



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE
HOSTERÍA TERMAL RODAS PARA EL SEGMENTO DE TURISTAS
EXTRANJEROS EN CUENCA”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Estudios Internacionales**

AUTOR:

DIEGO MARCELO RODAS ARIAS

DIRECTOR:

MGT. MATÍAS ABAD MERCHÁN

CUENCA- ECUADOR

2020

DEDICATORIA

A Dios por ser fuente de mis bendiciones, y a mis padres por hacer posible mis logros educativos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por las bendiciones, la fuerza y la constancia para continuar en mi camino; a mis padres por su soporte continuo; y a todos quienes me apoyaron en este objetivo.

A mi estimado profesor Matías Abad por su guía y apoyo en la elaboración del presente trabajo de titulación.

Un agradecimiento especial a mis abuelitos Susana y Enrique por permitirme hacer de su empresa la base de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I.....	14
MARCO REFERENCIAL	14
Introducción	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Planeación estratégica alineada al marketing.....	15
1.2.1 Proceso de investigación de Marketing	16
1.3 Marketing digital	17
1.3.1 Fases para la implementación del marketing digital.....	19
1.4 Marketing y el Turismo	26
Conclusiones del capítulo.....	28
CAPITULO II.....	29
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA HOSTERÍA TERMAL RODAS.....	29
Introducción	29
2.1 Análisis Macroentorno	29
2.1.1 Análisis PEST	29
2.2 Análisis micro entorno.	35
2.2.1 Mercado	35
2.2.2 Competencia	36
2.2.3 Proveedores	44
2.2.4 Consumidores-Clientes	46
2.2.5 Grupos de interés.....	47
2.3 Análisis de las 4P	48
2.3.1 Producto	48
2.3.2 Plaza	49
2.3.3 Precio.....	49
2.3.4 Promoción	50
2.4 FODA Hostería Termal Rodas	51

Conclusiones del capítulo.....	57
CAPITULO III.....	58
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	58
Introducción	58
3.1 Problema	58
3.2 Diseño de la herramienta	58
3.3 Resultados	59
3.3.1 Datos socio demográficos	59
3.3.2 Preguntas	62
Conclusiones del capítulo.....	75
CAPITULO IV	77
PLAN DE MARKETING.....	77
Introducción	77
4.1 Objetivos	77
4.2 Segmento	78
4.3 Target	79
4.4 Posicionamiento.....	79
4.5 Productos	81
4.6 Precio.....	82
4.7 Plaza	84
4.8 Promoción	84
Conclusiones del capítulo.....	88
CAPÍTULO V.....	89
PLAN DE ACCIÓN	89
Introducción	89
5.1 Organización y asignación de tareas	89
5.2 Presupuesto	92
5.3 Indicadores.....	93
Conclusiones del capítulo.....	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFIA.....	99
ANEXO 1	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Grupos de interés	47
Tabla 2: Matriz de involucrados.....	48
Tabla 3: FODA Hostería Termal Rodas	51
Tabla 4: Género de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas	59
Tabla 5: Edad de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas	60
Tabla 6: País de origen de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas	61
Tabla 7: ¿A través de que medio de comunicación se enteró usted de los servicios de la Hostería Termal Rodas ?	62
Tabla 8: ¿Qué medio de comunicación usa regularmente para elegir un lugar al cual ir ?	64
Tabla 9: ¿Por qué motivo usted visita las aguas termales?.....	65
Tabla 10: Cuando acude a las aguas termales ¿en compañía de quién lo hace?.....	66
Tabla 11: ¿Cómo califica usted las instalaciones de la Hostería Termal Rodas?	67
Tabla 12: ¿Cómo califica usted la atención recibida en la Hostería Termal Rodas?	68
Tabla 13: ¿Cómo califica usted la comida en la Hostería Termal Rodas?	69
Tabla 14: ¿Qué apreciación tiene usted sobre la limpieza del establecimiento?	70
Tabla 15: ¿Qué apreciación tiene usted sobre la señalética en el establecimiento?.....	71
Tabla 16: ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Internet en el establecimiento?	72
Tabla 17: ¿Conoce usted las promociones que ofrece la Hostería Termal Rodas?.....	73
Tabla 18: ¿Qué servicio considera usted que debe incorporar la Hostería Termal Rodas?	74
Tabla 19: Propuesta de precios para la Hostería Termal Rodas.....	82
Tabla 20: Paquetes propuestos para la Hostería Termal Rodas.....	83
Tabla 21: Organización y asignación de tareas	90
Tabla 22: Presupuesto	92
Tabla 23: Indicadores.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los clientes de la Hostería Termal Rodas.....	60
Gráfico 2: Edad de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas	60
Gráfico 3: País de origen de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas.....	61
Gráfico 4: ¿A través de que medio de comunicación se enteró usted de los servicios de la Hostería Termal Rodas ?	63
Gráfico 5: ¿Qué medio de comunicación usa regularmente para elegir un lugar al cual ir?.....	64
Gráfico 6: ¿Por qué motivo usted visita las aguas termales?	65
Gráfico 7: Cuando acude a las aguas termales ¿en compañía de quién lo hace?	66
Gráfico 8: ¿Cómo califica usted las instalaciones de la Hostería Termal Rodas?	67
Gráfico 9: ¿Cómo califica usted la atención recibida en la Hostería Termal Rodas?.....	68
Gráfico 10: ¿Cómo califica usted la comida en la Hostería Termal Rodas?.....	69
Gráfico 11: ¿Qué apreciación tiene usted sobre la limpieza del establecimiento?.....	70
Gráfico 12: ¿Qué apreciación tiene usted sobre la señalética en el establecimiento?	71
Gráfico 13: ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Internet en el establecimiento?	73
Gráfico 14: ¿Conoce usted las promociones que ofrece la Hostería Termal Rodas?	74
Gráfico 15: ¿Qué servicio considera usted que debe incorporar la Hostería Termal Rodas?	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Precio de los servicios termales.....	49
Ilustración 2: Precio de las habitaciones	49
Ilustración 3: Página web Hostería Termal Rodas	50
Ilustración 4: Página de Facebook Hostería Termal Rodas.....	51

RESUMEN

En el presente estudio se diseña un plan de marketing para la Hostería Termal Rodas, con el objetivo de promocionar sus servicios dentro del segmento de turistas extranjeros en la ciudad de Cuenca, buscando generar nuevas oportunidades de negocio y competitividad para la empresa. A partir de una investigación de mercado, se identificaron fortalezas como buena atención al cliente y calidad de los alimentos; y, oportunidades de mejora como la falta de publicidad en redes y de promociones. Con esos insumos se proponen diferentes estrategias de marketing adecuadas al comportamiento del cliente extranjero y a la realidad de la empresa, con una dificultad de ejecución media y costos de inversión accesibles para la Hostería.

Palabras clave: plan de marketing, estrategias de marketing, publicidad.

ABSTRACT

In the present study, a marketing plan is designed for the Hostería Termal Rodas, with the aim of promoting its services within the segment of foreign tourists in the city of Cuenca, seeking to generate new business opportunities and competitiveness for the company. From a market research, strengths were identified such as good customer service and food quality; and, opportunities for improvement such as the lack of advertising in networks and promotions. With these inputs, different marketing strategies appropriate to the behavior of the foreign client and the reality of the company are proposed, with a medium difficulty of execution and affordable investment costs.

Keywords: marketing plan, marketing strategies, advertising.

INTRODUCCIÓN

La crisis económica y política de la última década ha obligado a las empresas e individuos a buscar nuevas oportunidades de desarrollo económico, mediante la innovación de emprendimientos especialmente compatibles con el uso de nuevas herramientas de tecnología e internet, además, también nos obliga a entender el comportamiento de clientes potenciales tanto locales como extranjeros para un crecimiento en la venta de los productos y servicios. Por otro lado, la disminución de los ingresos como efecto del crecimiento de la competencia y la falta de innovación en la promoción de los servicios de la empresa han generado la necesidad de buscar nuevas soluciones que permitan atraer nuevos clientes, es por esto que a través del marketing y sus herramientas se busca plantear un plan que permita promocionar los servicios de Hostería Termal Rodas entre el segmento de turistas extranjeros en la ciudad de Cuenca, con el propósito de generar nuevas oportunidades de negocio y competitividad para la empresa.

Gómez (2013) menciona que el plan de marketing es una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa y plantea una ruta para incrementar la rentabilidad y posicionar la misma. La transformación digital dentro de una empresa es un proceso interno, que se presenta frecuentemente por la necesidad de adaptación al cambio, esto va más allá del uso de redes sociales; el marketing digital es una herramienta poderosa que necesita, en primera instancia, establecer procesos con objetivos claros y una debida planificación estratégica para que esta puede tener un resultado óptimo en el mercado, en otras palabras, la incorporación de esta herramienta es una variable que se debe ajustar al modelo de negocio, a la misión y la visión de la empresa, los organigramas, entre otros (Fleming, 2000).

Por otro lado, el Ministerio de Turismo (2018), realizó un estudio *llamado Perfiles del turista internacional*, el cual nos informa que de los turistas extranjeros el 58% corresponde al género masculino, mientras el 42 al femenino, la edad promedio del turista que visita Ecuador es de 36 años y la principal razón de su visita se da por vacaciones con un 56.9%, mientras que el 18% por visita a un familiar o amigo y el 17.1% por negocios. El turista extranjero permanece en su destino ecuatoriano alrededor de 8 noches. De los turistas que anualmente visitan Ecuador el 21.5% visita la provincia del Azuay y gasta \$1283.70 por persona durante su estadía, el 6.1% de sus gastos incurren en actividades turísticas de entretenimiento y relajación, datos que corroboran la viabilidad del presente estudio, entendiendo que el perfil de un turista extranjero que vacaciona en Azuay, posee una capacidad económica importante que le permitirá la inversión de estos recursos en actividades de turismo termal.

En el desarrollo de la presente investigación se describe y analiza factores importantes mediante los cuales se diseña un plan de marketing para la Hostería Termal Rodas, con el objetivo de promocionar sus servicios dentro del segmento de turistas extranjeros en la ciudad de Cuenca, buscando generar nuevas oportunidades de negocio y competitividad para la empresa.

En un primer momento se elabora una base teórica sólida que fundamenta y describe los elementos más importantes del marketing, la planeación estratégica alineada al marketing, el marketing digital y entendiendo el contexto del estudio también se incorpora un apartado que comenta acerca del marketing y el turismo. Posteriormente se realiza un diagnóstico de la Hostería Termal Rodas tanto de su macroentorno a través de un análisis PEST, como del micro entorno, tomando en consideración factores como: mercado, competencia, proveedores, consumidores, clientes y grupos de interés, además se complementa con un análisis de producto, plaza, precio y promoción, para finalizar el

segundo capítulo se realiza un FODA para integrar y visualizar los aspectos positivos y negativos que intervienen en las actividades de la hostería.

A continuación, se realiza una investigación de mercado, para lo cual se utiliza como herramienta de estudio una encuesta aplicada a los 25 clientes extranjeros que recibió la Hostería Termal Rodas en el año 2019, datos con los cuales se diseña un plan de marketing que aprovecha las oportunidades de mejora y las convierte en un recurso a favor de la empresa. Finalmente se asigna tareas, define un presupuesto y se plantean indicadores para medir el impacto de las acciones ejecutadas, logrando así el cumplimiento de los objetivos planteados.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

Introducción

Para comenzar el desarrollo del presente estudio se establece una compilación de información importante dentro de la temática del marketing dentro de las cuales se presenta en primera instancia los antecedentes para luego abordar el tema de la planeación estratégica y el marketing, marketing digital y por último el marketing y el turismo; conceptos que ayudan a obtener una base sólida mediante la cual se respalda la ejecución posterior de la investigación

1.1 Antecedentes

La supervivencia de una empresa en la actualidad es un proceso de constante lucha en el mercado, la adaptación del negocio a nuevas realidades es un aspecto clave para que este pueda mantenerse y crecer, entendiendo que en la actualidad los entornos tienen una variabilidad muy amplia, estos cambios de tendencia por parte del consumidor se debe principalmente a los accesos de la tecnología (Gaynor, 1999).

Los clientes en la actualidad, recurren constantemente a la tecnología haciendo que estos cada vez se encuentren más informados, este recurso tecnológico les facilita además accesos a diversas propuestas comerciales dándoles una gama más amplia al momento de elegir un producto (Karen & Asín Lares, 2005).

La transformación digital dentro de una empresa es un proceso interno, que se presenta frecuentemente por la necesidad de adaptación al cambio, esto va más allá del uso de redes sociales; el marketing digital es una herramienta poderosa la necesita en primera

instancia establecer procesos, con objetivos claros y una debida planificación estratégica para que este puede tener un resultado óptimo en el mercado, en otras palabras la incorporación de esta herramienta, es una variable que se debe ajustar al modelo de negocio, a la misión y la visión de la empresa, los organigramas entre otros (Fleming, 2000).

El marketing digital es una herramienta que no solo implica tener redes sociales o una página web, esta herramienta puede generar un cambio tan grande y de tal magnitud que puede desplazar a empresas tradicionales y sólidas, llevándoles a la ruina, tal es el caso de la aparición de Uber o dentro de la hotelería modelos como Airbnb, en donde personas particulares, sin ser profesionales, brindan un servicio de transporte o alojamiento en una fracción del precio establecido generando una preferencia por parte del consumidor (Corrales, Coque, & Brazales, 2017).

La empresas tradicionales y formales, en este sentido, tienen una gran desventaja frente a estas nuevas iniciativas colaborativas, debido a que estas deben cumplir con los estándares establecidas por la Ley, como afiliación a sus trabajadores, programas de prevención de riesgos, permisos de conducir profesionales u otros requisitos que estos deban de tener para su funcionamiento, mientras que estas nuevas tendencias por parte de los particulares no generan esta dinámica teniendo gastos inferiores al no ser negocios formales y por otro lado hay el incremento de personas que buscan tener ingresos extras en el hogar (Acero & Garzón, 2017).

1.2 Planeación estratégica alineada al marketing

La planeación estratégica tiene una gran relevancia en la actualidad, esta práctica es un análisis de las cualidades que tiene una empresa para que esta pueda ser competitiva, hay que entender que la estrategia es una respuesta al entorno que rodea a la empresa y los

cambios de comportamiento que tiene el mercado, por lo tanto, para que la empresa pueda ser competitiva en el mercado debe tener un valor agregado diferente al resto por lo cual es necesario crear constantemente formas diversas de atraer al cliente brindándole servicios de calidad entendiendo de una manera clara donde hacer la diferencia al ofertar un producto (Lane & Kotler, 2006). Jerome McCarthy (2000, p.55) nos expresa que “El marketing es la realización de actividades que puede ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”, mientras que Philip Kotler (2012, p.36), señala que es el “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, y el intercambio de productos de valor con otros”.

Uno de los factores que tiene mayor relevancia en la supervivencia de las empresas es la actualización de conocimientos dentro del mercado, el compromiso por parte de los directivos es la pieza clave para que se puedan desarrollar diversas estrategias, sin embargo si la empresa no se alinea a las nuevas demandas del mercado y se manejan las organizaciones de manera tradicional; sin brindarles los recursos apropiados a las nuevas tecnologías, estas pueden volverse obsoletas en el mercado, lo que posteriormente causara su quiebra (McCarthy & Perreault, 1996).

1.2.1 Proceso de investigación de Marketing

Para poder realizar un adecuado proceso de investigación de marketing es necesario recurrir al método científico, es decir en primera instancia hay que realizar un planteamiento del problema, en donde formulamos una hipótesis sobre lo que deseamos investigar, a partir de ello se hace un diseño de investigación lo cual nos va a mostrar el camino para la obtención de la información, este recurso nos muestra las fuentes de investigación de las que nos vamos a valer para proseguir con el estudio, después se debe

hacer un levantamiento mediante el método elegido, este proceso es el que el mayor recursos se utiliza, a esta información se debe transformar en datos que permitan la toma de decisiones (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Hay que considerar que la formulación del problema es una de las fases con mayor incidencia, hacerlo de manera incorrecta puede generar consecuencias en el resto del proceso, en esta fase se debe definir las diversas variables que inciden en el resultado final como los objetivos, el entorno de los resultados, la recopilación de información entre otros, estos factores aportaran al correcto desarrollo de la investigación (Aaker, 1987).

Dentro del proceso de investigación es necesario identificar las clases de investigación que se debe de realizar para el levantamiento de información, esta puede realizarse según el objeto o el tipo de información, en función del objeto podemos tener investigaciones de tipo exploratoria o concluyente, la primera nos ayuda a entender la causalidad de la información mientras que la concluyente nos dan datos sólidos con técnicas cuantitativas. Según el tipo de investigación existen: cualitativo que nos muestra las cualidades de una investigación y son de carácter exploratoria mientras que la cuantitativa brinda herramientas con características numéricas y descriptivas (Hernández, 1998).

1.3 Marketing digital

Se denomina marketing digital a la aplicación de estrategias comerciales llevadas a cabo por medios digitales. Este concepto nace a partir del uso de nuevas tecnologías como el internet, es a partir de este fenómeno que el marketing encuentra nuevas herramientas donde se vinculan la planeación estratégica con procesos de carácter tecnológico, en donde su principal función está destinada a procesos de comunicación con el usuario (Del Olmo & Gascón, 2014).

Además de lo anterior, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo; el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (MD Marketing Digital, 2019).

La principal ventaja de las redes sociales es que nos permiten establecer un contacto directo tanto con nuestros clientes como con los potenciales clientes. Además, si se maneja de manera correcta las herramientas obtendremos un canal de comunicación masivo y un espacio en el cual podemos investigar el mercado, por ejemplo, mediante encuestas o analizando la interacción con nuestra marca (Broobe Online Agency, 2014). Frente a esto, las empresas que no tienen una presencia y una imagen adecuada dentro del espacio digital global no solo pierden relevancia y atracción en el consumidor actual, sino también mayores ingresos.

El marketing digital brinda muchos beneficios a la empresa, este no solamente aporta a los procesos comunicacionales, también ayuda a conocer y a comprender las necesidades de los clientes, a entender por medio de algoritmos cuales son las tendencias de tal manera que se pueda personalizar el servicio, además este cumple con las actividades tradicionales del marketing como es la captación del cliente, pero en este caso es cuantificado por el número de likes (Álvarez, 2015).

Tenemos en la actualidad el SEO que es la abreviación proveniente del anglosajón *search engine optimization*, que es el conjunto de acciones mediante las cuales se busca mejorar en las posiciones dentro de una página y brindan la mejor opción al usuario al momento de buscar una información determinada dentro de la web, hay que tomar en cuenta que a

menudo esta búsqueda se realiza al detectar similitudes de texto, en proceso de mercadotecnia para optimizar los resultados de una página en específica se llama SEM que son las sigla de Search Engine Marketing, esto ya es una actividad mediante el paga que posiciona directamente a las páginas, dando la posibilidad de poner tu publicación en los primeros puestos de dichas páginas (Navarro & Agulló, 2013).

Hay que entender que entender que el Marketing tiene dos objetivos, el primero es llegar al consumidor por una parte y en segunda instancia es optimizar recursos, el Marketing Digital brinda una ayuda importante al momento de detectar las necesidades del consumidor, por medio de esta herramienta es mucho más factible realizar indicadores de medición y por ende se puede desarrollar estrategias de fidelidad de esta forma se puede tratar temas de marcas y posicionamientos (POZO & BARRIGA., 2008).

El Marketing digital implica también un minucioso estudio del mercado, entender la diversidad de la competencia, es importante para esto poder entender el comportamiento del consumidor, y detectar las distintas tendencias, lo que implica tener correcto entendimiento de la empresa, comprender como los diversos procesos y subsistemas se desarrollan y como estos se vinculan con los desarrollos tecnológicos para lo cual es necesario entender el modelo de negocio (de Vicuña Ancín, 2018).

1.3.1 Fases para la implementación del marketing digital.

Acero & Garzón (2017), indica que para poder implementar de manera apropiada hay que tomar en consideración las siguientes fases que son:

- Análisis de mercado.
- Definir recursos de personal y económicos.
- Adaptación al cambio

1.3.1.1 Análisis del mercado

Este proceso ayuda a recopilar información por medio de diversas fuentes de una manera sistemática y objetiva, con el propósito de direccionar una información la cual aporte en la toma de decisiones minimizando el riesgo en factores como la suposición o el sesgo, esta investigación aporta en los procesos de planificación de marketing y para esto es necesario analizar diversos tipos de datos, tales son el macro entorno, el micro entorno, los procesos internos como visión, misión y valores o diversos parámetros que sean parte de la institucionalidad de la empresa (Malhotra, 2008).

Para los procesos de levantamiento de información es necesario que la misma tenga un carácter sólido, es decir, que debe existir una cantidad de información suficiente para que sea válida, de igual manera esta debe de ser relevante ósea que aporte en las necesidades que se busca, la información también debe de ser precisa, accesible, actual y predictiva, estos factores van a garantizar el aporte al apoyo de la toma de decisiones. Finalmente, al realizar el levantamiento de información debe haber una relación costo/beneficio, lo que indica que en la búsqueda de información no tenemos que gastar mayores recursos de los que estos nos puedan beneficiar (Trespalcios Gutiérrez, 2005).

Existen varios propósitos en las investigaciones de marketing, entre los que están:

- Estudios de mercado. – Este nos ayuda a comprender como esta fluctuando el mercado, de esta manera nosotros podemos tomar una decisión o implementar un producto, en otras palabras, son todas las acciones que se realizan para saber la respuesta del mercado.
- Estudios de Posicionamiento. - Este estudio nos permite entender como esta nuestra empresa en relación a la competencia, para realizar este estudio es necesario realizarlo por un método científico, de esta manera se puede

determinar si el producto que estamos ofertando tiene goza de una identidad frente al cliente.

- Estudios de segmentación. – Este estudio nos ayuda a identificar un tipo de clientela, los comportamientos de la misma y las necesidades que estas poseen de esta manera nosotros podemos redireccionar un producto a esta área.
- Estudios de demanda y precio. – Este estudio nos ayuda a comprender el valor de un producto y como este está cotizado en el mercado, y se lo determina en función de la necesidad de la clientela por la obtención del producto.
- Estudios de calidad de servicios. – Es la percepción que tiene un cliente en función del servicio recibido, este estudio aporta ampliamente a el sentimiento de un cliente en relación a la acción de brindar un producto.
- Estudios de productos. – Este estudio busca analizar las características de un producto, en el que entran factores de calidad o usabilidad del mismo.
- Análisis de comunicaciones de marketing.- Este estudio nos permite identificar como se transmitir información y como es la aceptación por parte del cliente, también nos ayuda a identificar si el cliente entendió de manera asertiva el mensaje enviado.
- Investigación sobre el canal de distribución. - Este estudio no muestra como el producto llega a su destino desde el momento que fue creado, esto es importante conocer debido a que pueden existir diversas manipulaciones en este proceso que deteriore el producto.

- Investigación del valor de la marca. – Este estudio nos ayuda a entender como un producto es valorado por parte de la clientela, este puede estar percibido de manera positiva o negativa por parte de los usuarios.
- Análisis del mercado potencial. – Este estudio ayuda a la toma de decisiones el momento de buscar implementar un producto en el mercado.

1.3.1.2 Definir recursos de personal y económicos.

Los recursos humanos tienen una gran connotación dentro de las estrategias de marketing que se aplican dentro de una empresa, esto se hace evidente al momento de alienar la planeación estratégica conjuntamente con el personal, para lo cual es de vital importancia la fidelización del personal, también hay que tomar en consideración que al aplicar una estrategia de marketing es necesario contar con especialistas adiestrados en esta temática y que tanto los procesos se deben realizar con los productos como con el personal dentro de la institución, es decir que las personas deben actualizar constantemente su conocimiento para que la empresa pueda competir en el mercado (Barranco, 1993). Por ello es necesario brindar presupuestos para capacitación y otras actividades que se deban de incorporar en la empresa, se usa recursos para la captación de nuevos talentos o la fidelización de los mismos dentro de la empresa, la gestión del talento humano es muy importante sobre todo cuando se trata del contacto con el cliente, los malos procesos de selección de personal a veces causan malas impresiones al momento de ingresar en una empresa, lo que puede generar a trabajadores que no se identifiquen con la misma (Bohnenberger, 2017).

1.3.1.3 Adaptación al cambio

La clientela en la actualidad

Hay que entender que la globalización en la actualidad está presente en todas las áreas y que el uso de la tecnológica representa un sistema mediante el cual el cliente de una manera inmediata puede obtener diversos tipos de información, este es un cambio más que nada de generaciones en la que cada persona dispone de un dispositivo móvil y que este a su vez le sirve para múltiples propósitos, entre los cuales puede interactuar no solamente con el establecimiento, sino con la comunidad en general (Gates & Bravo, 1999).

Por lo que los servicios que brinde una empresa y sobre todo en el área del turismo deben adaptarse a esta nueva era tecnológica, el internet por ejemplo, se ha vuelto una necesidad dentro del servicio que brinda una empresa y el carecer del mismo, influye de una manera directa al bienestar del cliente, hay que pensar que la tecnología no solo es una herramienta que sirve para poder ayudarnos en los procesos de marketing, sino que nuestros clientes también están equipados de tecnología al momento de ocupar nuestros servicios (Martínez, 2004).

No solo en esos aspectos el cliente ha tenido una transformación, sino que en la actualidad busca tener experiencias únicas, el turismo más que nunca se ha visto en la obligatoriedad de encontrar nuevas formas de hacer turismo, muchos de ellos realizan una forma en particular de hacer turismo como, por ejemplo:

Los Wellnes.- Este tipo de turismo busca brindar experiencias de relajamiento y salud, generalmente este mercado está enfocado a personas que sufren de problemas de estrés y ansiedad, siendo este un método alternativo y de prevención a diversas enfermedades,

esta es una tendencia en completo crecimiento en la que el cliente tiene como objetivo mantener o mejorar el bienestar personal, buscando diversas alternativas que le brinden experiencias únicas de relajación, dentro de las cuales puede incluir: masajes, aguas termales, encuentros espirituales entre otros.

Adeptos a los tours. – Este tipo de turistas están caracterizados en visitar el mayor número de lugares en el menor tiempo posible, estos también se caracterizan en cuidar la ecología, la experiencia que buscan encontrar diversidades tanto en los lugares como en la población, participan regularmente en actividades antropológicas o culturales en búsqueda constante del sentido de la vida, generalmente este tipo de turismo es transitorio.

Turista Cultural. – Este turismo busca brindar una experiencia cultural en los clientes, siendo este un mercado de gran incremento en las que generalmente los usuarios recorren sitios arqueológicos y con relevancia histórica, este turista es una persona conocedora de los sitios arqueológicos, proporcionando detalles sobre una localidad o área geográfica, estos también pueden dirigirse a museos o lugares culturales.

Turista familiar. – Este tipo de turismo está enfocado a brindar todas las comodidades y esparcimiento ofertadas por el establecimiento turístico, generalmente los precios comprenden el alojamiento, la comida, y todas las actividades que el turista puede realizar dentro de las instalaciones, en este tipo de turismo los miembros del establecimiento están enfocados a interactuar con todos los miembros de la familia, teniendo actividades para todas las edades.

Turista deportivo. - Este tipo de turista busca experimentar experiencias en turismo vinculadas con actividades deportivas, en general los visitantes recorren un cierto lugar con el fin de vincularse con un deporte de preferencia, muchas de las veces este turista esta atraído por diversas competiciones únicas del lugar, este tipo de turistas buscan

mantener condiciones óptimas para el rendimiento en las competencias que se vayan a inscribir, teniendo un particular cuidado en la nutrición y condiciones físicas.

Turista gastronómico. – Este tipo de turistas buscan tener nuevas experiencias culinarias, por lo general este turismo está promovido por empresas hoteleras y de restauración, de esta forma el cliente puede conocer diversas costumbres y tradiciones de una respectiva zona. Se considera que la preparación de la comida muestra de alguna manera como es la interacción con la sociedad (Acerenza, 2006).

Debido a todos estos factores que han cambiado en los últimos años la industria en la hotelería representa nuevos cambios, el mercado hotelero y de servicios hoy más que nunca debe tener un grado de competitividad muy alto para las nuevas tendencias, estas tendencias no solo involucran el factor tecnológico sino también el cambio de mentalidad por parte del cliente, para este cambio de mentalidad hay que tener un proceso de adaptación que permita en primera instancia conocer al nuevo cliente y a partir de ello proponer un servicio que genere una diferencia con la competencia.

Los procesos que se generan dentro de un establecimiento hotelero debe tener varias pautas las cuales en permanencia deben estar alineadas para que puedan generar un resultado, los procesos de marketing deben no solamente enfocarse a la venta externa o a la publicidad por medios sociales, sino también deben emparejarse a la misión estratégica, a la creación de valor y al recurso humano, todos estos componentes son esenciales para que la empresa pueda desenvolverse de una manera sinérgica (Broncano & Andrés, 2009).

El verdadero cambio en el marketing turístico, va a ser el producto de alinear diversas variables que velen por brindar una imagen de calidad con un servicio de calidez, en donde los conceptos o la imagen de la empresa se pueda ver reflejada en todos los

trabajadores y transmitidas a todos los usuarios del mismo, estos serán el testimonio vivencial del producto ofertado, siendo este el recurso más importante de todo este proceso, lo cual además permitirá tener un cliente de manera frecuente.

1.4 Marketing y el Turismo

En los últimos años la industria del turismo ha evolucionado enormemente. En la actualidad un 83% de los turistas que buscan información antes de recorrer un destino, entre la información más solicitada están las reservas de pasajes de avión, los pasajes turísticos y el alojamiento, además hoy en día los usuarios tienen referencias por los medios móviles para realizar un recorrido (Ministerio de Turismo, 2019).

Por otra parte, los medios digitales están desarrollados completamente, pues existe la posibilidad de valorar los lugares que se visita, permitiendo comentar referencias negativas al momento de tener una mala experiencia, lo cual puede ser observado por diversos usuarios deteriorando la imagen digital de la empresa, lo cual incide al momento de tomar una decisión por parte del posible cliente (Bigné & Alcañiz, 2000).

En la actualidad la Unión Europea fomenta el destino turístico por medio de las vías digitales, esta imagen se da en gran parte por la calidad de inversión y de recursos que estos designan a la creación de páginas que mantienen informado al turista, apoyando constantemente el desarrollo del mercado, esta tendencia desarrolla el turismo y genera ingresos. (Quesada & Hervé, 2009).

Para que una empresa sobre todo hotelera pueda ser competitiva en la actualidad, Palomino Sáenz (2014) recomienda contar con los siguientes componentes que son:

- Proposición única de venta.
- Imagen destacada.

- La propuesta.
- El testimonio.
- La acción.

La proposición única de venta. – Se desarrolla la propuesta única de venta con el objetivo de crear una identidad dentro del mercado, mostrando al producto o a la empresa con características únicas las cuales nos diferencian de la competencia, esta propuesta debe ser fácil de comprender por el usuario, esta es una parte del ¿quiénes somos?, donde mostramos un producto determinado, asociados con una imagen y con una forma específica de hacerlo, de esta forma nosotros satisfacemos una problemática encontrada dentro del mercado.

La imagen destacada. – Este componente ayuda a mostrar de una manera visual o audio visual las instalaciones, los atractivos turísticos o las infraestructuras del lugar; hay que tomar en consideración que estas imágenes ayudan a reforzar la propuesta de valor y deben estar alineados a los objetivos empresariales, esta propuesta audiovisual muchas veces va a ser la primera impresión que tenga el consumidor por lo que su contenido muchas veces es muy enfocado a los servicios que brinda un establecimiento.

La propuesta. – La propuesta de valor es un componente que se basa en las oportunidades del mercado, y las habilidades y capacidades organizacionales, caracterizado por brindar un servicio único al usuario, en esta propuesta se comprende tanto los factores de carácter estructural, como inmobiliaria, recursos económicos, o tecnología y un componente humano como la calidez o la eficacia al realizar un proceso, de esta forma podemos orientar nuestros servicios a las necesidades de los clientes.

El testimonio. – Este accionar parte de la experiencia de los clientes cuando usaron nuestros servicios, en el marketing digital este componente es de suma importancia

porque se convierte en una reseña sobre los servicios que el usuario haya tenido, los videos testimoniales, pueden ser publicitados en diversas páginas influenciando de una manera positiva o negativa al negocio.

La acción. – Se denomina acción a la actividad relacionada al cierre de la compra, es decir el recorrido que realiza el usuario después de ver todos los anteriores componentes, este espacio es el lugar donde el cliente optará o no por nuestros servicios, el accionar es básicamente el propósito que tiene una página web o un servicio en línea, en otras palabras, esta debe ser la meta que debe recorrer el usuario para ser beneficiario de nuestros servicios.

Conclusiones del capítulo

Al finalizar el capítulo 1 se pudo conocer y verificar las oportunidades que genera el marketing especialmente el digital permitiendo a las empresas lograr un posicionamiento importante frente a las demás que no hacen uso de este recurso.

Por otro lado, se concluye que el marketing turístico, es producto de alinear diversas variables que busquen brindar una imagen de calidad con un servicio de calidez, lo cual será un testimonio vivencial del producto ofertado, permitiendo tener clientes de manera frecuente.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA HOSTERÍA TERMAL RODAS

Introducción

En el presente capítulo se realiza un diagnóstico de la situación de una empresa, para ello es importante entender como esta interactúa con el medio en que se desenvuelve, es por esto que se realiza un análisis tanto de los factores externos e internos del macro y microentorno, de esta forma se entiende de una mejor manera las necesidades que la empresa tiene en función de las diferentes realidades para posteriormente plantear objetivos, así como también establecer metas.

2.1 Análisis Macroentorno

El análisis del macroentorno incluye los factores demográficos, políticos, económicos, sociales o culturales, los cuales representan todas las fuerzas que no son controlables por la empresa, esto quiere decir que son todas las consecuencias del comportamiento de la sociedad. Para el desarrollo este estudio se realizará un análisis PEST.

2.1.1 Análisis PEST

Este análisis se caracteriza por identificar los factores del entorno en general que van a afectar al desarrollo de la empresa. A partir del análisis de microentorno y del diagnóstico interno podemos realizar un análisis FODA que sirve para contextualizar la realidad de la misma, pudiendo realizar una planificación estratégica en función de los resultados obtenidos de este estudio. Esta herramienta es altamente utilizada ya que ayuda a describir la realidad del entorno de un negocio, el cual se realizará tras la descripción de los factores: político, económico, socio-cultural y tecnológico.

Factores Políticos

El turismo es una de las actividades que se proyectan en el futuro y se estima como la segunda fuente de ingreso para los ecuatorianos después del petróleo, por este motivo en el año 2017 se implementa una política nacional denominada “cielos abiertos”, la cual busca elevar el nivel de competitividad, en donde se han hecho diferentes alianzas con diversas aerolíneas a nivel mundial, lo que ha permitido la interconectividad de vuelos provenientes de varios países, mejorando de esta forma la frecuencia de los países (El Universo, 2019). Por esta razón se ha tenido participación internacional en diversas ferias turísticas, lo cual ha aportado a dar a conocer al Ecuador como destino turístico, con una marca país denominada “Ecuador cuatro mundos de diversidad en un solo país”, el cual muestra la diversidad territorial que comprende la Costa, la Sierra, la Amazonia y la región insular (20minutos, 2019).

Sin embargo, el presupuesto turístico a nivel nacional es demasiado bajo, por ejemplo, en el 2019 su asignación fue apenas de 18 millones de dólares, estos recursos apenas cubren los sueldos, por lo que no existe una dinámica que desarrolle este campo, otro de los factores que son muy alarmantes es que las políticas en turismo no tienen una visión a largo plazo (Encalada, 2019).

Por otra parte, también hay que destacar el trabajo realizado en el sector hotelero por parte del Ministerio de Turismo. Este organismo busca promover y reactivar la economía, mediante promociones que cuentan con el respaldo de instituciones públicas. Una de sus campañas más importantes se denomina ALL YOU NEED IS ECUADOR en la cual se ha invertido fuertes rubros de dinero y a través de estudios y análisis presenta videos o publicidad de Ecuador en diferentes países o eventos mundialmente reconocidos (20minutos, 2019).

Además, en la búsqueda de fortalecer el sector turístico en el Ecuador se ha presentado el *Plan Nacional de Turismo 2030*, que es un documento que busca posicionar al turismo

de nuestro país a nivel internacional como modelo de desarrollo sostenible y duradero, respetuoso con el ambiente, cuidadoso de los recursos naturales y sus patrimonios culturales. De esta forma se mejora la experiencia turística del visitante, ofreciéndole innovación en las atracciones turísticas por medio de la tecnología y los medios de comunicación, además esta herramienta busca mejorar los ejes de acción en: Destinos y Calidad, Conectividad, Seguridad Turística, Mercadeo y Promoción, y Fomento a la inversión (MINTUR, 2019).

Cabe mencionar cómo la situación gubernamental actual del país afecta directamente en el turismo dando una impresión de desestabilidad hacia el turista que aporta poco al momento de elegir un lugar de destino.

Como último punto de este acápite, es importante mencionar la Ley de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua que entró en vigencia desde el 06 de agosto de 2014, la cual prohíbe la privatización del agua, entendiendo que es un recurso indispensable para la vida; sin embargo, no tiene ninguna afectación para el turismo termal ya que únicamente se ofrece un servicio que aprovecha las propiedades del agua termal, las potencializa y crea ambientes adecuados para disfrutarla , más de ninguna forma la privatiza (Secretaria del Agua, 2014).

Factores Económicos

El turismo a nivel internacional aporta con el 9.8% del PIB, en donde 1 de cada 10 personas obtienen empleo gracias a esta industria. Se estima que a nivel mundial están contratadas 277 millones de personas, mientras que a nivel nacional se estima que 493.985 personas están contratadas en este medio; por otro lado, en el Ecuador en el año de 2017 se registraron más de 1'617.914 llegadas internacionales, representando un crecimiento del 14% en relación a años anteriores lo cual evidencia el impacto de las

campañas publicitarias llevadas a cabo por organismos gubernamentales en diferentes países y eventos (Ministerio de Turismo, 2018).

En el Ecuador se estima se realizaron 904 mil viajes a escala nacional durante el año 2018, lo que representa un crecimiento entre el 25% al 27% de viajes en relación al año anterior, lo que aportó en la ocupabilidad dentro del sector hotelero a un 42%, en donde se considera una tarifa promedio de 61 dólares por habitación y 55 dólares por día de viaje (Ministerio de Turismo, 2019).

Según el Ministerio de Turismo (2019), la demanda turística en Ecuador aumentó en 2018 un 11% y específicamente 51% en relación al 2017, teniendo a 1.3 millones de personas ingresadas por la vía terrestre, seguidas por 1'078.017 por la vía aérea (sin considerar el incremento de migración venezolana) siendo un total de 2.4 millones de personas.

Por otra parte, el PIB del Ecuador en 2018 fue de 42.005 millones de euros, mientras que posee obligaciones deudoras del 45.78% del PIB, es decir, que su deuda per capita asciende a 2.468 euros por habitante. En el 2019 el PIB descendió un 0.2% lo cual indica que se posee un nivel de vida bajo en función de los otros países del ranking del PIB (Producto Interno Bruto, 2019).

Las tasas de interés han subido desde el 2013 al 2018 0.83 puntos, llegando a 8,82% anual, el promedio de inflación en el periodo 2011 – 2020 fue de 2,08% y el tipo de cambio actual del dólar es de \$1.19 por cada euro (Mayorga, Campos, Arguello, & Villacis, 2020).

Factores Sociales

Uno de los recursos más prácticos para dinamizar un negocio dentro del turismo en Ecuador, es conocer al cliente que frecuenta nuestro negocio para de esta forma identificar el tipo de servicio que busca, es por eso que el Ministerio de Turismo en el Ecuador ha

elaborado un estudio de los *Perfiles del turismo internacional 2017*, herramienta que sirve como guía para identificar las características de los turistas que ingresan al Ecuador y a partir de ello surjan ideas y modelos de negocio (Ministerio de Turismo, 2018). Este documento recopila más de 20 variables claves para el mercado, las cuales aportan en el comportamiento de los turistas, en hábitos de consumo, preferencias de destino e incluso los productos que más adquieren al momento de buscar un souvenir, además este manual es un poderoso instrumento que nos ayuda a entender las características demográficas de nuestra población, como es la edad, el nivel de educación, el estatus social y las condiciones económicas que frecuentan destinatarios al país. Por otro lado, también nos presenta una guía de donde publicar los anuncios, que son los más frecuentemente visitados por el turista, así como los tipos de alojamientos, el interés que presenta el turista al momento de elegir un destino, entre otros (Alvarracín, 2017).

Este estudio nos informa que de los turistas extranjeros el 58% corresponde al género masculino, mientras el 42 al femenino, la edad promedio del turista que visita Ecuador es de 36 años y la principal razón de su visita se da por vacaciones con un 56.9%, mientras que el 18% por visita a un familiar o amigo y el 17.1% por negocios. El turista extranjero permanece en su destino ecuatoriano alrededor de 8 noches. De los turistas que anualmente visitan Ecuador el 21.5% visita la provincia del Azuay y gasta \$1283.70 por persona durante su estadía, el 6.1% de sus gastos incurren en actividades turísticas de entretenimiento y relajación (Ministerio de Turismo, 2018).

Para finalizar es importante recalcar el incremento del turismo natural y de relajación, Hair, Bush, & Ortinau (2010) mencionan que las preferencias del turista extranjero están orientadas hacia actividades de relajación, debido a que uno de los motivos principales de visita a otro país se da por concepto de vacaciones, lo cual comprende descanso, relajación y entretenimiento.

Factores Tecnológicos

El turismo es un mercado que se ha venido desarrollando ampliamente por medio de los dispositivos inteligentes, en la actualidad hay un 83% de los turistas que recurren a sus dispositivos móviles para obtener información previo al viaje, además existen muchas más ventajas como son: la reserva de los vuelos, transportes terrestres o fluviales, la reserva de hoteles y de restaurantes o buscar una experiencia personalizada con una dinámica en particular, como es el turismo deportivo, gastronómico, cultural o de entretenimiento (Comercio, 2016).

La tecnología ha generado una interconectividad con usuarios de los servicios, los cuales proveen información específica de la experiencia vivida, por ejemplo: la calidad del servicio, las condiciones de la infraestructura, relación precio – calidad, entre otros. Hay que tomar en consideración que la mayoría de los clientes tienen dispositivos móviles que permiten tener una información casi inmediata y actualizada (Valles, 1999).

Por otra parte, la tecnología está presente en la implementación de sistemas informáticos que aportan a brindar una experiencia más placentera, así como también en mecanismos para la seguridad de los usuarios o la mejora de una actividad que puede ser de carácter deportivo, gastronómico, entre otras (Valles, 1999).

En la actualidad, la tecnología permite la planeación completa del turismo, a través del uso de aplicaciones como Kayak, Despegar.com y Hopper, que permiten la reserva de vuelos e incluso sugieren fechas tentativas en donde los precios tienden a devaluarse para que la persona pueda tener un acceso económico a este servicio, de igual manera para el hospedaje, herramientas como Airbnb y Booking.com proporcionan diversos alojamientos que se ajustan al presupuesto del turista, quien también utilizan Trip

Advisor, Facebook e Instagram para leer reseñas acerca de lugares que planean visitar o buscar actividades para incluir en su itinerario (Alvarracín, 2017).

2.2 Análisis micro entorno.

Un microentorno está compuesto por factores en los cuales podemos influir al momento de implementar una acción, es decir todas estas fuerzas se encuentran en una cercanía con la empresa. Dentro de una empresa podemos apreciar condiciones tales como: la clientela, es decir los usuarios de las instalaciones, el contacto con los proveedores que aportan en las buenas relaciones comerciales, brindando una buena reputación a la empresa al momento de solicitar créditos, y cualquier dinámica o suceso externo que afecte a la Hostería Termal Rodas.

2.2.1 Mercado

La parroquia Baños de Cuenca se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, esto se debe a la gran cantidad de aguas termales que esta región posee, este mercado atrae a turistas nacionales o internacionales para disfrutar de los beneficios de las aguas volcánicas que ofrecen cualidades medicinales que estas aportan y también a disfrutar de un momento de óseo y relajación; a actividades con estas características se les denomina como *turismo de salud* que brinda a su clientela una experiencia de relajación con el fin de disminuir los niveles de estrés.

En este sentido Baños es ampliamente favorecida, al tener un suministro de aguas termales que se originan a partir de una falla volcánica que proporciona agua termal a una temperatura de 78 grados centígrados, y que como valor agregado se acompaña de servicios de carácter deportivo, de entretenimiento y relajación como son: canchas deportivas, baños de lodo, baños de agua mixta, hidromasajes y gastronomía.

El mercado del turismo en Cuenca es muy prometedor, la ciudad como tal posee condiciones geográficas y climáticas que permiten desarrollarse de maneras imaginables, las nuevas tendencias y atracciones hacen a Cuenca culturalmente atractiva siendo un destino altamente deseable que ha obtenido varios reconocimientos como el mejor lugar de destino para vacaciones cortas, sin embargo, no podemos dejar de lado la situación económica y las condiciones de la gente nativa de esta ciudad que hacen que, negocios que desean prestar servicios con valor agregado de confort no sean rentables por sí solos, sino que deben estar orientados a un target diferente de personas como son los extranjeros que su economía y realidad permite el uso de estos servicios que por sus características muchas veces presentan precios elevados.

Ecuador posee 105 concesiones de aguas termales distribuidas principalmente en las provincias de Tungurahua, Napo, Imbabura, Pichincha, Azuay, Carchi, entre otras, por lo cual se trata de un nuevo segmento que atrae cada vez más turistas al país.

Y entendiendo que de los turistas que anualmente visitan Ecuador, el 21.5% visita la provincia del Azuay, el 56.9% visitan lo hacen por vacaciones, y de los \$1283.70 por persona que gastan durante su estadía, el 6.1% de sus gastos incurren en actividades turísticas de entretenimiento y relajación, se proyecta una viabilidad del proyecto ya que se corrobora que el turista extranjero posee una capacidad económica importante que le permitirá la inversión de estos recursos en actividades de turismo termal.

2.2.2 Competencia

Para poder abordar el tema de la competencia, es interesante definir este término; se considera competencia a la diferencia que tiene un producto con otro el cual le beneficie para su adquisición al momento de comprar o elegir, es decir que la competencia simplemente son las otras entidades que buscan atraer de una mejor manera al cliente ofreciéndoles un servicio adicional (León & Miranda, 2003). Dentro del área de las

hosterías que poseen aguas termales podemos encontrar que la propuesta de valor es similar entre hosterías, se puede notar que la mayoría brindan una experiencia con aguas termales y masajes de relajación, también poseen una propuesta de gastronomía típica y además diversas áreas deportivas como canchas de futbol o juegos de mesa.

Las diferencias que tienen productos que se ofertan dentro de este mercado varían en el tipo de instalaciones en el que brinda sus servicios; en varias hosterías se presenta un ambiente rústico que figura sobre todo relajación, mientras que otras como la Hostería Termal Rodas, etc., presentan una imagen principalmente de una actividad con beneficios medicinales y entretenimiento familiar.

Por otro lado varias hosterías del sector usan medios tecnológicos que son muy limitados, es decir la gran mayoría de los balnearios tienen una página web y redes sociales, que si bien es una forma de atraer clientelas, pero siempre y cuando sean manejadas y actualizadas frecuentemente; también hemos visto que no se han generado otro tipo de espacios los cuales aporten en la publicidad de su empresa, muchas veces la omisión de estas herramientas se da por no invertir rubros que por lo general los administradores figuran como gasto y no inversión.

Podemos encontrar por ejemplo en otras agencias a nivel internacional que existen alianzas con hospitales o centros de salud para el mejoramiento de las condiciones, también existen rutas gastronómicas o turismo de aventura, estas propuestas de valor; si bien son muy escuchadas en la actualidad son escasamente aplicadas por instituciones gubernamentales o privadas, es decir no se busca al cliente, sino se espera a que este llegue.

La realidad en relación a la competencia dentro de la zona de balnearios de la ciudad de Cuenca es que casi todas las hosterías brindan el mismo servicio con ciertas

particularidades, pero realmente este mercado carece muchas veces de una gestión publicitaria orientada a un target definido, de esta forma el cliente es atraído por la proximidad del lugar y no por un rasgo en particular que lo defina diferente en relación a los otros.

Hosterías identificadas como competencia

Hostería Durán

Este es el primer balneario de aguas termales de la Ciudad de Cuenca, cuenta con más de 80 años de funcionamiento y fue creado por Ricardo Durán, quien se dio cuenta de las propiedades medicinales el cual en su inicio era uso exclusivo de la familia, este se convirtió en una de las hosterías más rentables de la zona, cuenta en la actualidad con 36 habitaciones remodeladas, y puede llegar a alojar alrededor de 350 personas, las instalaciones están conformadas por:

- Piscina termal
- Turco termal
- Termas de contraste
- Cava de lodo volcánico
- Cafetería
- Habitaciones
- Parqueadero
- Salón de eventos
- Restaurante
- Canchas deportivas

Se estima un costo por ingreso a las piscinas a los adultos de 8 dólares y 4 dólares a los niños y adultos de la tercera edad, el agua se encuentra entre los 38 a 40 grados centígrados con una capacidad máxima de 30 personas (Hosteria Duran, 2018).

Esta hostería es una de las más conocidas en la Ciudad de Cuenca, debido a su trayectoria dentro del ámbito hotelero, además esta tiene un salón de eventos y parajes turísticos muy atractivos para el visitante; sin embargo, estas áreas se usan muy poco, dándonos a comprender que no existe una dinámica, para explotar estas infraestructuras y ofrecer un valor agregado, de esta manera podemos entender que el valor agregado que tiene esta instalación se basa únicamente en la trayectoria que ha tenido a través de los años.

En cuanto a los medios y soportes de promoción de sus servicios, la hostería presenta una buena gestión de su página web, permite visualizar los servicios que ofrecen y además permite visualizar la disponibilidad de las instalaciones y generar presupuestos según el número de visitantes y los servicios que deseen utilizar. Por otro lado, generan paquetes y promociones y las publican a través de sus redes sociales, que presentan un tráfico más o menos estable generando de alrededor de 50 likes por publicación.

Novaqua Spa

Novaqua Spa, forma parte de complejo turístico de Hostería Durán, esta cuenta con piscinas termales con una temperatura entre los 36 a 38 grados centígrados, sus instalaciones son modernas y cuentan con sauna, baño turco, también posee termas que van desde los 42 hasta los 8 grados centígrados, la cuales tienen un propósito curativo, estas instalaciones cuentan con servicios de masajes y de cosmetología buscando brindar una experiencia de relajación al cliente.

Este modelo de negocio a diferencia de Hostería Durán muestra un carácter renovado, donde el *know-how* del negocio se presenta como la atención personalizada en servicios

de relajación o masajes, que brinda una variedad de tratamientos alternativos, enfocados en brindar una experiencia más amena al cliente, centrándose en la belleza corporal. Este balneario se destaca de los demás por tener un target de clientela que gasta mucho más al momento de buscar una alternativa de descanso y se ha observado presencia en diferentes centros comerciales u otras plazas, siendo una marca nueva y rápidamente reconocida.

Sin embargo, entendiendo que la publicidad mediante la tecnología es un recurso costoso, pero altamente necesario al momento de desarrollar un modelo de negocio, podemos ver que la inversión que se ha propuesto es alta desarrollando paquetes especializados para familias, parejas y relajación individual, adicional a ellos lanzan promociones por temporada, por ejemplo: Black Week, San Valentín, etc. Sus promociones y paquetes los publicitan mediante su página web que presenta un alto desarrollo web en su diseño, el cual también incluye un botón de enlace con la Hostería Duran. Además, podemos encontrar publicidad en vallas publicitarias alrededor de la ciudad y cuñas en radios principalmente en FM88, para finalizar se puede recalcar su buena gestión en el manejo de sus redes sociales en las que sus publicaciones presentan alrededor de 50 likes, en general se evidencia una buena gestión publicitaria por lo cual han logrado un posicionamiento rápido considerando que es una de las empresas más nuevas en el área termal de la parroquia de Baños.

Los servicios se pueden utilizar únicamente a través de paquetes que son los siguientes:

-Plan termal ensueño, que incluye: Estación de Bebidas Aromáticas, Piscina Termal, Termas de Contraste, Turco Termal, Sauna, Baños de Cajón, Cava de Barro, Baño de Chorro y Masaje Relajante.

Precio por Pareja: \$80.00

-Plan termal gourmet incluye: Estación de Bebidas Aromáticas, Café y Empanadita, Piscina Termal, Termas de Contraste, Turco Termal, Sauna, Baños de Cajón, Cava de Barro y Almuerzo o Cena con menú del día en NovaCafé.

Precio: \$30.00

-Plan termal antiestrés incluye: Estación de Bebidas Aromáticas, Piscina Termal, Termas de Contraste, Turco Termal, Sauna, Baños de Cajón, Cava de Barro y Masaje Relajante.

Precio: \$40.00

-Plan termal básico incluye: Estación de Bebidas Aromáticas, Piscina Termal, Termas de Contraste, Turco Termal.

Precio: \$15.00

Balneario “El Riñón”

Este balneario es sumamente reconocido por personas que buscan relajarse, sus clientes principalmente son choferes o personas que están en el ámbito de la construcción, este balneario posee el agua termal con temperatura más elevada, la cual le sirve para brindar baños turcos o sauna a sus clientes.

Lo interesante de este balneario es que tiene un target de clientela distinto al resto, este a diferencia de los otros no está enfocado en el extranjero de la tercera edad, ni tampoco en el empresario que busca lidiar con problemas de estrés, siendo esta una alternativa a otro tipo de clientela que busca relajarse después de una jornada de trabajo extenuante, por lo que sus servicios han sido altamente reconocidos.

Hay que tomar en consideración que esta población también es una muy buena alternativa al momento de consumir un producto, como es el uso de aguas termales debido a la frecuencia que estos asisten, contrariamente al sector empresarial, esta población puede estar presente en regular número todos los días de la semana, además la población de transportistas y de obreros generalmente al momento de descansar buscan tener una habitación confortable para pasar la noche y no desean gastar grandes cantidades de dinero en una estancia lujosa por lo que optan por una opción más accesible, su único precio es de \$6 por todos los servicios.

De esta manera esta es una de las empresas hoteleras que tienen una dinámica diferente al resto y ha podido captar un gran segmento del mercado que a pesar de ser poco reconocido por parte de la competencia es un generador de fuertes ingresos en este ámbito turístico por motivos de trabajo, logrando identificar de manera asertiva a una población que es poco reconocida.

A pesar de tener esta diferencia competitiva, podemos apreciar que esta hostería no cuenta con una página web oficial, manejándose únicamente con redes sociales como son Facebook sin movimientos recientes y WhatsApp, lo que limita ampliamente a las nuevas tendencias en tecnología, así podemos ver que el manejo del negocio carece de estrategias de marketing que puede afectar a su funcionamiento en el futuro.

Hostería Agapantos

La Hostería Agapantos es una hostería que está funcionando desde el 2003, esta cuenta con un alojamiento que se caracteriza en tener cabañas familiares, tiene la capacidad de recibir a un total de 32 personas, y tiene servicios como son Wi-Fi, piscina, baños de cajón e hidromasajes, las cabañas cuentan con cocina que permiten a los clientes cocinar

sus propios alimentos, esto atrae mucho a turistas que tienen un presupuesto limitado, sus precios incluye piscina y turco por \$3 y todos los servicios \$6.

Esta hostería cuenta además con hermosos parajes que brinda al consumidor una experiencia cercada de la naturaleza, además de ubicarse a unos minutos de la Ciudad de Cuenca, se puede obtener muchos atractivos y restaurantes de comida típica cerca de la zona, esta hostería es una alternativa para una clientela que goza de actividades familiares y que tienen un presupuesto reducido.

Lo que podemos notar de esta hostería es que tiene un escaso desarrollo publicitario, son muy limitadas las páginas en las que podemos encontrar información de este balneario, además las pocas páginas con las que cuenta tienen limitadas fotografías dentro de la web, por lo que podemos notar que el desarrollo de esta temática familiar es una opción viable, pero carece de un impacto mediático.

Tabla 1: Resumen de las empresas competidoras

Empresa	Servicios	Precios	Medios de promoción
Hostería Durán	• Piscina termal • Turco termal • Termas de contraste • Cava de lodo volcánico • Cafetería • Habitaciones • Parqueadero • Salón de eventos • Restaurante • Canchas deportivas	\$8	• Sitio web • Facebook

Novaqua Spa	• Piscina Termal • Termas de Contraste • Turco Termal • Sauna • Baños de Cajón • Cava de Barro • Masajes Relajantes • Restaurante	Desde \$15 a \$80 según el paquete	• Sitio web • Redes Sociales con publicidad pagada • Vallas publicitarias • Cuñas en radio
Balneario el Riñón	• Piscina Termal • Sauna • Hidromasaje • Hospedaje	\$6	• Facebook inactivo • WhatsApp
Hostería Agapantos	• Piscina • Baños de cajón • Hidromasaje • Cabañas	De \$3 a \$6	• Facebook sin movimientos frecuentes

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 Proveedores

Podemos definir a los proveedores como las personas naturales y jurídicas que brindan un servicio para la hostería pero que se encuentran fuera de la nómina de la empresa, su principal actividad es la de provisionar servicios tales como: internet, alimentos, bebidas

o insumos que sirvan para mejorar la infraestructura del local, también podemos ubicarles dentro de los servicios tales como guardianía o publicidad. La relación con los proveedores es de suma importancia para una empresa, al estar en contacto directo con la sociedad, además de brindarnos un servicio de abastecimiento para cumplir las necesidades, también sirven de fuente de referencia en relación a la economía de la empresa, es decir que a medida que la empresa requiera los servicios externos esta va a ganar una credibilidad en el mercado en función de su poder adquisitivo.

Esta relación es de sumo interés para una empresa, debido que al momento que este pase por procesos de expansión, los proveedores pueden facilitar créditos o brindar mejores precios para los productos; de la misma manera, al tener periodos de recesión estas pueden solventar productos hasta que la situación se haya regularizado, al tener una buena relación con los proveedores la empresa puede tener un respaldo económico que le ayude a sobrellevar su situación.

Por otro lado, los proveedores son actores que dan referencias al público de cómo es la situación de la empresa, teniendo estos una interacción social de suma importancia que describe las características de la empresa de manera indirecta pero que tiene un impacto muy alto dentro de la sociedad, es decir que la empresa se genera una reputación en relación a como realiza su trabajo, generando aprobación o no por parte de los consumidores.

La empresa cuenta con una localización privilegiada en cuanto a su producto principal, las aguas termales, al ubicarse sobre vertientes de las mismas. Además, la infraestructura implementada garantiza la calidad de las aguas. Por lo que no depende de terceros para llevar a cabo el proceso de sus servicios, sin embargo, cuenta con proveedores para completar los servicios que brinda a sus clientes, entre ellos tenemos:

ETAPA. - Esta empresa provee a la hostería de servicio de internet de 6 megas, durante 8 años, la relación con esta empresa es bastante estable y llevadera, conforme se ha tenido inconvenientes en cuanto al router o conexión han sabido resolverlo, los tiempos de atención a estos inconvenientes si han sido un poco tardados.

DIRECTV.- Son proveedores de servicio de televisión satelital, se mantienen una relación desde hace 10 años, la relación con los mismos es estrecha, al presentarse inconvenientes con los decodificadores, señal, o canales lo han resuelto en un tiempo aceptable

SUPERMAXI.- los víveres y productos que se utilizan para la preparación de alimentos y bebidas, se adquieren a través de esta cadena de supermercados, se tiene descuentos por compra ya que los dueños poseen tarjeta de descuento al ser socios, la relación con estos proveedores es casi inexistente debido a que los productos se adquieren directamente de su tienda física.

Cabe mencionar que, si bien la relación con los proveedores es buena, ya que cada parte ha cumplido con sus obligaciones, no se llevado a cabo alianzas estratégicas o negociación para obtener descuentos o beneficios por la preferencia de sus servicios.

2.2.4 Consumidores-Clientes

Según la guía Perfiles de Turismo Internacional 2017, el 58% de los turistas son del género masculino y están entre los 36 años, los cuales como motivo de viaje el 56.9% viene de vacación, recreo u ocio; el 18% visita a familiares o amigos; y el 17.1% lo hace por negocios. Se considera además que el turista de 55 años y más gasta alrededor de 1.516,20 dólares cuando realizan un viaje turístico (Alvarracín, 2017).

Actualmente la clientela de la Hostería Termal Rodas está compuesta mayormente por habitantes de la parroquia Baños, de la provincia del Azuay y de turistas ecuatorianos, es

decir, su clientela es principalmente nacional, con poca presencia de turistas extranjeros. El comportamiento de los clientes responde a una realidad local y nacional en donde los recursos que se invierten en actividades de este tipo no alcanzan rubros altos, buscando una opción que presente moderadamente una buena relación calidad-precio, sin embargo, la afluencia de personas es realmente lo que permite una rentabilidad para la empresa.

Se considera que las actividades de relajación son una propuesta con mucha acogida en la actualidad, es por eso que la principal fuente de clientes que tienen los balnearios, son personas que acuden por sus propiedades curativas, que son muy solicitadas para personas con dolores de los huesos y de las articulaciones. Además, por las características de esta actividad los clientes buscan tener experiencias vinculadas con la relajación, en donde la primera fuente de visitantes a las aguas termales son turistas, en segundo lugar, tenemos a grupos de ejecutivos empresarios con grandes responsabilidades laborales y adultos de la tercera edad (Acerenza, 2006).

2.2.5 Grupos de interés

Al momento de la toma de decisiones para definir un rumbo de la empresa, es necesario identificar a todos los actores que tienen una representación en la misma para la elaboración de una planificación apropiada, de esta forma se tomarán en consideración los diversos criterios y *stakeholders* que influyen para la toma de decisiones.

Tabla 2: Grupos de interés

Grupos de interés (Stakeholders)								
Actores	Interno	Externo	Directo	Indirecto	Individual	Colectivo	Público	Privado
Cliente		×	×		×		×	
Proveedores	×			×	×			×
Comunidad		×	×			×	×	
GAD		×		×		×	×	
Cámara de Turismo		×		×		×	×	
Competencia		×	×			×		×

Fuente: Elaboración propia.

Entre los interesados podemos observar que tenemos más actores externos, más involucrados directos, un mayor número son de carácter colectivo y privado.

Tabla 3: Matriz de involucrados

Matriz de Involucrados			
Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Mandatos o Recursos
Cliente potencial	Salud, terapia, recuperación física y mental, relajamiento, entretenimiento.	Interés en la oferta.	Sugerencias para un mejor servicio, reclamos, dinero.
Proveedores	Relación laboral, venta al por mayor, pagos adelantados, aumentar participación de mercado.	Resolución de inconvenientes dentro de los servicios que prestan, abastecimiento.	Políticas internas, presentación de la mercadería.
Comunidad de Baños	Oportunidad laboral, turismo.	Oposición a propuestas que se puedan presentar, colaboración a mejoras o proyectos en el sector.	Colaboración, aporte económico, apertura hacia los clientes.
GAD	Permisos, publicidad y promoción turística.	Incumplimientos en los permisos o solicitudes.	Permisos de funcionamiento, tasas.
Cámara de Turismo	Publicidad y promoción turística.	Organización, cumplimiento de promesas, apoyo igualitario.	Generación de turismo extranjero.
Competencia	Desenvolvimiento en el mercado, turismo.	Amenazas competitivas.	Estándares de calidad.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Análisis de las 4P

Para el efectivo desarrollo de las estrategias de marketing para la empresa, además de la información presentada anteriormente, se debe tomar en cuenta el diagnóstico actual de las políticas de marketing:

2.3.1 Producto

Actualmente la Hostería Termal Rodas brinda a sus clientes los siguientes servicios: aguas termales a través de 5 piscinas con capacidad para 60 personas, termas de contraste térmico de 45, 40 y 8 grados de temperatura, 2 turcos con capacidad para 12 personas

cada uno, 16 habitaciones para hospedaje con capacidad máxima de 45 personas en total y restaurante.

2.3.2 Plaza

Establecimiento ubicado en la parroquia Baños, zona que posee los recursos termales, estructuras apropiadas para el funcionamiento efectivo y constante de las temperaturas de las aguas, turcos y hospedaje de personas con las respectivas medidas de bio seguridad.

2.3.3 Precio

A continuación, se detalla los precios por los servicios que dispone la hostería, lo mismos se acumulan en base a las prestaciones que desee consumir el cliente.

Ilustración 1: Precio de los servicios termales

Piscinas Mayores	\$3.00
Piscinas Niños	\$1.50
Turco	\$3.00
Piscina y Turco	\$4.00
Termas	\$6.00

Fuente: Hostería Termal Rodas (2018).

Ilustración 2: Precio de las habitaciones

ACOMODACIÓN	PRECIO	10% SERVICIO	12% IVA	PRECIO TOTAL
Individual	36,22	3,63	4,35	44,20
Matrimonial	50,00	5,00	6,00	61,00
Doble	52,99	5,30	6,36	64,65
Triple	62,71	6,27	7,53	76,51
Familiar	71,10	7,11	8,53	86,74
Junior Suit	77,46	7,75	9,30	94,51

Fuente: Hostería Termal Rodas (2018).

Los valores que se manejan en la hostería están dentro del estándar en el sector termal y se pueden realizar en efectivo o transferencias a la cuenta bancaria de la empresa.

2.3.4 Promoción

Actualmente este factor es uno de los principales que han influido en la pérdida de protagonismo de la Hostería Termal Rodas en el sector termal, dado que los métodos de publicidad y promoción que se aplican en la actualidad son básicos y además no se ha comprobado su real impacto en la atracción de clientes. La página web de la hostería únicamente muestra información elemental de la empresa de manera muy básica, su diseño es muy conservador y no permite una verdadera interacción con el cliente. No se identifican otras herramientas y estrategias de promoción que se utilicen actualmente en la empresa.

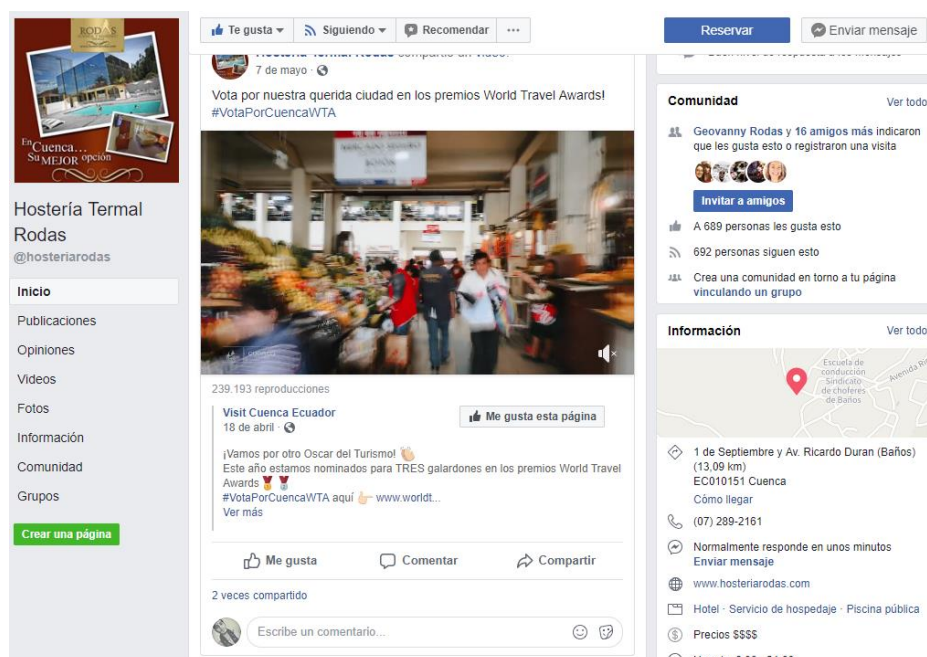
Ilustración 3: Página web Hostería Termal Rodas



Fuente: Hostería Termal Rodas (2018).

También existe una página de Facebook creada para atraer clientes y promocionar los servicios de la hostería, sin embargo, no existe un manejo adecuado ni tampoco análisis de indicadores para verificar su alcance e impacto.

Ilustración 4: Página de Facebook Hostería Termal Rodas



Fuente: Hostería Termal Rodas (2018).

2.4 FODA Hostería Termal Rodas

Tabla 4: FODA Hostería Termal Rodas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- La hostería se encuentra posicionada en el entorno local, razón por la cual es recomendada a menudo por las personas que viven en Baños y Cuenca. - Existe una excelente relación con los proveedores. - Se han realizado mejoras en las instalaciones.	- El turismo extranjero en Cuenca es más común de lo que se piensa y no existen muchos negocios que se enfoquen en las necesidades específicas de estas personas. - La ciudad de Cuenca es un destino con varias actividades gastronómicas, culturales y de entretenimiento, sin embargo, el turismo termal enfocado a los

• Estudios han demostrado que el agua termal que se genera en la posición geográfica de Hostería Termal Rodas específicamente; posee una temperatura más elevada y con más concentración de minerales, es decir tiene más cualidades medicinales. • Existe espacio físico para posteriores ampliaciones. • Existe servicio de transferencia al aeropuerto, servicio de masajes, tour y guías turísticas.	turistas extranjeros no ha sido explotado ampliamente, pero tiene un potencial alto de productividad. • La competencia de Hostería Termal Rodas carece de un manejo óptimo de tecnologías; que son el medio más común al que recurren los extranjeros para buscar actividades dentro de sus itinerarios. • Los turistas extranjeros pueden pagar cantidades de dinero más elevadas, esto permite ofrecer servicios de calidad y que al mismo tiempo sean productivos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• La empresa carece de planeación estratégica que guíe el rumbo de las acciones • Los principales dueños carecen de una visión de adaptación o cambio entorno al mercado.	• La situación delincinencial de la parroquia baños va empeorando cada vez. • Los conflictos gubernamentales del país plasman una desestabilidad, lo que no es

• Ciertos lugares de las instalaciones aún necesitan remodelaciones. • Hace falta levantamiento de información para mejorar la productividad de la empresa. • Los empleados de la hostería saben muy poco o nada de inglés. • No se han realizado mediciones de satisfacción hacia el cliente. • Falta de uso de tecnologías en publicidad.	atractivo para los turistas extranjeros. • Cada vez son mayores los impuestos orientados al turismo extranjero.
---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: FODA ponderado (factores internos)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
La hostería se encuentra posicionada en el entorno local, razón por la cual es recomendada a menudo por las personas que viven en Baños y Cuenca.	0.10	2	0.20
Existe una excelente relación con los proveedores.	0.05	2	0.10
Se han realizado mejoras en las instalaciones.	0.15	5	0.60
Estudios han demostrado que el agua termal que se genera en la posición geográfica de Hostería	0.25	5	1.25

Termal Rodas específicamente; posee una temperatura más elevada y con más concentración de minerales, es decir tiene más cualidades medicinales.			
Existe espacio físico para posteriores ampliaciones.	0.35	5	1.75
Existe servicio de transferencia al aeropuerto, servicio de masajes, tour y guías turísticas.	0.10	3	0.30
TOTAL			4.20
DEBILIDADES			
La empresa carece de planeación estratégica que guíe el rumbo de las acciones	0.20	3	0.60
Los principales dueños carecen de una visión de adaptación o cambio entorno al mercado.	0.25	4	1.00
Ciertos lugares de las instalaciones aún necesitan remodelaciones.	0.10	5	0.50
Hace falta levantamiento de información para mejorar la productividad de la empresa.	0.10	3	0.30

Los empleados de la hostería saben muy poco o nada de inglés.	0.10	2	0.20
No se han realizado mediciones de satisfacción hacia el cliente.	0.10	3	0.30
Falta de uso de tecnologías en publicidad.	0.15	5	0.75
TOTAL			3.65

Fuente: Elaboración propia

La suma total de la matriz anterior puntúa 4.20 a favor de los valores ponderados de las fortalezas, mientras que las debilidades suman un valor de 3.65 , lo cual determina que las fuerzas internas de la organización en su conjunto permiten superar las debilidades detectadas.

Tabla 6: FODA ponderado (factores externos)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
El turismo extranjero en Cuenca es más común de lo que se piensa y no existen muchos negocios que se enfoquen en las necesidades específicas de estas personas.	0.15	3	0.45
La ciudad de Cuenca es un destino con varias actividades gastronómicas, culturales y de entretenimiento, sin embargo, el turismo termal enfocado a los turistas	0.25	4	1.00

extranjeros no ha sido explotado ampliamente, pero tiene un potencial alto de productividad.			
La competencia de Hostería Termal Rodas carece de un manejo óptimo de tecnologías; que son el medio más común al que recurren los extranjeros para buscar actividades dentro de sus itinerarios.	0.25	5	1.25
Los turistas extranjeros pueden pagar cantidades de dinero más elevadas, esto permite ofrecer servicios de calidad y que al mismo tiempo sean productivos.	0.35	5	1.75
TOTAL			4.45
AMENAZAS			
La situación delincuencia de la parroquia baños va empeorando cada vez.	0.25	3	0.75
Los conflictos gubernamentales del país plasman una inestabilidad, lo que no es atractivo para los turistas extranjeros.	0.40	4	1.60
Cada vez son mayores los impuestos orientados al turismo extranjero.	0.35	4	1.40
TOTAL			3.75

Fuente: Elaboración propia.

El total ponderado equivalente a 4.45 de las oportunidades indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización, frente el valor de 3.75 resultado de la ponderación de las amenazas, pudiendo aprovechar estas oportunidades para generar oportunidades de negocio para la empresa.

Conclusiones del capítulo

Como se puede evidenciar a través de la información expuesta en el presente capítulo la Hostería Termal Rodas actualmente está pasando por un momento de recesión dentro de la actividad que normalmente ha tenido dentro de los últimos 30 años, no obstante, se han identificado situaciones y panoramas tanto internos como externos que representan oportunidades de mejora y de igual manera, existen fortalezas que se usarán para mitigar las amenazas presentes en el ámbito de acción de la empresa.

Es importante identificar claramente la situación de la empresa, ya que nos sirven de insumo para el desarrollo de los siguientes puntos, cabe recalcar que el uso de herramientas como el FODA, análisis PEST, análisis de las 4P, etc. Facilitan la organización y visualización de situaciones que son relevantes en la toma de decisiones.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción

La investigación de mercado ayuda a recopilar información por medio de diversas fuentes de una manera sistemática y objetiva, con el propósito de direccionar una información la cual aporte en la toma de decisiones minimizando el riesgo en factores como la suposición o el sesgo (Bigné & Alcañiz, 2000), es por ello que a continuación se presenta los datos importantes generados a través de este recurso.

3.1 Problema

La crisis económica y política de la última década ha obligado a las empresas e individuos a buscar nuevas oportunidades de desarrollo en la innovación de emprendimientos especialmente compatibles con el uso de nuevas herramientas de tecnología e internet, además de entender el comportamiento de clientes potenciales tanto locales como extranjeros para un crecimiento en la venta de los productos y servicios.

Por otro lado, la disminución de los ingresos como efecto del crecimiento de la competencia y la falta de innovación en la promoción de los servicios de la empresa han generado la necesidad de buscar nuevas soluciones que permitan atraer nuevos clientes. Es por esto que a través del marketing y sus herramientas se busca elaborar un plan integral para atraer nuevos clientes y aumentar la competitividad de Hostería Termal Rodas.

3.2 Diseño de la herramienta

El levantamiento de información de la presente investigación se realiza mediante una metodología cuantitativa, se usa como herramienta de estudio una encuesta aplicada a

25 clientes extranjeros que recibió la Hostería Termal Rodas en el año 2019, ellos constituyen la unidad de análisis y población de este estudio.

La herramienta se diseñó de manera que, en un primer momento permita conocer el perfil del turista del cliente de la Hostería Termal Rodas, evalúe los servicios actuales que se ofrece e identifique los servicios adicionales necesarios para la comodidad del turista extranjero. La encuesta se aplicó a través de un formulario de Google enviado a los correos electrónicos de las 25 personas seleccionadas a través de un muestreo probabilístico. El diseño de la encuesta se puede encontrar en el anexo 1.

3.3 Resultados

Luego de la aplicación de la herramienta a 25 personas extranjeras que han hecho uso de los servicios de la hostería Rodas, los resultados son los siguientes:

3.3.1 Datos socio demográficos

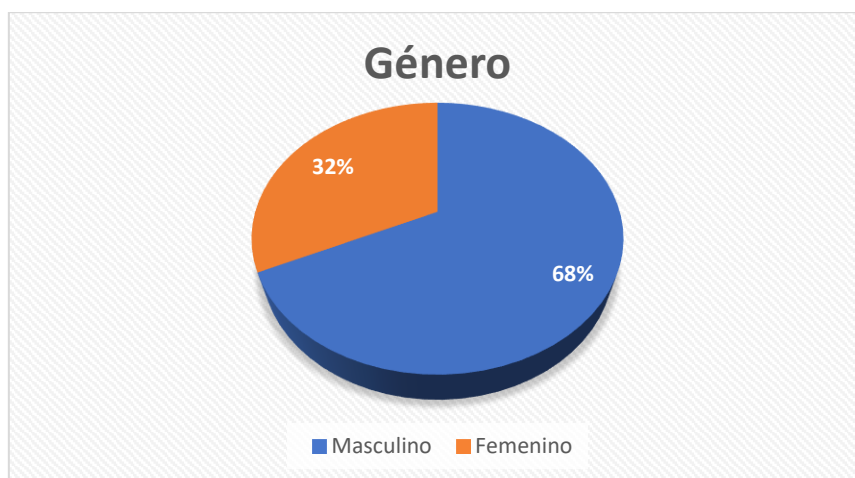
3.3.1.1 Género

Tabla7: Género de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas

	Frecuencia
Masculino	17
Femenino	8
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Género de los clientes de la Hostería Termal Rodas



Fuente: Elaboración propia.

El 68% de los encuestados pertenecen al género masculino mientras que el 32% al género femenino, por lo cual se puede decir que la mayoría de clientes extranjeros que visitaron en el 2019 la Hostería Termal Rodas son hombres.

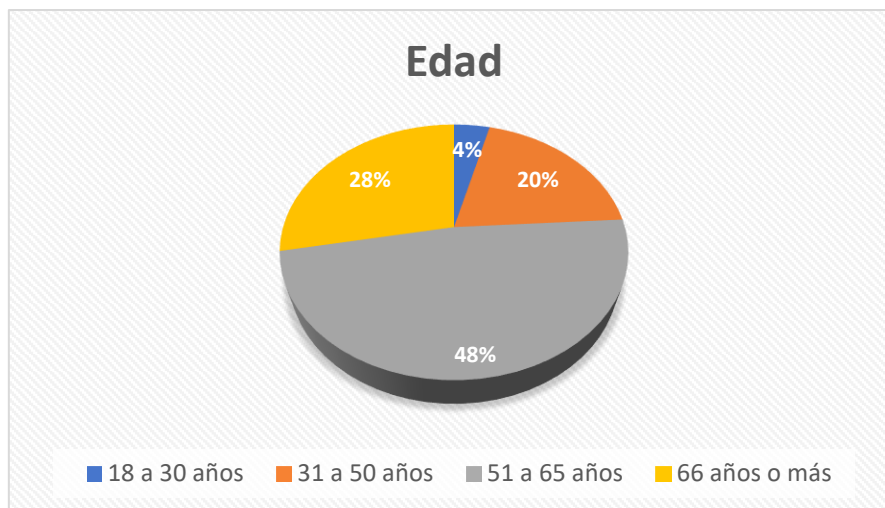
3.3.1.2 Edad

Tabla 8: Edad de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas

	Frecuencia
18 a 30 años	1
31 a 50 años	5
51 a 65 años	12
66 años o más	7
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Edad de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a edad, el 48% de los encuestados tienen de 51 a 65 años, el 28% 66 años o más, el 20% de 31 a 50 años y el 4% de 18 a 30, resultados con los cuales se concluye que los clientes extranjeros que frecuentan la Hostería son mayormente adultos mayores.

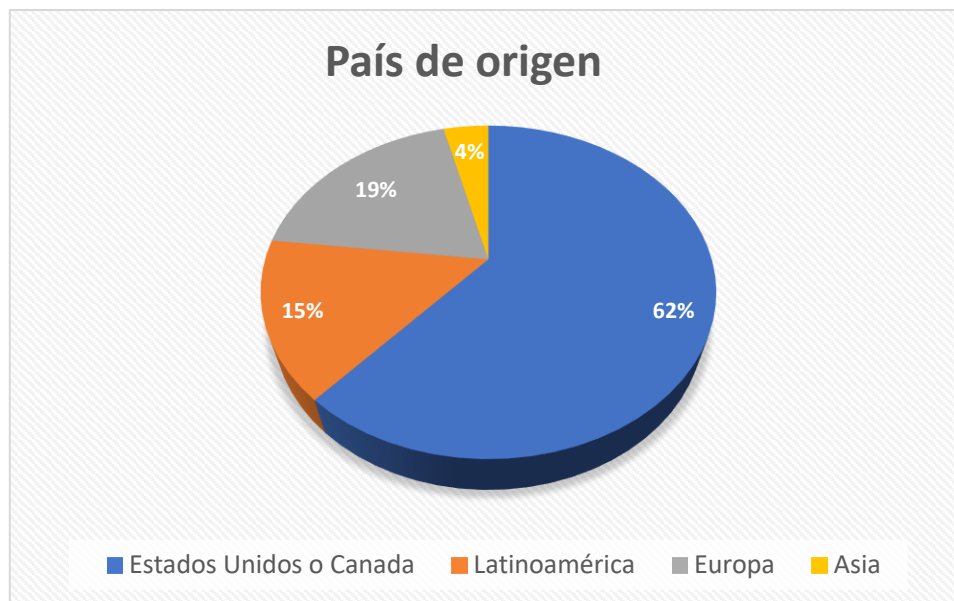
3.3.1.3 País de origen

Tabla 9: País de origen de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas

	Frecuencia
Estados Unidos o Canadá	16
Latinoamérica	4
Europa	5
Asia	1
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: País de origen de los clientes extranjeros de la Hostería Termal Rodas



Fuente: Elaboración propia.

El 62% de los clientes extranjeros que visitaron Hostería Termal Rodas en el 2019 son de EEUU o Canadá, el 19% europeos, el 15% son de Latinoamérica y el 4% asiáticos, por lo cual se puede decir que la mayor parte de los clientes que acuden a la hostería son de América del Norte.

3.3.2 Preguntas

3.3.2.1 ¿A través de que medio de comunicación se enteró usted de los servicios de la Hostería Termal Rodas?

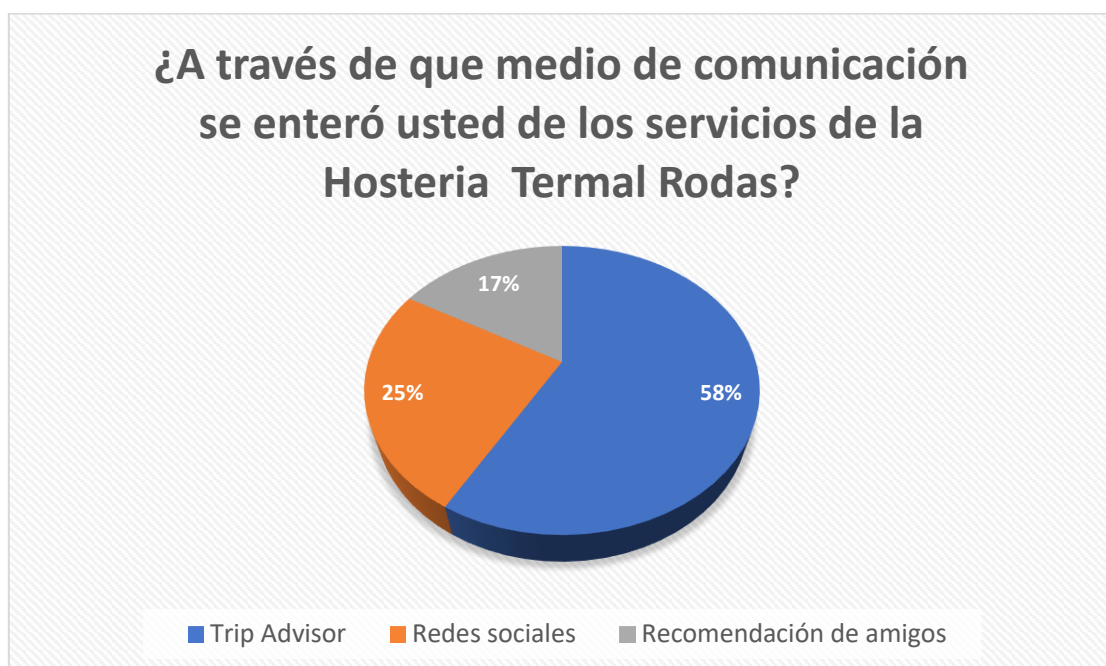
Tabla10: ¿A través de que medio de comunicación se enteró usted de los servicios de la Hostería Termal Rodas?

	Frecuencia
Trip Advisor	14
Redes sociales	6

Recomendación de amigos	4
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: ¿A través de que medio de comunicación se enteró usted de los servicios de la Hostería Termal Rodas?



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar, los resultados muestran el 58% de los encuestados se enteraron de los servicios de la hostería por medio de Trip Advisor, el 25% a través de las redes sociales y el 17% mediante recomendación de amigos, con lo cual se concluye que la mayor parte de los clientes han accedido a la información de la hostería a través de plataformas digitales.

3.3.2.2 ¿Qué medio de comunicación usa regularmente para elegir un lugar al cual ir?

Tabla 11: ¿Qué medio de comunicación usa regularmente para elegir un lugar al cual ir?

	Frecuencia
Facebook	13
Trip advisor	7
Recomendaciones de amigos	4
Agencias de viaje	1
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: ¿Qué medio de comunicación usa regularmente para elegir un lugar al cual ir?



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados evidencian la preferencia de Facebook para encontrar lugares a los cuales visitar, esta respuesta constituye el 52%, mientras que 28% utiliza Trip advisor, el 16% acude a los distintos lugares por recomendaciones de amigos y el 4% acude a una agencia de viajes para asesorarse, con los datos de la pregunta anterior y la actual, se concluye que la publicidad de la Hostería Termal Rodas debe estar enfocada principalmente en redes sociales y plataformas digitales en general.

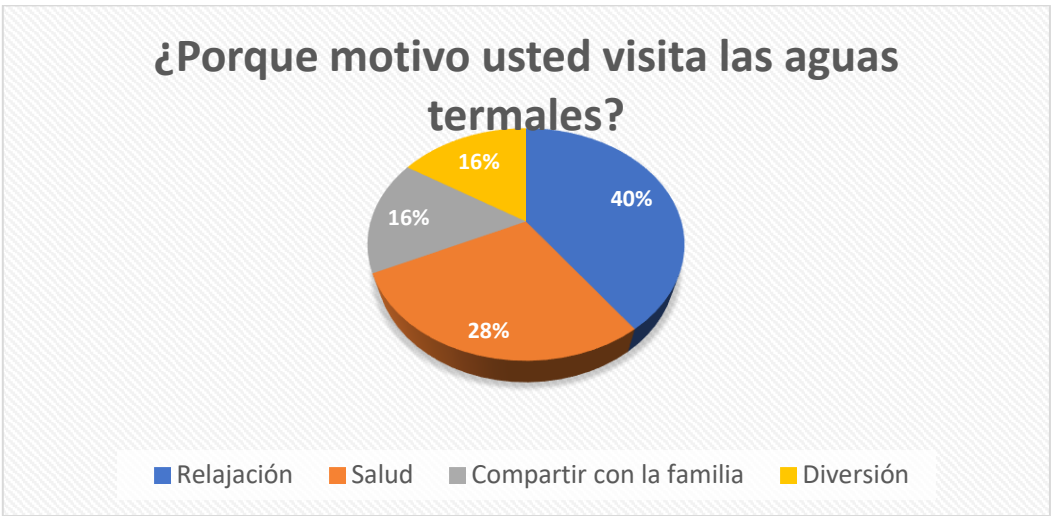
3.3.2.3 ¿Por qué motivo usted visita las aguas termales?

Tabla 12: ¿Por qué motivo usted visita las aguas termales?

	Frecuencia
Relajación	10
Salud	7
Compartir con la familia	4
Diversión	4
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: ¿Por qué motivo usted visita las aguas termales?



Fuente: Elaboración propia.

EL 40% de los clientes extranjeros acuden a las aguas termales por temas de relajación, el 28% por motivos de salud entre ellos están: dolores musculares, de espalda y huesos y beneficios en la piel y poros, el 16% por diversión y compartir con la familia, datos que se pueden utilizar para el marketing de la empresa.

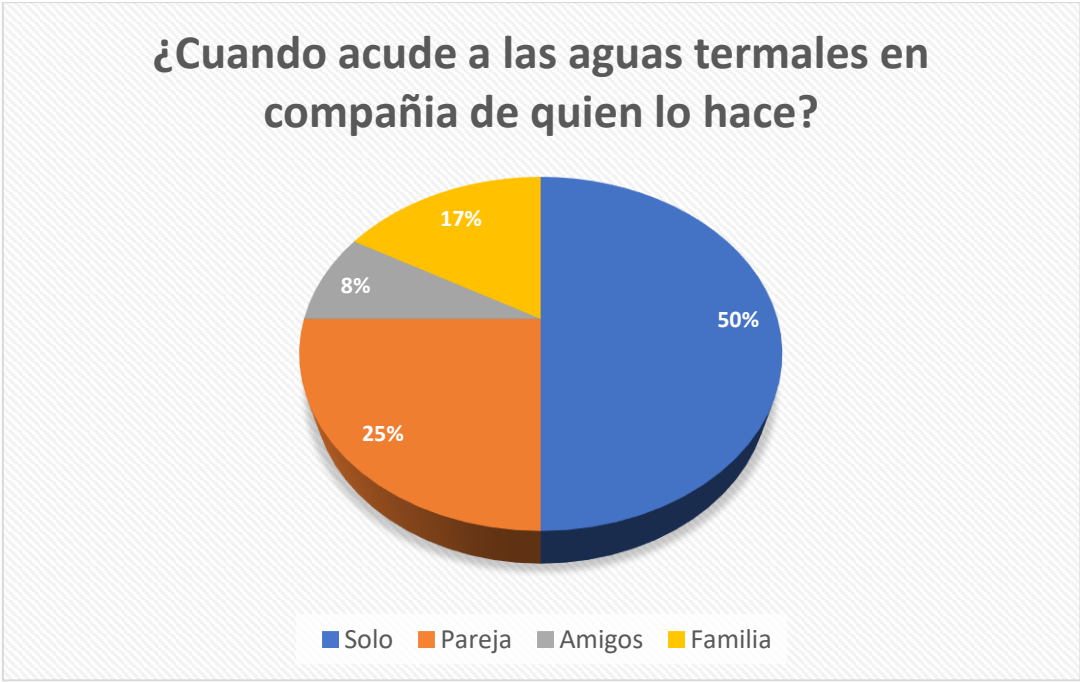
3.3.2.4 Cuando acude a las aguas termales ¿en compañía de quién lo hace?

Tabla 13: Cuando acude a las aguas termales ¿en compañía de quién lo hace?

	Frecuencia
Solo	12
Pareja	6
Amigos	2
Familia	4
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Cuando acude a las aguas termales ¿en compañía de quién lo hace?



Fuente: Elaboración propia.

El 50% de los clientes extranjeros encuestados acuden a las aguas termales solos, el 25% con su pareja, el 17% con otros familiares y el 8% con amigos, por lo cual se puede decir que los clientes han acudido principalmente solo o con su pareja y sintetizando la información con la pregunta anterior, se concluye que por temas de relajación o salud.

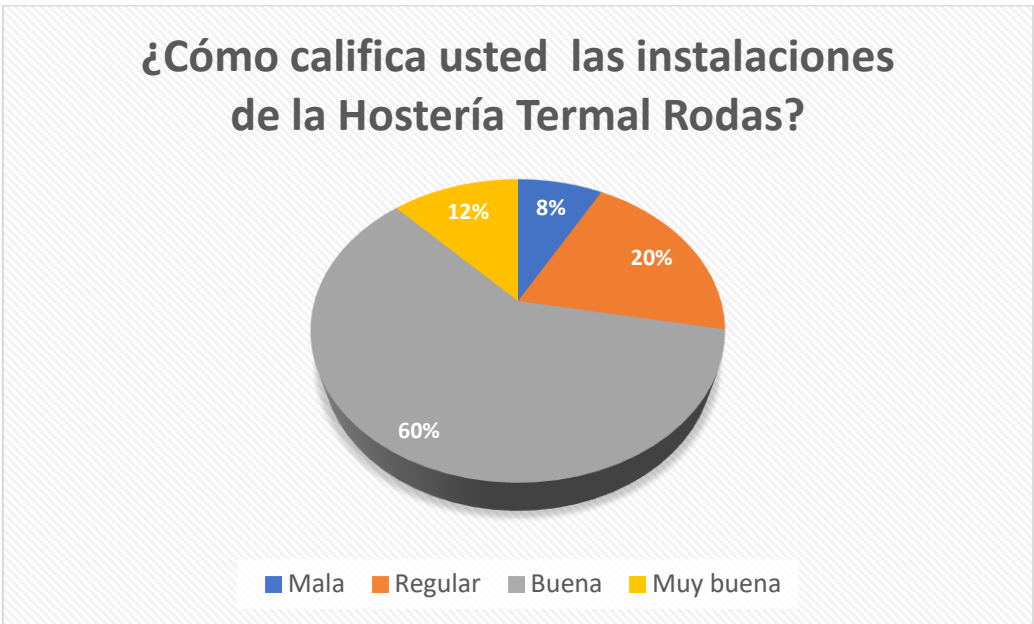
3.3.2.5 ¿Cómo califica usted las instalaciones de la Hostería Termal Rodas?

Tabla 14:¿Cómo califica usted las instalaciones de la Hostería Termal Rodas?

	Frecuencia
Mala	2
Regular	5
Buena	15
Muy buena	3
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: ¿Cómo califica usted las instalaciones de la Hostería Termal Rodas?



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los clientes que acudieron a la Hostería Termal Rodas en el año 2019, califican las instalaciones como buenas, el 20% como regulares, el 12% mencionan que son muy buenas y el 8% que son malas, es decir, el 80% del total ubican a las instalaciones en un rango buena - muy buena.

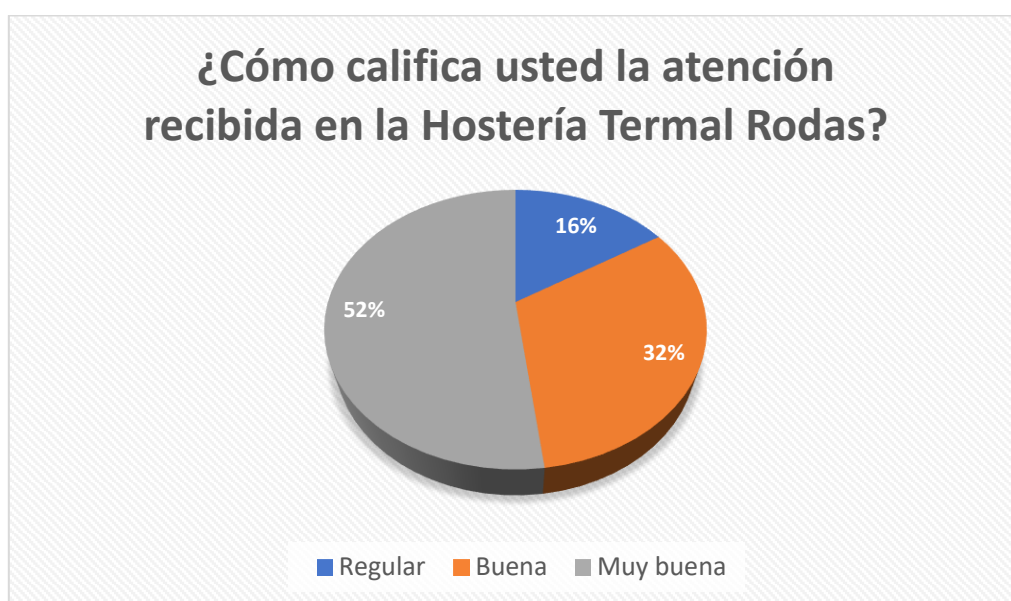
3.3.2.6 ¿Cómo califica usted la atención recibida en la Hostería Termal Rodas?

Tabla 15: ¿Cómo califica usted la atención recibida en la Hostería Termal Rodas?

	Frecuencia
Regular	4
Buena	8
Muy buena	13
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: ¿Cómo califica usted la atención recibida en la Hostería Termal Rodas?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la atención recibida por parte de la hostería, el 52% menciona haber tenido una muy buena atención, el 32% buena y el 16% regular, como observación de este último porcentaje mencionan que el personal de servicio generalmente no se encuentra en las áreas comunes, por lo que las personas tienen que ir a buscarlos.

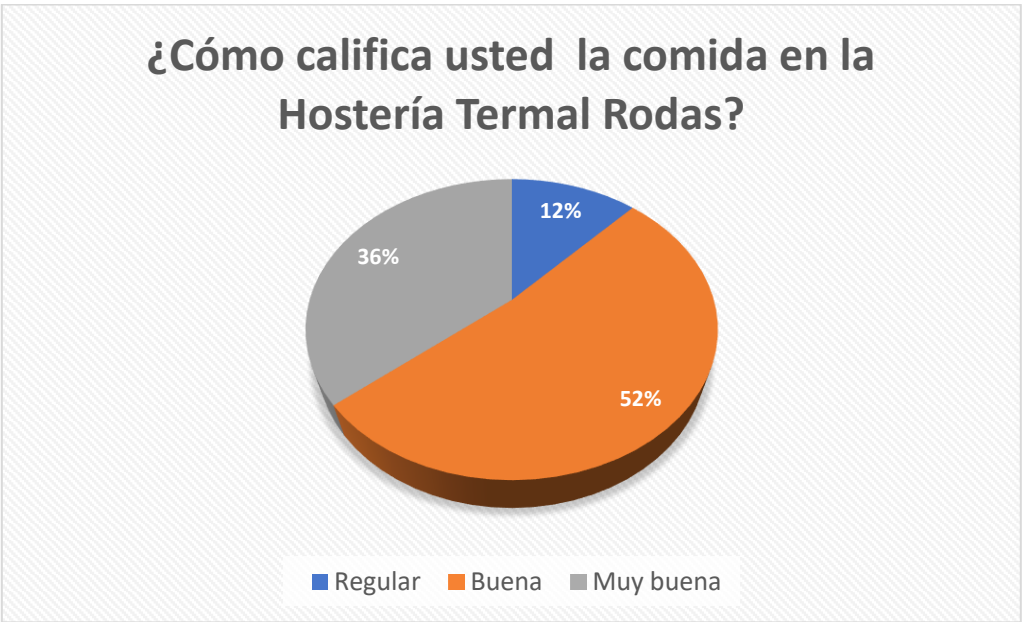
3.3.2.7 ¿Cómo califica usted la comida en la Hostería Termal Rodas?

Tabla 16: ¿Cómo califica usted la comida en la Hostería Termal Rodas?

	Frecuencia
Regular	3
Buena	13
Muy buena	9
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: ¿Cómo califica usted la comida en la Hostería Termal Rodas?



Fuente: Elaboración propia.

El 52% de los clientes extranjeros califican a la comida que se sirve en la hostería como buena, el 36% como muy buena y el 12% como regular, motivo por el cual se concluye que el 88% de los clientes estuvieron satisfechos con los alimentos que consumieron.

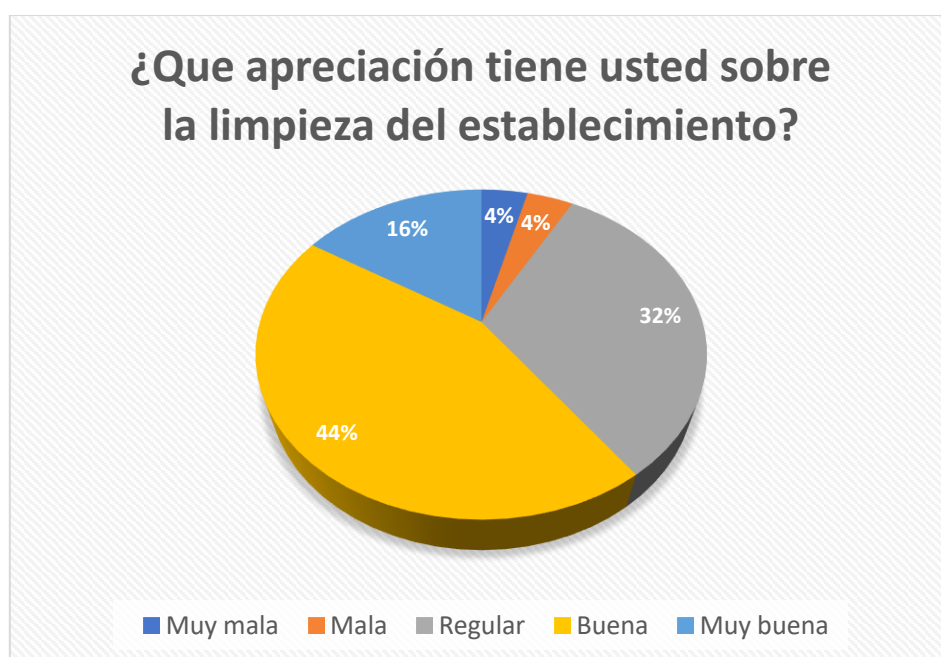
3.3.2.8 ¿Qué apreciación tiene usted sobre la limpieza del establecimiento?

Tabla 17: ¿Qué apreciación tiene usted sobre la limpieza del establecimiento?

	Frecuencia
Muy mala	1
Mala	1
Regular	8
Buena	11
Muy buena	4
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: ¿Qué apreciación tiene usted sobre la limpieza del establecimiento?



Fuente: Elaboración propia.

En relación a limpieza de la hostería, el 44% de las personas encuestados comentan que la limpieza es buena, el 32% que es regular, el 16% que es muy buena y el 8% que es mala o muy mala; en esta pregunta se encuentra un porcentaje del 40% de insatisfacción con la limpieza, obteniendo una oportunidad de mejora para aplicarla en el establecimiento.

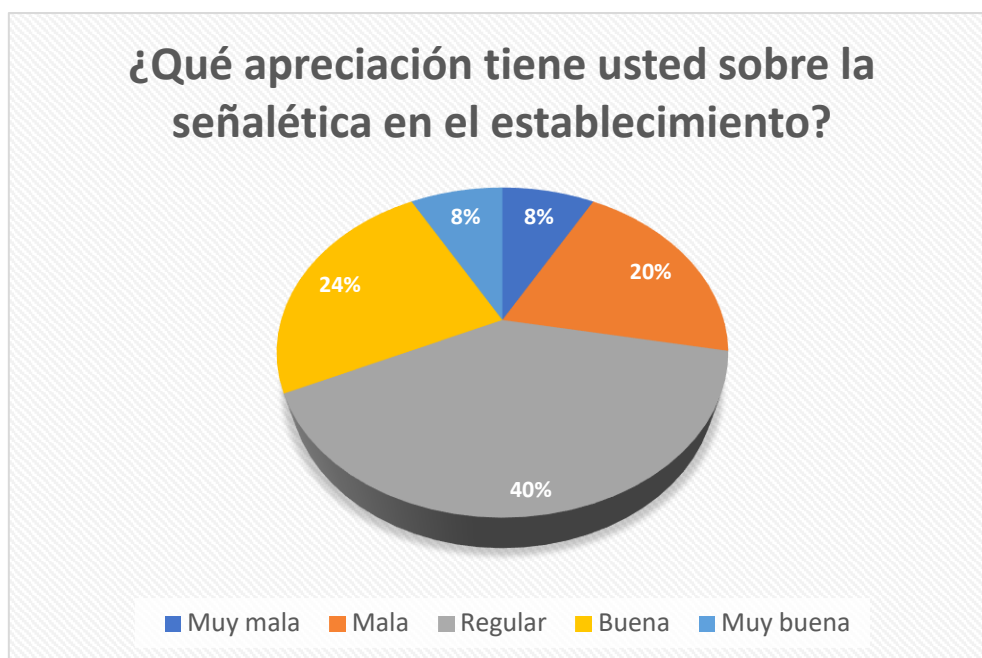
3.3.2.9 ¿Qué apreciación tiene usted sobre la señalética en el establecimiento?

Tabla 18: ¿Qué apreciación tiene usted sobre la señalética en el establecimiento?

	Frecuencia
Muy mala	2
Mala	5
Regular	10
Buena	6
Muy buena	2
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: ¿Qué apreciación tiene usted sobre la señalética en el establecimiento?



Fuente: Elaboración propia.

En este aspecto también se evidencia una oportunidad de mejora ya que los porcentajes indican que el 40% de los encuestados mencionan que la señalética en la hostería es regular, el 24% que es buena, el 20% mala, 8% que es muy mala y el 8% restante que es muy buena, con lo cual se obtiene un 66% de insatisfacción en esta variable.

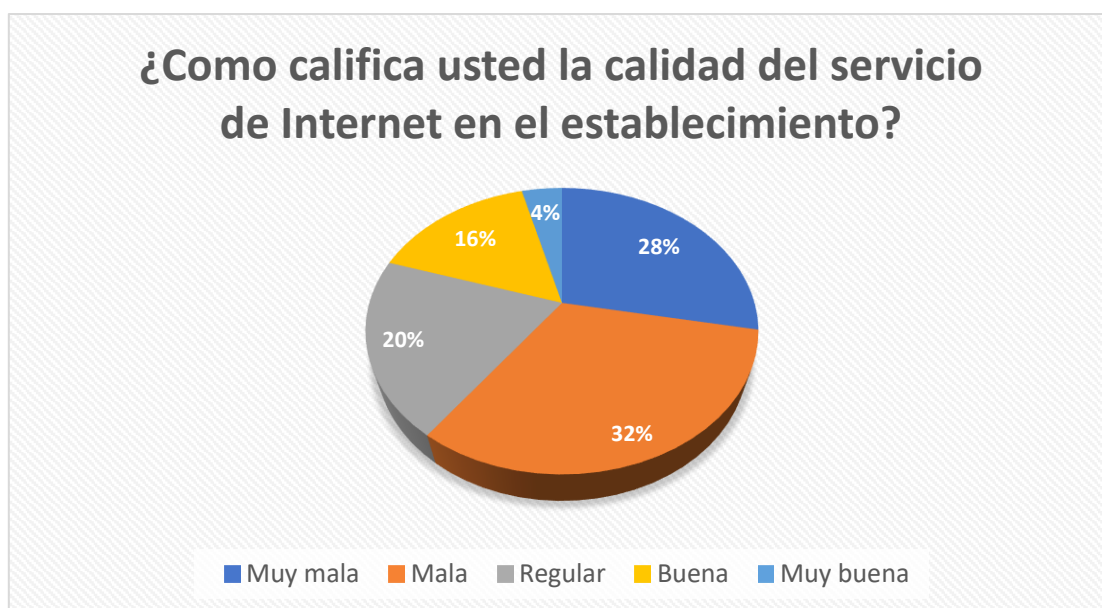
3.3.2.10 ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Internet en el establecimiento?

Tabla 19: ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Internet en el establecimiento?

	Frecuencia
Muy mala	7
Mala	8
Regular	5
Buena	4
Muy buena	1
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Internet en el establecimiento?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la calidad del servicio de internet en la hostería, el 32% de los encuestados mencionan que es mala, el 28% que es muy mala, el 20% que es regular, el 16% que es buena y el 4% que es muy buena, obteniendo un 80% de insatisfacción por parte del cliente. Este aspecto tiene una gran importancia debido al nivel alto de uso del internet de los clientes extranjeros, en estudios como el de Hernández & Suyeri (2018) se menciona justamente que este target de personas califica como indispensable un buen servicio de internet en los lugares a los que visitan.

3.3.2.11 ¿Conoce usted las promociones que ofrece la Hostería Termal Rodas?

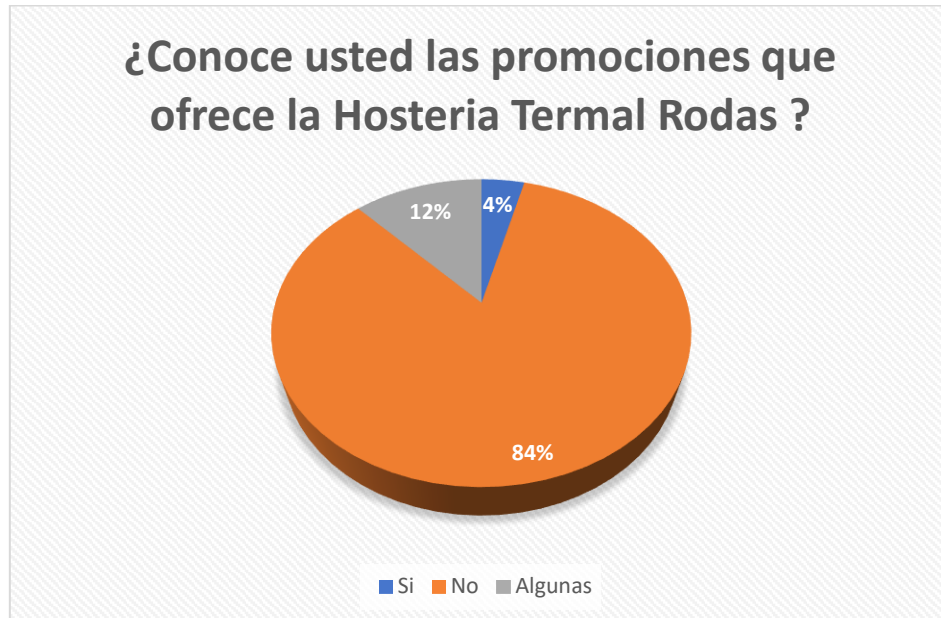
Tabla 20: ¿Conoce usted las promociones que ofrece la Hostería Termal Rodas?

	Frecuencia
Si	1
No	21
Algunas	3

Total	25
-------	----

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: ¿Conoce usted las promociones que ofrece la Hostería Termal Rodas?



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer la oferta y difusión de promociones por parte de la hostería, no obstante, los resultados reflejan una falta de gestión, obteniendo que el 84% de los clientes no conocen las promociones, el 12% conocer algunas y el 4% si las conocen debido a que son clientes frecuentes; este punto genera información valiosa para aplicar en el plan de marketing que se propone en el siguiente capítulo.

3.3.2.12 ¿Qué servicio considera usted que debe incorporar la Hostería Termal Rodas?

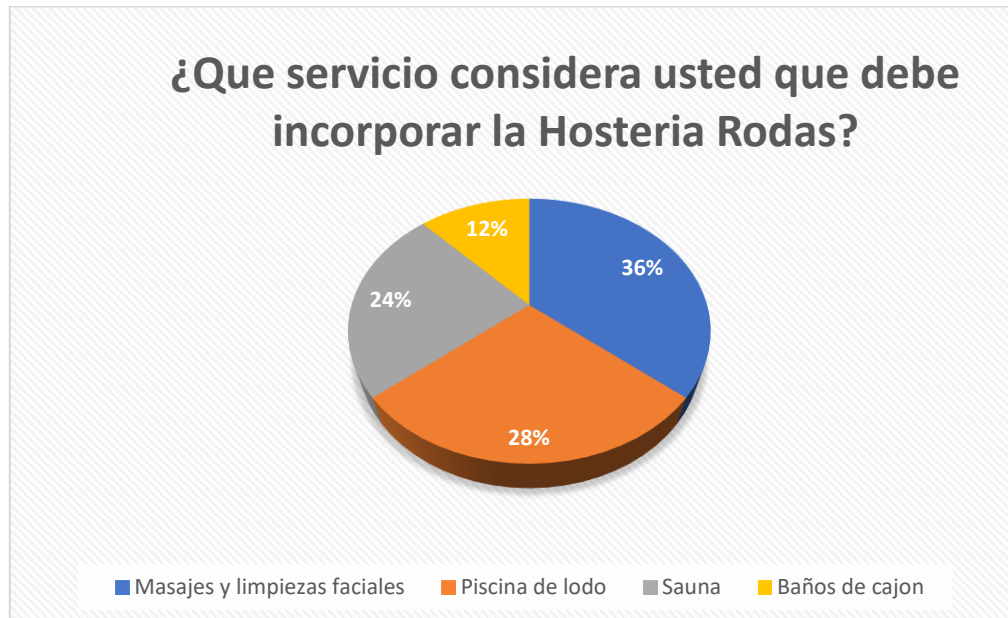
Tabla 21: ¿Qué servicio considera usted que debe incorporar la Hostería Termal Rodas?

	Frecuencia
Masajes y limpiezas faciales	9
Piscina de lodo	7
Sauna	6

Baños de cajón	3
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: ¿Qué servicio considera usted que debe incorporar la Hostería Termal Rodas?



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar la encuesta, se levantó información sobre los servicios que mejorarían la experiencia al visitar la Hostería Termal Rodas, los resultados indican lo siguiente: el 36% desearían que se incorporen masajes y limpiezas faciales; haciendo referencia a servicios de spa, el 28% piscinas de lodo, el 24% sauna y el 12% baños de cajón, información que sirve para proyectar el crecimiento de la hostería logrando una mejor captación y satisfacción del cliente extranjero.

Conclusiones del capítulo

Para concluir el capítulo, es importante realizar una síntesis de la información presentada anteriormente, entonces, a la luz de los resultados, se puede decir que los clientes extranjeros que visitan la hostería pertenecen principalmente a países de América del

Norte y Europa, en mayor porcentaje género masculino, visitan las aguas termales por razones de relajación y salud.

Los clientes extranjeros que visitan la empresa prefieren usar la tecnología para informarse, gestionar y realizar sus compras a través de medios digitales como Trip Advisor y redes sociales, por esta misma razón necesitan servicios eficientes de internet y prestaciones más sofisticadas como: baños de lodo, masajes y limpiezas faciales que permitan una experiencia relajante y a la vez beneficiosa aporten propiedades curativas, por último se ha identificado otras oportunidades de mejora como reforzar la señalética del establecimiento e incrementar la presencia de personal de atención al cliente en los espacios comunes, estas observaciones son verdaderamente importantes para establecer estrategias conforme al comportamiento del cliente extranjero, creando un espacio en donde se sienta cómodo y satisfecho, permitiendo una preferencia y protagonismo dentro de sector termal en la ciudad de Cuenca.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

Introducción

Gómez Valdez (2014) menciona que el plan de marketing es una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa y plantea una ruta para incrementar la rentabilidad y posicionar la misma siendo así, en el presente capítulo se diseña un plan de marketing basado en los resultados obtenidos en el levantamiento de información llevada a cabo en el anterior capítulo, de manera que permita el progreso y el desarrollo organizacional de la Hostería Termal Rodas.

4.1 Objetivos

Los objetivos representan los resultados que se desean obtener a través de las estrategias y se formulan en base al análisis de la empresa; externo, interno, oportunidades y debilidades, pudiendo mitigar las situaciones desfavorables, potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

Para la definición de los mismos se utiliza la metodología SMATH que en sus siglas en inglés significan:

- **Specific** (Específica).
- **Measurable w/M**Measurement (Medibles).
- **Achievable** (Alcanzables).
- **Relevant** (Relevante).
- **Time-Oriented** (Limitados en el Tiempo). (Acero & Garzón, 2017)

Es decir, es una metodología que define metas claras al responder preguntas como: ¿Qué quieres? Y ¿Dónde?, caso contrario se dificultará el cumplimiento de los objetivos,

posterior a ello, es necesario que los mismos sean medibles y alcanzables de manera que permita llevar un control y puedan ejecutarse ya que los objetivos irreales no se cumplen. La relevancia es un punto de suma importancia debido a que es preciso saber para qué sirve la acción propuesta, por último, establecer un tiempo en el cual se debe cumplir la meta, teniendo una coherencia al momento de definir los objetivos (Corrales, Coque, & Brazales, 2017).

Objetivo General

Incrementar el número de visitantes extranjeros a la Hostería Termal Rodas en un 40 % del total de clientes, durante los próximos 5 años.

Objetivos específicos

- Diversificar y mejorar los productos y servicios que ofrece la Hostería Termal Rodas, a través de la implementación de servicios de spa como masajes y limpiezas faciales y la implementación de baños de lodo y sauna en un periodo de 2 años.
- Diseñar y ejecutar campañas promocionales y publicitarias para generar un tráfico alto de personas en las redes sociales y página web dentro de los siguientes 2 años.
- Posicionar a la Hostería Termal Rodas dentro de las 3 empresas termales preferidas por el cliente extranjero en la ciudad de Cuenca dentro de los próximos 5 años.

4.2 Segmento

El segmento hace referencia a definir a una parte del mercado hacia la cual se enfoca el ofrecimiento de un producto o la prestación de un servicio (Alvarracín, 2017). El segmento de esta propuesta está compuesto principalmente por:

- Personas extranjeras; turistas o residentes en la ciudad de Cuenca, con necesidades relajación, entretenimiento o alivio de dolencias y enfermedades.
- Turistas Nacionales
- Cuencanos en edades comprendidas entre los 30 a 60 años de un estrato socioeconómico medio- alto.

4.3 Target

El target es la herramienta que define las características del comprador ideal de un negocio, especificar el público ayuda a enfocarse en un nicho de mercado, para que según sus características se pueda influenciar en éste a través del lenguaje, publicidad, promociones, etc. Cuando no se define claramente el target de un negocio las campañas de marketing no conectan con el cliente y no se evidencian resultados, es como si el mensaje no llegará a las personas indicadas y no provoca ninguna reacción dentro de determinado mercado.

El target de la Hostería Termal Rodas está compuesto por hombres y mujeres de 50 años en adelante, de estrato socioeconómico medio y medio – alto con necesidades de relajación o prevención y alivio de dolores o enfermedades a través de servicios termales y de spa.

4.4 Posicionamiento

El posicionamiento se define como el lugar que ocupa la marca en la mente de las personas, producto de una ventaja que se genera en relación a la competencia; esto ayudar a estar presentes en la memoria del cliente de tal manera que cuando necesite un servicio dentro del mercado al que se pertenece, recuerde nuestro servicio y lo prefiera (Kotler, 2012).

Michael Treacy (1993), menciona que las empresas pueden tener un posicionamiento por 3 razones: la primera son las empresas operacionalmente excelentes, poseen una muy buena eficiencia son bien planificadas y manejan precios más bajos que los de la competencia, la segunda es la empresa de los clientes íntimos, las cuales se destacan por la satisfacción de las necesidades específicas de cada cliente, en la cual se sacrifica en cierta medida la eficiencia para cumplir con los requerimientos del cliente, y la tercera es la empresa tecnológicamente excelente, que son aquellas que poseen últimas tecnologías en sus productos y servicios manteniendo siempre un liderazgo en la innovación.

Según las características y comportamiento que se ha evidenciado en el cliente extranjero, es conveniente un posicionamiento mediante la aplicación de metodología de los clientes íntimos, debido a que el cliente del segmento y target propuesto, tiene necesidades específicas que busca satisfacer a través de una atención personalizada que le genere una experiencia de confort, relajación y bienestar del cuerpo y la mente, pero por otro lado manejar la imagen de un precio más accesible al de la competencia, es decir, los paquetes de la competencia llegan hasta a costar hasta \$80, el cual es un precio alto, pero dentro de los mismos se incluyen alimentos, estancia de bebidas, frutas o vino, mientras que por nuestra parte presentamos al consumidor un precio más accesible de \$30 dólares por el uso de todos los servicios de la hostería, más los servicios adicionales de comida y bebidas o cualquier otro personalizado, se cobran de manera individual, creando una imagen de accesibilidad.

Por último, se presentan paquetes más económicos según los servicios que se desee utilizar, ya que a las personas les gusta poder elegir solo los servicios que buscan y pagar únicamente por ellos, con esto se brinda una imagen de flexibilidad y de un servicio personalizado.

4.5 Productos

Además, se incluyen servicios con base en la información obtenida en capítulos anteriores, quedando de la siguiente manera:

Productos y servicios principales

- Piscinas con capacidad para 60 personas en total.
- Termas de contraste térmico de 45, 40 y 8 grados de temperatura.
- Turcos con capacidad para 24 personas.
- Habitaciones para hospedaje, una capacidad máxima de 45 personas en total.
- Piscina de lodo volcánico capacidad para 10 personas.
- Sauna con capacidad para 24 personas en total.
- Masajes anti estrés.
- Masajes reductores y reafirmantes.
- Limpiezas faciales.

Servicios complementarios

- Internet con fibra óptica.
- Servicio de transportes desde el aeropuerto, terminal o lugar de alojamiento.
- Servicio de alimentación.
- Parqueadero.

Como se puede notar dentro de la propuesta se incorporan servicios que los clientes han sugerido a través de la encuesta aplicada, dentro de ellos tenemos:

Infraestructura: construcción de una piscina de lodo volcánico con capacidad para 10 personas, sauna con capacidad para 24 personas.

Servicios de spa: Masajes anti estrés, reductores y reafirmantes, además limpiezas faciales; la prestación de estos servicios mejorará la experiencia del usuario convirtiendo a la empresa en una fuente termal y spa, ofreciendo al cliente sensaciones de relajación y a la vez, adicionando más oportunidades de negocio para la empresa.

Servicios complementarios: Es conveniente mencionar que uno de los requerimientos necesarios para que un turista extranjero pueda sentirse cómodo en un lugar, es un internet que permita una buena fluidez de navegación; por ello se mejorará el plan actual incorporando una red de fibra óptica con mayor velocidad y alcance, de igual manera, servicios adicionales de transporte desde el aeropuerto, terminal o lugar de alojamiento para lo cual se incorporará a un nuevo proveedor a la empresa. Por último, adecuar el parqueadero igualando el terreno y definiendo espacios para cada vehículo.

4.6 Precio

El target extranjero, posee una ventaja en relación al público local y es que poseen los recursos económicos para pagar por un servicio siempre y cuando satisfaga sus necesidades, a continuación, se detalla la lista de precios que se propone.

Tabla 22: Propuesta de precios para la Hostería Termal Rodas

Producto o servicio	Precio
Piscinas con capacidad para 60 personas en total.	\$3,00
Termas de contraste térmico de 45, 40 y 8 grados de temperatura.	\$6,00
Turcos con capacidad para 24 personas.	\$3,00

Habitaciones para hospedaje, una capacidad máxima de 45 personas en total.	Los precios varían entre los \$44 y \$95
Piscina de lodo volcánico capacidad para 10 personas.	\$6,00
Sauna con capacidad para 24 personas en total.	\$3,00
Masajes anti estrés.	Desde \$10 – 10 minutos
Masajes reductores y reafirmantes.	\$30 cada sesión
Limpiezas faciales.	\$20

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado, se han incluido los valores producto de los nuevos servicios que implementará la Hostería, los mismos que han sido establecido en base a los precios de las competencias y además se brinda la opción de que el cliente pueda utilizar cualquier servicio de manera independiente, es decir, no necesariamente debe comprar un paquete, como en otras empresas se exige.

Paquetes

Tabla 23: Paquetes propuestos para la Hostería Termal Rodas

Paquete	Precio
Piscina- turco- sauna	\$6
Termas- piscina de lodo- sauna	\$15
Acceso completo a todos los servicios de la Hostería (incluye un masaje anti estrés)	\$ 30

Fuente: Elaboración propia.

Debido a las características de los clientes, los pagos se realizarán en efectivo, tarjeta o PayPal, sin consumo mínimo para pagos electrónicos.

4.7 Plaza

Dentro de la plaza actual de la empresa se proponen las siguientes mejoras orientadas a hacer de la Hostería un lugar agradable y confortable para las personas extranjeras.

- Realizar actividades de orden y limpieza con mayor frecuencia en los alrededores de la piscina, turco y baños.
- Aumentar la señalética y ubicar los letreros de orientación o precaución en lugares de mayor visibilidad.
- Cambiar de plan o proveedor de internet a uno que proporcione fibra óptica, aumentando la capacidad de usuarios y fluidez en la navegación

Así mismo los canales de distribución se enfocan principalmente en las tecnologías de uso común dentro de los turistas extranjeros, que según el levantamiento de información son: Trip Advisor , redes sociales y en general medios digitales. Además, lo mecanismo de compras del servicio se podrán realizar de manera física o digitan a través de varios mecanismos de pago que se en un siguiente momento se describirán más a detalle.

4.8 Promoción

En el presente plan de marketing se desarrolla herramientas de promoción y publicidad orientadas a generar el mayor número de visitas de personas extranjeras posibles a la hostería, tomando en cuenta que este aspecto es uno de los ejes principales sobre los cuales se generan la gestión de ventas y publicidad en la actualidad, se proponen las siguientes estrategias:

Rediseñar el web site de la hostería

Se plantea un rediseño, utilizando una paleta de colores que generen un confort visual, sea interactiva permitiendo a la persona encontrar toda la información necesaria e incluso generar un mensaje automático al entrar a la página, permitiendo una real interacción y gestión con el cliente ya que es la *landing page* en la cual se puede visualizar la infraestructura, servicios, información de la empresa, precios, horarios, prestaciones, noticias importantes, promociones y compras online a través de Pay Pal o tarjeta de crédito, lo cual nos lleva a la siguiente estrategia que es el lanzamiento de promociones.

Lanzamiento de promociones

La creación de promociones es una estrategia que genera un apoyo en la gestión de ventas, ya que, por una parte, convence al cliente a través de facilidades o extras por ocupar un servicio y por otra permite la afluencia de personas en días no concurridos.

Se plantea las siguientes promociones en precio de entrada por número de personas, por día de la semana y horarios poco concurridos, promociones en alimentos y bebidas, descuentos por frecuencia, es decir por adquirir membresías mensuales, trimestrales y anuales, o por el uso de varios servicios conjuntamente, es decir, paquetes; estas deben ser lanzadas paulatinamente de manera que genere contenido para el web site, redes sociales y publicidad en general.

Community management

Según los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta y el análisis externo que se realizó en momentos anteriores, se puede evidenciar claramente la influencia y la prevalencia de las redes sociales en el mundo de hoy, mucho más tomando en cuenta el target al cual nos enfocamos, que está conformado por personas provenientes de países sumamente desarrollados en donde la utiliza estas herramientas en el diario vivir, desde compras para el hogar hasta para planificación y adquisición de un servicio, es por ello

que es conveniente un manejo de redes sociales, específicamente las cuentas Facebook e Instagram de la hostería, en las cuales actualmente se genera poco contenido. En ellas se presentará primeramente información de la empresa (ubicación, horarios, etc.) se realizará publicaciones multimedia de servicios y promociones que posteriormente serán publicitadas.

Dentro de las actividades de manejo de redes esta la gestión de comunidades, atención al cliente, publicación de contenido, generación de likes, comentarios y en general cualquier interacción que permita ventas y el posicionamiento de la empresa, ya que entre mayor interacción la página se presenta entre las primeras opciones cuando un posible cliente realiza una búsqueda.

Por otro lado, es importante atraer tráfico en Trip Advisor ya que es el mecanismo que usan más comúnmente los turistas extranjeros para visitar la Hostería, para ello se propone 2 estrategias principalmente, la primera es incentivar a los clientes a compartir sus opiniones en esta red social, de manera que permita que la empresa aparezca entre las primeras opciones al momento de que se realice una búsqueda, esto se logrará entregándoles una pequeña tarjeta con las instrucciones para generar una reseña, además, se enviará un correo recordándoles que su opinión es importante para la empresa y que nos hagan saber a través de Trip Advisor. Para finalizar se monitoreará periódicamente los comentarios poniendo especial atención en las observaciones negativas para corregirlas y obtener mejores calificaciones en las reseñas.

Contratar publicidad pagada en redes para publicitar los servicios de la hostería

Complementado el punto anterior, la publicidad ayuda a generar un tráfico de visitas en las redes o a la web site, en donde la persona podrá encontrar información con la cual toma una decisión. Para ello es importante llamar la atención del cliente publicitando

publicaciones con contenido gráfico vistoso, con textos atractivos y con promociones interesantes. La publicidad efectiva se obtiene generando un público en los medios, es decir, escogiendo las características socios demográficas de las personas a las cuales queremos llegar, con ello se direcciona mejor los recursos y se incrementa la posibilidad de venta.

Dentro de este aspecto se plantea también crear una base de datos de clientes por medio de redes, cabe mencionar que este punto está dirigido para las personas extranjeras residentes en la ciudad, cuando la persona se dirija a las redes de la hostería se la ubicara en una base de datos de posibles clientes, a los cuales se les enviara un mensaje cada cierto tiempo en donde se le informe acerca de las promociones vigente; entendiendo que son extranjeros, el mensaje y todo tipo de publicación debe ser expresado en español e inglés.

Publicidad off line

Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca no siempre toman en consideración dentro de su itinerario una visita a las aguas termales, así que es importante presentarles esta opción con un enfoque de relajación, propiedades medicinales y sobre todo poniendo a su disposición los servicios de la Hostería Termal Rodas que además de los servicios termales, presenta servicio de transporte conforme a las necesidades del cliente. Para ello se propone la elaboración de trípticos en donde se presente la información de manera vistosa y atractiva en español e inglés, los trípticos se ubican en lugares turísticos concurridos por extranjeros, estrategia que se complementa con la siguiente que es alianzas estratégicas.

Alianzas estratégicas

Esta estrategia hace referencia a unión con otras empresas con un compromiso de apoyo y promoción mutua, es decir, permite el direccionamiento, publicidad y promoción de los servicios de una empresa a través de medios de comunicación de otras organizaciones. En el caso de la Hostería Termal Rodas es necesario afianzar vínculos con restaurantes, cafeterías, museos en donde exista una afluencia de turistas o residentes extranjeros, por ejemplo: restaurante cafetería Goza, Café del parque, Jodocco, Raymipamba, Museo de Arte Moderno, Culturas Aborígenes, Casa del sombrero, Museo del Banco Central, etc., para que puedan incluir los trípticos con los servicios de la Hostería en sus establecimientos y de igual manera la Hostería generará un espacio para la publicidad de las otras empresas. Por otra parte, es conveniente crear vínculos con las agencias de viajes, ya que son quienes tienen frecuentemente un contacto directo con personas extranjeras y pueden direccionarlos hacia la Hostería, en compensación se les ofrecerá un porcentaje de comisión por el N° de personas enviadas en el mes, trimestre o año.

Conclusiones del capítulo

Los planteamientos presentados en los diversos apartados el plan de marketing busca generar una oportunidad de negocio y el posicionamiento de la empresa a cambio de la satisfacción de necesidades del cliente, brindando una experiencia acogedora, relajante, terapéutica y de entretenimiento, para ello es necesaria la inversión de tiempo y recursos que se verán reflejados en resultados durante los siguientes 5 años.

CAPÍTULO V

PLAN DE ACCIÓN

Introducción

En este último apartado se desarrolla aspectos de planificación, costos y mecanismos de evaluación; insumos que consolidan el plan de marketing planeado en el capítulo anterior y encaminan las acciones al cumplimiento de los objetivos planteados.

Conforme a ellos, se deberá realizar la ejecución de la presente propuesta que se adecua de mejor manera a la realidad actual y plantea elementos técnicos que impulsan el posicionamiento y aseguran la permanencia en el tiempo de la Hostería Termal Rodas.

5.1 Organización y asignación de tareas

A continuación, se compila las estrategias planteadas en el capítulo anterior, asignando un responsable, delegando tareas y su estableciendo una frecuencia de ejecución, de manera que permita una organización para posteriormente supervisar y evaluar las acciones en ejecución

Tabla 24: Organización y asignación de tareas

Organización y asignación de tareas del plan de marketing								
Objetivo General								
Incrementar el número de visitantes extranjeros a la Hostería Termal Rodas en un 40 % del total de clientes, durante los próximos 5 años.								
Objetivos Específicos	Estrategias	Responsable	Ejecutor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.Diversificar y mejorar los productos y servicios que ofrece la Hostería Termal Rodas, a través de la implementación de servicios de spa como masajes y limpiezas faciales y la implementación de baños de lodo y sauna en un periodo de 2 años.	Adecuar las instalaciones conforme a las necesidades y preferencias del público extranjero	Administrador	Personal de servicio y atención al público					
	Rediseñar el web site de la hostería	Administrador	Agencia de publicidad					
	Lanzamiento de promociones	Administrador	Agencia de publicidad					

2.Diseñar y ejecutar campañas promocionales y publicitarias para generar un tráfico alto de personas en las redes sociales y página web dentro de los siguientes 1 año.	Community management	Administrador	Agencia de publicidad					
	Contratar publicidad pagada en redes para publicitar los servicios de la hostería	Administrador	Agencia de publicidad					
3.Posicionar a la Hostería Termal Rodas dentro de las 3 empresas termales preferidas por el cliente extranjero en la ciudad de Cuenca dentro de los próximos 5 años.	Publicidad off line	Administrador	Administrador					
	Alianzas estratégicas	Administrador	Administrador					

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Presupuesto

El presupuesto es un cálculo anticipado en donde se contemplan los costos generados por la adquisición de los recursos ya sea materiales o de servicios necesarios para la ejecución de las actividades contempladas en el plan de marketing.

Tabla 25: Presupuesto

Presupuesto de ejecución (5 años)						
Estrategia	Recursos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuar las instalaciones conforme a las necesidades y preferencias del público extranjero	Señalética y letreros	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
	Plan de internet con fibra óptica	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
	Construcción de piscina de lodo, sauna y termas (incluye mantenimiento)	\$6000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000
Rediseñar el web site de la hostería	Servicios profesionales	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Lanzamiento de promociones	Contratación de agencia de publicidad	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800
Community management						
Contratar publicidad pagada en redes para publicitar	Publicidad pagada en redes	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600

los servicios de la hostería						
Publicidad off line	Trípticos	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
Alianzas estratégicas	Gestión de alianzas (transporte)	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
TOTAL		\$ 26.400,00				

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Indicadores

Cuando un plan previamente establecido se lleva a cabo, es necesario la evaluación de las actividades que se ejecutan, ya que los que no se mide no se puede mejorar; los indicadores justamente brindan una herramienta a través de la cual se establecen los datos que nos proporcionan información sobre los resultados obtenidos, para prolongar la ejecución de la estrategia, remplazarla o potencializarla, creando círculos de mejora continua.

Tabla 26: Indicadores

Indicadores	Estrategia	Indicador
	Adecuar las instalaciones conforme a las necesidades y preferencias del público extranjero	Encuestas cortas a los clientes respecto a los servicios de la Hostería Termal Rodas (mensual)
	Rediseñar el web site de la hostería	Tráfico de visitas del sitio web (mensual)
	Lanzamiento de promociones	Porcentaje de ventas correspondientes a promociones (mensual)

	<i>Community management</i>	Nº de post compartidos Nº de likes en los posts Nº de comentarios en los posts (mensual)
	Contratar publicidad pagada en redes para publicitar los servicios de la hostería	Interacciones generadas en la publicidad Nº de consultas recibidas a través de los medios de publicidad empleados. (mensual)
	Publicidad <i>off-line</i>	Porcentaje de ventas generado por publicidad off line (anual)
	Alianzas estratégicas	Porcentaje de ventas generadas por el direccionamiento de las agencias de viajes y otras empresas aliadas. (anual)

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones del capítulo

Con las herramientas desarrolladas en este capítulo se podrá ejecutar ordenada y previsivamente las estrategias establecidas en el plan de marketing, con ellas sabremos las acciones a ejecutar, los responsables y ejecutores de cada acción, los recursos y costos necesarios para llevar a cabo y los mecanismos de medición para verificar la efectividad de las estrategias desarrolladas.

CONCLUSIONES

En los últimos 10 años el sector termal ha sufrido grandes cambios, debido a la aparición de nuevas empresas con dueños y administradores con un enfoque más de negocios, innovación y marketing, que han hecho que sus establecimientos consigan una ventaja competitiva frente a las empresas termales más tradicionales que anteriormente tenían una buena rentabilidad a través de su modelo de negocio manejado por años, no obstante, este mismo suceso es una oportunidad para mejorar procesos y adaptarse a una nueva realidad en donde la planificación y la publicidad son ejes principales para el éxito de una empresa.

La Hostería Termal Rodas cuenta con años de experiencia en donde ha sido preferida por sus clientes, quienes son la razón de ser de la empresa, sin embargo, es momento de realizar cambios que busquen una evolución o transformación, enfocándose principalmente al público extranjero sin dejar de lado el público local, con este fin se plantean una serie de mejoras en los servicios y prestaciones que ofrece la hostería, convirtiéndola en un lugar agradable, conforme a las exigencias de este target.

El marketing hoy en día es un factor sumamente decisivo, no solo por la capacidad que tiene de atraer posibles clientes, sino que trasciende y se convierte en un tema de adaptación a las nuevas tendencias, a la globalización y al entorno, con prácticas de publicidad que permiten asegurar la continuidad y sostenibilidad de la empresa en el tiempo; las organizaciones que no tiene esta capacidad de adaptación no crecen ni son competitivas, por el contrario, desaparecen debido a que no generan los recursos necesarios para poder seguir en actividades, es por ello que a través este plan de marketing se busca garantizar la continuidad de la empresa, crear oportunidades de negocio y convertir a la Hostería en una empresa competitiva dentro el sector termal.

Es importante la aplicación de herramientas de levantamiento de información para conocer la opinión del cliente conforme a la empresa, conocer sus necesidades y entender el comportamiento del público al cual se enfoca el negocio, con ello las acciones de mejora tienen un sustento real y no se realizan en base a suposiciones que al final del día pueden o no ser ciertas.

El monitoreo permanente de las estrategias que se ejecutan es de suma relevancia para verificar el alcance de estas, para que, en caso de no obtener los resultados esperados, poder realizar las respectivas modificaciones conforme al mercado, entendiendo que está en constante cambio y hay que tener una capacidad de adaptación.

Las investigaciones de benchmarking son una herramienta que permite desaparecer o reducir ventajas competitivas que puedan haber generado otras empresas del mismo sector, realizarlas cada cierta temporada mantendrá a la empresa competitiva y además puede generar nuevas ideas acerca de mejoras que se pueden ejecutar en la hostería.

El plan de marketing abre el camino de una verdadera planificación empresarial en la Hostería Termal Rodas, para en un futuro poder desarrollar un plan estratégico que vincule tanto el marketing, como los procesos, el talento humano, las finanzas y la administración; planificaciones que permitirán trazar una ruta clara de hacia donde quiere llegar la empresa y definirá las acciones para la consecución de objetivos.

La elaboración del presente estudio ha servido para identificar las debilidades de la empresa y mitigarlas a través de sus fortalezas, proponiendo acciones de mejora que están diseñadas en base a la realidad local, de los clientes y de la empresa.

Por último cabe mencionar que las grandes empresa exitosas nacionales y del mundo comenzaron con pequeños cambios que unidos consiguieron un posicionamiento e incrementaron la rentabilidad de sus negocios, es importante comenzar de la misma

manera, ejecutando poco a poco cambios que en un primer momento no necesariamente tendrán un impacto demasiado grande pero que acompañándolos procesos o acciones agregadores de valor e indicadores, tendrán como resultado una hostería con el protagonismo que tuvo en años anteriores.

RECOMENDACIONES

Gestionar los recursos necesarios para la ejecución de actividades y siempre medir los resultados que se obtienen, ya que solo con ello se podrá tener un verdadero avance de la empresa.

Realizar investigaciones de benchmarking para identificar prácticas, productos o servicios que se ofrecen en las empresas de la competencia e implementarlas a la Hostería manteniéndose siempre a la vanguardia del sector.

Tratar siempre de crear un vínculo cercano con los usuarios de la Hostería, así ellos comentaran los aspectos positivos de la empresa en las redes y eso ayudará a la atracción de clientes, además, levantar información constantemente acerca de las experiencias que tuvieron los usuarios para rectificar los inconvenientes y tener un hábito empresarial de mejora continua.

Si bien las personas extranjeras en la ciudad son mayormente turistas, también existe un porcentaje de personas extranjeras residentes, por ello hay que procurar la fidelización de estos clientes, para que prefieran los servicios termales que brinda la Hostería Termal Rodas frente a los de la competencia.

Procurar una buena adaptación al cambio, entender que el mercado está en constante movimiento y que para poder ser una empresa competitiva es necesario la inversión de tiempo y recursos para seguir actualizándose según las nuevas tendencias.

Para finalizar, se recomienda cuidar del talento humano, ya que son quienes tratan directamente con el cliente y pueden generar experiencias positivas o negativas en ellos, procurar que entiendan medianamente el idioma inglés para que se pueda tener una buena comunicación y en caso de detectar una carencia en este sentido, incentivar su estudio a través de los diferentes mecanismos de aprendizaje pagados o no.

BIBLIOGRAFIA

20minutos. (2019). *www.20minutos.es/noticia*. Obtenido de *www.20minutos.es/noticia*:

<https://www.20minutos.es/noticia/1248665/0/ecuador/diversidad/cuatro-mundos/>

Aaker, D. A. (1987). *Management estratégico del mercado*. . Hispano Europea.

Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.

Acero, C. A., & Garzón, L. E. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación. *Revista RETO*, 60-73.

Álvarez, H. M. (2015). Marketing Algoritmico Y Marketing Heuristico, Una Controversia. *Investigación e Innovación en Ingenierías*. 1.

Alvarracín, M. (2017). *Perfiles de Turismo Internacional 2017*. Quito: Ministerio de Turismo.

Atlas mundial de datos. (2019). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://knoema.es/atlas/topics/Econom%C3%ADa/Contabilidad-Nacional-Producto-Interno-Bruto/PIB>

Barranco, F. J. (1993). *Planificación estratégica de recursos humanos: del marketing interno a la planificación*. Pirámide. Piramide.

Bigné, J. E., & Alcañiz, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.

Bohnenberger, M. C. (2017). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*.

- Broncano, S. G., & Andrés, M. R. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. . *Cuadernos de turismo*, 129-148.
- Comercio, E. (27 de sep de 2016). *elcomercio.com*. Obtenido de *elcomercio.com*:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-servicio-turismo-ecuador-aplicaciones.html>
- Corrales, A. M., Coque, L. M., & Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. . *Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.
- de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. . Esic editorial.
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones . Navara: Universidad de Navarra.
- El Universo. (22 de 01 de 2019). *www.eluniverso.com/noticias*. Obtenido de *www.eluniverso.com/noticias*:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/22/nota/7150973/politica-cielos-abiertos-no-termina-despegar>
- Encalada. (5 de febrero de 2019). *www.elcomercio.com*. Obtenido de *www.elcomercio.com*: <https://www.elcomercio.com/tendencias/inversiones-turismo-ecuador-presupuesto-ministerio.html>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic Editorial.

- Gates, B., & Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés. Barcelona: Plaza & Janés.
- Gaynor, G. (. (1999). *Manual de gestión en tecnología, tomo I.* . Bogotá: McGraw-Hill Interamericana SA.
- Gómez Valdez, J. M. (2014). Plan de marketing y posicionamiento de la marca REY BUSS en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas .
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México, DF: McGraw-Hill.
- Hernandez, C., & Suyeri, A. (2018). *Propuesta de estrategias de retención para clientes extranjeros en SIMA SA Chimbote-Astilleros*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10810/7454>
- Hernández, R. F. (1998). *Metodología de la investigación*.
- Hosteria Duran. (2018). www.hosteriaduran.com. Obtenido de <https://www.hosteriaduran.com/es/nosotros/>
- Karen, C., & Asín Lares, E. (2005). *Sistemas de información para los negocios: un enfoque de toma de decisiones*.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Lane, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- León, C., & Miranda, M. (2003). *Análisis Macroeconómico para la empresa*. Eumed.net.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*.

- Martínez, R. M. (2004). *Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables*. . ESIC Editorial.
- Mayorga, P., Campos, L., Arguello, C., & Villacis, J. (2020). Nuevas reformas tributarias y su impacto en la economía del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. . Santafé de Bogota : McGraw-Hill.
- Ministerio de Turismo. (2018). www.turismo.gob. Obtenido de www.turismo.gob.ec: www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendición-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf
- Ministerio de Turismo. (26 de 08 de 2018). www.turismo.gob.ec/. Obtenido de www.turismo.gob.ec/: <https://www.turismo.gob.ec/estudio-de-perfiles-de-turistas-fortalece-la-planificacion-del-destino-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (04 de 02 de 2019). www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- MINTUR. (2019). Recuperado el 12 de 01 de 2020, de Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/plan-de-turismo-2030-herramienta-que-marca-un-hito-en-la-historia-turistica-del-ecuador/>
- Navarro, G., & Agulló, D. (2013). ¿ Marketing online?¿ SEO?¿ SEM? Conceptos básicos. . *Gaceta dental: Industria y profesiones*, 184-188.

Palomino Sáenz, C. (2014). *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines La Libertad* . Trujillo.

POZO, & BARRIGA. (2008). *Plan de marketing digital*.

Quesada, F. B., & Hervé, A. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 419-422.

Secretaria del Agua. (2014). *Ley de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua*. Obtenido de <https://www.agua.gob.ec/ley-de-aguas/>

Tello Aguirre, V. E. (2018). *Propuesta de un Plan Estratégico para el Hotel Rio Piedra en la ciudad de Cuenca* . Cuenca: (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Trespalcios Gutiérrez, J. A. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*.

Valles, D. M. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. . *Estudios turísticos*, , 3-24.

ANEXO 1

ENCUESTA HOSTERÍA TERMAL RODAS

Marque con una X según corresponda su situación u opinión sobre la Hostería.

¿A qué género pertenece?

Masculino	
Femenino	

¿Cuál es su edad?

17 años o menos	
18 a 30 años	
31 a 50 años	
51 a 65 años	
66 años o más	

¿Cuál es su país de origen?

Estados Unidos o Canadá	
Latinoamérica	
Europa	
Asia	
Otros	

¿A través de qué medio de comunicación se enteró usted de los servicios de la Hostería Termal Rodas?

Trip Advisor	
Redes sociales	
Recomendación de amigos	

Trip Advisor	
Otros	

¿Qué medio de comunicación usa regularmente para elegir un lugar al cual ir?

Facebook	
Trip advisor	
Recomendaciones de amigos	
Agencias de viaje	
Otros	

¿Por qué motivo usted visita las aguas termales?

Relajación	
Salud	
Compartir con la familia	
Diversión	
Otros	

Cuando acude a las aguas termales ¿en compañía de quién lo hace?

Solo	
Pareja	
Amigos	
Familia	
Otros	

¿Cómo califica usted las instalaciones de la Hostería Termal Rodas?

Mala	
Regular	

Buena	
Muy buena	

¿Cómo califica usted la atención recibida en la Hostería Termal Rodas?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	

¿Cómo califica usted la comida en la Hostería Termal Rodas?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	

¿Qué apreciación tiene usted sobre la limpieza del establecimiento?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	

¿Qué apreciación tiene usted sobre la señalética en el establecimiento?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	

¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Internet en el establecimiento?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	

¿Conoce usted las promociones que ofrece la Hostería Termal Rodas?

Si	
No	
Algunas	

¿Qué servicio considera usted que debe incorporar la Hostería Termal Rodas?

Masajes y limpiezas faciales	
Piscina de lodo	
Sauna	
Baños de cajón	
Otros	

¡Gracias por su colaboración, esperamos verlos pronto!