias .....	88
3.3.3. Percepción de precio y margen de mercado .....	88
3.4. Comunicación y Promoción .....	89
3.4.1. ATL .....	89
3.4.2. BTL.....	90

4. Estudio Técnico y Organizacional.....	92
4.1. Localización del Proyecto .....	92
4.2. Imagen del Proyecto .....	93
4.3. Aspectos Administrativos.....	95
4.3.1 Estructura Organizativa .....	95
Conclusiones.....	96
Bibliografía.....	98
Anexos 1 .....	99
Tabla de requerimiento del huésped.....	99
Anexos 2.....	101
Encuesta.....	101
Anexos 3.....	102
Tabla con valoración total de la competencia .....	102

## **RESUMEN**

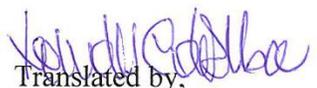
En Cuenca el tema hotelero es uno de los más hablados hoy en día ya que se ha convertido en una de las ciudades más visitadas por turistas nacionales e internacionales, es por esto, que se vio la necesidad de crear un hotel diferente a los existentes en la ciudad, se realizó un estudio de mercado con los requerimientos de ciudadanos y huéspedes, para encontrar un valor diferenciado, así como las prioridades y requerimientos que buscan hoy en día.

Como resultado se encontró la combinación entre la antigua y moderna arquitectura, para desarrollar un hotel con espacios de relajación y confort, acompañado de un excelente servicio al cliente con educación y calidez, donde el huésped se sienta como en casa.

## ABSTRACT

Currently, hotel business is one of the most spoken themes in Cuenca, as it has become one of the cities most visited by national and international tourist; therefore, we sought the need to create a hotel different from those in the city. For this purpose, a market study with the requirements of citizens and guests was conducted in order to find a differentiated value, as well as the priorities and requirements they seek nowadays. As a result, we found the combination between ancient and modern architecture so as to develop a hotel with spaces of relaxation and comfort, accompanied by excellent customer service, with good training and friendliness, where the guest feel at home.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## **INTRODUCCION**

Cuenca es una de las ciudades más visitadas por turistas nacionales e internacionales, considerada como una de las ciudades más bonitas y tranquila, está en el tercer lugar de las ciudades grandes e importantes del Ecuador y declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad".

La ciudad desarrollo una perfecta combinación entre la antigua y moderna arquitectura, con las calles de bloques de piedras, las casas y edificios se caracterizan por sus elegantes y singulares balcones de metal los mismos que están adornados por abundantes plantas primaverales. Además, le acompaña el don de su gente, la gastronomía deliciosa, bellas plazas, museos interesantes, etc.

Por todas estas características el turismo de hoy en día en la ciudad ha dado un gran giro, siendo de gran importancia para nuestro desarrollo, es por esto que se va a realizar un estudio para la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de Cuenca diversificado por su servicio.

Se va a realizar un análisis del sector hotelero de la ciudad, para obtener las falencias de los otros y convertirlas en oportunidades, determinar la aceptabilidad de los consumidores, el precio del mercado, etc.

Así como efectuar una investigación de mercado en la que se manifiestes las necesidades y requerimientos del consumidor, desarrollar las estrategias de comercialización del servicio que permitan captar el mayor número de clientes, y encontrar la diferenciación de servicio que desea marcar el hotel.

## **1. El Turismo**

### **1.1 Orígenes del Turismo**

Analizando la información de cómo surgió el turismo encontramos varios supuestos, uno de ellos nos dice, que el turismo se dio a principios de la humanidad, con el traslado de los grupos nómadas, su movilidad dentro de grandes extensiones de tierras de un lugar a otro, dando así paso al turismo.

Otra versión nos indica que el origen del turismo puede rastrearse en la época de la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban de su lugar de residencia para asistir a las Olimpiadas que se realizan cada cuatro años.

Por otro lado encontramos que el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien fue un empresario inglés conocido por ser la primera persona en crear un viaje organizado, cuando en 1841 fletó un tren con un grupo de gente con destino a un congreso anti-alcohol en Loughborough. A pesar de que ese primer viaje organizado no le proporcionó demasiado éxito económico, Cook vio en esa actividad un posible beneficio futuro, por lo que una década después decidió a crear una agencia de viajes, Thomas Cook & Son, considerada la primera de la historia.

El veneciano Marco Polo (1254-1324) es considerado como el “primer turista”. Su padre realizó el primer viaje de Venecia a China y regreso cargado de artículos exóticos como pices, esencias y especias. Veinte años más tarde volvió a realizar el mismo viaje en compañía de su hijo. Fue a su regreso que Marco Polo fue tomado prisionero y que durante su estancia en la cárcel contó a su compañero de celda sus aventuras y escribió los célebres “Viajes de Marco Polo”. Estos relatos

influyeron para que obtuviera su libertad. A este libro se le considera como el primer libro escrito sobre turismo (Ramirez, 1998).

Son muchas las causas que hicieron que el turismo proliferara y fuera adquiriendo importancia a nivel mundial. En los países Europeos, al igual que en Estados Unidos, el turismo creció notablemente cuando se introdujo el ferrocarril en el siglo XIX, como medio de transporte. Este hecho marca el inicio del turismo masivo. (Ramirez, 1998) menciona otras razones que permitieron el desarrollo del turismo:

- El aumento salarial
- La facilidad para las personas de movilizarse a través del transporte moderno
- El aumento de nivel cultural de las masas
- La posibilidad de poder obtener financiamiento para viajar

En el pasado era solo la clase social alta, constituida por grupos o entidades con gran poder económico la que tenía el privilegio de viajar. Pero con el tiempo dejó de ser una actividad exclusiva de ese grupo social, para abrirse la posibilidad a otros estratos sociales. (Ramirez, 1998)

El turismo es una de las principales actividades en la actualidad, varios países son favorecidos con los ingresos generados por el sector turístico, esta actividad ha sido ejercida por todo el mundo sin importar las regiones ni las diferentes culturas ya que las personas viajan por cualquier motivo o razón, ya sean culturales, sociales, políticas, económicas, o religiosas.

## 1.2 Definición del Turismo

Debido a que el turismo es una actividad que puede ser percibida según la interpretación de cada persona que lo practica, es difícil ponerse de acuerdo al establecer una definición. Muchas veces influyen en estas personas, sus vivencias personales, sus motivos, deseos y gustos, así como su cultura e idioma (Ramirez, 1998).

Desde el punto de vista etimológico turismo deriva de la palabra latina *tornus*, que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el paseo, conocimiento y diversión. (Gomez, 2002).

Según Luque Luliana (2004), la palabra turismo se refiere a “la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes”. Y por turista se entiende a “toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el mas de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración”.

Podemos tomar como referencia cada una de estas definiciones y llegar a decir que la mayoría de autores coinciden en que la definición de turismo no es más que el movimiento o traslado de una o varias personas de un lugar a otro, por un tiempo determinado de acuerdo a las necesidades de cada uno, los motivos o intereses por lo que se realiza esta actividad soy muy personales, ya que pueden ser por temas: familiar, laboral, intelectual, y/o recreacional.

Cabe mencionar que el turismo está en desarrollo y crecimiento en el mundo ya no tiene nada que ver con la clase social, al contrario, se convirtió en un fenómeno socio-económico que tiene un gran impacto en la riqueza de los pueblos y en su crecimiento cultural.

### **1.3 Turismo en Cuenca**

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, es considerada una de las ciudades más bellas del Ecuador. Es un destino turístico por excelencia, consolidada como un atractivo turístico internacional debido a su declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999 por la UNESCO.

En los reconocimientos entregados por Travelers' Choice, en TripAdvisor, el sitio web de viajes estadounidense que recoge experiencias de viajeros y es considerado el más importante del mundo en comentarios sobre sitios turísticos, podemos encontrar un reconocimiento especial para Cuenca, destacándose por la oferta cultural. “Escritores y poetas han encontrado un revulsivo para desarrollar su vena artística en un lugar tan enfocado en el arte como Cuenca”, se lee en el apartado dedicado a la ciudad. Un total de 1.009 usuarios calificaron al Parque Nacional Cajas lo que le valió el reconocimiento del mejor lugar a visitar en la capital del Azuay. (Cuenca entre los mejores destinos del Ecuador, 2015) <sup>1</sup>.

Así también, se ha posicionado como el mejor destino para vivir en todo el planeta por sus diferentes características, es por esto que cada vez llegan más turistas a Ecuador con el fin de radicarse en el país. En este grupo se ubican las personas que están a punto de jubilarse, los diez

---

<sup>1</sup> El Tiempo (2015, Noviembre, 29) Cuenca entre los mejores destinos del Ecuador.

países de donde son procedentes los turistas que llegan al país los encabezan Colombia, Estados Unidos y Perú. A inicios de 2014 se registraron 81.237 arribos, 39.244 y 34.724, respectivamente.

Cuenca es la preferida porque tiene todo lo que ofrece una ciudad la amabilidad de su gente, su arquitectura, naturaleza y el estilo de vida que identifica a todos los cuencanos. En la capital azuaya, por ejemplo, de acuerdo a la Cámara de Comercio de Cuenca, se estima que residen cerca de 5.000 extranjeros. De ellos, el 95% procede de Estados Unidos, el 3% de Canadá, el 1% de Alemania e igual porcentaje de Australia. (Klever Paredes, 2015)<sup>2</sup>.

#### **1.4 La Industria Hotelera**

El sector hotelero está atravesando uno de sus mayores auges, según el Ministerio de Turismo, citado por la revista Gestión, en el 2014 los empresarios privados invirtieron 211 millones de dólares en este sector y existen 21 proyectos turísticos que están caminando con una inversión de 650 millones de dólares adicionales, para el presente año. Estas decisiones se adoptan porque los empresarios advierten que es un buen negocio, que cuanto más camas de hotel haya vendrán más turistas, que perciben los resultados de la promoción turística que se ha hecho desde hace décadas, porque hubo crecimiento económico visible. Este auge está posicionando al Ecuador como un nuevo destino mundial del turismo convencional, pero también conlleva el desarrollo del turismo comunitario de características propias, con identidad ecuatoriana, producción de artesanías tradicionales, gastronomía auténtica que se pone en valor. Así, este turismo deseable ayuda a mantener los avances sociales, en el cual se reparten los frutos ganando el dueño del hotel,

---

<sup>2</sup> El Telégrafo/Klever Paredes (2015, Enero, 31) Cuenca constituye la ciudad que mas cautiva a los jubilados extranjeros.

empleados, el taxista, los vendedores de artesanías, restaurantes, los guías turísticos, en fin toda una gama de trabajadores que prestan sus servicios. (Herrera, 2015)<sup>3</sup>.

El sector hotelero también está cambiando constantemente en 2010, el Ecuador contaba con 3.160 establecimientos de alojamientos; de este total, el 94% correspondía a las Mipymes<sup>4</sup>, hoteleras y tan sólo el 6% restante pertenecía a los grandes hoteles o cadenas hoteleras.

En la actualidad, el 85% de los hoteles en Ecuador son Pymes<sup>5</sup>. y Mipymes que no han podido tener un desarrollo importante y difícilmente han adquirido mejoramientos tecnológicos, y menos que se adapten a los requerimientos de la hotelería mundial. La razón básica es la baja tarifa promedio que tienen todos estos hoteles (problema de todo el sector de hospitalidad en Ecuador) y la consecuente dificultad de invertir en cambios significativos en su local.

En Ecuador tenemos aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales solo 27 son de lujo, menos del 0,5% con una tarifa promedio de \$110, cuando esto en los países de la región está sobre \$170. Y los hoteles de 4 estrellas no superan el 6% con una tarifa promedio de \$70 y el resto no alcanza el 50%, con tarifas inferiores a \$45. Con estas cifras es muy difícil que tengan recursos para hacer inversión en mejoramiento. Además, el Estado ecuatoriano aún sigue estudiando lo que este sector requiere para establecer canales de ayuda y cooperación, volviendo un poco complicado su desarrollo al momento.

---

<sup>3</sup> El Comercio/Washington Herrera (2015) La industria hotelera.

<sup>4</sup> Mipymes: Una microempresa, una empresa de tamaño pequeño.

<sup>5</sup>Pymes: Hace referencia a la pequeña y mediana empresa.

A diferencia de las grandes cadenas hoteleras, el financiamiento de las Pymes es más de carácter individual, lo que significa que deben sacar el capital de sus propios recursos y/o acceder a un préstamo de la Corporación Financiera Nacional (CFN), lo cual es muy loable. Pero esto también representa un compromiso que exige un proyecto de factibilidad que no todos están dispuestos a desarrollar, sin contar las garantías que son exigidas en estos créditos como procedimiento normal.

La industria de turismo mundial avanza rápidamente para acoplarse a las necesidades del cliente o huésped, pero en Ecuador la empresa privada turística no ha tomado total conciencia del crecimiento acelerado de la tecnología. (Sanchez, 2015)<sup>6</sup>.

#### **1.4.1 Características de la Industria Hotelera**

Los servicios tienen características elementales que los definen y diferencian del resto de los procesos. Kotler (1991)<sup>7</sup> enuncia importantes características; para poder plantear una estrategia comercial en cualquier sector primero se debe conocer las características más intrínsecas del producto predominante.

Detallo las 5 características más destacables del producto turístico.

- a. Intangibilidad. El producto turístico se suele caracterizar por ser un servicio y, como tal, tiene una parte importante de elementos intangibles, pero también posee partes tangibles. Dada la importancia de la parte intangible, para aplicar las técnicas del

---

<sup>6</sup> Transport/Eva Sanchez Drouet (2015, Abril, 15) Ha evolucionado la industria hotelera y turística en el Ecuador.

<sup>7</sup>Philip Kotler / Paul Bloom / Thomas Hayes. El marketing de servicios profesionales

marketing a los servicios, éstos se tienen que tangibilizar. Una consecuencia directa de la intangibilidad es que no se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que lo que se transmite es su uso y como mucho la posesión, y en ocasiones ni siquiera se posee. Esta característica implica que el producto comprado sea único, así, al contrario de los productos tangibles, de una estancia vacacional tan sólo queda el recuerdo. Además la intangibilidad supone que los consumidores no estén seguros de lo que compran ni de lo que realmente obtendrán cuando consuman lo que adquieren. Por ello, los que pretenden contratar los servicios de un determinado paquete turístico buscarán información previa referida a dicho paquete, de forma que si bien no desaparezca la incertidumbre, sí se reduzca lo máximo posible: de ahí la importancia de tangibilizar los servicios.

- b. Caducidad. Los productos turísticos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender a ritmo de mercado (vender directamente al público), o vender con antelación (a través de intermediarios). Precisamente, el overbooking<sup>8</sup> es una consecuencia de la caducidad. Por lo tanto la caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente, e intentar contrarrestar.
- c. Agregabilidad. El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad.

---

<sup>8</sup> Overbooking: Venta de más plazas de las disponibles, especialmente en hoteles y medios de transporte, realizada con el objetivo de asegurar el lleno.

Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.

- d. Heterogeneidad. Como ya hemos comentado, la agregabilidad supone una dificultad para controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, es más, un fallo en un aspecto puede afectar a todo el producto. No obstante, esta misma cualidad permite en muchas ocasiones confeccionar productos “a medida”, aunque estén más o menos estandarizados de antemano, por lo que cabría hablar de “estandarización heterogénea”, y no sólo se individualiza el producto de forma consciente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.
- e. Simultaneidad de producción y consumo. Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios.

#### **1.4.2 Clasificación de alojamiento**

En el Reglamento general de actividades turísticas del Ecuador, se encuentran las disposiciones decretadas en el tema de alojamiento, las cuales se deben tener en cuenta para la creación de un hotel dentro de la ciudad, aquí se encuentra la clasificación en la que se dividen los diferentes establecimientos que ofrecen un lugar para hospedarse, así como también las normas que se deben cumplir para obtener la categoría deseada.

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.<sup>9</sup>

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo

Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos

Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

---

<sup>9</sup>Reglamento General de actividades turísticas del Ecuador

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes.

Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos.

Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados.

Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa

Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios. El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español. El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería.

De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones.

De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios. El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés.

De comedor, que estará atendido por el “Maitre” o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés.

De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento; Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación.

Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

### **1.4.3 Tipos de huéspedes**

Los huéspedes son personas que aunque viajen solos, en parejas, familias, grupos de amigos o grupos de intereses especiales, representan una variedad de individualidades que plantearán diferentes requerimientos, distintas formas de comunicación y todo aquello que significa para todo el personal de un hotel: atenderlos, entenderlos, y satisfacerlos, no “de la mejor manera posible”, sino brindándoles la atención y entregándoles los servicios como a los más distinguidos personajes.

En un artículo realizado por Leire Larraiza<sup>10</sup>; encontramos la clasificación de los tipos de huéspedes que se pueden encontrar en las visitas a un hotel estos pueden ser clasificados por motivo de viaje y por sus características.

#### **1.4.3.1 Por motivo de viaje:**

- a. Turistas. Viajan para hacer turismo, recreación, visitas y actividades no comerciales. Quieren aprender acerca de las costumbres, la historia y el idioma de cada lugar que visitan. Por lo general, viajan en grupos. Tenemos que darles toda la información que necesiten sobre la zona, el transporte, los eventos locales que pueden tener lugar en la zona, etc, para que se sientan como en casa. Por lo general están buscando servicios de recreación,

---

<sup>10</sup>Leire Larraiza (2013, Febrero, 15) Tendencias sobre hotel y turismo.

alimentos y bebidas y diseño interior. Este tipo de personas suelen ser muy sensibles a los precios.

- b. Familias. Suelen viajar en fines de semana y quieren un breve descanso de su rutina diaria. Ellos están buscando un lugar tranquilo para relajarse y disfrutar de su tiempo. Buscan servicios de recreación, alimentos y bebidas y valoran el hotel que les ofrezca servicio de canguero en sus instalaciones, comidas especiales para niños y equipos de animación.
- c. Personas mayores. Muchas veces son personas que no pueden cuidar del todo de sí mismos cuando pasan los años, por lo que están buscando es un hotel con ambiente agradable y acogedor. Tenemos que ser amables y pacientes con ellos y cuidarlos sin darles la impresión de que nos comportamos con ellos como si fueran niños.
- d. Viajeros de negocios. Son el mercado más importante para muchos hoteles de ciudad y esta es la razón por la que los hoteles que se dirigen a este mercado han diseñado productos y servicios específicos para cubrir sus necesidades, como un entorno tranquilo. La mayoría de los viajeros de negocios no les gusta estar en hoteles porque después de un duro día de trabajo, prefieren quedarse en un lugar tranquilo para descansar y relajarse en vez de una habitación ruidosa en un hotel. Otra cosa que les preocupa son sus mensajes y lo bien que el hotel pueda manejar esto. Tenemos que ofrecerles facilidades tales como: salas de reuniones, servicios de computación, acceso a Internet, etc. Los viajeros de negocios no suelen ser muy sensibles a los precios y, a menudo utilizan la comida del hotel (especialmente el servicio de habitaciones), las bebidas y las instalaciones recreativas. Es un conveniente y rentable mercado y es un segmento importante debido a su nivel estable de demanda a unos precios elevados.
- e. Delegados. Las reuniones y convenciones por lo general atraen a cientos de personas, y esta es la razón por la que tenemos que convencer al organizador de la reunión para elegir

nuestro hotel. Ellos están buscando un servicio rápido y no les gusta estar en colas esperando. Las reuniones y convenciones tienen que ver con las personas que asisten a seminarios, asociaciones comerciales, espectáculos, etc. La duración de la estancia para los rangos de reuniones es de 3 a 5 días. Tenemos que proporcionar un centro de conferencias para las reuniones, servicios de ordenadores, acceso a Internet y cuando tenemos un grupo grande algunos descuentos son necesarios porque de esta manera podemos atraerles a visitar de nuevo nuestro hotel como turistas. También muchas veces están interesados en servicio de banquetes y cócteles.

#### **1.4.3.2 Por características comunes:**

1. Según la asiduidad con que se hospedad en el hotel

- a. Huéspedes habituales
- b. VIP'S<sup>11</sup>
- c. Huéspedes ocasionales
- d. Clientes Potenciales

2. Según su procedencia, tenemos dos grandes ramas

- a. Clientes Nacionales
- b. Clientes Internacionales

3. Dependiendo del tipo de reserva, pueden ser:

---

<sup>11</sup> VIP'S: (very important person) Personas muy importantes

- a. Individuales
- b. Grupos

### **1.4.3.3 Características y Particularidades**

En todo caso el conocimiento de los huéspedes para el personal debe obtenerse a través de perfiles que consideren:

- Aptitudes
- Personalidad
- Actitudes
- Preferencias
- Hábitos
- Carácter
- Sus necesidades y motivaciones

Variadas son las necesidades y motivaciones que impulsan a los viajeros y turistas a desplazarse a distintos destinos, alojarse en distintos lugares de hospedaje, comer y beber en distintos tipos de establecimientos de restauración, comprar y divertirse. De lo anterior se deduce que los hoteles cuentan con distintos instrumentos para recoger esta información de los huéspedes, la que debiera quedar registrada debidamente para su uso posterior.

## **1.5 Elementos del Servicio Hotelero**

En la actualidad podemos darnos cuenta que los servicios más buscados por los huéspedes han dado un giro notablemente, las preferencias de los usuarios van cambiando de acuerdo al estilo de vida, temporada, avances tecnológicos, esto es lo que marcan las tendencias hoteleras actuales.

Al fin y al cabo, los servicios que ofrecen los hoteles no son o no deberían ser más que el reflejo de las necesidades y preferencias de sus huéspedes.

Un estudio realizado por Caterina Jaume<sup>12</sup> divide los servicios en función de la valoración que asigno el huésped. En el siguiente gráfico se muestran cinco bloques (Anexo 1)<sup>13</sup>. El bloque situado a la izquierda recoge los servicios más valorados por el huésped a medida que se desplaza a la derecha se encontraran los servicios menos valorados.



**Autor:** Caterina Jaume

**Fuente:** ¿Que valoran los huéspedes de un hotel?

Describiendo los cuadros el servicio más valorado en este primer bloque es contar con una buena conexión wifi. Este es el aspecto que los huéspedes puntúan más alto a la hora de considerar si realizar una reserva en un hotel u otro. Y si este servicio es gratuito, más valor adquiere para el huésped, aunque a la vez es justo lo que espera. El segundo aspecto que se considera más importante es el hecho de que el hotel tenga habilitado aire acondicionado.

---

<sup>12</sup>Caterina Jaume (2015, Octubre, 15) Que valoran los huéspedes de un hotel.

<sup>13</sup>Anexo 1.

En el segundo bloque, se encuentran servicios relacionados con el late check out<sup>14</sup>. Una de las tendencias actuales son las escapadas de fin de semana. La gente está viajando más aunque su estancia sea más corta. Eso hace que algunas necesidades cambien y alargar el check out<sup>15</sup> unas horas, es una de esas necesidades para poder aprovechar mejor el viaje. De aquí que esté muy valorado por los huéspedes. Otro aspecto que se destaca en este bloque es el de la importancia que los huéspedes dan a que el hotel cuente con parqueadero privado.

El tercer bloque engloba servicios que, hace una década, eran de los más importantes. Hablamos de servicios como el de que la habitación cuente con un televisor, que en el baño haya un secador de pelo disponible, que el precio total incluya el desayuno o que el hotel cuente con una piscina. Estos servicios hoy no son decisivos para realizar la reserva. El huésped no necesita desayunar en el hotel ni deja de realizar la reserva si el hotel no cuenta con una gran piscina.

El cuarto bloque se podría etiquetar como el que recoge los servicios más obsoletos para las necesidades actuales de los huéspedes. Éste incluye servicio de prensa, caja de seguridad o programas tradicionales de fidelización. Hoy en día, son muy pocas las personas que exijan tener el periódico sobre la mesa al desayunar. Posiblemente éstas prefieran consultar las noticias desde su dispositivo móvil accediendo mediante una buena conexión a Internet.

El último bloque equivale a servicios que podríamos decir “especializados”. Se refiere los servicios que solo requieren personas muy concretas. Como ejemplo sería la necesidad de que el hotel cuente con un gimnasio si el huésped es deportista, o la posibilidad de que el hotel permita la

---

<sup>14</sup> Late check out: Salida tarde

<sup>15</sup> Check out: En el ámbito hotelero se usa para aludir el proceso de una persona, luego de haber estado hospedada en un hotel, al momento de retirarse del mismo.

entrada de mascotas en su establecimiento si el huésped tiene una de ellas. Para los huéspedes que no tengan mascotas, les será totalmente indiferente que el hotel las acepte o no. En cambio, para el que las tiene, será un servicio básico, esencial y crítico para decidir si realizar la reserva o no.

A pesar de la jerarquía de preferencias en cuanto a servicios ofrecidos por el hotel se refiere, existen también otros aspectos que dan valor al hotel aunque no sean servicios propiamente ofrecidos por el hotel. Estamos hablando del entorno, de la seguridad, del paisaje, de las tradiciones, etc. Como ya hemos dicho otras veces, un hotel no puede separarse del destino en el que está situado. Por tanto, el hotelero debe poner especial atención a los servicios que ofrece sin dejar de lado el entorno en el que se encuentra.

## **2. Estudio de Mercado**

### **2.1 Introducción**

Cada hotel es un mundo. Cada hotel tiene sus necesidades, sus huéspedes y sus objetivos. Es muy importante, que el hotelero conozca las características de su cadena hotelera o de su hotel y que se mantenga actualizado en todas las ramas, es por esto, que para desarrollar esta idea de negocio, deberá necesariamente pasar por una etapa de investigación, de manera profunda y profesional, analizando las principales características y necesidades del mercado hotelero.

Por lo dicho, y para no quedarnos cortos dentro del método investigativo, será menester el iniciar dividiendo el mercado en dos grandes segmentos como son el mercado orientado a ejecutivos y aquel orientado a turistas ocasionales tanto de origen doméstico como internacional.

Para conseguir el propósito planteado, se va a realizar un estudio amplio con los factores determinantes para el consumo y la valoración del hospedaje por parte del visitante. La información obtenida en este estudio será de gran importancia para determinar las características y propuesta de valor del producto hotelero propiamente dicho a fin de optimizar la valoración positiva del huésped. Por tal motivo se va a analizar los determinantes de consumo en cuanto a la ubicación, promoción y precios del hotel. Esto se va a lograr desde las opiniones de los turistas y ejecutivos en tránsito así como de los aportes de las empresas foráneas que acostumbran enviar ejecutivos a Cuenca.

## 2.2 Objetivos

### 2.2.1 Objetivo General:

Realizar un diagnóstico de mercado relacionado al sector hotelero en la ciudad de Cuenca.

### 2.2.2 Objetivos Específicos:

- a. Describir la dimensión del mercado hotelero en general así como las características principales que los huéspedes valoran y las posibles acciones estratégicas para captarlos
- b. Realizar un estudio de precios y estrategias utilizadas por la competencia.
- c. Encontrar el valor diferenciador que piden los usuarios.

## 2.3 Análisis del mercado local

Para empezar a desarrollar el presente estudio, se requiere dimensionar el porcentaje de visitantes que llegan a la ciudad por primera vez y el porcentaje que nos visitan con cierta frecuencia. Así, del análisis derivado del cuadro a continuación, se puede evidenciar que solamente una cuarta parte de los visitantes lo hacen por primera vez, las tres cuartas partes restantes son turistas o ejecutivos habituales aunque, desde luego, en distintos niveles y frecuencias.

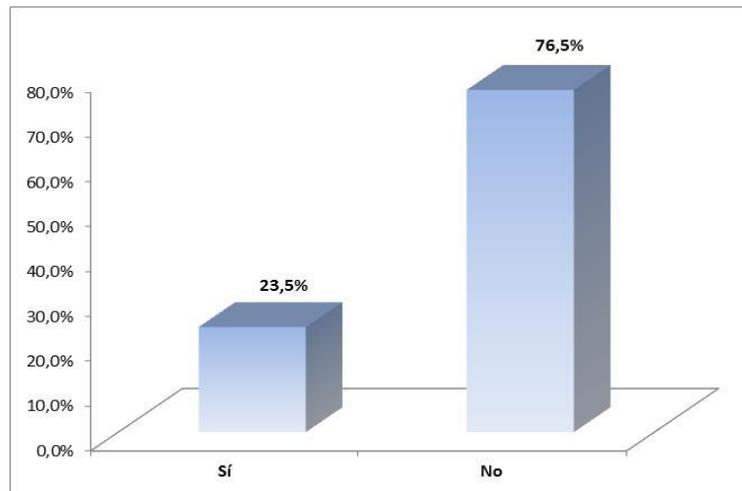
**Cuadro 1**

¿Es ésta la primera vez que visita la Ciudad de Cuenca?		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Sí	23,50%	23
No	76,50%	75
<b>TOTAL</b>		98

**Autor:** Karla Iglesias

De lo dicho se desprende, por lo tanto, una estrategia que debería buscar crear espacios familiares y recurrentes para quienes nos visitan más de una vez en un periodo determinado. Esto significa buscar que el visitante logre cierta familiaridad con nuestra propuesta de hospedaje y sus servicios.

**Gráfico 1**



**Autor:** Karla Iglesias

Una vez caracterizada la visita a nuestra ciudad como basada en visitantes habituales, se vuelve necesario determinar su frecuencia. El cuadro a continuación nos indica una frecuencia baja de visita que se reduce a una sola vez por año en su gran mayoría. Esto, desde luego, sin perder de vista que existe un porcentaje marginal (1 de cada diez visitantes) que mantiene, en cambio una frecuencia semanal, lo que resulta ser sumamente alto.

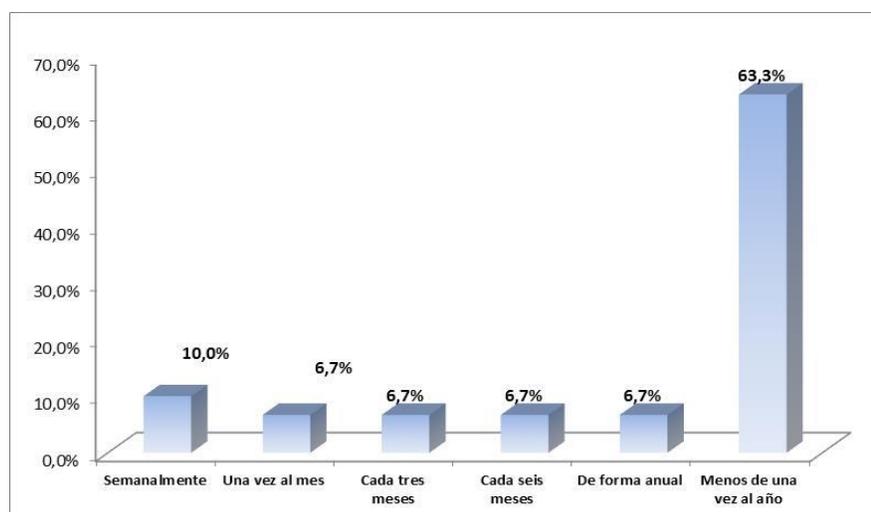
**Cuadro 2**

<b>En general ¿Con qué frecuencia viaja Usted a la Ciudad de Cuenca?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Semanalmente	10,00%	3
Una vez al mes	6,70%	2
Cada tres meses	6,70%	2
Cada seis meses	6,70%	2
De forma anual	6,70%	2
Menos de una vez al año	63,30%	19
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

**Autor:** Karla Iglesias

Así, lo correcto sería buscar una estrategia comercial de doble bucle, generando por un lado una propuesta de alto valor orientado a captar esa visita anual y otra, más cómoda y menos costosa, que busque hacerse con ese porcentaje marginal de visitantes semanales. Esto podría incluir tarjetas de descuento por viajero frecuente, paquetes multivisita o estrategias similares.

**Gráfico 2**



**Autor:** Karla Iglesias

Una vez determinada la frecuencia de las visitas es hora de esclarecer su propósito. Así, el cuadro a continuación nos muestra que más de la mitad de las personas que se hospedan en Cuenca lo hacen por razones de trabajo. Esto sin dejar de lado el porcentaje, también importante, de turistas directos.

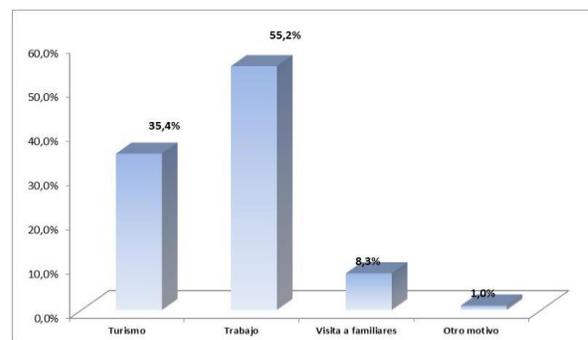
**Cuadro 3**

<b>¿Cuál es el motivo por el que nos visita?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Turismo	35,40%	34
Trabajo	55,20%	53
Visita a familiares	8,30%	8
Otro motivo	1,00%	1
<b>TOTAL</b>		<b>96</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia a seguir, entonces, tendría que partir por la elección de uno de los dos mercados principales (ejecutivos o turistas) para diseñar la propuesta de valor en consecuencia. La recomendación lógica derivada del estudio sería decidirse por el primero y buscar paquetes pensados para ejecutivos, lo que incluirá servicios específicos como Internet, transporte, estacionamiento y demás, cuestiones que iremos analizando más adelante.

**Gráfico 3**



**Autor:** Karla Iglesias

La siguiente característica del mercado que se pretende analizar pasa por la cantidad de noches que los visitantes se hospedan en cada visita. El cuadro a continuación nos indica que las frecuencias más altas indican estadías de dos a cinco noches (6 de cada diez visitantes). Quedando, no obstante, un porcentaje marginal correspondiente a uno de cada cinco huéspedes, que se quedaría solamente por una noche. Estos datos, además, resultan consistentes con las características previamente analizadas, tales como la presencia mayoritaria de ejecutivos.

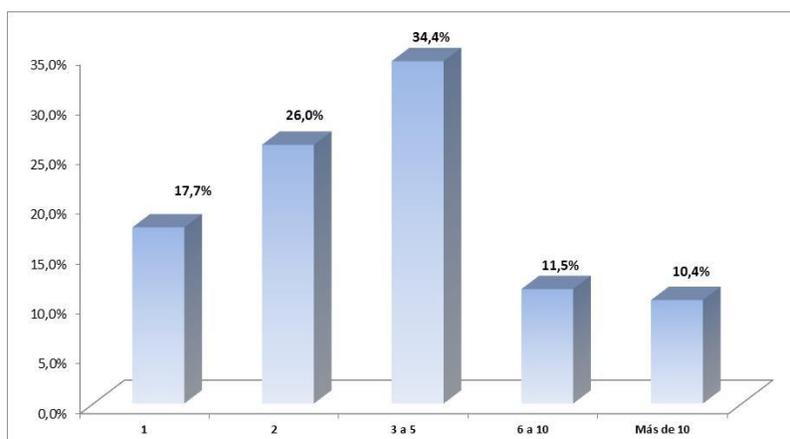
**Cuadro 4**

<b>¿Cuántas noches se ha quedado o se piensa quedar?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
1	17,70%	17
2	26,00%	25
3 a 5	34,40%	33
6 a 10	11,50%	11
Más de 10	10,40%	10
<b>TOTAL</b>		<b>96</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia esperada para este tipo de mercados debería incluir paquetes promocionales para hospedajes de varias noches y modelos de cobro y reservación ágiles para las estadías menores.

**Gráfico 4**



**Autor:** Karla Iglesias

Un análisis que muestra resultados bastante contundentes es aquel que indaga sobre las otras opciones de hospedaje ajenas a la hotelería, como podría ser departamentos rentados o casas de familiares. El análisis, sin embargo, nos muestra que estas alternativas son prácticamente inexistentes para un mercado como el de Cuenca. Esto se indica en el cuadro a continuación.

**Cuadro 5**

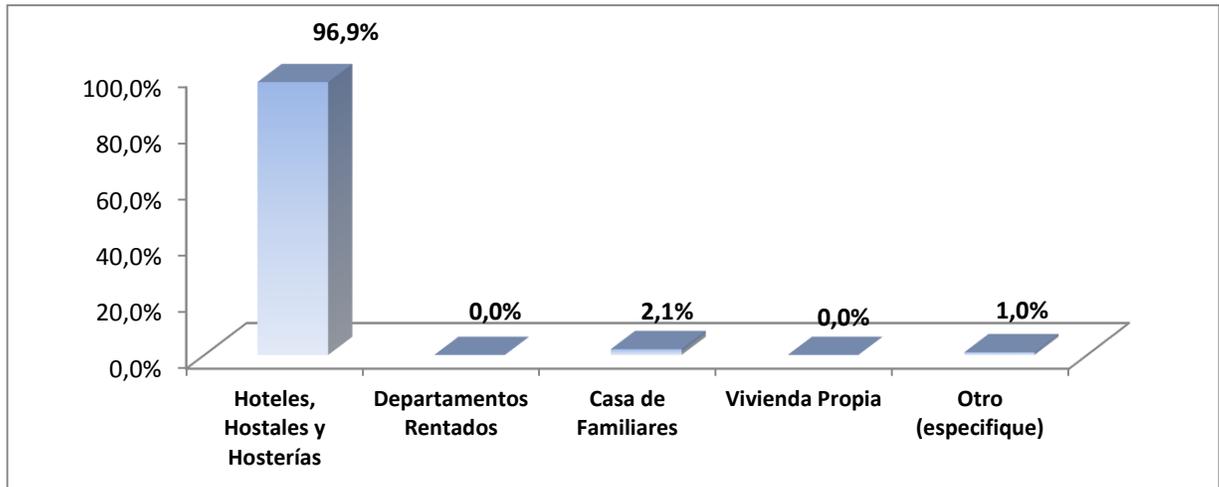
<b>¿Dónde suele hospedarse?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Hoteles, Hostales y Hosterías	96,90%	93
Departamentos Rentados	0,00%	0
Casa de Familiares	2,10%	2
Vivienda Propia	0,00%	0
Otro (especifique)	1,00%	1
<b>TOTAL</b>		<b>96</b>

**Autor:** Karla Iglesias

Del análisis realizado se puede colegir un mercado de naturaleza generosa y un segmento sumamente amplio y diverso. Esto descarta estrategias tales como guerras de precios, publicidad

agresiva y sobre posicionamiento. Más por el contrario, lo recomendable sería emprender en estrategias para mercados no saturados, como la diferenciación y el valor agregado por ejemplo.

**Gráfico 5**



**Autor:** Karla Iglesias

Un análisis bastante útil para caracterizar el mercado hotelero es aquel que se deriva de indagar al huésped si la ubicación de su hotel ya le resulta familiar. Los datos recogidos en el cuadro a continuación indican que la gran mayoría, de hecho, conoce donde se va a quedar (siete de cada diez turistas); dejando un margen pequeño aunque significativo de turistas flotantes. Es decir, de turistas o ejecutivos que llegar a la ciudad primero y buscan hospedaje después.

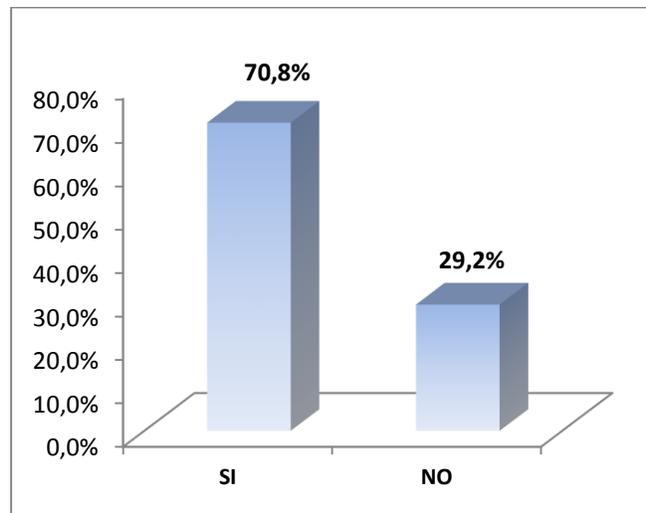
**Cuadro 6**

<b>¿Conoce la ubicación de su hotel en la Ciudad de Cuenca?</b>			
Opciones	Porcentajes	Conteo	
Si	70,80%	68	
No	29,20%	28	
<b>TOTAL</b>		<b>96</b>	

**Autor:** Karla Iglesias

Los datos recogidos descartan las estrategias basadas en publicidad agresiva y más bien impone una lógica en la que se debería buscar captar al cliente en su lugar de origen y cerrar la venta de forma previa a la visita

**Gráfico 6**



**Autor:** Karla Iglesias

Ya una vez establecido el hecho de que la mayoría de huéspedes conocen de antemano la ubicación de su hotel, queda por indagar el lugar que prefieren. Así, del cuadro a continuación se puede inferir que una importante mayoría (7 de cada diez) prefieren hospedarse en el Centro Histórico de la ciudad. Esto podría obedecer al hecho de que se trata de nuestro atractivo turístico principal así como de la principal arteria comercial y ejecutiva. El porcentaje restante (2 de cada diez) prefieren las zonas comerciales y de negocios. Esto es consistente con la alta presencia de ejecutivos que se constató en la parte inicial de la investigación, tal como se puede ver en el cuadro a seguir:

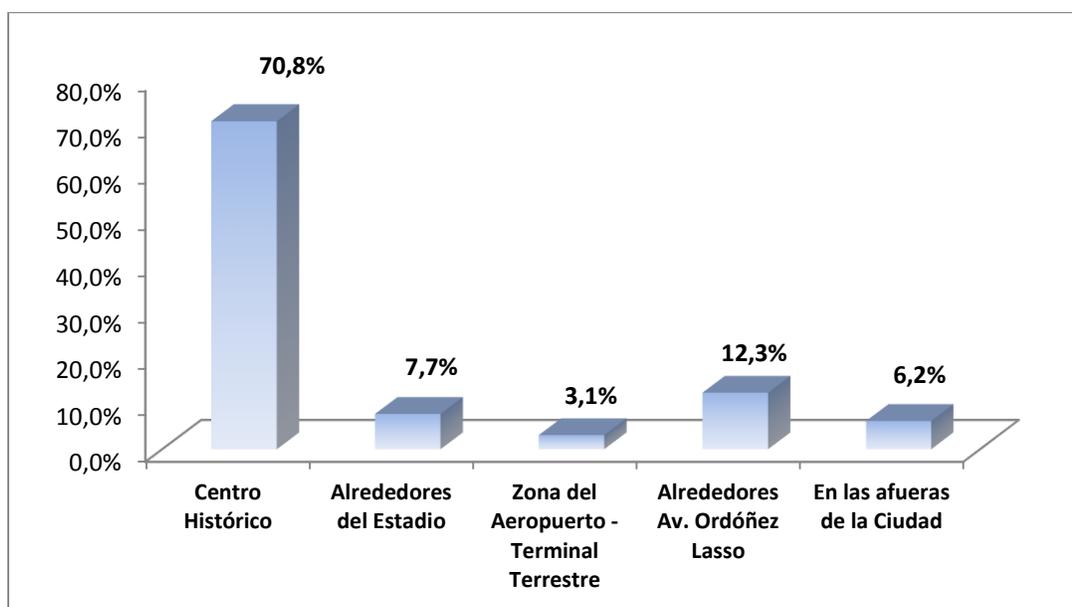
**Cuadro 7**

<b>¿Dónde queda su hotel en la Ciudad de Cuenca?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Conteo</b>
Centro Histórico	70,80%	46
Alrededores del Estadio	7,70%	5
Zona del Aeropuerto - Terminal Terrestre	3,10%	2
Alrededores Av. Ordóñez Lasso	12,30%	8
En las afueras de la Ciudad	6,20%	4
<b>TOTAL</b>		<b>65</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia aquí debería apuntar a establecerse en el centro histórico o en zonas altamente comerciales, como es lógico. Si esto no fuera posible, habría que buscar contar con la disponibilidad de medios de transporte que le permitan al cliente desplazarse hacia la zona céntrica o comercial en el menor tiempo posible.

**Gráfico 7**



**Autor:** Karla Iglesias

Ahora que hemos caracterizado nuestro mercado, es hora de indagar los métodos a través de los cuales los huéspedes se ponen en contacto con la hotelería local. Así, un porcentaje sumamente alto lo hace aún a través de referencias personales (seis de cada diez). Sin embargo, se puede ver un porcentaje también bastante significativo (tres de cada diez) que contacta su hotel mediante agencias de viajes o aún más desde páginas web especializadas en turismo, tal como se muestra en el cuadro a seguir:

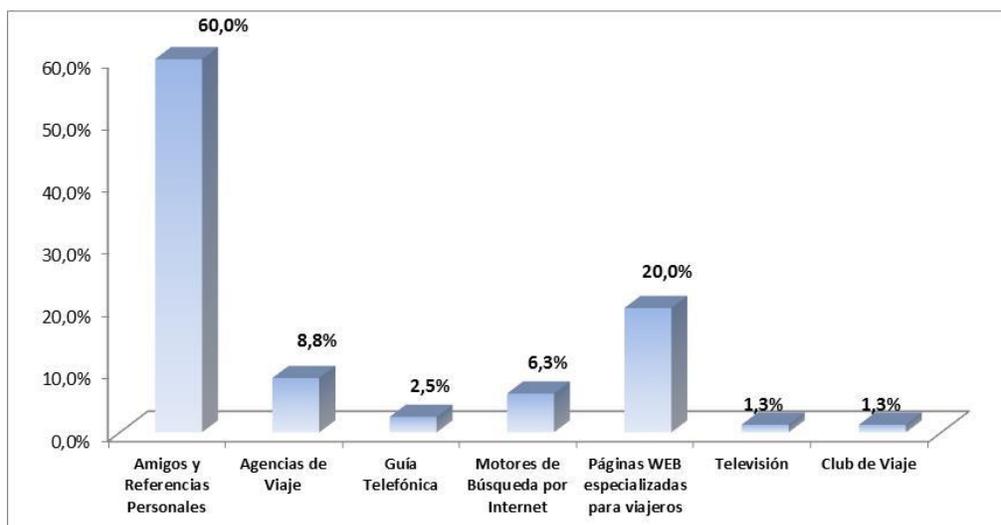
**Cuadro 8**

<b>¿Cómo se informó en cuanto al lugar en el que se hospeda?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Amigos y Referencias Personales	60,00%	48
Agencias de Viaje	8,80%	7
Guía Telefónica	2,50%	2
Motores de Búsqueda por Internet	6,30%	5
Páginas WEB especializadas para viajeros	20,00%	16
Televisión	1,30%	1
Club de Viaje	1,30%	1
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia a seguir para este caso en particular, será buscar métodos de alta fidelización para que cada huésped que pase por nuestro hotel se convierta en su promotor a nivel de recomendaciones personales. La otra estrategia incluiría una presencia agresiva en páginas web especializadas y en las principales agencias de viaje en los lugares de origen más frecuente, mismos que se detallarán al final de este estudio

**Gráfico 8**



**Autor:** Karla Iglesias

Un importante factor a considerar antes de continuar el análisis radica en la naturaleza del cliente con el que trataremos. Así, el cuadro a continuación nos muestra un mercado guiado (en sus dos terceras partes) por contactos personales. Lo que implica, además, un margen importante (un tercio del mercado) que contacta sus hoteles a través empresas e instituciones:

**Cuadro 9**

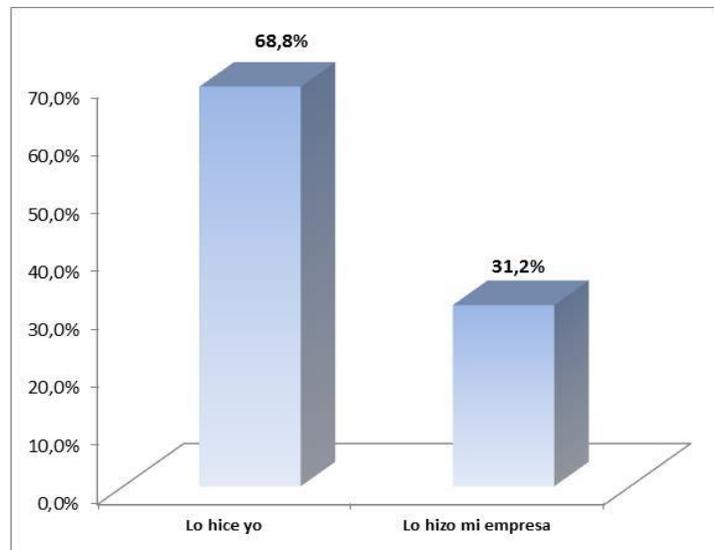
<b>¿El contacto lo hizo Usted o su empresa?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Lo hice yo	68,80%	64
Lo hizo mi empresa	31,20%	29
<b>TOTAL</b>		x93

**Autor:** Karla Iglesias

Lo dicho daría paso a dos estrategias bien diferenciadas: Una primera estrategia basada en el marketing personal y uno a uno mediante, tal vez, redes sociales o publicidad especializada sobre todo de carácter virtual. Una segunda estrategia, igual de importante sin embargo, pasará

por el diseño de un modelo de promoción empresarial. Esto implicaría paquetes de descuento y beneficios para empresas ubicadas en otras ciudades o países así como publicidad en medios más empresariales como revistas de negocios o cámaras de comercio y producción.

**Gráfico 9**



**Autor:** Karla Iglesias

Una vez conocido quien contacta con los hoteles de la ciudad, quedaría por estudiar cómo se realiza la reserva definitiva. El cuadro a continuación indica que un porcentaje mayor (uno de cada tres) lo hace por el tradicional método de la llamada telefónica. El segundo lugar lo ocupa el hecho de contar con amigos o contactos en la ciudad que realicen la reserva in situ y finalmente queda la presencia marginal (casi dos de cada diez) que prefieren hacer la reserva por canales virtuales:

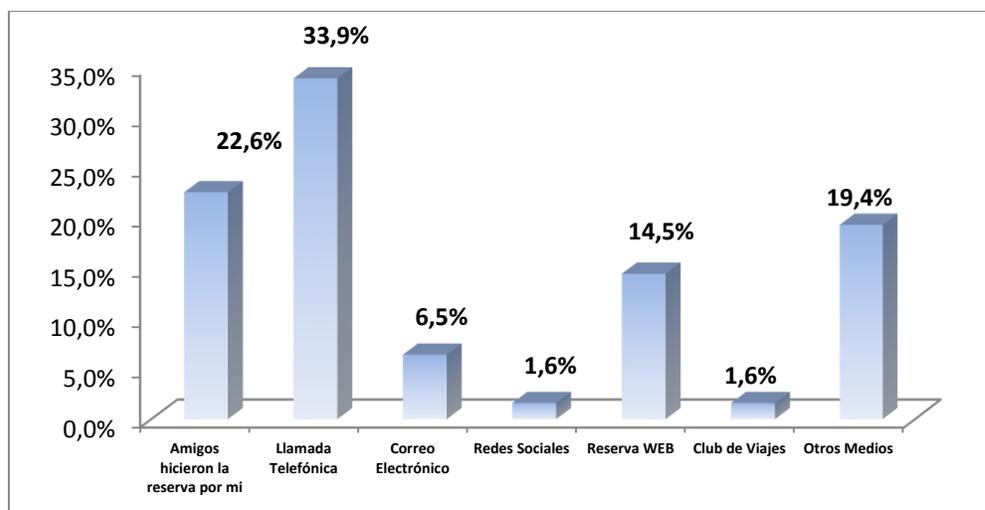
**Cuadro 10**

<b>¿Cómo hizo contacto con el hotel?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Amigos hicieron la reserva por mi	22,60%	14
Llamada Telefónica	33,90%	21
Correo Electrónico	6,50%	4
Redes Sociales	1,60%	1
Reserva WEB	14,50%	9
Club de Viajes	1,60%	1
Otros Medios	19,40%	12
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>

**Autor:** Karla Iglesias

Esto implica la existencia de tres estrategias claras de comercialización. Un buen call center de atención continua junto con la presencia en guías telefónicas de otras ciudades. En segundo lugar estaría la publicidad local y la presencia en guías telefónicas locales así como una decoración exterior vistosa. Finalmente, una tercera estrategia sería la habilitación de una página Web que permita pagos y reservas.

**Grafico 10**



**Autor:** Karla Iglesias

Desde luego, una cosa es analizar cómo el cliente contacta su hotel y como preferiría hacerlo. Y aquí se evidencia una tendencia clara del cliente de moverse de los métodos tradicionales hacia métodos virtuales más eficientes. De allí que la llamada telefónica, antes en primer lugar, se ve desplazada al tercer lugar y superada por las opciones virtuales como la reserva vía correo electrónico y a través de la página WEB (juntos agrupan a seis de cada diez huéspedes) e incluso vía Redes Sociales (uno de cada diez). Todo esto se vuelve evidente en el cuadro a continuación:

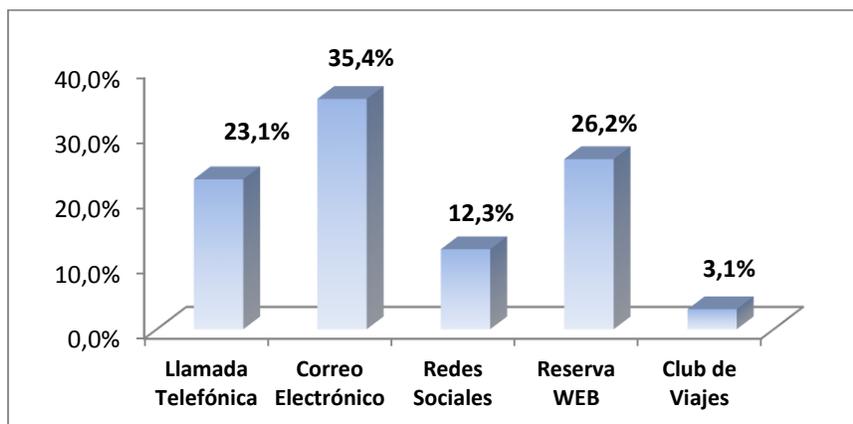
**Cuadro 11**

<b>¿Cómo preferiría hacer contacto con el hotel?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Llamada Telefónica	23,10%	15
Correo Electrónico	35,40%	23
Redes Sociales	12,30%	8
Reserva WEB	26,20%	17
Club de Viajes	3,10%	2
<b>TOTAL</b>		<b>65</b>

**Autor:** Karla Iglesias

Las estrategias aquí son claras y consisten únicamente en fortalecer los componentes tecnológicos disponibles para el cliente. Esto es desarrollar un método eficiente de correo electrónico, una página WEB totalmente competente y una buena gestión en Redes Sociales.

**Gráfico 11**



**Autor:** Karla Iglesias

Para poder concluir el análisis de los distintos medios disponibles para comunicarse con el cliente, deberíamos indagar nuevamente sus preferencias en cuanto a los medios donde debería poder encontrar información sobre opciones de hospedaje. Aquí vemos cobrar mucha importancia a las páginas WEB especializadas (seis de cada diez clientes) tendiendo también alguna relevancia (un quinto del mercado) el uso de Redes sociales, tal como se indica en el cuadro a seguir:

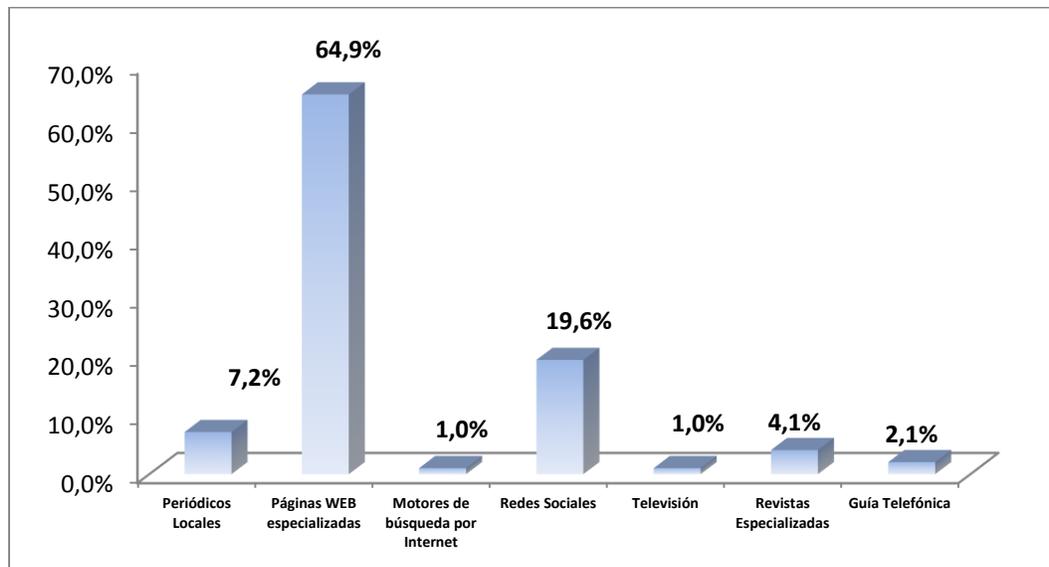
**Cuadro 12**

<b>¿Dónde le gustaría encontrar información sobre hospedajes en Cuenca?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Periódicos Locales	7,20%	7
Páginas WEB especializadas	64,90%	63
Motores de búsqueda por Internet	1,00%	1
Redes Sociales	19,60%	19
Televisión	1,00%	1
Revistas Especializadas	4,10%	4
Guía Telefónica	2,10%	2
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>

**Autor:** Karla Iglesias

Las estrategias más claras aquí, tal como lo hemos dicho antes, consiste en incrementar el acervo tecnológico de la empresa para participar en algunas páginas WEB de servicio y consejería para viajeros así como desarrollar activamente las Redes Sociales.

**Gráfico 12**



**Autor:** Karla Iglesias

Dada la información del apartado anterior y la preeminencia que parecen ocupar las páginas WEB para viajeros, hemos considerado fundamental el analizar el comportamiento de dicho mercado. Así, si bien la mayoría del mercado aún no se integra con el componente tecnológico, también es cierto que existen algunas páginas que convocan a muchísimos consumidores y podrían constituirse en importantes herramientas de mercado.

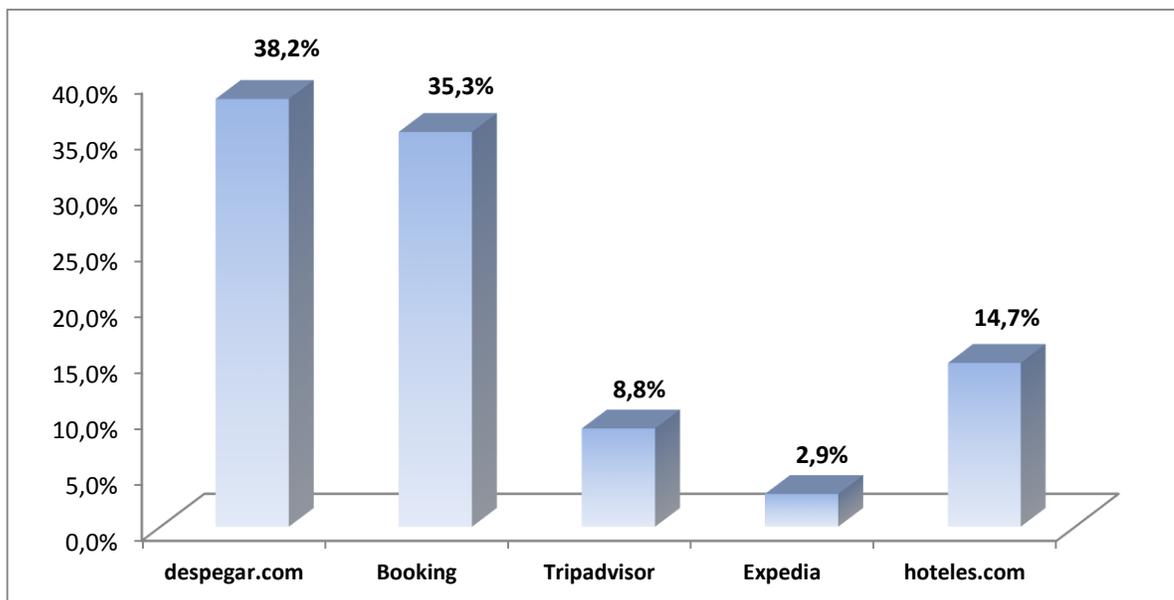
**Cuadro 13**

<b>¿Ha reservado su hospedaje a través de alguna página WEB?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
No. Lo he hecho por otros medios	60,00%	51
despegar.com	15,30%	13
Booking	14,10%	12
Tripadvisor	3,50%	3
Expedia	1,20%	1
hoteles.com	5,90%	5
<b>TOTAL</b>		<b>85</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia resultante implicaría el pautar la aparición del hotel en algunas páginas altamente utilizadas como podría ser despegar.com o Booking.

**Gráfico 13**



**Autor:** Karla Iglesias

Dentro de las opciones de mercado que se pueden considerar siempre es importante determinar si el mercado está trabajando a nivel personal o corporativo. El cuadro a continuación nos indica que exactamente un tercio del mercado trabaja, de hecho, mediante convenios corporativos y las dos terceras partes los hacen de forma regular.

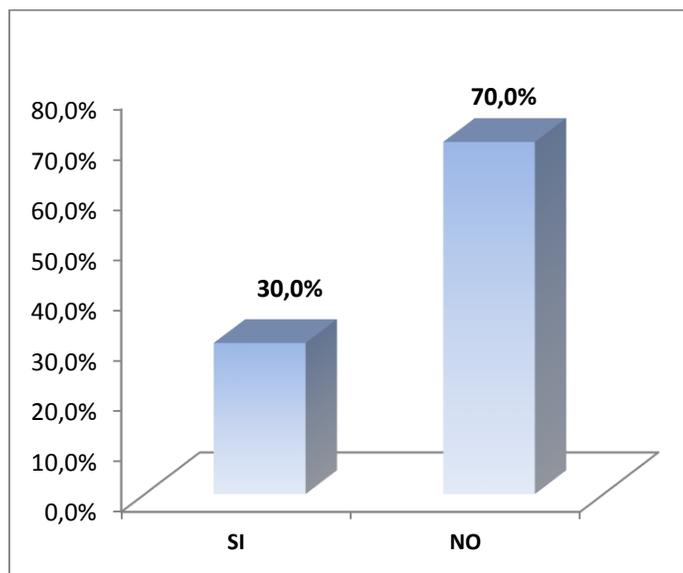
**Cuadro 14**

<b>¿Tiene la empresa en la que Usted trabaja algún tipo de convenio con hoteles, hostales u hosterías de Cuenca?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Si	30,00%	27
No	70,00%	63
<i>TOTAL</i>		90

**Autor:** Karla Iglesias

Las opciones de estrategia que se presentan en este apartado indican la necesidad de fortalecer la gestión comercial directa hacia el cliente y, por supuesto, buscar captar el mercado corporativo mediante paquetes específicos para empresas e instituciones. Esto podría incluir convenios de descuento, ofertas por viajero frecuente o promociones de servicios adicionales como taxi ejecutivo y conexiones hacia las zonas comerciales de la ciudad.

**Gráfico 14**



**Autor:** Karla Iglesias

Ya en cuanto a la parte operativa deberíamos iniciar generando un análisis pormenorizado en cuanto a la forma de relacionarse y servir al cliente. En este punto habría que iniciar revisando como el cliente paga por el servicio de hospedaje. El cuadro a continuación indica que la gran mayoría del mercado (nueve de cada diez huéspedes) prefieren el pago en efectivo o mediante tarjetas de crédito.

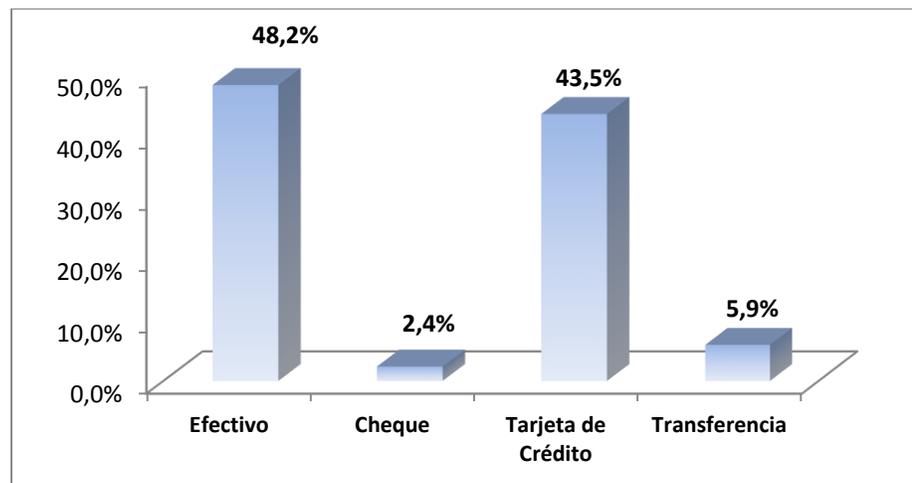
**Cuadro 15**

<b>¿Cómo ha realizado o piensa realizar su pago?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Efectivo	48,20%	41
Cheque	2,40%	2
Tarjeta de Crédito	43,50%	37
Transferencia	5,90%	5
<b>TOTAL</b>		<b>85</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia a este respecto es sumamente simple. Se tratará simplemente de implementar un sistema de cuentas eficiente que permita tener sistemas de facturación y entrega de cambio disponibles. A esto habrá que sumar un sistema POP que contemple el uso de todas las tarjetas de crédito y, nuevamente, un sistema ágil de cobranza.

**Gráfico 15**



**Autor:** Karla Iglesias

Nuevamente habrá que separar el análisis en cuanto a lo que la gente hace y lo que desearía hacer. En este punto, al tratarse del método de pago, las aspiraciones del consumidor parecer ser consistentes con las prácticas del mercado. Es decir, la gente prefiere hacer su pago por tarjeta de crédito y en efectivo. Una diferencia que podría encontrarse es que, al momento de la preferencia, el pago con tarjeta de crédito pasa a ocupar el primer lugar. Esto se indica en el cuadro a continuación:

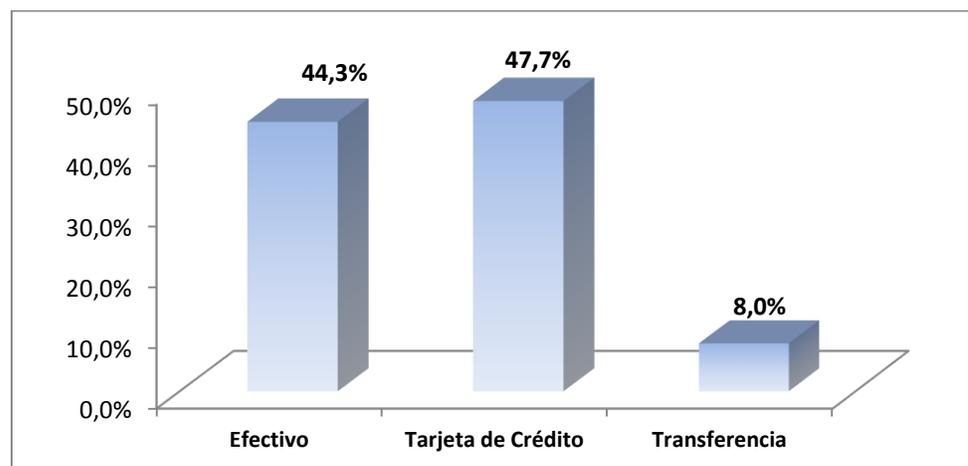
**Cuadro 15**

<b>¿Cómo prefiere realizar su pago?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Efectivo	44,30%	39
Tarjeta de Crédito	47,70%	42
Transferencia	8,00%	7
<b>TOTAL</b>		<b>88</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia, como lo indicábamos en el apartado anterior, se deberá orientar a lograr métodos y sistemas eficientes de cobro, entrega de cambio y facturación. De allí en más, una forma de compatibilizar éste análisis con la información ya revisada, sería incorporar mayor tecnología al método de pago mediante, por ejemplo, la posibilidad de cobro con tarjeta de crédito vía Página Web.

**Gráfico 16**



**Autor:** Karla Iglesias

Ya buscando aterrizar el proceso a nivel mucho más operativo, tendríamos que iniciar con la propuesta de valor dentro del hospedaje. Y esto, a su vez, implica analizar los servicios que el consumidor recuerda más vivamente. Esto se indica en el cuadro a continuación:

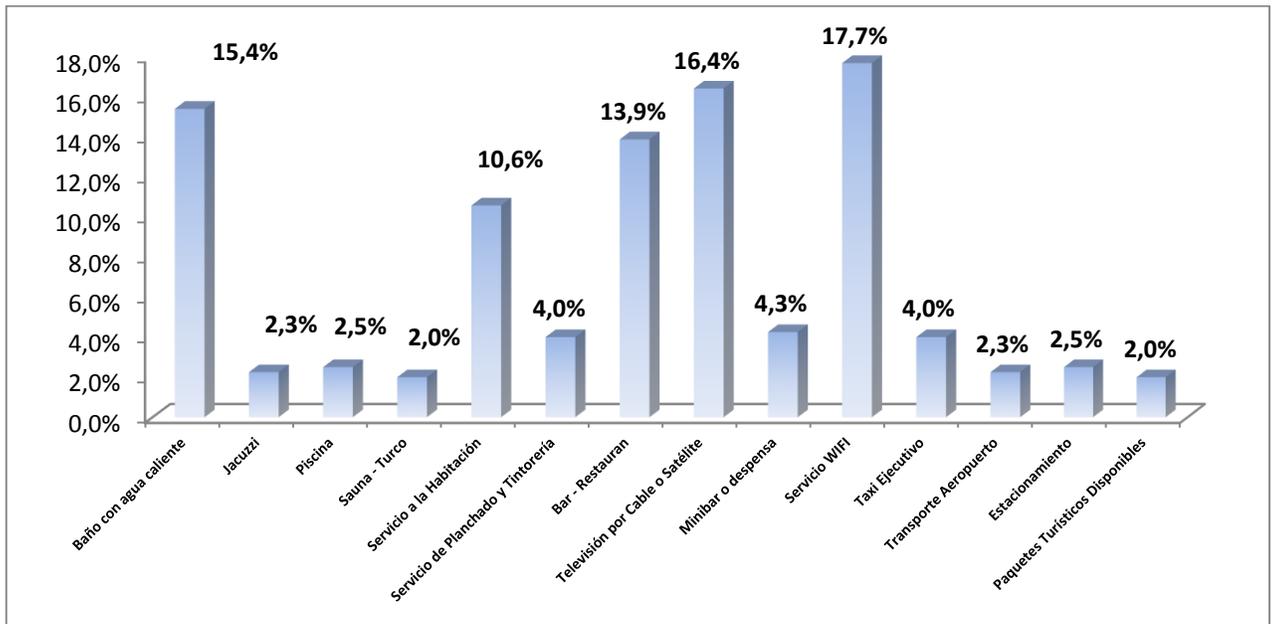
**Cuadro 17**

<b>¿Qué servicios o facilidades recuerda del hotel que visitó?</b>		
Opciones	Porcentajes	Conteo
Baño con agua caliente	15,40%	61
Jacuzzi	2,30%	9
Piscina	2,50%	10
Sauna - Turco	2,00%	8
Servicio a la Habitación	10,60%	42
Servicio de Planchado y Tintorería	4,00%	16
Bar - Restauran	13,90%	55
Televisión por Cable o Satélite	16,40%	65
Minibar o despensa	4,30%	17
Servicio WIFI	17,70%	70
Taxi Ejecutivo	4,00%	16
Transporte Aeropuerto	2,30%	9
Estacionamiento	2,50%	10
Paquetes Turísticos Disponibles	2,00%	8
<b>TOTAL</b>		<b>396</b>

**Autor:** Karla Iglesias

Así, la estrategia ideal debería contemplar ciertos factores altamente valorados como son el Servicio WIFI, la televisión por cable o satélite y los baños cómodos y dotados de agua caliente. De manera algo marginal podrían implementarse un Bar Restaurant y Servicio a la Habitación.

**Gráfico 17**



**Autor:** Karla Iglesias

Nuevamente, el cuadro a continuación pretende priorizar, más allá de los servicios que el consumidor recuerda, cuáles son los que prioriza o consideran más importantes.

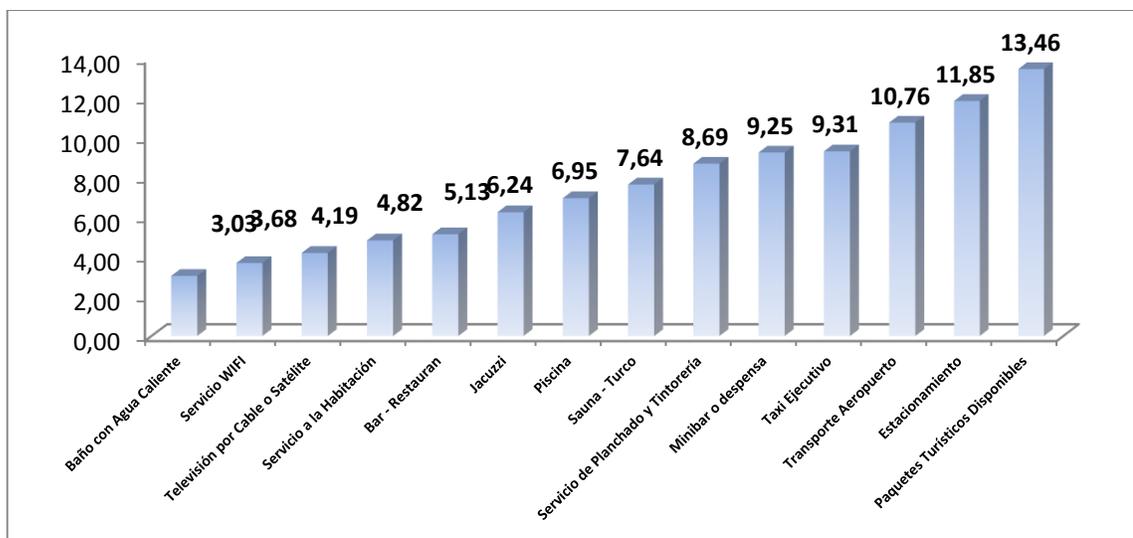
**Cuadro 18**

<b>¿Qué tipo de facilidades o servicios prioriza Usted a la hora de elegir un hotel?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Ranking Promedio</b>
Baño con Agua Caliente	3,03
Jacuzzi	6,24
Piscina	6,95
Sauna - Turco	7,64
Servicio a la Habitación	4,82
Servicio de Planchado y Tintorería	8,69
Bar - Restauran	5,13
Televisión por Cable o Satélite	4,19
Minibar o despensa	9,25
Servicio WIFI	3,68
Taxi Ejecutivo	9,31
Transporte Aeropuerto	10,76
Estacionamiento	11,85
Paquetes Turísticos Disponibles	13,46

**Autor:** Karla Iglesias

En este punto la estrategia implicaría ir siguiendo, en la medida de lo posible, las prioridades del consumidor. Empezando por un baño cómodo, el servicio de Internet, la Tv pre pagada y el servicio a la habitación.

**Gráfico 18**



**Autor:** Karla Iglesias

Una vez determinada la priorización de los servicios es importante determinar los factores que, a nivel más general, para estar al tanto de los factores que el consumidor elige para reservar un hotel. Así, el cuadro a continuación nos indica un mercado donde el consumidor se fija.

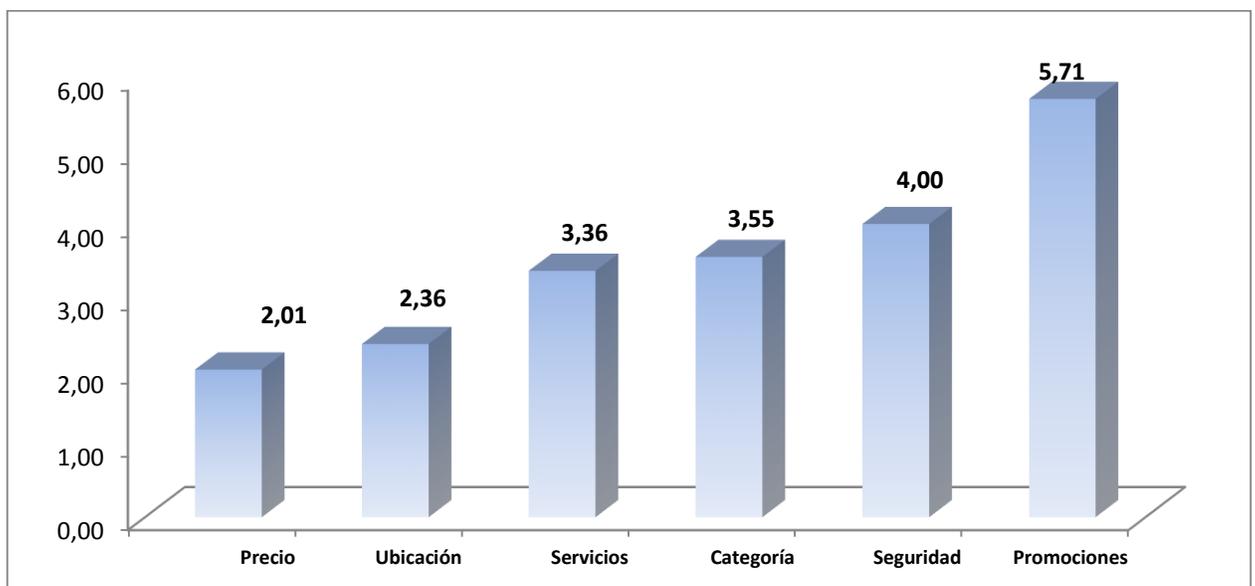
**Cuadro 19**

<b>¿Qué factores, en general, prioriza Usted a la hora de reservar un hotel?</b>	
Opciones	Ranking Promedio
Precio	2,01
Ubicación	2,36
Categoría	3,55
Servicios	3,36
Seguridad	4
Promociones	5,71

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia a seguir en este caso implicaría comprender que nos encontramos en un mercado que responde más a precios que ha promociones. Esto implica la estructuración de un sistema de costeo que permita precios competitivos y ubicaciones atractivas o, en su defecto, servicios de transporte ágiles y poco costosos para conectar con al cliente con las zonas priorizadas por el consumidor.

**Gráfico 19**



**Autor:** Karla Iglesias

Una vez analizada la priorización de factores que hace el consumidor y dado que el precio ha recibido la prioridad número uno, debemos hacer un análisis más detallado de aquello que los consumidores están dispuestos a pagar y los rangos de precios elegibles, tal como se indica en el cuadro a continuación:

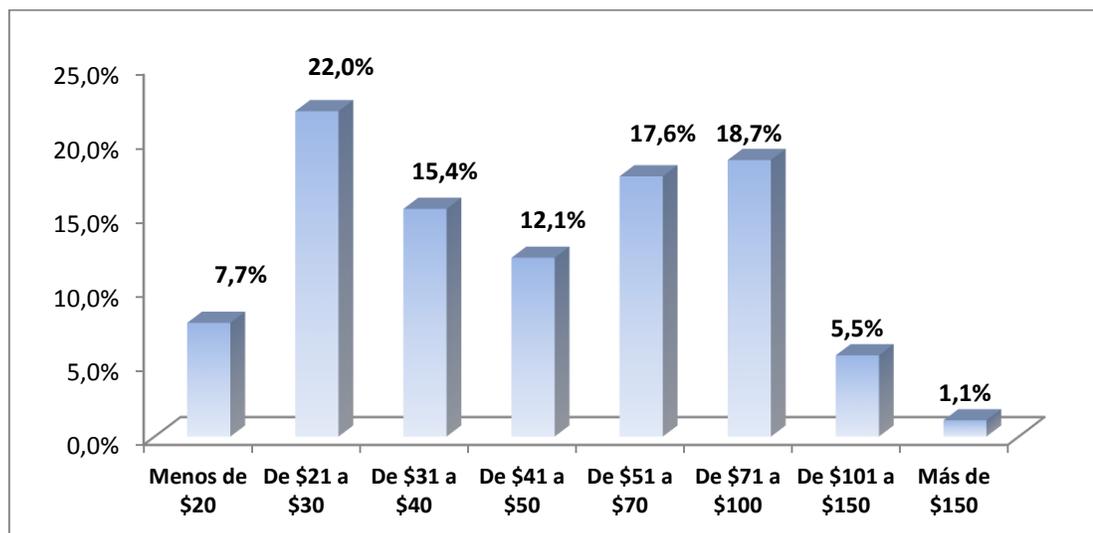
**Cuadro 20**

<b>¿Qué precio encuentra razonable por una noche de hospedaje en la Ciudad de Cuenca?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Conteo</b>
Menos de \$20	7,70%	7
De \$21 a \$30	22,00%	20
De \$31 a \$40	15,40%	14
De \$41 a \$50	12,10%	11
De \$51 a \$70	17,60%	16
De \$71 a \$100	18,70%	17
De \$101 a \$150	5,50%	5
Más de \$150	1,10%	1
<b>TOTAL</b>		<b>91</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia que resulta evidente de este análisis implica, ahora sí, elegir estrictamente uno de dos mercados. Un mercado de precios inferiores a los USD 30 (un mercado poco costoso); o un mercado de precios superiores a los USD 70 (mercados más exclusivos). Los mercados de precios medio, al menos para el mercado cuencano, no tienen mayor relevancia.

**Cuadro 20**



**Autor:** Karla Iglesias

Dado que el segundo factor priorizado por el consumidor resultó ser la ubicación del hotel, hemos preferido analizar esta variable por separado. La información recogida en el cuadro a continuación nos muestra un mercado altamente sesgado por una preferencia a hospedarse en el centro histórico de la ciudad, seguido de forma totalmente marginal por las zonas periféricas.

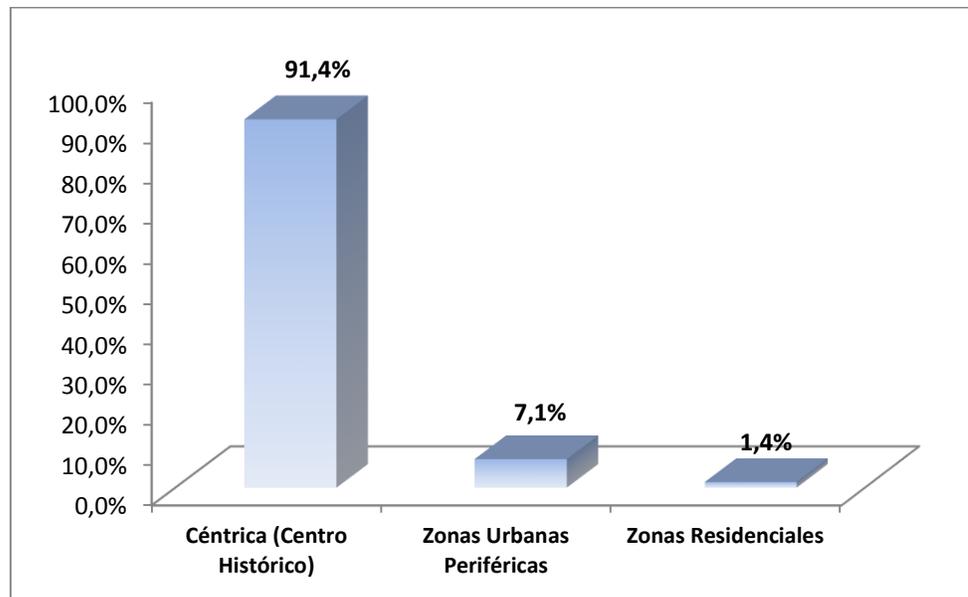
**Cuadro 21**

<b>¿Qué ubicación prefiere Usted para su hotel?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Conteo</b>
Céntrica (Centro Histórico)	91,40%	64
Zonas Urbanas Periféricas	7,10%	5
Zonas Residenciales	1,40%	1
<b>TOTAL</b>		<b>70</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La única estrategia viable en éste punto es, si no se está ubicado en el centro histórico, buscar métodos de transporte eficientes que conecten la ubicación del hotel con el centro histórico y las áreas aledañas.

**Cuadro 21**



**Autor:** Karla Iglesias

Para ir concluyendo con la caracterización del mercado, podríamos bosquejar algunas preferencias puntuales del consumidor en el mercado hotelero de la ciudad. Empezando por el cuadro a continuación donde indagamos si el futuro huésped preferirá hospedarse dentro del casco urbano o en las zonas rurales periféricas a la ciudad. Del análisis descrito se vuelve evidente que la gran mayoría de visitantes de Cuenca prefieren quedarse dentro de la ciudad.

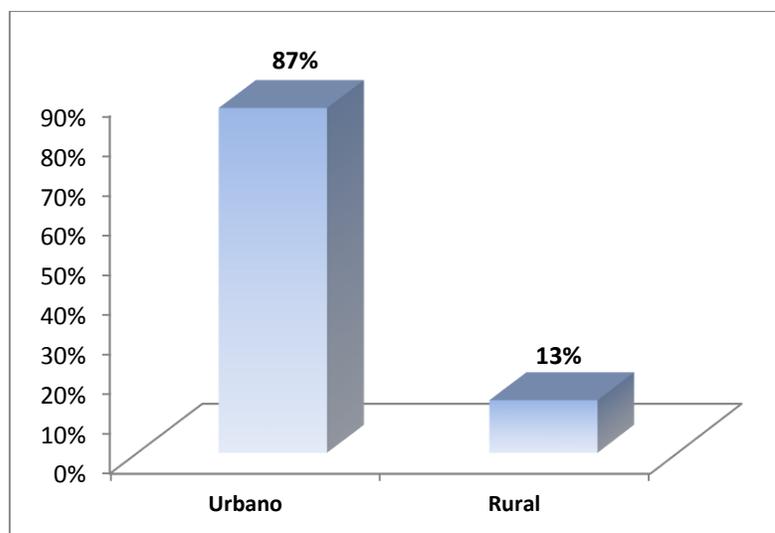
**Cuadro 22**

<b>¿Qué tipo de hospedaje prefiere?</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Ranking Promedio</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Conteo</b>
Urbano	1,16	87%	79
Rural	1,58	13%	12
<b>TOTAL</b>			<b>91</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia, evidentemente, debería apuntar a complementar el servicio de hospedaje ofrecido con circuitos de turismo y transporte dentro del casco urbano.

**Gráfico 22**



**Autor:** Karla Iglesias

Continuando con el análisis de preferencias, otra de las distinciones que hemos procurado hacer es trabajar un análisis de doble bucle en cuanto a si el cliente prefiere un hotel ubicado céntricamente en el casco urbano o en la periferia comercial y, al mismo tiempo, hemos buscado distinguir si el cliente prefiere llegar en un hotel más grande e impersonal o prefiere un lugar más

acogedor y familiar. Los resultados indican una fuerte preferencia por las zonas céntricas y, al mismo tiempo, un comportamiento algo indiferente aunque ligeramente sesgado hacia los hoteles más grandes, tal como se indica en el cuadro a continuación:

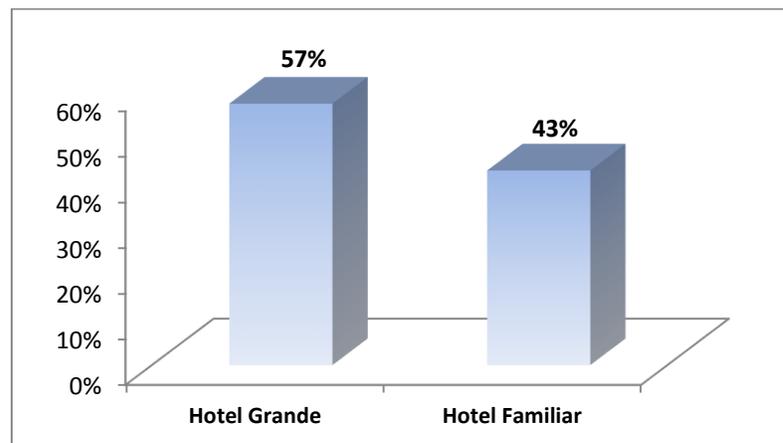
**Cuadro 23**

<b>¿Qué tipo de hospedaje prefiere?</b>					
<b>Opciones</b>	<b>Céntrico</b>	<b>Periférico</b>	<b>Ranking</b>		
			<b>Promedio</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Conteo</b>
Hotel Grande	46	5	1,1	57%	51
Hotel Familiar	32	6	1,16	43%	38
<b>TOTAL</b>					<b>89</b>

**Autor:** Karla Iglesias

Las posibles estrategias derivadas de este análisis implicarían trabajar más a nivel de casco urbano y generando circuitos de transporte hacia el centro histórico de la ciudad. Por otro lado, debería elegirse un tipo de segmento. Es decir, si se cuenta con la infraestructura necesaria, plantear la existencia de un hotel grande y, de lo contrario, reforzar el carácter íntimo y familiar para captar la otra mitad del mercado.

**Gráfico 23**



**Autor:** Karla Iglesias

Un punto importante en la caracterización del mercado será el determinar las fechas o épocas en las cuales podríamos esperar mayor afluencia de visitantes. Al contrario de lo que sucede con otros mercados, el mercado de hospedaje en la ciudad de Cuenca no se activa de forma particular en fiestas o vacaciones. Por el contrario, se trata de un mercado de hospedaje configurado para recibir un flujo constante durante todo el año, cuestión que es consistente con el hecho de que la mayoría de visitantes lo hagan por cuestiones relativas al trabajo sobre el turismo. Desde luego, no podría dejarse de lado el importante, aunque marginal, segmento (dos de cada diez) que se activa en las fiestas. Esto habría que considerarlo un pico de mercado, tal como se indica en el cuadro a continuación:

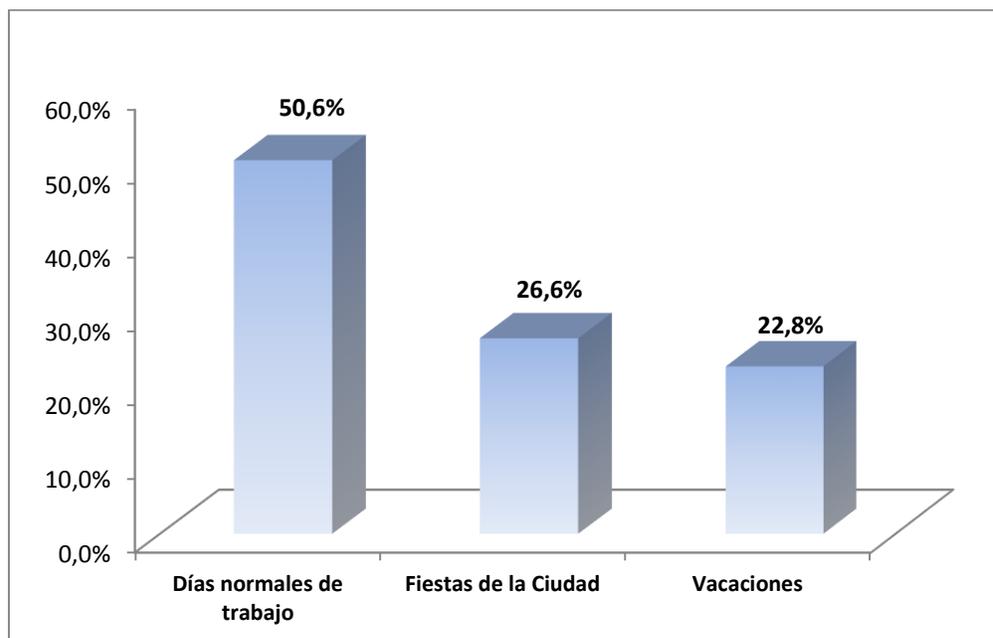
**Cuadro 24**

<b>¿En qué fechas preferiría visitar Cuenca?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Conteo</b>
Días normales de trabajo	50,60%	40
Fiestas de la Ciudad	26,60%	21
Vacaciones	22,80%	18
<b>TOTAL</b>		<b>79</b>

**Autor:** Karla Iglesias

Las estrategias de éste mercado, por lo tanto, deberán considerar paquetes diseñados para ejecutivos que pretenden hospedarse en días regulares y considerar, operativamente, un par de picos de demanda anual y correspondiente a los principales feriados.

**Gráfico 24**



**Autor:** Karla Iglesias

Para concluir con la caracterización del mercado hemos decidido explorar un último factor como son las preferencias gastronómicas del huésped. Según los valores que hemos encontrado se evidencia una marcada tendencia hacia los menús típicos tanto de la costa como de la sierra (la mitad del mercado), mientras que la mitad restante se decanta por una amplia variedad que incluye mayormente a los snacks y la comida rápida. Preferencias que, por lo demás, son totalmente consistentes con un mercado basado en ejecutivos y estadías de trabajo. Esto se puede apreciar en el cuadro a continuación:

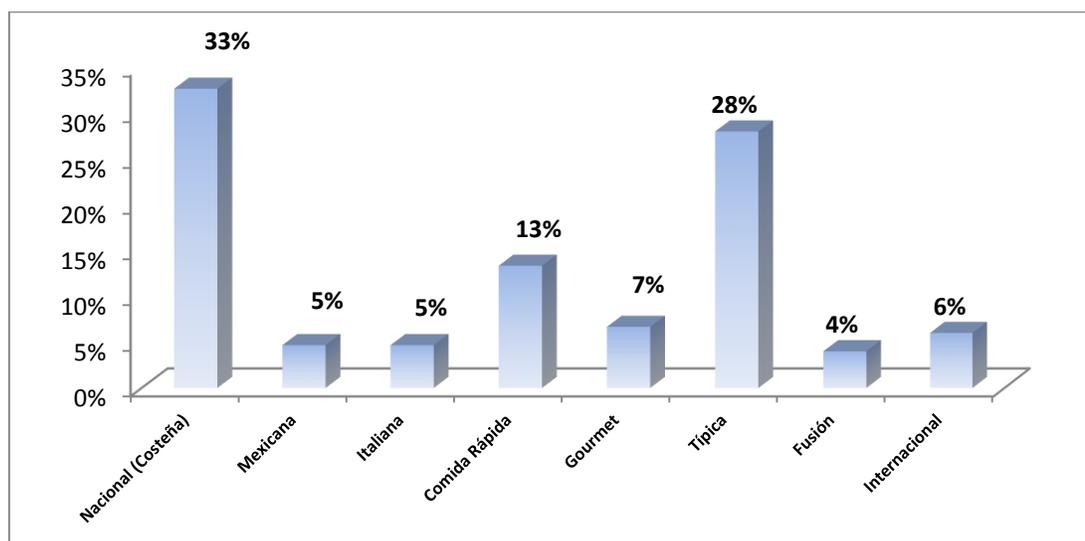
**Cuadro 25**

<b>¿Qué tipo de comida prefiere?</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Ranking Promedio</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Conteo</b>
Nacional (Costeña)	1,39	33%	49
Mexicana	2,29	5%	7
Italiana	2,14	5%	7
Comida Rápida	2,85	13%	20
Gourmet	2,2	7%	10
Típica	1,55	28%	42
Fusión	2,5	4%	6
Internacional	2,33	6%	9
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia aquí será, simplemente, mantener abierta una carta que contemple opciones rápidas de comida y un menú más amplio de platos típicos de la costa y la sierra.

**Gráfico 25**



**Autor:** Karla Iglesias

Para cerrar el estudio, quisiéramos revisar algunos datos demográficos y geográficos que nos permitan anticipar la procedencia de los visitantes. En el cuadro a seguir podemos evidenciar que prácticamente seis de cada diez personas que visitan Cuenca lo hacen desde las dos principales ciudades del país como son Quito (37%) y Guayaquil (24%). Esto es, nuevamente,

consistente con un mercado de ejecutivos orientado a las estadías de trabajo. Esto explica también bastante de las preferencias gastronómicas y de servicios de los huéspedes.

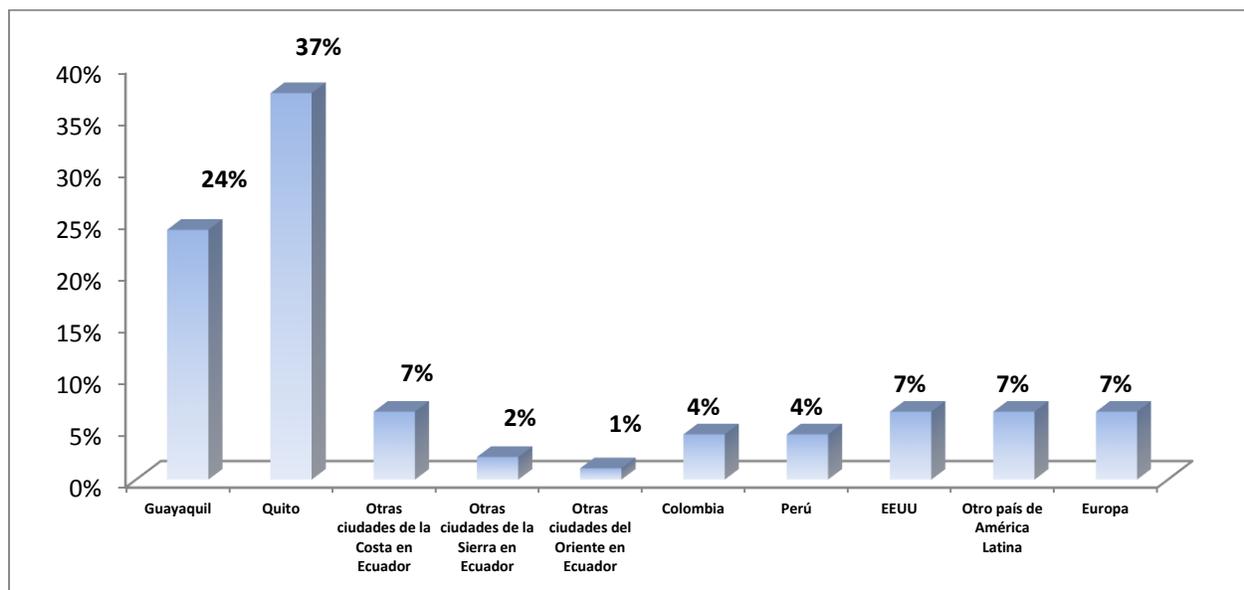
**Cuadro 26**

<b>Indíquenos por favor su región de procedencia</b>		
Opciones	Porcentaje	Conteo
Guayaquil	24%	22
Quito	37%	34
Otras ciudades de la Costa en Ecuador	7%	6
Otras ciudades de la Sierra en Ecuador	2%	2
Otras ciudades del Oriente en Ecuador	1%	1
Colombia	4%	4
Perú	4%	4
EEUU	7%	6
Otro país de América Latina	7%	6
Europa	7%	6
<b>TOTAL</b>		<b>91</b>

**Autor:** Karla Iglesias

La estrategia aquí sería, simplemente, configurar una propuesta comercial ejecutiva y buscar un nivel más alto de publicidad en las dos principales ciudades del país. Esto sin olvidar una propuesta que contemple al turista extranjero que, sin ser protagónico, representa casi tres huéspedes de cada diez.

**Gráfico 26**



**Autor:** Karla Iglesias

Concluimos el estudio con un análisis demográfico que busca captar la edad promedio del visitante a fin de poder adaptar la propuesta comercial y los servicios a los rangos de edad. Así, lo que se evidencia en el cuadro a continuación es que seis de cada diez visitantes tienen entre 22 y 40 años con algunos mercados marginales que bordean los 50 y superan los 60 años. Cuestión acorde al mercado ejecutivo y las preferencias de ubicación que se han planteado a lo largo de todo el estudio.

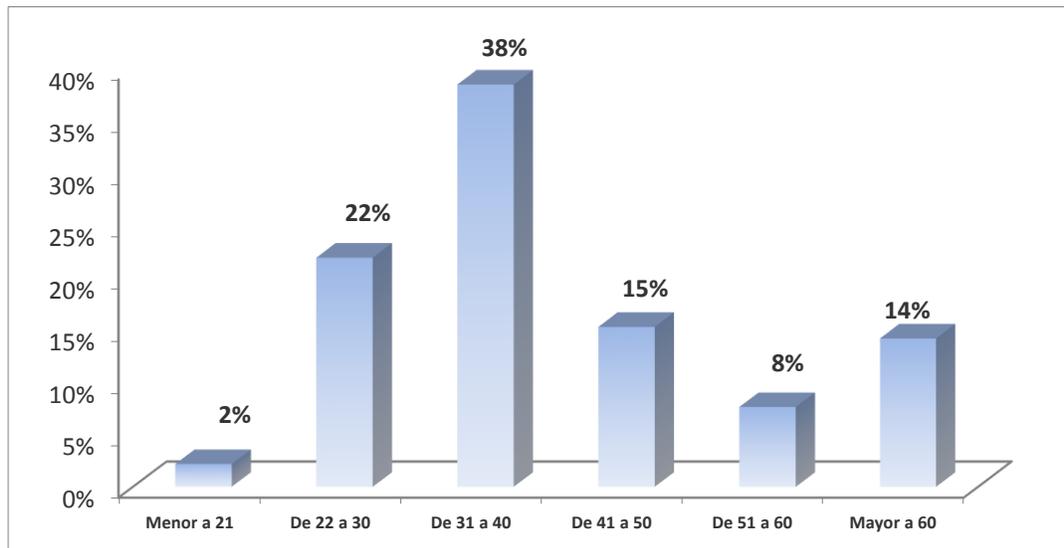
**Cuadro 27**

<b>Indíquenos por favor su Edad</b>		
Edad	Porcentaje	Conteo
Menor a 21	2%	2
De 22 a 30	22%	20
De 31 a 40	38%	35
De 41 a 50	15%	14
De 51 a 60	8%	7
Mayor a 60	14%	13
<b>TOTAL</b>		<b>91</b>

**Autor:** Karla Iglesias

Las estrategias derivadas de éste último análisis sugieren adaptar la propuesta comercial a huéspedes jóvenes. Esto implica hacer énfasis en las herramientas tecnológicas y en las propuestas gastronómicas interesantes. Así también habría que hacer una revisión de los posibles servicios adaptándolos a la edad del huésped.

**Gráfico 27**



**Autor:** Karla Iglesias

## 2.4 Competencia

El Ecuador cuenta con una amplia oferta hotelera en sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Las Islas Galápagos.

Muchos de los hoteles han sido reconocidos por su calidad en servicio y su responsabilidad uno de los mencionados reconocimientos es aquel otorgado dentro de los 14 premios que gana Ecuador en los Travel Awards 2014, considerados los premios Oscar del Turismo.

La revista *Abordo*<sup>166</sup> realizó un reportaje con los 100 hoteles del Ecuador, recomendados por la plataforma TripAdvisor, Cuenca tiene la presencia del 10% de participación según esta lista se encuentran los mejores hoteles de la ciudad:

1. EL DORADO HOTEL
2. HACIENDA UZHUPUD
3. HOSTERIA CABALLO CAMPANA
4. HOSTERIA DURAN
5. HOTEL CARVALLO
6. HOTEL ORO VERDE CUENCA
7. HOTEL SAN JUAN
8. HOTEL SANTA LUCIA
9. HOTEL VICTORIA
10. MASION ALCAZAR

Estos hoteles se encuentran en la lista por su servicio, atención, instalaciones recomendaciones, etc, la posición en la que se encuentran no se rige a ninguna puntuación ni

---

<sup>16</sup>Abordo (2015, Marzo - Abril) Cien hoteles para enamorarse del Ecuador, *Abordo*

calificación, es por esto que tomamos estos 10 hoteles para realizar un estudio y determinar su calificación por medio de las opiniones de los ciudadanos, huéspedes, y agencia de turismo.

Se realizaron 19 preguntas las cuales fueron divididas por categorías, instalaciones, atención al cliente, servicios adicionales, cada uno de estos ítems con su respectiva ponderación, para poder tener la calificación de cada uno de los hoteles en base a los criterios de los ciudadanos y huéspedes.

Además las preguntas de esta encuesta son de categoría cerradas, cada pregunta tiene dos opciones como respuesta sí o no, si la respuesta es afirmativa, pueden continuar señalando el puntaje de lo percibido por cada persona, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

En el siguiente cuadro podremos encontrar un ejemplo de las preguntas realizadas en la encuestas.

**Cuadro 28**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>		<b>Calificación</b>				
	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de la entidad tienen apariencia moderna	Si	No	1	2	3	4	5
Los empleados son amables	Si	No	1	2	3	4	5
Recibe atención individualizada	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones cuentan con wifi	Si	No	1	2	3	4	5
La instalación cuenta con servicio de transporte	Si	No	1	2	3	4	5

**Autor:** Karla Iglesias

Al tener todas las encuestas con los datos requeridos, se determino el peso para cada ítem del formulario, obteniendo así un puntaje ponderado de los 10 hoteles analizados.

**Cuadro 29**

### Tabla con valor ponderado de cada ítem

Preguntas	Respuesta		Ponderación
	Si	No	
Las instalaciones físicas de la entidad tienen apariencia moderna	Si	No	0,05
Las instalaciones físicas de la entidad le brindan seguridad y comodidad	Si	No	0,05
Las instalaciones físicas de la entidad demuestran buen aspecto y limpieza	Si	No	0,05
Las habitaciones de los huéspedes son confortables	Si	No	0,05
El baño de la habitación se encuentra en buen estado	Si	No	0,05
La entidad ha realizado bien sus servicios desde la primera vez	Si	No	0,02
Comete errores con los registros, extractos y anotaciones, etc.	Si	No	0,02
Los empleados responden rápidamente a sus requerimientos	Si	No	0,02
Los empleados son amables	Si	No	0,02
Recibe atención individualizada	Si	No	0,03
El horario de check out cree que es el adecuado para hoy en día	Si	No	0,03
Las habitaciones de los huéspedes cuentan con televisor con cable	Si	No	0,1
Las instalaciones cuentan con wifi	Si	No	0,12
Las instalaciones cuentan con servicio de cafetería las 24 horas	Si	No	0,14
Las instalaciones cuentan con servicio de cafetería a la habitación	Si	No	0,11
Las instalaciones cuentan con piscina	Si	No	0,03
Las instalaciones cuentan con área deportiva	Si	No	0,03
La instalación cuenta con servicio de transporte	Si	No	0,06
Le brindan servicios adicionales como culturales, recreativos, etc	Si	No	0,02
			1

**Autor:** Karla Iglesias

Se realizaron 10 encuestas por cada hotel, divididas 5 para los ciudadanos y 5 para los huéspedes, teniendo como resultado 100 encuestas para su análisis.

La calificación que se obtuvo de los 10 hoteles en base a la agencia de turismo, fue una calificación sobre 10 con un solo criterio en general, es por esto que se realizó la transformación sobre criterio 5, ya que las encuestas realizadas están con esta razón.

**Cuadro 30**

### Tabla de calificación por agencia de viajes

	Base 10	Agencia
Oro Verde	9	4,5
El Dorado	9	4,5
Santa Lucia	8	4
Carvallo	8	4
Victoria	8	4
Mansión Alcazar	8	4
Hotel San Juan	8	4
Hostería Duran	7	3,5
Caballo Campana	7	3,5
Hostería Uzhupud	7	3,5

**Autor:** Karla Iglesias

### Cuadro 31

### Tabla de calificación con los tres criterios

Hotel	Ciudadano		Huésped		Agencia	
	Calificación /5	Ponderación /0,6	Calificación /5	Ponderación /0,125	Calificación /5	Ponderación /0,275
Oro Verde	4,35	2,61	4,33	0,54	4,5	1,24
El Dorado	3,97	2,38	4,2	0,53	4,5	1,24
Santa Lucia	4,12	2,47	4,39	0,55	4	1,1
Carvallo	3,56	2,14	4,11	0,51	4	1,1
Victoria	3,81	2,29	4,1	0,51	4	1,1
Alcázar	4,11	2,47	4,09	0,51	4	1,1
San Juan	3,48	2,09	4	0,5	4	1,1
Duran	3,43	2,06	3,44	0,43	3,5	0,96
Caballo Campana	3,22	1,93	3,24	0,41	3,5	0,96
Uzhupud	3,9	2,34	3,57	0,45	3,5	0,96

**Autor:** Karla Iglesias

Se tabulo los resultados obtenidos de las encuestas, las mismas que al final se coloco un peso de ponderación por importancia de los tres criterios, para tener la calificación final de cada uno.

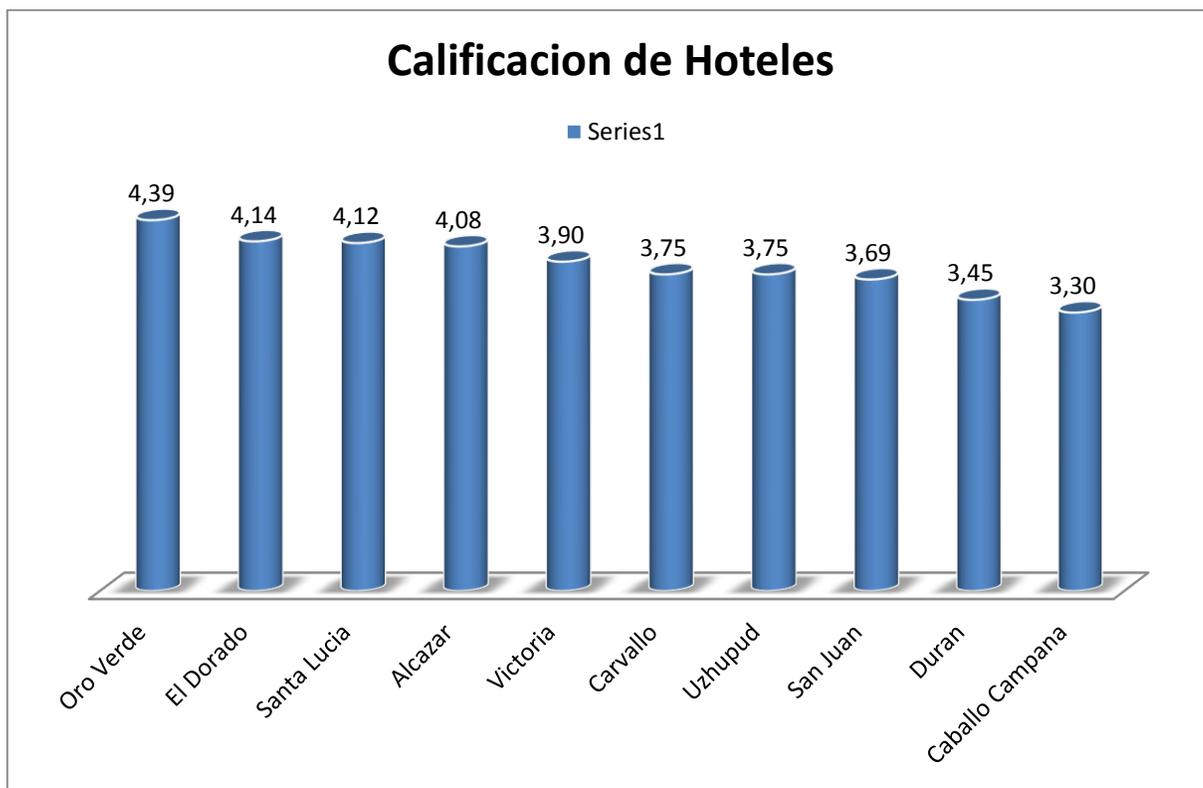
### Cuadro 32

#### Tabla con el Top de los 10 hoteles de la ciudad

Posición	Hotel	Calificación
1	Oro Verde	4,39
2	El Dorado	4,14
3	Santa Lucia	4,12
4	Mansión Alcázar	4,08
5	Victoria	3,9
6	Carvallo	3,75
7	Hostería Uzhupud	3,75
8	San Juan	3,69
9	Hostería Duran	3,45
10	Caballo Campana	3,3

**Autor:** Karla Iglesias

En esta tabla encontramos el puntaje final de los 10 hoteles de la ciudad, el mismo que fue valorado por los ítem de las encuestas, en base a los tres criterios.



**Autor:** Karla Iglesias

El grafico nos indica el resultado obtenido de las encuestas realizadas a ciudadanos, huéspedes, y agencia de viajes, en los que se promedió cada calificación de los tres criterios, para poder tener la calificación final de cada hotel analizado, encontrando el top 10 de los hoteles de la ciudad, además de identificar los ítems más valorados por cada uno de ellos, teniendo como resultado la calificación final de los 10 hoteles, para determinar la posición que ocupa cada uno, a la hora de elegir un hotel.

### 3. Desarrollo del modelo de mercado

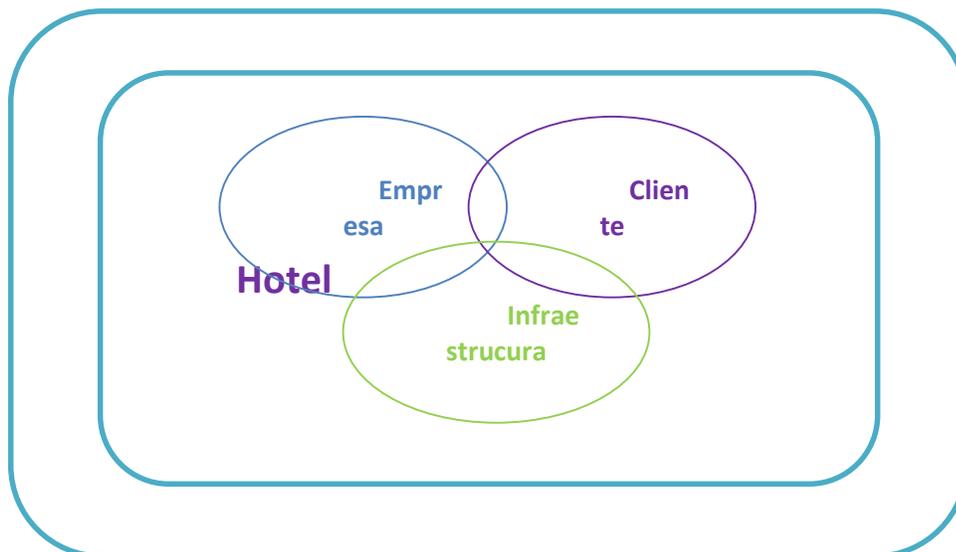
#### 3.1. Producto y Servicio

##### 3.1.1. Percepción de valor sobre el producto o servicio

Un hotel deber ser un sistema capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y de la empresa que lo gestiona. Es por esto que al sistema hotelero se le define como abierto, ya que continuamente recibe y produce entradas y salidas hacia su entorno. Es un sistema real empresarial y con la finalidad de cumplir con los requerimientos de los usuarios.

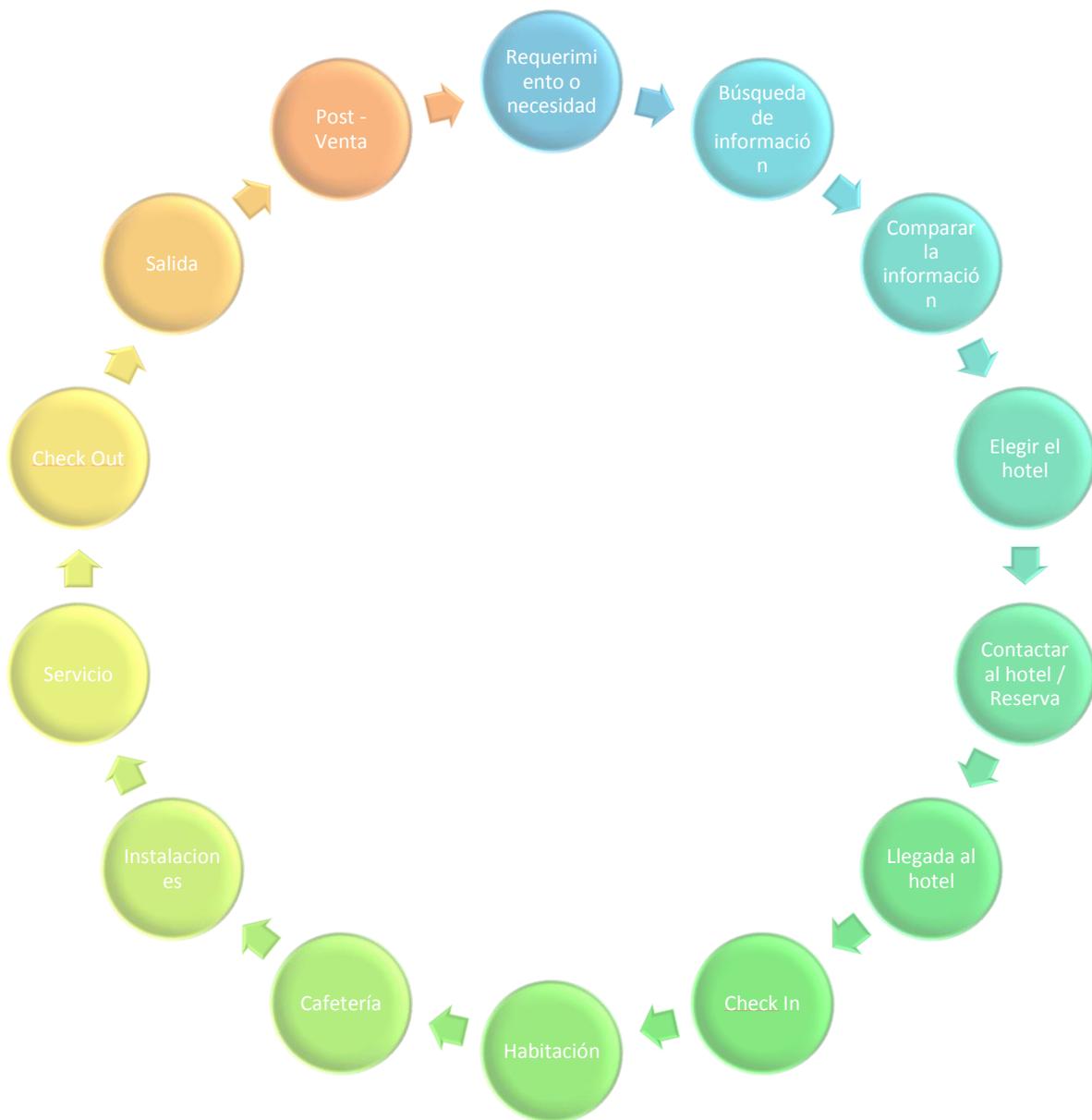
Se puede definir como elementos básicos de un sistema hotelero:

- La infraestructura e instalaciones físicas
- Los recursos humanos que constituyen la empresa que presta los servicios
- Los clientes finales que reciben el servicio.
- Podrían incluirse como elementos de este sistema hotelero a los agentes externos como los proveedores, agencias de viajes, y otros, que llegan a ser el entorno del hotel.



De esta forma es fácil comprender como la infraestructura e instalaciones van a influir de forma decisiva sobre el cliente y sobre la gestión empresarial de los empleados y directivos del hotel, de ahí la importancia de un buen diseño y mantenimiento de las instalaciones, el cliente, también influye con su elección de hotel.

### 3.1.2. Determinantes de Calidad



#### 1. Se da el requerimiento o necesidad

Un hotel se crea por el primer requerimiento del huésped que es encontrar alojamiento en una ciudad alejada de su lugar de residencia. Este requerimiento se puede dar por varios motivos, definidos en el primer capítulo, como son los grupos de turistas, familias, personas mayores, negocios, y delegados.

## **2. Búsqueda de información**

Estrategia: La información del hotel debe ser una herramienta que permita mostrar las virtudes y servicio del hotel, debe tener su propio contenido, con todas las descripciones necesarias para transmitir la intangibilidad de su producto y servicio.

Es por esto se que va a usar la técnica del Inbound Marketing que consiste en la aplicación de una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que se registra en la página web, un blog o el perfil en redes sociales, el principal objetivo será convertir estas visitas, en registros o contenidos online de la empresa, para dar seguimiento a los interesados y poder captar el mercado

Política: Asociarse con la empresa visita Ecuador, ya que hoy en día esta plataforma usan muchos turistas nacionales como extranjeros, para encontrar hoteles de alta calidad con las mejores promociones.

Registrar el nombre en las plataformas Despegar.com, Booking y TripAdvisor, en esta página además de encontrar la lista de hoteles en el destino elegido, se puede ver la calificación del hotel por sus instalaciones y servicio, así como recomendaciones y sugerencias de los huéspedes que ya se alojaron en dicho hotel.

También crear estrategias comerciales con las principales empresas del país, ofreciendo un plan corporativo por número de huéspedes, o un precio especial por usuarios frecuentes.

Estrategia de reparación: Si la información del hotel no se encuentra al alcance de los usuarios y no está lo suficientemente clara, va a ver una persona en la línea directa del hotel, para que le pueda direccionar a lo que busca y escoger el mejor paquete para dicho grupo de huéspedes.

### **3. Comparación de información**

Con la información obtenida de cada hotel que el usuario buscó, él puede comparar, los servicios, el precio, el lugar, promociones, para poder elegir la mejor opción.

### **4. Decisión de hotel**

Estrategia: De acuerdo a los requerimientos de cada persona se elige la mejor opción, es por esto que vamos a desarrollar estrategias de diferenciación por el servicio, e instalaciones, para poder brindar un conjunto de lo que buscan los huéspedes

Política: La arquitectura de las instalaciones va a estar basada en la elegancia de la edificación céntrica de nuestra ciudad, combinada con la modernidad y sobriedad de los edificios actuales.

Y el servicio brindado a nuestros huéspedes, va a estar diversificada por el grupo de huéspedes que llegue al hotel, como es el caso su llegan turistas, ofrecer paquetes turísticos dentro y fuera de la ciudad, visitando los lugares más reconocidos de la ciudad, y para el grupo de empresarios, poder ofrecerles un precio corporativo de habitación, o transporte dentro de la ciudad.

Estrategia de reparación: Si no podemos cumplir con los requerimientos de los huéspedes del grupo de turistas, se les ofrecerá el contacto directo de una agencia de viajes para que puedan cubrir con su requerimiento, y para los empresarios tener el contacto directo de taxis ejecutivos para su traslado dentro de la ciudad.

## **5. Contactar al hotel / Reserva**

Estrategia: Tener varios métodos para facilitar la comunicación entre el huésped y la empresa, como una propia página web, perfil e información en redes sociales, línea telefónica, mail de información y reservas, etc.

Política: Mantener la pagina web actualizada, con información del hotel, fotos, consejos, en esta página web, debe estar el programa conectado con el software de la empresa, en el que se encuentre las habitaciones disponibles para la fecha solicitada, y el precio a cancelar por el servicio.

Estrategia de reparación: El hotel presentara toda la información sobre la empresa tanto en medios tradicionales como los actuales, para poder facilitar las búsquedas de información.

## **6. Llegada al hotel**

Estrategia: El arribo al hotel debe ser fácil, y de una vía rápida, sin congestión de tráfico, ya que la mayoría de personas tienen su tiempo limitado para realizar todas las actividades, además debe tener facilidad de estacionamiento, y disposición de poder conseguir transporte público.

Política: Tener un auto las 24 horas del día, los 7 días de la semana a disposición de los huéspedes para poder recogerlos.

Estrategia de reparación: El hotel contara con trasporte privado o taxis asociados para brindarles a los huéspedes, si su llegada es en el aeropuerto, terminal o busetas, ponemos a

disposición el servicio de auto para poder ir a recogerle, y si las vías de acceso rápido al hotel se encontraran interrumpidas, se deberá informar al huésped con anterioridad y dar la opción de una vía alterna.

## **7. Check In**

Estrategia: Tener un software adecuado para almacenar la información de cada huésped, con sus datos, nombre, apellido, edad, fecha de nacimiento, lugar de residencia, empleo, ocupación, motivo de viaje, etc.

Política: El software de la empresa será para crear una base de datos, de cada huésped, la misma que nos ayudara a diferenciar el motivo de la visita de cada uno, y las preferencias de los mismos, para la siguiente visita, poder brindarles un mejor servicio diversificado por sus preferencias y haciéndole sentir más cómodo.

Estrategia de reparación: Solo en la primera visita al hotel será la pedida de información de cada huésped para generar la base de datos, en las siguientes visitas solo con su número de cedula podrá hacer, la reserva y el check in del hotel, estos datos si el cliente prefiere podrá llenar directamente en la página web, o en enviar un mail con la información para poder agilizar los pasos a la hora del check in.

Los horarios de entrada al hotel van a ser a partir del medio día, pero si son huéspedes habituales, vips, o potenciales, con previo aviso de la hora de llegada se les podrá hacer excepciones para su hora de registro.

## **8. Habitación**

Estrategia: Las habitaciones deber ser confortables y cálidas, donde el huésped pueda relajarse y olvidarse del stress del trabajo y de la ciudad, además de brindarle todos los requerimientos que busca, como un cama placentera, escritorio moderno, mini bar con snack, televisión por cable, un baño sofisticado.

Política: El hotel va a contar con habitaciones sencillas para una persona, matrimoniales, y dobles, cada una de ellas estará totalmente equipada con televisión con cable, un escritorio cómodo para poder acomodar sus documentos de trabajo, mini bar con snack y cafetera personal, así como una cama moderna y placentera para descansar.

Estrategia de reparación: La televisión por cable es uno de los principales requerimientos de todos los huéspedes es por esto, que este factor debe ser uno de los primordiales a la hora de ofrecer al cliente un valor agregado en su habitación, es por esto que se busca la opción de ofrecer al cliente e servicio de cable satelital, para que puedan grabar sus programas preferidos que ofrecen en horario laboral, y puedan mirar el momento de llegar a descansar.

Si el servicio de cable se encuentra dañado por fuerza externa al hotel, se va a tener una videoteca en almacenamiento para poder ofrecer a los huéspedes una alternativa de distracción mientras descansa.

## **9. Restaurante y Cafetería**

Estrategia: El restaurant deberá ofrecer sus servicios desde la hora del desayuno hasta la cena, y el servició de cafetería deberá estar habilitado las 24 horas del día, con un chef a la cabecera para cubrir con los requerimientos de los huéspedes que deseen utilizar el servicio a la habitación, o en horas posteriores de que el restaurante haya cerrado sus puertas.

Política: El restaurant debe contar por lo menos dos menús que ofrece a los huéspedes, uno basado en la comida típica del Ecuador y otro menú internacional, en los resultados de las encuestas el primer menú son los platos típicos del Ecuador y en segunda opción tener variedad de comida rápida.

Estrategia de reparación: Si los huéspedes prefieren otro tipo de comida que no se encuentre en el menú, o que deseen algún plato específico fuera del horario de restaurant, se tendrá el contacto restaurante de diferente tipo de comida, como gourmet, italiana, mexicana.

## **10. Uso de instalaciones**

Estrategia: El uso de las instalaciones va a estar habilitado para todos los huéspedes del hotel, el que estará dividido por áreas, como habitaciones, restaurante, recepción, almacenes.

Política: Para los huéspedes del hotel, van a estar disponibles todas las instalaciones, y podrán hacer uso de las mismas, siempre y cuando se encuentren dentro de los horarios disponibles, además de esto podrán contar con acceso ilimitado de internet mediante red de wifi.

Estrategia de reparación: Si alguna área del hotel se encuentra en mantenimiento o mal funcionamiento, perjudicando al huésped se le ofrecerá cupones de descuento o bonificaciones.

## **11. Servicio**

Estrategia: El servicio brindado por el hotel debe ser categorizado como uno de los mejores, desde la entrada del mismo brindando la seguridad debida con guardias que custodien las instalaciones, recepcionista, chefs, meseros, personal de limpieza, administrador, y personal capacitado para ofrecer servicios extras, como paquetes de turismo local, y transporte.

Política: El servicio del hotel estará basado en las normas y condiciones del Reglamento General de actividades turísticas del Ecuador, como ciertos puestos deberán contar con los títulos necesarios para cada puesto, la fluidez del idioma español e inglés.

Estrategia de reparación: Además de esto el personal estará en constantes capacitaciones para brindar un excelente servicio a cada uno de los huéspedes.

## **12. Check Out**

Estrategia: El momento de realizar el check out, debe ser rápido y ágil, con facilidades de pago, efectivo, tarjetas de crédito.

Política: En el software de la empresa donde se encuentran los datos del ingreso, guardar los requerimientos y preferencias de cada persona.

Estrategia de reparación: En el momento del check out los huéspedes podrán presentar, sus cupones de descuentos, promociones.

La hora del check será hasta las 16:00 horas, ya que es el horario más cómodo de salida para los empresarios o turistas, si necesitan horas extras deberán informar en recepción para ayudarles con el requerimiento, además las instalaciones contarán con un espacio de almacenamiento de equipaje, así los huéspedes pueden dejar listo su equipaje con responsabilidad del guardia, y retirarlo el momento que se desocupen, sin ningún costo extra.

## **13. Salida**

Estrategia: Al momento de salir de las instalaciones contarán con el servicio de transporte, para llegar a su lugar de salida.

Política: Poner a su disposición el transporte privado o taxis ejecutivos. Además dar a conocer las promociones o descuentos, por fechas, visitas, paquetes, etc.

#### **14. Servicio Pos Venta**

Estrategia: Este se llevara a cabo mediante llamadas y calificación de las instalaciones y servicio brindado, para encontrar las debilidades y mejorarlas.

Además guardar la información de la siguiente visita del huésped, y la continuidad de cada uno de ellos.

Política: Llamar al día siguiente de la salida de los huéspedes nacionales, para escuchar sus sugerencias y calificación, así como pedir a los huéspedes internacionales a la hora del check out nos ayuden calificando el servicio.

Estrategia de reparación: Cargar en la página web el formulario de calificación y sugerencia, así como hacerles llegar a su mail, las promociones, descuentos y el formulario de sugerencias para poder recibir una retroalimentación.

El día de su cumpleaños mandar una tarjeta virtual de felicitaciones, junto con el de descuento aplicado en las instalaciones.

### **3.2. Infraestructura Hotelera**

#### **3.2.1. Infraestructura Instalada**

La infraestructura hotelera de la ciudad de Cuenca en particular, presenta una serie de características comunes que determina cualquier tipo de actuación bien sea en el diseño de la fachada, colores de las habitaciones, muebles de sus instalaciones, equipamientos, etc. es muy

importante hoy en día estar al tanto de lo que buscan y necesitan los clientes, ya que en las encuestas realizadas pudimos notar que de los 10 hoteles que se encuentran en la lista, la gran parte de ellos tienen su infraestructura estilo colonial y vanguardista, no han buscado renovarse frente a un mercado dinámico, estacional y cambiante que vivimos hoy en día.

Se evidencia como los hoteles se encuentran fuertemente desprotegidos frente a un cliente cuya característica fundamental es la de ser dinámico, que puede elegir su destino turístico de un momento a otro, que disfruta del tiempo de sus vacaciones en diferentes épocas del año y que está constantemente comparando el servicio, ofertas, valor a agregado que cada hotel le puede brindar. Es imposible dejar de lado la moda en los hoteles, aunque sean temas diferentes van de la mano, se debe tener siempre presente los colores, diseños, muebles y para apropiarlos a las instalaciones, es difícil adaptar las prestaciones o incluso la decoración a los gustos cambiantes y que hoy en día tenemos pero debemos dimensionar las infraestructuras para los diferentes segmentos de huéspedes que tenemos.

### **3.2.2. Propuestas de valor sobre la utilización y optimización de la infraestructura hotelera desde la perspectiva del mercado**

La atención a las distintas prioridades, necesidades y expectativas que pueda precisar un cliente cuando requiere los servicios de la instalación hotelera conducirá al diseño de un hotel distinto para cada uno de ellos, es por esto que en el primer capítulo se segmentó a las diversas tipologías de usuarios para decidir que prestaciones o requerimientos deberá cubrir.

Otro de los condicionantes básico de la calidad de diseño del hotel es la consideración funcional u organizativa del mismo. Todo el valor añadido que se proporciona al cliente viene determinado por procesos de producción de servicios. Es por esto que se debe analizar y tener una

base de datos de los principales usuarios, para poder entender su comportamiento, como se desempeñan los mismos para que el hotel que los refugie proporcione elevados rendimientos de cumplimiento con las necesidades y requerimientos.

Para lograr un perfecto desarrollo institucional se precisa crear actividades especiales para los huéspedes, el personal de servicios, los espacios funcionales del hotel. Para esto nos basamos en la tabla desarrollada de convivir las tres áreas funcionales de un hotel dado por Bizzelli (1985)<sup>17</sup>.

### **3. 3. Precio**

#### **3.3.1. Estudio del precio del mercado**

Para poder determinar el precio del hotel se debe tomar en cuenta los artículos del reglamento general de actividades turísticas del Ecuador, en estos están las bases de cómo debe ser fijado el precio de cada hotel, y los valores extras que se pueden cobrar por servicios adicionales y demás usos.<sup>18</sup>

Art69.- Precios.- Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año. Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su

---

<sup>17</sup>Buzzelli, G. E. (1984). Manuela de la industria hotelera: Proyecto, estructura y tectología.

<sup>18</sup> Reglamento General de actividades turísticas del Ecuador

capacidad y de los servicios de que estén dotadas. Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente. El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena. El precio de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia. A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa. El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa, queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar ocasionalmente alguno de los servicios que comprende- dicho régimen, salvo convenio en contrario.

Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes. Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.

Art. 70.- Facultad para cobrar valores adicionales.- Los alojamientos podrán cobrar a los clientes un valor adicional por la utilización de los siguientes servicios:

- a) Peluquería y salones de belleza
- b) Campos de golf y mini golf
- c) Pistas de tenis
- d) Boleras
- e) Campos e instalaciones para práctica de equitación;

- f) Sala de fiestas;
- g) Estacionamiento de vehículos en garajes
- h) Cualquier otro tipo, de servicio, previa autorización del Ministerio de Turismo.

Art. 71.- Habitaciones para uso individual.- Los alojamientos deberán disponer de un diez por ciento del total de habitaciones para uso individual. En ningún caso podrá cobrarse a un cliente que ocupa una habitación doble una cantidad superior a la de la habitación individual de no existir habitaciones sencillas disponibles. En el caso anterior y cuando posteriormente .hubieren disponibles habitaciones sencillas, el hotelero podrá invitar al cliente a que cambie de habitación, poniendo a su disposición una individual, entendiéndose que, de no aceptar el cliente se le podrá facturar por la totalidad del precio de la habitación que viene ocupando, siempre que sea advertido de esta circunstancia.

Art. 72.- Camas adicionales.- El Ministerio de Turismo podrá autorizar la instalación de camas adicionales en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento, según las superficies de las mismas. El precio de una cama adicional no podrá ser superior al cuarenta por ciento del máximo autorizado para la habitación sencilla o del veinte por ciento de la doble. Cuando en atención a la superficie de la habitación el Ministerio de Turismo autorice la instalación de una segunda cama adicional, el precio de ésta no será superior al veinte por ciento de una habitación sencilla o al diez por ciento de una doble.

Art. 73.- Forma de computar el precio.- El precio de la habitación se computará de acuerdo al número de noches

### **3.3.2. Análisis del precio de la competencia y estrategias**

En las encuestas realizadas en el capítulo 2, tuvimos como resultado que el factor precio, es el último determinante a la hora de elegir dónde hospedarse. En el análisis del precio que mantienen la competencia a la cual nos enfocamos encontramos un rango de \$80 a \$120 por habitación dependiendo las especificaciones del huésped.

Además un dato muy importante en las encuestas fue, que la gran mayoría de estos hoteles no tiene convenios empresariales, ni tarifa ejecutiva, o promociones para los usuarios frecuentes.

Y el mayor puntaje que dieron los huéspedes para el factor a la hora de elegir el hotel, son las promociones brindadas, es por esto que se planea obtener convenio con Visita Ecuador, y con empresas grandes a nivel nacional dedicadas al comercio y a viajes frecuentes a la ciudad de Cuenca, para poder brindar un mejor precio por empresa, usuario frecuente, y crear promociones nuevas como bonificaciones, descuentos, y regalos, para así incentivar a la recompra.

### **3.3.3. Percepción de precio y margen de mercado**

En el estudio realizado los resultados de la pregunta de que prioriza el cliente al momento de elegir, la calificación más baja fue la del precio, eso nos da como respuesta que el huésped está dispuesto a pagar el precio de las instalaciones siempre y cuando cuenten con todos los requerimientos y necesidades que el solicita.

La competencia analizada tiene un rango de precios muy parecidos, ya que son muy similares en el servicio brindado y cuentan con semejantes instalaciones, es por esto que el margen de mercado ante ellos puede estar un 10% mayor al precio establecido.

### 3.4. Comunicación y Promoción

#### 3.4.1. ATL

La publicidad Above the Line, conocida como ATL, es la publicidad conocida como convencional o de medios masivos como canales de difusión, los mismos que pueden implicar costos elevados pero al mismo tiempo tiene una mejor llegada y alcance.

**Radio:** en la creación del hotel se lanzara la campaña de introducción en el mercado, con cuñas publicitarias, en las radios mas reconocidas de las ciudades principales del país, esto esta acompañado de la participación del personal del hotel en entrevistas de cada emisora, para dar los principales datos del hotel, las promociones por apertura.

**Televisión:** encontrar el programa con el target específico al que queremos llegar en televisión nacional, para poder patrocinar dentro de este programa, así como también auspiciar alojamiento a personas reconocidas del medio televisivo, para que las mismas nos ayuden con publicidad y recomendaciones a nivel general.

**Prensa y Revistas:** en prensa escrita como periódicos, se manejara insertos con la información general de la empresa, y en fechas determinadas insertos con promociones o descuentos. En revistas especializadas sobre el tema de turismo se escogera salir con publlirreportajes.

**Vallas:** Contar con vallas en la ciertas carreteras del país es una gran estrategia, ya que en el momento que el pasajero está viajando puede obtener la información necesaria, para saber dónde hospedarse

### 3.4.2. BTL

Below the Line o BTL, esta publicidad al contrario que la anterior utiliza canales directos para relacionarse con los huéspedes o potenciales clientes, ya que su manejo puede ser por correos electrónicos, llamadas, redes sociales, y sus costos son mucho menores y con un gran alcance. Entre estos medios podemos encontrar el manejo de:

**Relaciones Públicas:** este ítem es de gran peso, para conseguir contactos con empresas nacionales, que se dedican al comercio, y por su trabajo tengan viajes habituales, es por esto que se desarrolla este punto para ofrecer un excelente servicio a cada empresa y poder conseguir beneficios corporativos para los usuarios.

**Redes Sociales:** En la actualidad son una herramienta muy útil, como su nombre lo indica, llevan la parte social de las empresas a las personas, ya que mediante estas se puede interactuar en el momento exacto de los huéspedes con los hoteles, además en ellas pueden obtener la ubicación, descripción, características generales, fotos, promociones, beneficios, etc.

Las redes sociales en el área de hotelería puede ayudar de gran manera la publicidad del mismo, ya que es una ventana para visibilizar y mantener una imagen en el entorno online, su propósito, es poder llegar más allá del lugar donde nos encontramos, mejorando la comunicación con los huéspedes y el entorno empresarial, ya que ofrece visibilidad ante los clientes potenciales, fideliza e interactúa con los clientes existentes.

**Facebook:** es la red social de la amistad, donde se puede interactuar entre varias partes, mediante esta red se puede seguir en contacto con amigos, o conocer a más personas relacionadas con el mismo medio en el que se desempeña, encontrar a conocidos. Además en la actualidad se

está colocando muchos anuncios publicitarios de diferentes empresas, al mirar este tipo de publicidad se puede poner like en la foto, seguir dicha página, recomendar a amigos o compartir lo publicado.

Facebook puede ser una muy buena herramienta para el hotel, acercándonos más a los usuarios, para dar a conocer el producto y servicio, creando acciones que motiven a compartir recomendar el establecimiento o la publicación, además de jugar con los huéspedes al mismo tiempo, ellos podrán compartir fotos en las instalaciones o del servicio.

**Twitter;** es muy diferente a Facebook, en esta red social no se necesita conocer a todas las personas, todo lo contrario se puede seguir a todo usuario que desean, como personas famosas del medio, empresas, artistas, etc. En esta cuenta es impredecible ser concreto ya que se debe transmitir una idea en no ms de 140 caracteres.

Esta red maneja la popularidad mediante los hashtags o etiquetas, son diversas formas para clasificar el contenido publicado, además mediante los tuits se puede crear tendencia de lo ofertado, esto puede ser de gran ayuda para el hotel ya que es una red abierta en la que se podrá encontrar los tuits de la competencia, huéspedes, ciudadanos, etc.

**Instagram;** es una herramienta que está teniendo mucho éxito en todo el mundo, ya que es el escaparate de la fotografía, no solo del hotel, ya que el administrador de la cuenta puede publicar las fotografías de las instalaciones del hotel, aquí también se puede describir la foto mediante los hashtags para clasificar las imágenes que se van publicando, y al buscar el destino se cargan todas las imágenes relacionadas.

## **4. Estudio Técnico y Organizacional**

### **4.1. Localización del Proyecto**

El planteamiento del diseño de un sistema hotelero va a considerar un doble aspecto: el técnico, el sistema proyectado preste el servicio en las mejores condiciones de costes y rentabilidad para la empresa; y el social para satisfacer las aspiraciones, condiciones y necesidades del personal, y recursos humanos.

En el estudio realizado en el capítulo 2, los resultados de la pregunta ¿Dónde queda su hotel en la Ciudad de Cuenca?, el 70,80% respondió en el centro histórico, esto se da que la mayor parte de hoteles de la ciudad de Cuenca se encuentran en esta zona. En tercer lugar se ubico la opción de alrededores del estadio, esta opción es una de la más elegidas hoy en día, ya que en esta zona se ha dado un crecimiento notable de instalaciones nuevas en hoteles para ejecutivos, así como el desarrollo a sus alrededores de restaurantes y bares.

El resultados de estas preguntas, nos dio paso para analizar que ¿Que prioriza el consumidor a la hora elegir el hotel?, y la segunda respuesta con mas puntaje fue la ubicación, por lo que se prefirió analizar por separado las zonas de la ciudad, encontrando que el 87% de huéspedes prefieren la parte urbana de la ciudad, y como zona para hospedarse algo céntrico, que le permita movilizarse fácil y rápido en el lugar.

Es por esto que la localización del hotel es fundamental para dar paso a la creación y desarrollo del mismo, en este caso encontramos el lugar perfecto, en donde se mezcla la arquitectura antigua de la ciudad, la tranquilidad de sus calles al caminar junto a las orillas de los ríos, con la modernidad de sus edificios y oficinas, y la vida nocturna que nos presenta en bares y

discotecas de la zona. Ubicado el terreno en la calle Cornelio Merchán y Manuel J Calle, sector el estadio de la ciudad de Cuenca, diagonal al centro comercial Milenium Plaza.

#### 4.2. Imagen del Proyecto

En los resultados de las encuestas uno de los ítem con mayor puntuación fue la apariencia física del hotel, es por esto que se va a combinar la arquitectura colonial de ciudad, con la modernidad de hoy en día, brindando un diseño único en la fachada conjugando las líneas rectas de la arquitectura moderna, con la armonía y elegancia de la fachada de las casas clásicas de la ciudad con el diseño de los balcones y el color particular de las rocas con las que se desea cubrir.



Imagen bajada de internet

Para construir el hotel, primero se debe sacar un permiso de construcción, el mismo que dan por la zona donde se va a levantar el edificio, para el sector del estadio está permitido construir cuatro pisos completos y el quinto piso tiene permitido la mitad mas azotea.

El hotel va a estar dividido en:

Subterráneo

- Parqueadero para los carros de los clientes

Primera planta:

- Área verde
- Entrada
- Recepción
- Área Social
- Dos almacenes
- Piscina

Segunda, tercera, y cuarta planta:

- Dormitorio Simple
- Dormitorio Matrimonial
- Suite
- Área de limpieza

Quinta Planta:

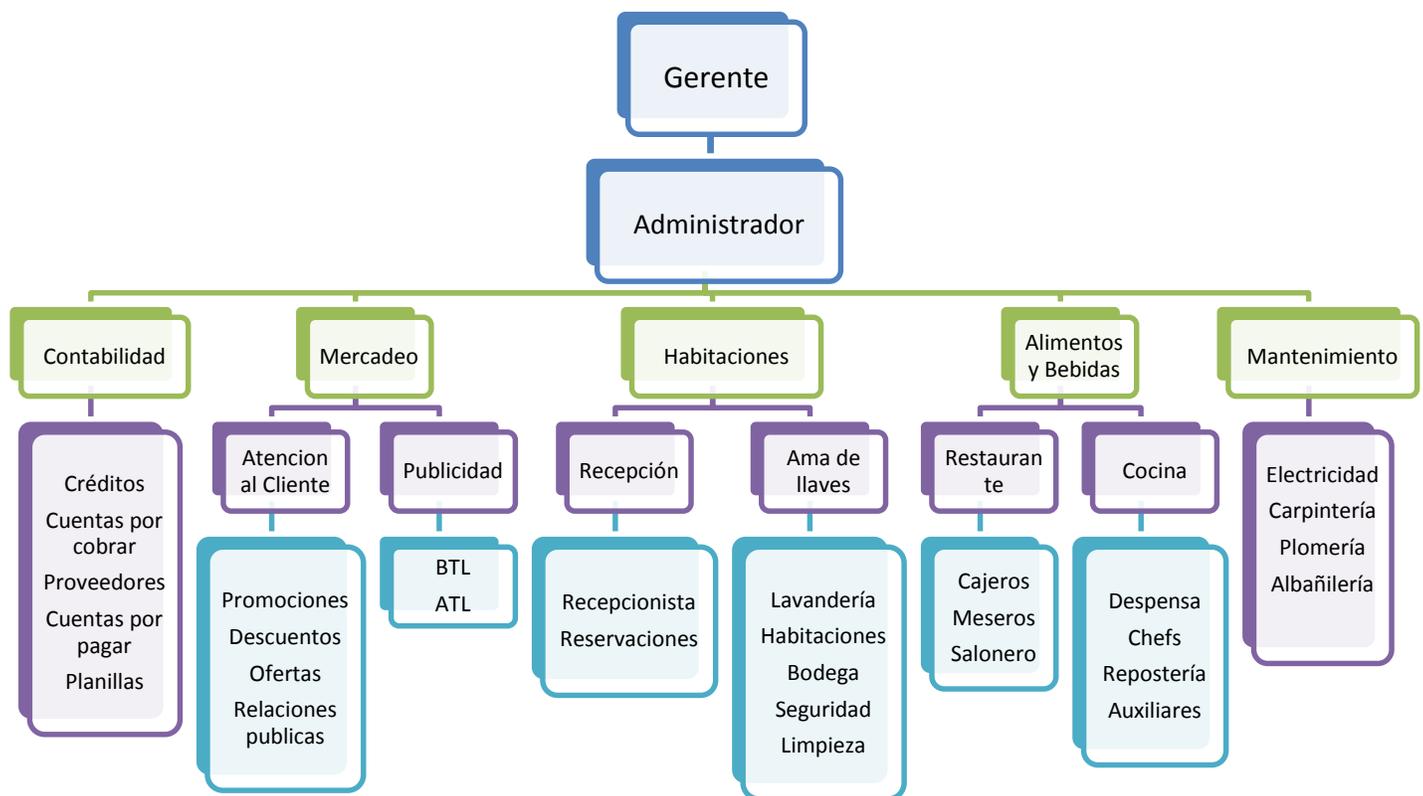
- Restaurante
- Bar
- Área de azotea para mesas al aire libre.

### 4.3. Aspectos Administrativos

#### 4.3.1 Estructura Organizativa

La estructura del hotel va estar dividida por los departamentos del mismo, agrupando de la mejor manera al personal para trabajar por los objetivos de la organización y las metas individuales.

Esta estructura permite a la empresa que cada departamento tenga un responsable de su área, así como especializarse cada uno de ellos en sus funciones, también proporción el uso correcto de sus recursos.



## **Conclusiones**

Para encontrar la respuesta al objetivo planteado de determinar los factores diferenciales del mercado hotelero en la ciudad de Cuenca, se realizaron dos estudios de mercados, el primero sirvió para recolectar los datos de los turistas que llegan en el aeropuerto de la ciudad, su edad, tiempo de estadía, motivo de viaje, así como los requerimientos y prioridades que el usuario busca hoy en día.

El segundo estudio estuvo enfocado en encontrar lo que brinda la competencia, realizando una encuesta para los ciudadanos y huéspedes, en la que debían calificar las instalaciones, el servicio de sus empleados, y los servicios extras, como consecuencia de esto se dio una calificación a cada hotel, para sacar el top 10 de los mismos y poder encontrar un valor diferenciado a los existentes, así como determinar las prioridades y requerimientos que buscan hoy en día.

El resultado total de este estudio es la combinación de la arquitectura colonial y moderna desarrollando una fachada única en las instalaciones, así como crear un espacio de confort y relajación en cada una de las habitaciones, en los estudios realizados los requerimientos han dado un gran giro, es por esto que se desea cubrir cada uno de ellos con un excelente servicio al cliente con educación y calidez, la atención de la cafetería estará disponible las 24 horas del día, con la opción de un menú nacional e internacional.

Con el mapa de momentos se encontró 14 puntos claves que se dan en el todo el proceso de elegir un hotel desde el inicio hasta las post-venta, el marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es por esto que cada punto fue numerado de inicio a fin, para desarrollar en cada uno la estrategia precisa,

y acompañar con la política adecuada, así respondiendo con el objetivo de diferenciación y creando propuestas de valor sobre los hoteles existentes en la ciudad.

Para generar el modelo de mercadeo que incluya las perspectivas de producto, percepción de precios, canales de comunicación e infraestructura, se desarrollo el cuarto capítulo encontrando la respuesta a los requerimientos de hoy, como la perfecta localización del proyecto, la estructura organizativa que está caracterizada por la división de departamentos, para poder desarrollar un mejor servicio y un buen ambiente laboral, logrando alcanzar los objetivos empresariales y las metas personales de cada uno.

Un hotel no es solo un lugar donde se alquila una habitación, un hotel cubre con la necesidad de brindar un alojamiento seguro, pero donde el huésped pueda sentirse como en casa.

## **Bibliografía**

### **Libros**

Philip Kotler / Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing Sexta Edición

Oscar Malfatino Cayuela / Ramiro Ateaga Requena / Sofia Romano / Elsa Scinica. Neuromarketing  
Celebrando negocios y servicios.

Philip Kotler / Paul Bloom / Thomas Hayes. El marketing de servicios profesionales.

Ildelfonso Grande Esteban. Marketing de los Servicios 4 Edición

Neresh K. Malhotra. Investigación de Mercados Un enfoque aplicado Cuarta Edición

### **Revistas**

Abordo (2015, Marzo - Abril) Cien hoteles para enamorarse del Ecuador, *Abordo*

Astudillo Juan Carlos (2015, Abril – Mayo) Cuenca una ciudad para vivir, *Abordo*

### **Documentos en la Web**

<http://www.turismo.gob.ec/>

<http://www.hotelecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

## Anexos 1

### Tabla de requerimiento del huésped

Grafico	Descripción
	Aire Acondicionado
	Wifi
	Check Out
	Paquete de aseo personal
	Parqueadero Privado
	Servicio de cafetería
	Televisión
	Secadora en el baño



Piscina



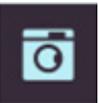
Radio



Caja Fuerte



Servicio de prensa



Lavandería



Gimnasio



Mascotas

## Anexos 2

### Encuesta

**Encuesta:**

**Sexo:**

**Edad:**

Ciudadano Huésped

Femenino Masculino

\_\_\_\_\_

Preguntas	Respuesta		Calificación				
	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de la entidad tienen apariencia moderna	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de la entidad le brindan seguridad y comodidad	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de la entidad demuestran buen aspecto y limpieza	Si	No	1	2	3	4	5
Las habitaciones de los huéspedes son confortables	Si	No	1	2	3	4	5
El baño de la habitación se encuentra en buen estado	Si	No	1	2	3	4	5
La entidad ha realizado bien sus servicios desde la primera vez	Si	No	1	2	3	4	5
Comete errores con los registros, extractos y anotaciones, etc.	Si	No	1	2	3	4	5
Los empleados responden rápidamente a sus requerimientos	Si	No	1	2	3	4	5
Los empleados son amables	Si	No	1	2	3	4	5
Recibe atención individualizada	Si	No	1	2	3	4	5
El horario de check out cree que es el adecuado para hoy en día	Si	No	1	2	3	4	5
Las habitaciones de los huéspedes cuentan con televisor con cable	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones cuentan con wifi	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones cuentan con servicio de cafetería las 24 horas	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones cuentan con servicio de cafetería a la habitación	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones cuentan con piscina	Si	No	1	2	3	4	5
Las instalaciones cuentan con área deportiva	Si	No	1	2	3	4	5
La instalación cuenta con servicio de transporte	Si	No	1	2	3	4	5
Le brindan servicios adicionales como culturales, recreativos, etc.	Si	No	1	2	3	4	5

### Anexos 3

**Tabla con valoración total de la competencia**

Calificación Total							
Hotel	Ciudadano		Huésped		Agencia		Calificación Total
	Calificación /5	Ponderación	Calificación /5	Ponderación	Calificación /5	Ponderación	
Oro Verde	4,35	2,61	4,33	0,54	4,50	1,24	4,39
El Dorado	3,97	2,38	4,20	0,53	4,50	1,24	4,14
Santa Lucia	4,12	2,47	4,39	0,55	4,00	1,10	4,12
Carvallo	3,56	2,14	4,11	0,51	4,00	1,10	3,75
Victoria	3,81	2,29	4,10	0,51	4,00	1,10	3,90
Mansión Alcázar	4,11	2,47	4,09	0,51	4,00	1,10	4,08
San Juan	3,48	2,09	4,00	0,50	4,00	1,10	3,69
Duran	3,43	2,06	3,44	0,43	3,50	0,96	3,45
Caballo Campana	3,22	1,93	3,24	0,41	3,50	0,96	3,30
Hostería Uzhupud	3,90	2,34	3,57	0,45	3,50	0,96	3,75



Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de noviembre de 2015, conoció la petición del (los) estudiante(s) **Karla Estefanía Iglesias Zeas** con código(s) **48932**, registrado(s) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **"ESTUDIO PARA LA CREACION DE UN HOTEL DE PRIMERA CATEGORIA EN LA CIUDAD DE CUENCA DIVERSIFICADO POR SU SERVICIO"**, en la modalidad: Proyecto de Investigación y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) a Eco. Andrés Ugalde Vásquez y como miembro del Tribunal Examinador a Ing. Verónica Rosales Moscoso. De conformidad con el cronograma de la Unidad de Titulación el (los) peticionario(s) debe presentar su trabajo de titulación hasta el 11 de marzo de 2016.

Cuenca, 06 de noviembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello  
**Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**



Oficio N° 186-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero

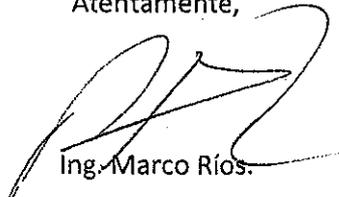
Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: “Estudio para la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de Cuenca diversificado por su servicio”, presentado por la Sra. Karla Estefanía Iglesias Zeas con código 47932, egresada de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, considera APROBADA la misma.

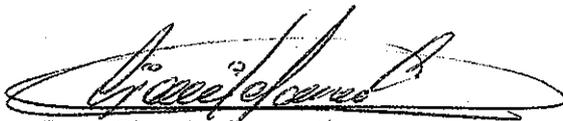
Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Saramea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Jms

Oficio N° 174-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 26 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 26 de octubre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Estudio para la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de Cuenca diversificado por su servicio"**, presentado por la Srta. Karla Estefanía Iglesias Zeas con código 47939 estudiante de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor al Econ. Andrés Ugalde, y el tribunal que estará integrado por la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

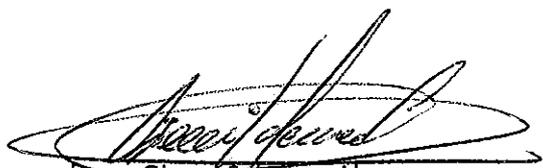
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.  
Director de Escuela de Mercadotecnia.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica

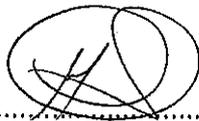


Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: *"Estudio para la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de Cuenca diversificado por su servicio"*, presentado por la estudiante Iglesias Zeas Karla Estefanía, con código 47932, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **MARTES 27 DE OCTUBRE DE 2015 A LAS 20H00.**

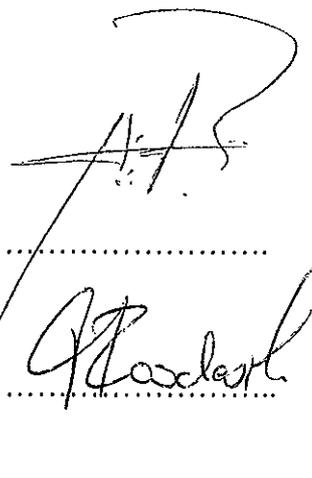
Cuenca, 26 de octubre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

8F-ADD Eco. Andrés Ugalde Vásquez

Ing. Verónica Rosales Moscoso





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Karla Estefanía Iglesias Zeas  
Código 47932
- 1.2 Director sugerido: Eco. Andrés Ugalde Vásquez
- 1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
- 1.4 Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.5 Título propuesto: (proyecto de investigación) "Estudio para la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de Cuenca diversificado por su servicio".
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones   X  

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

---



---



---

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

---

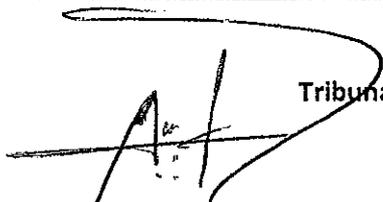


---



---

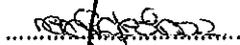
Tribunal



Eco. Andrés Ugalde Vásquez



Ing. Verónica Rosales Moscoso



Srta. Karla Iglesias Zeas



Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Martes, 27 de octubre de 2015.

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante: Karla Estefanía Iglesias Zeas  
Código 47932
- 1.2 Director sugerido: Eco. Andrés Ugalde Vásquez
- 1.3 Codirector (opcional):
- 1.4 Título propuesto: (proyecto de investigación) "Estudio para la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de Cuenca diversificado por su servicio".
- 1.5 Revisores (tribunal): Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	X			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	X			
3. ¿Es conciso?		X		
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	X			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	X			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	X			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	X			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		X		
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	X			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	X			
11. ¿Es factible de verificación?	X			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	X			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	X			



<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	X			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	X			
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		X		
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	X			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		X		
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?		X		
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	X			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	X			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	X			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	X			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	X			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	X			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	X			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	X			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	X			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	X			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	X			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	X			



1. Protocolo/Rúbrica

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

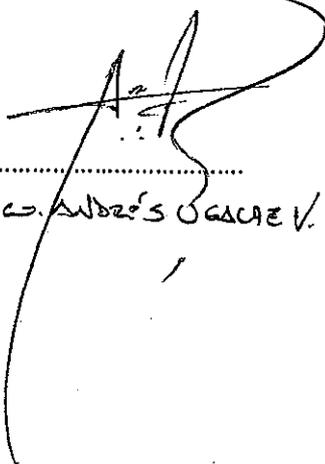
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

  
.....  
ING. INGRID ROSALES

  
.....  
EDG. EDUARDO UGARTE

  
.....  
SARA KARLA IGLECIAS

Cuenca, 6 de noviembre de 2015

Ing. Xavier Ortega V. MBA

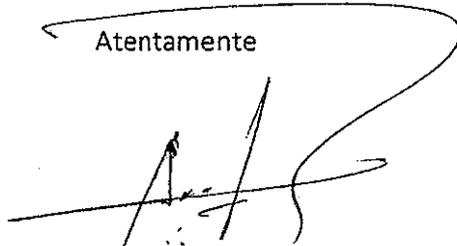
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Su despacho:

Reciba un cordial saludo, de mi parte y esperando que todas sus funciones las venga desarrollando con éxito. El motivo de la presente es para comunicar que he aceptado ser el director para la elaboración del trabajo previo a la titulación de Ingeniero en Marketing de la Srta. Karla Estefanía Iglesias Zeas con código 47932, el cual es Titulación "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL DE PRIMERA CATEGORÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA DIVERSIFICADO POR SU SERVICIO".

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andrés Ugalde', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large, sweeping flourish on the right side.

Eco. Andrés Ugalde

Docente



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Cuenca, 6 de noviembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De mi consideración

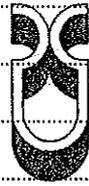
Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente yo Karla Estefanía Iglesias Zeas, con código 47932, egresada de la escuela de Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito a usted, me apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación "Estudio para la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de Cuenca diversificado por su servicio", previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

Por la atención se digno dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente

Karla Estefanía Iglesias Zeas

47932



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela Ingeniería de Marketing

**Tema:**

Estudio para la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de  
Cuenca diversificado por su servicio.

**Realizado por:**

Karla Estefanía Iglesias Zeas

**Director:**

Economista Andrés Ugalde



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**Motivación de la investigación:**

Cuenca ha ganado gran prestigio a nivel local y mundial, debido a que ha sido nominada por varias veces como destino turístico en razón de haber sido declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esto ha abierto grandes puertas para que el mundo vea a esta ciudad como un destino turístico privilegiado que cubre todo el círculo integral que se genera desde el turismo. Ahora, esta característica patrimonial y turística ha generado la necesidad de ampliar y fortalecer la oferta del mercado turístico, dentro de cual se encuentra la infraestructura hotelera. Luego, dentro de dicha infraestructura, existen también niveles y categorías. Es el propósito de este estudio el determinar las condiciones requeridas para lograr una oferta de primera categoría ya sea desde el punto de vista tradicional de la infraestructura, como desde la óptica de la diferenciación por servicios.

**Problemática:**

El sector hotelero en la ciudad de Cuenca no explota todos sus recursos, ya que solo ven al hotel como un lugar donde se alquila una habitación y no se dan cuenta que el verdadero servicio que debe brindar un hotel es un espacio de relajación y confort, de la mano con un excelente servicio al cliente con educación y calidez, acompañado de comida, y espacios de distracción, donde el huésped pueda sentirse como en casa. Logrando así que el cliente en las siguientes visitas regrese a nuestra empresa, desarrollando una relación con el cliente para poder tener como resultado la recompra.

**Pregunta de investigación:**

¿Cuáles son los beneficios y factores diferenciales de la oferta hotelera de la ciudad de Cuenca desde el punto de vista del turismo doméstico?

¿Cuáles son los beneficios y factores diferenciales de la oferta hotelera de la ciudad de Cuenca desde el punto de vista del turismo internacional?

¿Cuáles son los factores que determinan la repetición de la compra y la lealtad del cliente?

## Resumen:

El tema hotelero en la ciudad de Cuenca es uno de los más hablados hoy en día ya que se ha convertido en una de las ciudades más visitadas por turistas nacionales e internacionales, un promedio de 200.000<sup>1</sup> visitantes por año llegan por diversos motivos: negocios, turismo cultural, turismo nocturno, turismo ecológico y demás. Considerada como una de las ciudades más bonitas y más tranquilas, ocupa el tercer lugar de las ciudades más importantes del Ecuador, declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad"<sup>2</sup> por su perfecta combinación entre la antigua y moderna arquitectura, gente amable, gastronomía y demás. Es por esto que se busca crear un hotel diferenciado por el servicio a sus huéspedes cubriendo sus requerimientos.

## Estado de arte y marco teórico:

El desarrollo de la industria hotelera en el país debe ser considerado como un factor para el crecimiento económico sobre todo por la variedad de atractivos turísticos, zonas agrícolas y en general actividades de tipo comercial lo que genera un constante flujo de personas de una ciudad a otra. Para asegurar rentabilidad y por ende éxito es necesario una constante renovación del servicio en la industria hotelera y esto solo se logra mediante el conocimiento de las necesidades del cliente y su puesta en práctica. Solo de esta forma el cliente asegura su pronto retorno, así como el reconocimiento del servicio y el liderazgo en el sector.

El sector turístico es de gran importancia para el país en varios aspectos; entre ellos, el económico: las divisas por concepto de turismo del 2014 alcanzan los USD 1.086,5 millones, mientras que su posición en la economía según su ubicación en las exportaciones no petroleras es del tercer puesto<sup>3</sup>.

Para satisfacer la creciente demanda turística, Ecuador cuenta con una amplia oferta hotelera en sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Las Islas Galápagos. Muchos de

<sup>1</sup>Edwin Tapia (2015), *El Tiempo*

<sup>2</sup>Astudillo Juan Carlos (2015, Abril – Mayo) Cuenca una ciudad para vivir, *Abordo*

<sup>3</sup>Abordo (2015, Marzo - Abril) Cien hoteles para enamorarse del Ecuador, *Abordo*



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

los hoteles han sido reconocidos por su calidad en servicio y su responsabilidad. Uno de los mencionados reconocimientos es aquel otorgado dentro de los 14 premios que ganó Ecuador en los Travel Awards 2014<sup>4</sup>, considerados los premios Oscar del Turismo.

Dentro de los 100 hoteles recomendados por la plataforma TripAdvisor, Cuenca tiene la presencia del 10% de participación; según esta lista enumeró los mejores hoteles de la ciudad:

1. EL DORADO HOTEL
2. HACIENDA UZHUPUD
3. HOSTERIA CABALLO CAMPANA
4. HOSTERIA DURAN
5. HOTEL CARVALLO
6. HOTEL ORO VERDE CUENCA
7. HOTEL SAN JUAN
8. HOTEL SANTA LUCIA
9. HOTEL VICTORIA
10. MASION ALCAZAR

Los servicios tienen características elementales que los definen y diferencian del resto de los procesos. Kotler (1991)<sup>5</sup> enuncia cuatro importantes características, las cuales se consideran como las más relevantes:

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS

Intangibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensifique los tangibles</li> <li>2. Use más recursos personales que impersonales</li> <li>3. Estimule la comunicación</li> <li>4. Desarrolle una fuerte imagen organizacional</li> <li>5. Comprométase en comunicaciones posteriores a la compra.</li> </ol>
Inseparabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De énfasis a la selección y capacitación del personal que tiene contacto con los clientes</li> </ol>

<sup>4</sup>Abordo (2015, Marzo - Abril) Cien hoteles para enamorarse del Ecuador, *Abordo*

<sup>5</sup>Philip Kotler / Paul Bloom / Thomas Hayes. El marketing de servicios profesionales

	2. Organice a los consumidores
Heterogeneidad	1. Personalice el servicio
Caducidad	1. Utilice estrategias para dominar la demanda fluctuante 2. Realice ajustes simultáneos en la demanda y en la capacidad para conseguir una aproximación entre los dos

Para concluir podemos decir, que es imprescindible que todo mercadólogo y personas involucradas con el área comercial de empresas de servicios, conozcan cómo está compuesto el mercado de servicios; cuáles son sus características más importantes; ya que el servicio debe ser creado a medida que se va suministrando.

El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, de manera que existen varias razones por las que se considera importante la calidad del servicio; una de ellas y la que más importante es que los clientes son cada vez más críticos respecto a los servicios que reciben. Muchos clientes, no sólo desean un servicio mejor sino que lo esperan. Otra de las razones es que el crecimiento nuevo del futuro va a concentrarse más aún sobre el sector de servicios.

El éxito en los negocios de hoy, se basa en la construcción de la relación a largo plazo con sus clientes; por lo que se da el enfoque actual del negocio sobre la satisfacción del cliente, la lealtad de los clientes y la gestión de relaciones con el cliente, los clientes se mantendrán leales a una empresa cuando reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan obtener de la competencia.

### **Objetivos:**

#### **Objetivo General:**

Determinar los factores diferenciales del mercado hotelero en la ciudad de Cuenca y proponer un modelo de valor para un hotel de primera categoría<sup>6</sup>.

#### **Objetivos Específicos:**

<sup>6</sup>Según el reglamento de hoteles en el Ecuador, la categoría de estos se da de acuerdo al número de estrellas del hotel.

1. Analizar las distintas propuestas del Marketing hotelero que podrían resultar aplicables al medio.
2. Realizar un estudio de mercado que permita determinar los factores centrales para una propuesta de valor en el mercado hotelero Cuencano.
3. Generar un modelo de mercadeo para el sector hotelero de Cuenca que incluya las perspectivas de Producto, Percepción de Precios, Canales de Comunicación e Infraestructura de Servicios.

### Metodología

El turismo anualmente genera ingresos de 27.000.000 de dólares anuales<sup>7</sup>. Según datos de la Fundación Turismo para Cuenca, en los últimos seis años, la ciudad registra un incremento de la permanencia de los turistas, que ahora se quedan entre tres y cinco días, un promedio de 200.000 visitantes por año llegan por diversos motivos. El mayor porcentaje de vista nacional proviene de Guayaquil y la extranjera desde Argentina y, en segundo lugar, Estados Unidos.

Para esta investigación debemos recolectar toda la información, utilizando el método de muestreo de población infinita, con un universo de 200.000 visitantes promedio por año que llegan por diversos motivos, utilizando un intervalo de confianza de 1,96 errores estándar (10% de error tipo), obteniendo un total de 96 encuestas que serán analizadas por medio del programa SPSS o cualquier plataforma On-line.

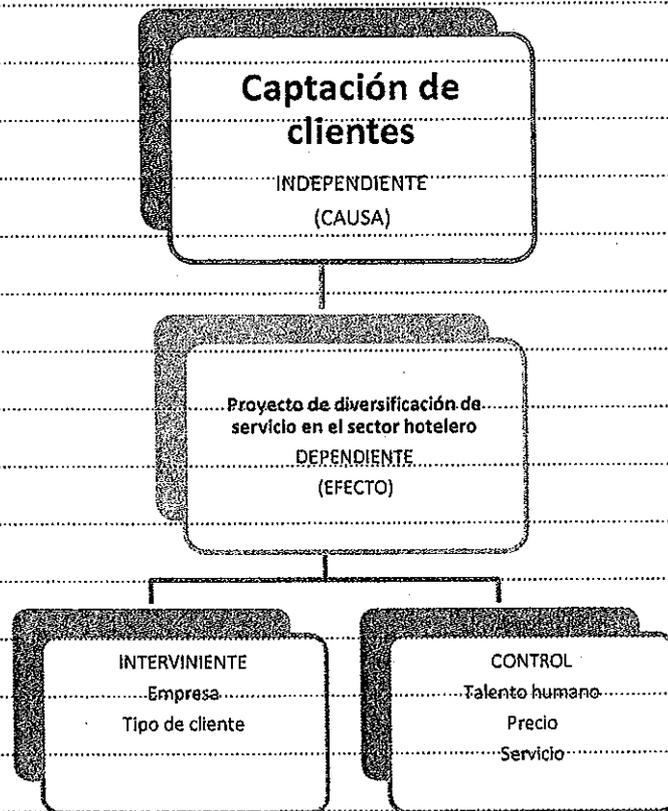
El presente trabajo será aplicado con los siguientes tipos de investigación según los objetivos establecidos es de carácter:

- Descriptiva.- Para conocer las costumbres, hábitos, y preferencias que busca tanto el cliente nacional como internacional, examinar las características de cada uno para buscar la mejor alternativa y lograr satisfacer al cliente, además mediante la recolección y clasificación de datos para encontrar semejanzas, diferencias y relaciones que nos permitan su interpretación.

<sup>7</sup> Fundación Turismo para Cuenca

De acuerdo a los datos con los que se van a trabajar es de carácter:

- **Histórica.-** Permitirá reunir, examinar, verificar el aumento del sector turístico, y el crecimiento hotelero en la ciudad de Cuenca, plasmados en fuentes primarias y secundarias; para conocer sus antecedentes e interpretarlos de manera adecuada.
- **Cualitativa.-** Esta técnica será aplicada, para poder estudiar a profundidad los requerimientos de los clientes, las cualidades que busca en un hotel.
- **Cuantitativa.-** Mediante la encuesta dirigida a los turistas nacionales e internacionales vamos a analizar estadísticamente los resultados obtenidos y determinar cuáles son los factores que atraen a los clientes en la hora de la toma de decisión.



En este cuadro podemos notar las variables indispensables para el desarrollo de la investigación, las mismas que nos ayudaran a establecer el camino y a no dejar de lado puntos fundamentales en la elaboración del proyecto.

**Alcances y resultados esperados:**

El presente trabajo se enfoca en el estudio de la creación de un hotel de primera categoría en la ciudad de Cuenca, implementando las estrategias de marketing como:

- Marcar diversificación por el servicio con los hoteles existentes.
- Encontrar el perfil del cliente internacional y nacional.
- Desarrollar las 4 P del marketing.

**Supuestos y riesgos:**

- No obtener los permisos necesarios para la creación del hotel.
- No conseguir los datos e información primaria para la elaboración del trabajo.
- El proyecto no sea puesto en práctica

**Presupuesto:**

Rubro – Denominación	Costo USD (Detalle)	Justificación ¿para que?
Materiales e impresiones	90	Son todos los materiales, impresiones y copias que se van a utilizar para el proyecto.
Transporte	120	Movilización que se va a dar el desarrollo del proyecto.
Asesoría	100	Asesoría en un tema específico con personas externas a la universidad.
Comunicación	50	Son los gastos que se van a dar para contactar a las personas a investigar.
Tramites Universitarios	640	Derechos y tramites de la universidad
Misceláneas	50	Extras

**Financiamiento:**

Auto financiamiento.

## Esquema tentativo del trabajo

### 1. Introducción

#### 1.1. El Turismo

#### 1.2. Turismo en Cuenca

##### 1.2.1. Características de la Industria Hotelera

##### 1.2.2. El Producto y Servicio Turístico

##### 1.2.3. Elementos del Servicio Hotelero

### 2. Estudio de Mercado

#### 2.1. Introducción

#### 2.2. Objetivos

#### 2.3. Análisis del mercado local

#### 2.4. Competencia

#### 2.5. Sustitutos

### 3. Desarrollo del modelo de mercado

#### 3.1. Producto y Servicio

##### 3.1.1. Percepción de valor sobre el producto o servicio

##### 3.1.2. Determinantes de Calidad

#### 3.2. Infraestructura Hotelera

##### 3.2.1. Infraestructura Instalada

##### 3.2.2. Propuestas de Valor sobre la utilización y optimización de la infraestructura hotelera desde la perspectiva del mercado

#### 3.3. Precio

##### 3.3.1. Estudio del Precio del mercado

##### 3.3.2. Análisis del Precio de la competencia

##### 3.3.3. Percepción de Precio y margen de mercado

#### 3.4. Comunicación y Promoción

##### 3.4.1. ATL

##### 3.4.2. BTL

##### 3.4.3. Digital

### 4. Estudio Técnico y Organizacional

#### 4.1. Localización del Proyecto

#### 4.2. Imagen del Proyecto

#### 4.3. Aspectos Administrativos

##### 4.3.1. Estructura Organizativa

#### Conclusiones y Recomendaciones

#### Bibliografía

#### Anexos

**Referencias**

**Libros**

Philip Kotler / Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing Sexta Edición

Oscar Malfatino Cayuela / Ramiro Ateaga Requena / Sofia Romano / Elsa Scinica.  
Neuromarketing Celebrando negocios y servicios.

Philip Kotler / Paul Bloom / Thomas Hayes. El marketing de servicios profesionales.

Ildelfonso Grande Esteban. Marketing de los Servicio 4 Edición

Neresh K. Malhotra. Investigación de Mercados Un enfoque aplicado Cuarta Edición

**Revistas**

Abordo (2015, Marzo - Abril) Cien hoteles para enamorarse del Ecuador, *Abordo*

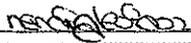
Astudillo Juan Carlos (2015, Abril - Mayo) Cuenca una ciudad para vivir, *Abordo*

**Documentos en la Web**

<http://www.turismo.gob.ec/>

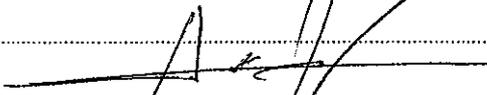
<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

**Firma de responsabilidad:**



Karla Estefanía Iglesias Zeas

**Firma de responsabilidad:**



Economista Andrés Ugalde

**Fecha de entrega**

26 de octubre de 2015