



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Plan de marketing para el posicionamiento del
HOTEL COLIBRÍ en la ciudad de Gualaceo para los
años 2026 y 2027

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Jhon Jairo Orellana Matute

Directora:

María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor, apoyo incondicional y por ser el pilar fundamental en mi vida. Gracias por su esfuerzo, sus enseñanzas y por impulsarme a seguir adelante en cada etapa de mi formación. Este logro también es de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a mis padres, por su apoyo incondicional y por ser el pilar fundamental en mi formación; a mi directora de tesis, por su guía y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo; y a mi tío, propietario del hotel, por la confianza y el apoyo brindado para la realización de este proyecto.

Índice de Contenidos

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO..... | ii |
| Índice de Contenidos..... | iii |
| Índice de Figuras..... | vi |
| Índice de Tablas..... | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1:..... | 3 |
| 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA..... | 3 |
| 1.1 Introducción al marketing..... | 3 |
| 1.1.1 Evolución del marketing en la era digital..... | 3 |
| 1.1.2 Principios fundamentales del marketing..... | 4 |
| 1.2 Segmentación del mercado..... | 4 |
| 1.2.1 Propuesta de valor..... | 5 |
| 1.2.2 La propuesta de valor en el sector hotelero..... | 6 |
| 1.3 Posicionamiento..... | 7 |
| 1.3.1 Posicionamiento de marca..... | 7 |
| 1.3.2 Estrategias de posicionamiento de marca..... | 8 |
| 1.4 Marketing mix..... | 8 |
| 1.4.1 Las 4P del marketing en la hotelería moderna..... | 9 |
| 1.5 Marketing hotelero..... | 10 |
| 1.6 Posicionamiento de marcas en el sector hotelero..... | 11 |
| 1.7 Marketing digital y redes sociales..... | 11 |
| 1.7.1 Marketing digital..... | 11 |
| 1.7.2 Fundamentos del marketing digital..... | 11 |
| 1.7.3 Estrategias de marketing digital..... | 12 |
| 1.7.4 El contenido en redes sociales en la hotelería moderna..... | 12 |
| 1.8 Reputación online y contenido generado por usuarios..... | 13 |
| 1.9 Marketing de emociones..... | 14 |
| 1.9.1 Aplicación en la hotelería..... | 14 |
| 1.9.2 El poder del marketing de emociones en la construcción de marca..... | 15 |
| 1.9.3 Conceptos atractivos en la hotelería moderna..... | 15 |
| 1.9.4 Claves para crear un concepto atractivo en la hotelería moderna..... | 16 |
| CAPÍTULO 2..... | 18 |
| 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1 Antecedentes | 18 |
| 2.2 Análisis PESTEL | 19 |
| 2.2.1 Factores políticos..... | 19 |
| 2.2.2 Factores económicos | 21 |
| 2.2.3 Factores sociales..... | 23 |
| 2.2.4 Factores tecnológicos | 24 |
| 2.2.5 Factores ecológicos | 26 |
| 2.2.6 Factores legales | 27 |
| 2.3 Análisis FODA..... | 28 |
| 2.3.1 Fortalezas | 29 |
| 2.3.2 Oportunidades | 29 |
| 2.3.3 Debilidades..... | 30 |
| 2.3.4 Amenazas | 30 |
| 2.4 Fuerzas de Porter..... | 32 |
| 2.4.1 Rivalidad entre los competidores existentes – Nivel Medio | 32 |
| 2.4.2 Amenaza de nuevos entrantes – Nivel Medio Bajo..... | 33 |
| 2.4.3 Poder de negociación de los clientes – Nivel Medio - Alto | 33 |
| 2.4.4 Poder de negociación de los proveedores – Nivel Medio Bajo..... | 34 |
| 2.4.5 Amenaza de productos sustitutos – Nivel Medio..... | 35 |
| 2.5 Benchmarking | 36 |
| 2.5.1 Identificación de los Referentes del Mercado | 37 |
| 2.5.2 Variables de comparación | 40 |
| 2.5.3 Matriz comparativa del benchmarking..... | 48 |
| 2.5.4 Ventajas competitivas del proyecto frente a la competencia..... | 49 |
| 2.5.5 Implicaciones estratégicas del benchmarking | 50 |
| 2.5.6 Conclusiones del Benchmarking | 52 |
| CAPÍTULO 3 | 53 |
| 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 53 |
| 3.1 Objetivos | 53 |
| 3.1.1 Objetivo General | 53 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos..... | 53 |
| 3.2 Recopilación de datos para la investigación..... | 54 |
| 3.2.1 Enfoque Metodológico | 54 |
| 3.2.2 Investigación Cualitativa..... | 54 |
| 3.2.3 Investigación Cuantitativa..... | 63 |
| 3.3 Resultados de la investigación de mercado..... | 77 |
| 3.4 Conclusiones | 78 |
| CAPÍTULO 4 | 81 |

| | |
|---|-----|
| 4. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL COLIBRÍ | 81 |
| 4.1 Estrategias de Posicionamiento | 82 |
| 4.1.1 Definición del público objetivo | 82 |
| 4.1.2 Propuesta de valor | 83 |
| 4.1.3 Estrategia de diferenciación | 86 |
| 4.1.4 Posicionamiento deseado | 88 |
| 4.1.5 Estrategia de precios..... | 89 |
| 4.1.6 Estrategia de posicionamiento experiencial | 92 |
| 4.2 Estrategias de marketing digital | 94 |
| 4.2.1 Embudo de marketing digital | 94 |
| 4.2.2 Storytelling del hotel | 97 |
| 4.2.3 Presencia en plataformas digitales | 100 |
| 4.2.4 Estrategia en redes sociales | 100 |
| 4.2.5 Estrategia de contenido | 102 |
| 4.2.6 Uso de plataformas de reserva..... | 103 |
| 4.2.7 Estrategia de posicionamiento en Google | 104 |
| 4.2.8 Estrategia de promociones digitales | 105 |
| 4.2.9 Interacción con clientes | 107 |
| 4.3 Estrategias de marketing de emociones..... | 110 |
| 4.3.1 Enfoque emocional del hotel..... | 110 |
| 4.3.2 Experiencia del cliente | 111 |
| 4.3.3 Estrategia de experiencias memorables..... | 113 |
| 4.3.4 Estrategia sensorial..... | 114 |
| 4.3.5 Estrategia de fidelización emocional..... | 115 |
| 4.4 Desarrollo y presentación de la propuesta..... | 116 |
| 4.4.1 Concepto del hotel..... | 117 |
| 4.4.2 Propuesta de valor del proyecto | 117 |
| 4.4.3 Servicios del hotel | 118 |
| 4.4.4 Segmento de mercado | 118 |
| 4.4.5 Síntesis estratégica para la implementación del plan de marketing | 119 |
| CONCLUSIONES..... | 122 |
| RECOMENDACIONES | 124 |
| REFERENCIAS | 126 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Interés de los encuestados por hospedarse en un nuevo hotel | 64 |
| Figura 2: Edad de los encuestados..... | 70 |
| Figura 3: Ciudad de residencia de los encuestados | 70 |
| Figura 4: Frecuencia de viaje de los encuestados..... | 71 |
| Figura 5: Forma de viajar de los encuestados..... | 71 |
| Figura 6: Visitas previas Gualaceo por parte de los encuestados..... | 72 |
| Figura 7: Experiencia buscada en el destino por parte de los encuestados | 72 |
| Figura 8: Actividades que les gustaría realizar a los encuestados..... | 73 |
| Figura 9: Factores que influyen en los encuestados al elegir un hotel | 73 |
| Figura 10: Servicios que debería incluir el hotel según los encuestados..... | 74 |
| Figura 11: Opinión sobre el precio adecuado por noche en habitación sencilla | 74 |
| Figura 12: Opinión sobre el precio adecuado por noche en habitación matrimonial | 75 |
| Figura 13: Opinión sobre el precio adecuado por noche en habitación doble..... | 75 |
| Figura 14: Plataformas utilizadas por los encuestados en la búsqueda de hoteles | 76 |
| Figura 15: Tipo de contenido que influye en la reserva de los encuestados | 76 |
| Figura 16: Promociones que motivan a los encuestados a reservar | 77 |
| Figura 17: Lienzo de propuesta de valor | 86 |
| Figura 18: Estrategias de diferenciación | 87 |
| Figura 19: Mapa de posicionamiento | 89 |
| Figura 20: Embudo de ventas | 97 |
| Figura 21: Perfiles en redes sociales..... | 100 |
| Figura 22: Posicionamiento en Google | 104 |
| Figura 23: Línea del tiempo de la experiencia del cliente..... | 113 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Análisis FODA del Hotel Colibrí..... | 31 |
| Tabla 2: Matriz comparativa del Benchmarking | 49 |
| Tabla 3: Ventajas competitivas del Hotel Colibrí | 50 |
| Tabla 4: Hallazgos cualitativos..... | 63 |
| Tabla 5: Tipos de contenido por red social..... | 101 |
| Tabla 6: Plan de contenidos..... | 103 |
| Tabla 7: Elementos del enfoque emocional..... | 111 |
| Tabla 8: Estrategia de experiencias memorables..... | 114 |
| Tabla 9: Estrategias sensoriales..... | 115 |
| Tabla 10: Estrategias de fidelización emocional | 116 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de un hotel en proceso de apertura en el cantón Gualaceo, con el fin de facilitar su ingreso al mercado, atraer a su público objetivo y generar una propuesta de valor competitiva; el estudio se fundamentó en enfoques teóricos relacionados con el marketing estratégico, el posicionamiento de marca, el marketing digital y el marketing de emociones, considerando la importancia de la experiencia del cliente en el sector hotelero; metodológicamente, se empleó un enfoque mixto, combinando investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad a actores clave del sector e investigación cuantitativa a través de encuestas aplicadas a potenciales clientes; asimismo, se realizaron análisis del entorno (pestel) y benchmarking para identificar oportunidades y brechas en el mercado local; entre los principales hallazgos se identificó que los clientes valoraron aspectos como la comodidad, el precio accesible, la ubicación, los servicios incluidos y la experiencia durante la estadía, así como la influencia de los canales digitales en la toma de decisiones; en base a estos resultados, se desarrolló un plan de marketing integral que incluyó estrategias de posicionamiento, marketing digital y marketing de emociones, orientadas a generar diferenciación y fidelización; finalmente, se concluyó que la implementación de este plan permitiría mejorar la visibilidad del hotel, fortalecer su imagen de marca y contribuir a su sostenibilidad en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: experiencia del cliente, Gualaceo, marketing digital, marketing estratégico, posicionamiento, sector hotelero.

ABSTRACT

This research aimed to design a marketing plan for the positioning of a hotel in the opening stage in the canton of Gualaceo, in order to facilitate its entry into the market, attract its target audience, and generate a competitive value proposition; the study was based on theoretical approaches related to strategic marketing, brand positioning, digital marketing, and emotional marketing, considering the importance of customer experience in the hospitality sector; methodologically, a mixed approach was applied, combining qualitative research through in-depth interviews with key stakeholders and quantitative research through surveys applied to potential customers; likewise, environmental analysis (PESTEL) and benchmarking were conducted to identify opportunities and gaps in the local market; among the main findings, it was identified that customers valued aspects such as comfort, affordable pricing, location, included services, and the overall experience during their stay, as well as the influence of digital channels in decision-making; based on these results, a comprehensive marketing plan was developed, which included positioning strategies, digital marketing, and emotional marketing, aimed at generating differentiation and customer loyalty; finally, it was concluded that the implementation of this plan would improve the hotel's visibility, strengthen its brand image, and contribute to its sustainability in a highly competitive market.

Keywords: customer experience, digital marketing, Gualaceo, hospitality industry, Positioning, Strategic marketing.

INTRODUCCIÓN

La industria hotelera se caracteriza por su dinamismo y alto nivel de competitividad, donde los establecimientos no solo compiten en términos de infraestructura y precio, sino también en la capacidad de ofrecer experiencias integrales que satisfagan las expectativas de clientes cada vez más informados, exigentes y digitalizados. En este contexto, el posicionamiento de marca se convierte en un factor clave para el éxito de los hoteles, especialmente en aquellos que se encuentran en etapa de apertura y buscan consolidarse dentro de un mercado con múltiples alternativas.

El presente trabajo de investigación se enfoca en el diseño de un plan de marketing para el Hotel Colibrí en proceso de apertura en el cantón Gualaceo, con el objetivo de facilitar su ingreso al mercado, atraer a su público objetivo y construir una propuesta de valor diferenciada frente a la competencia existente. La necesidad de este estudio surge a partir de la ausencia de estrategias claras de comunicación, promoción y fidelización, lo cual puede limitar el reconocimiento del establecimiento y su capacidad de generar una adecuada ocupación en sus etapas iniciales.

Para el desarrollo de la investigación, se realizó un análisis del entorno mediante la herramienta PESTEL, permitiendo identificar factores externos que influyen en el sector hotelero. Asimismo, se llevó a cabo un benchmarking de los principales referentes del mercado local, con el fin de conocer sus características, fortalezas y debilidades. Complementariamente, se desarrolló una investigación de mercado con enfoque mixto, integrando entrevistas en profundidad a actores clave y encuestas aplicadas a potenciales clientes, lo que permitió comprender sus preferencias, comportamientos y expectativas.

A partir de los resultados obtenidos, se diseñó un plan de marketing integral que incluye estrategias de posicionamiento, marketing digital y marketing de emociones, orientadas a generar diferenciación, mejorar la visibilidad del hotel y fortalecer la relación con los clientes. Estas estrategias buscan no solo captar la atención del mercado objetivo, sino también construir una experiencia que aporte valor y fomente la fidelización.

En este sentido, el presente trabajo aporta una propuesta estructurada y aplicable que responde a las necesidades del mercado local, contribuyendo al desarrollo y posicionamiento del hotel en Gualaceo, así como al fortalecimiento de su competitividad en el sector hotelero.

CAPÍTULO 1:

1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Introducción al marketing

Según Kotler (2017), el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, con el propósito de captar a cambio valor procedente de los clientes. Esta definición enfatiza la importancia de entender las necesidades del consumidor y desarrollar propuestas de valor que generen beneficios mutuos, tanto para la organización como para el cliente. Asimismo, el autor amplía esta visión al definirlo como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. De esta manera, se reconoce al marketing no solo como una función comercial, sino como un enfoque estratégico integral orientado a la generación de valor, satisfacción y relaciones de largo plazo.

1.1.1 Evolución del marketing en la era digital

Según Molina (2022), el marketing ha experimentado una transformación profunda en los últimos tiempos, pasando de métodos tradicionales centrados en el producto a estrategias digitales orientadas al valor, la experiencia y la relación con el cliente. Esta evolución incorpora el uso de internet, redes sociales y comercio electrónico como herramientas fundamentales para conectar con los consumidores en un entorno cada vez más globalizado.

Según Moncayo (2022), la evolución del marketing se ha desarrollado en fases que responden a la realidad sociocultural y tecnológica de cada época. En sus inicios, el marketing tradicional estaba estrechamente ligado a los medios masivos y las ventas de bienes tangibles; hoy, sin embargo, su enfoque gira hacia la gestión de datos, el neuromarketing y la comunicación a través de plataformas digitales.

Además, según Cárdenas (2021), el marketing digital no solo ha permitido un alcance más amplio, sino que ha cambiado cómo se construye el valor de marca. En las investigaciones del autor se demuestra que las organizaciones que adoptan herramientas

digitales pueden establecer relaciones más estrechas con sus clientes, gracias a la analítica de datos y la automatización de campañas, lo que incrementa su competitividad.

1.1.2 Principios fundamentales del marketing

Según Rajar (2023), en el contexto actual, uno de los principios más fundamentales del marketing moderno es la alineación estratégica con la competitividad. Es esencial que los modelos de marketing se diseñen considerando no solo las necesidades del cliente sino también los objetivos de competitividad de la empresa, lo cual requiere una gestión informada y consciente de los riesgos. Su análisis destaca que “la información precisa, actualizada y clara reduce el riesgo de tomar decisiones erróneas, subrayando la importancia de la investigación de mercado y la inteligencia competitiva como pilares para formular estrategias efectivas.

Otro principio clave que emerge del estudio del autor, es la estructura estratégica basada en dimensiones esenciales: Nilsson (2004) identifica componentes como segmentación del cliente, definición de la propuesta de valor y recursos limitados, integrados en modelos que guían la toma de decisiones. Esto implica que el mercadólogo debe pensar más allá de tácticas puntuales y construir un marco teórico que soporte decisiones sostenibles en el tiempo. En síntesis, según el autor, los principios fundamentales del marketing pueden resumirse en tres ideas: usar información estratégica y datos para reducir la incertidumbre, diseñar modelos de marketing que integren recursos, clientes y objetivos competitivos, y mantener una perspectiva estratégica, no táctica, para enfrentar la complejidad del mercado moderno.

1.2 Segmentación del mercado

Según Mora (2021), la segmentación de mercado es un proceso estratégico que implica dividir un mercado heterogéneo en grupos más homogéneos, con el fin de desarrollar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas. Este proceso debe ser continuo y adaptativo, considerando no solo las características del mercado, sino también el contexto y los procesos internos de la empresa. El autor propone un marco de tres capas para conceptualizar la segmentación:

- Conceptualización de la segmentación B2B
- Segmentación como un proceso

- Contexto

Este enfoque permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a las dinámicas cambiantes del mercado y a las necesidades específicas de sus clientes industriales. En la segmentación se identifican cuatro actividades clave en el proceso de segmentación de mercado:

1. Pre-segmentación
2. Segmentación
3. Implementación
4. Evaluación.

Estas actividades, entendidas como fases interrelacionadas, permiten a las empresas identificar, desarrollar y evaluar segmentos de mercado de manera eficaz.

1.2.1 Propuesta de valor

Según Marín (2023), la propuesta de valor es un elemento central en la estrategia empresarial que define como una empresa crea, comunica y entrega beneficios únicos a sus clientes, diferenciándose de la competencia. La propuesta de valor no solo consiste en el conjunto de productos o servicios ofrecidos, sino en la capacidad de generar soluciones significativas a las necesidades y problemas de los clientes. Esto implica identificar qué valor perciben los clientes y cómo ese valor puede ser optimizado mediante innovación en los procesos, productos o modelos de negocio. Una propuesta de valor sólida permite a las empresas aumentar la fidelidad del cliente, justificar precios diferenciados y establecer ventajas competitivas sostenibles.

Además, según Mora (2024), para las empresas innovadoras, la propuesta de valor es una herramienta estratégica clave que les permite generar ventajas competitivas sostenibles. Una propuesta de valor bien formulada es una herramienta esencial para enfocarse en lo que más importa y servirá de base para las campañas de marketing y argumentos de venta, lo que posibilita que la empresa destaque frente a sus competidores y se dirija con claridad hacia su mercado objetivo. El autor resalta que una propuesta de valor es el punto de inflexión entre la estrategia de negocio y la estrategia de marca: ayuda

a las empresas a definir sus fortalezas diferenciadoras y a alinear sus recursos hacia lo que realmente aporta valor para sus clientes. En consecuencia, permite que la empresa no solo comunique su oferta de forma más efectiva, sino que también desarrolle una base sólida para el posicionamiento, la fidelización y la sostenibilidad en el largo plazo.

1.2.2 La propuesta de valor en el sector hotelero

En un mercado altamente competitivo, donde los viajeros disponen de innumerables opciones, la propuesta de valor se ha convertido en un elemento esencial para diferenciar un hotel y atraer a un público específico. Según Kotler (2016), la propuesta de valor es el conjunto de beneficios tangibles e intangibles que una empresa promete ofrecer a sus clientes, y que justifican su elección frente a la competencia.

Asimismo, el autor indica que la propuesta de valor representa el conjunto de beneficios que una empresa promete ofrecer a los consumidores para satisfacer sus necesidades. En el sector hotelero, esto implica mucho más que brindar alojamiento; se trata de crear experiencias personalizadas que conecten con las emociones, expectativas y motivaciones del huésped.

Un hotel con una propuesta de valor clara comunica quién es, qué ofrece y por qué es diferente. Por ejemplo, un hotel boutique puede basar su propuesta en la exclusividad y el diseño, mientras que un eco-lodge puede enfocarse en la sostenibilidad y el contacto con la naturaleza. Lo fundamental es que el huésped perciba un valor único y coherente con su estilo de vida.

Seth Godin (2009) señala que las personas no compran productos, compran historias que les hacen sentir parte de algo. En ese sentido, la propuesta de valor debe ser emocionalmente significativa, transmitiendo no solo un servicio, sino un propósito. Los hoteles exitosos no venden habitaciones, sino experiencias de bienestar, descanso o conexión.

Además, una propuesta de valor sólida debe reflejarse en todos los puntos de contacto con el cliente: desde la arquitectura y la gastronomía hasta el servicio y la comunicación digital. Kotler (2010), afirma que cada interacción con el huésped contribuye a construir o destruir la percepción del valor ofrecido. Por eso, la coherencia y la autenticidad son factores decisivos para sostener la promesa de marca.

En conclusión, una propuesta de valor efectiva en la hotelería moderna no solo define lo que el hotel ofrece, sino lo que hace sentir al huésped. Es el corazón de su identidad y la base de su ventaja competitiva. Los hoteles que logran alinear su propósito, servicio y comunicación bajo una propuesta de valor clara no solo atraen visitantes, sino que crean relaciones duraderas y memorables.

1.3 Posicionamiento

El posicionamiento se entiende como la forma en que una marca o producto ocupa un lugar distintivo en la mente del consumidor. Kotler (2016) lo define como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores objetivo. En este sentido, el posicionamiento busca construir una percepción clara, diferenciada y deseable frente a la competencia, de manera que el cliente asocie la marca con atributos específicos que guíen su decisión de compra.

1.3.1 Posicionamiento de marca

Según Jadhav (2025), el posicionamiento de marca es una estrategia fundamental para que las empresas establezcan una identidad distintiva en la mente de los consumidores y construyan una ventaja competitiva sostenible. En su estudio, el autor afirma que el posicionamiento de marca permite a las organizaciones tallar un espacio único en la mente de los consumidores y lograr una ventaja competitiva sostenible, lo cual subraya la importancia de diseñar mensajes y atributos diferenciadores que resuenen con el público objetivo.

Además, el autor analiza diversas estrategias de posicionamiento como el basado en valor, el emocional y el de diferenciación y demuestra que aquellas enfocadas en el valor percibido y las emociones no solo incrementan la lealtad del cliente, sino también el equity de marca. Esto sugiere que un posicionamiento eficaz no solo se trata de comunicar una ventaja funcional, sino también de conectar emocionalmente para fortalecer la relación con el consumidor y mejorar el desempeño de la marca en el mercado.

1.3.2 Estrategias de posicionamiento de marca

Según Jadhav (2025), en el competitivo panorama actual, las estrategias de posicionamiento de marca son fundamentales para que las empresas consigan una diferenciación relevante y duradera. El autor señala que algunas de las estrategias más efectivas son el posicionamiento basado en valor, el emocional y el de diferenciación. Estas tres estrategias permiten a las marcas actuar de formas complementarias:

- Posicionamiento basado en valor: se enfoca en los beneficios funcionales y las utilidades que el cliente obtiene, ofreciendo una propuesta clara y tangible que justifica la preferencia por la marca.
- Posicionamiento emocional: apela a los sentimientos y valores del consumidor, creando un vínculo afectivo que fortalece la lealtad y el reconocimiento de marca.
- Posicionamiento por diferenciación: destaca las características únicas de la marca, sus atributos distintivos o su innovación, lo que resulta especialmente útil en mercados saturados.

Para el autor, implementar estas estrategias exige que las empresas no solo identifiquen su propuesta de valor, sino que también comprendan profundamente a su público objetivo, sus emociones y sus expectativas. Además, es necesario que mantengan coherencia entre su posicionamiento y todas las acciones de marketing (comunicación, producto, servicio) para asegurar una percepción clara y consistente.

1.4 Marketing mix

Según Kotler (2016), el marketing mix constituye una de las bases fundamentales de la estrategia empresarial, al englobar el conjunto de variables controlables que una organización utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios. Tradicionalmente, este concepto se ha definido como las 4ps del marketing que son:

- Producto: El producto es el bien, servicio o experiencia que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. No se limita solo al objeto físico, sino que incluye todo lo que representa; calidad, diseño, marca, empaque, garantía y servicios adicionales.
- Precio: El precio es el valor monetario que el cliente paga para adquirir el producto o servicio. Representa la percepción del consumidor sobre lo que recibe en

comparación con lo que entrega. La estrategia de precios puede basarse en costos, competencia o valor percibido.

- Plaza: La plaza se refiere a los canales y medios a través de los cuales el producto llega al consumidor final. Incluye la logística, puntos de venta, ubicación geográfica, distribución física y ahora también los canales digitales.
- Promoción: La promoción es el conjunto de acciones de comunicación y persuasión que la empresa utiliza para dar a conocer el producto, resaltar sus beneficios y motivar la compra. Incluye publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing digital, redes sociales y más.

1.4.1 Las 4P del marketing en la hotelería moderna

Según Kotler (2016), en la hotelería actual, la aplicación de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se ha transformado en una herramienta esencial para crear experiencias memorables y conectar con un viajero cada vez más exigente, digital y emocional.

Producto: la experiencia como esencia

Según el autor, el producto ya no se limita a una habitación o servicio; hoy el verdadero producto es la experiencia del huésped. Desde el diseño arquitectónico hasta el aroma del lobby, todo comunica la identidad del hotel. Los hoteles modernos integran conceptos como bienestar, gastronomía local, sostenibilidad y personalización, convirtiendo su propuesta en algo auténtico y emocional.

Precio: valor percibido, no solo tarifa

El autor menciona que el precio en la hotelería ya no se determina sólo por costos o competencia, sino por el valor percibido por el cliente. Los viajeros están dispuestos a pagar más si sienten que reciben algo único: atención personalizada, exclusividad, o un entorno inspirador.

Estrategias como la tarificación dinámica, los paquetes experienciales o las membresías de fidelidad permiten adaptar el precio al perfil del cliente y la temporada.

Plaza: presencia omnicanal y conectividad

El autor menciona que, antes, la “plaza” era la ubicación física del hotel; hoy, es también su presencia digital. Plataformas como Booking, Expedia o Airbnb son vitrinas globales, pero el desafío está en combinar eso con canales directos web propia, redes sociales, marketing relacional que refuercen la marca. La plaza moderna no solo es el lugar donde se hospeda el huésped, sino donde empieza su experiencia: en la pantalla.

Promoción: contar historias, no solo ofertas

El autor menciona que, en la era de la atención fragmentada, los hoteles que destacan son los que emocionan con su comunicación. La promoción actual se basa en el storytelling, la imagen visual y la autenticidad. Las redes sociales, los influencers de viaje y las experiencias compartibles se han vuelto el medio más poderoso para inspirar reservas.

1.5 Marketing hotelero

El marketing hotelero se define como el conjunto de estrategias y acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes mediante servicios de hospedaje y experiencias complementarias, con el fin de incrementar la ocupación y la rentabilidad. En Ecuador, se ha demostrado que el marketing mix aplicado a hoteles debe incluir no solo las 4P tradicionales (producto, precio, plaza, promoción), sino también factores como personal, procesos y evidencia física que respalden la experiencia del cliente (Ponce, 2023).

El marketing hotelero ha evolucionado hacia un enfoque integral que combina experiencia, tecnología y gestión estratégica para responder a un mercado altamente competitivo. Hoy, los hoteles no solo deben promocionar habitaciones, sino diseñar experiencias memorables que fortalezcan la relación con los huéspedes y generen valor a largo plazo. Una de las áreas clave es la experiencia del huésped, entendida como la gestión coordinada de todas las interacciones antes, durante y después de la estancia. El marketing hotelero también depende fuertemente de la presencia digital. Las redes sociales, los metabuscadores, los sistemas de reputación online y las reseñas influyen directamente en la decisión de compra. Una estrategia digital efectiva integra fotografía profesional, contenido narrativo, respuestas a reseñas, campañas segmentadas y una propuesta de valor alineada con el tipo de huésped que el hotel desea atraer (Otoo, 2023).

1.6 Posicionamiento de marcas en el sector hotelero

Según Zambrano (2024), el posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una empresa o servicio en comparación con sus competidores, determinando su lugar en la mente del cliente y su preferencia de compra. Según el autor, las estrategias de marketing digital y una presencia activa en redes sociales son fundamentales para fortalecer este posicionamiento, ya que permiten incrementar la visibilidad, el reconocimiento y la confianza de los clientes. Entre las estrategias que pueden mejorar la competitividad se incluyen:

- La gestión efectiva de contenidos digitales
- La interacción personalizada con los usuarios
- El uso de publicidad segmentada
- La optimización de la experiencia del cliente
- La promoción de la reputación online mediante reseñas y testimonios

Según Fan (2023), el posicionamiento de marca es esencial en el sector hotelero porque permite que un hotel se diferencie en la mente de los clientes y construya una reputación sólida, ya que, el posicionamiento de la identidad de marca influye directamente el desempeño del hotel, ya que una marca con una identidad fuerte mejora la equidad de marca y, por ende, su rendimiento financiero.

1.7 Marketing digital y redes sociales

1.7.1 Marketing digital

El marketing digital es una estrategia activa e inteligente de aplicación de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y reteniendo los existentes. Esta estrategia aplica la comercialización a través de los medios digitales como las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes por parte de los usuarios (Leung, 2013).

1.7.2 Fundamentos del marketing digital

El marketing digital se sustenta en la capacidad de identificar y segmentar audiencias de manera precisa, así como en la personalización de contenidos, para generar

mayor compromiso y eficacia en las acciones comerciales (Salgado, 2024). Además, otro fundamento esencial es la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, pues investigaciones muestran que cuando una empresa logra alinear sus estrategias digitales con las expectativas de los usuarios, incrementa su imagen institucional y fortalecimiento organizacional (Antúnez, 2025). También es crucial el uso de estrategias digitales adaptadas al entorno y la innovación tecnológica, ya que PYMEs que integran redes sociales, análisis de mercados y herramientas digitales tienden a obtener mejores resultados en captación, retención de clientes y posicionamiento frente a su competencia (Pedreschi, 2021).

1.7.3 Estrategias de marketing digital

De acuerdo a Pedreschi (2021), las estrategias de marketing digital se enfocan en:

- La integración de redes sociales consiste en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn para conectar con los clientes, fortalecer la marca y generar interacción.
- El posicionamiento en buscadores como el SEO (*Search Engine Optimization*) y el SEM (*Search Engine Marketing*) buscan mejorar la visibilidad en motores de búsqueda como Google.
- El email marketing se define como una estrategia directa y personalizada que consiste en enviar correos electrónicos segmentados a clientes y prospectos
- La creación de contenidos de valor que se basa en generar materiales útiles, educativos o inspiradores (artículos, blogs, videos, podcasts, infografías) que respondan a las necesidades e intereses del público.

Estas estrategias permiten a las empresas optimizar la relación con sus clientes y fortalecer su posicionamiento.

1.7.4 El contenido en redes sociales en la hotelería moderna

Según Kotler (2010), en la era digital, las redes sociales se han convertido en uno de los pilares más importantes del marketing hotelero. Ya no basta con ofrecer un buen servicio o una ubicación privilegiada; hoy, los hoteles deben comunicar experiencias que inspiran, emocionan y conectan con el viajero antes de su llegada. El contenido publicado en redes sociales: fotografías, videos, historias, testimonios o reseñas influye

directamente en la decisión de reserva de los usuarios. La percepción de valor en la industria hotelera se construye tanto a partir de la experiencia directa como de la información que los clientes reciben de manera visual o digital.

Según Godin (2009), el contenido visual es especialmente poderoso en el sector turístico, ya que apela a la emoción y al deseo de viajar. El marketing ya no trata de los productos que vendes, sino de las historias que cuentas. Por ello, los hoteles que gestionan sus redes sociales de manera estratégica logran transformar imágenes en promesas y publicaciones en reservas. Mostrar habitaciones acogedoras, gastronomía local, paisajes naturales o el trato personalizado del personal genera una conexión emocional con el público objetivo.

Según Sinek (2009), en un entorno tan competitivo, los hoteles que destacan son aquellos que combinan autenticidad, creatividad y coherencia en su contenido digital. Las personas no compran lo que haces, compran por qué lo haces. Además, las redes sociales permiten fomentar la interacción directa con los huéspedes, construyendo confianza y fidelidad. Las relaciones duraderas con los clientes se logran mediante la creación de valor y la comunicación constante. En este contexto, las redes sociales actúan como un canal bidireccional donde el hotel escucha, responde y mejora continuamente su propuesta. Así, el contenido en redes sociales no solo promueve una marca, sino que transmite el propósito, la cultura y la esencia del hotel, convirtiéndose en un puente entre la experiencia real y la digital.

1.8 Reputación online y contenido generado por usuarios

La reputación online en el sector hotelero se define como la percepción que los clientes construyen sobre un establecimiento a partir de sus experiencias y de la información disponible en medios digitales, especialmente en plataformas de reseñas y redes sociales (Marín, 2023). Una gestión adecuada de la reputación online es fundamental, ya que influye directamente en la decisión de compra, la fidelidad del cliente y la competitividad de los hoteles.

La gestión activa de la reputación online, mediante respuestas a comentarios y generación de contenido atractivo, contribuye a mejorar la confianza de los clientes y a aumentar la ocupación. En este contexto, el contenido generado por los usuarios puede ser; comentarios, reseñas, fotografías, vídeos compartidos en línea. Este contenido puede

clasificarse en opiniones escritas, valoraciones numéricas, imágenes y experiencias compartidas en redes sociales, los cuales no solo enriquecen la información disponible para futuros clientes, sino que también condicionan la estrategia de marketing digital de las empresas turísticas (Jarrín, 2022).

1.9 Marketing de emociones

El marketing de emociones busca establecer vínculos afectivos con los consumidores, reconociendo que las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales, lo que permite a las empresas diferenciarse en mercados altamente competitivos (Schmitt, 1999).

El marketing de emociones se define como el conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para generar respuestas emocionales positivas en los consumidores, con el objetivo de fortalecer la relación con la marca y fomentar la lealtad del cliente. Estas estrategias buscan vincular a clientes y consumidores a un nivel más profundo que va más allá de las características del producto o servicio, centrándose en despertar emociones, sentimientos y experiencias que resuenen con los valores y deseos del público (Paredes, 2025)

1.9.1 Aplicación en la hotelería

El marketing emocional en la hotelería consiste en diseñar experiencias que apelan directamente a los sentimientos del huésped; seguridad, comodidad, sorpresa, relax, más allá de sólo ofrecer servicios funcionales. Al integrar estímulos sensoriales como aromas característicos, música ambiental y diseño visual coherente con la identidad del hotel, se genera una conexión más profunda y duradera con el cliente. Esto influye tanto en su satisfacción como en su fidelización, ya que las emociones positivas predisponen al huésped no solo a repetir su estancia, sino también a recomendar el establecimiento. Por ejemplo, un estudio que revisa la literatura entre 2019 y 2024 encontró que el neuromarketing aplicado al sector hotelero permite ajustar estrategias decoración, aromas, música con base en las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores, lo que mejora la satisfacción y promueve lealtad (Paredes, 2025).

1.9.2 El poder del marketing de emociones en la construcción de marca

Según Olearnik (2022), el marketing de emociones se ha consolidado como una estrategia fundamental para influir en el comportamiento del consumidor, porque va más allá de las ventajas funcionales: apela directamente a los sentimientos, construye conexiones profundas y fomenta la lealtad. Las emociones son la base fundamental desde la cual emergen los pensamientos, comportamientos y acciones de los individuos, lo que explica por qué las campañas emocionales pueden tener un impacto más duradero y poderoso que las meramente racionales. Además, el autor señala que el uso de herramientas de neuromarketing permite a las empresas medir y analizar estos procesos emocionales de forma más precisa, lo cual facilita diseñar estrategias que capitalicen los deseos inconscientes y las necesidades emocionales ocultas de los consumidores. De este modo, el marketing emocional no solo logra captar la atención, sino que también puede generar fidelidad y transformar una simple compra en una experiencia significativa.

Kotler (2016) menciona que las marcas que logran activar emociones positivas como la alegría, la nostalgia, la confianza o la inspiración crean vínculos profundos y duraderos. Los consumidores no compran productos, compran sensaciones.

En definitiva, el marketing de emociones es el arte de hacer sentir antes que persuadir, de inspirar antes que vender. Las marcas que comprenden esto no solo ganan clientes, sino también corazones.

1.9.3 Conceptos atractivos en la hotelería moderna

Según Gutiérrez (2025), en la hotelería contemporánea, los conceptos más atractivos no se limitan solo al diseño, la tecnología o la sostenibilidad; también incluyen la experiencia sensorial. Un ejemplo claro es el marketing olfativo, que se ha convertido en una estrategia estratégica para diferenciar marcas y emocionar a los huéspedes. El uso de aromas específicos refuerza la experiencia emocional de la estancia y proyecta la identidad de la marca de una forma más profunda, lo que permite al hotel crear una memoria sensorial duradera en sus clientes. El autor enfatiza que este enfoque sensorial no solo apela al olfato, sino que forma parte de una visión de hotel como espacio experiencial y holístico, donde cada interacción desde la decoración hasta la música o los aromas está pensada para conectar a nivel emocional. Además, integrar estímulos

sensoriales evidencia un compromiso con la calidad y el bienestar, ya que los huéspedes perciben un entorno que cuida su comodidad y satisfacción de manera muy concreta.

En síntesis, los conceptos atractivos en la hotelería moderna van más allá de lo físico: se centran en crear vivencias multisensoriales que refuercen el posicionamiento emocional y la lealtad del huésped. El marketing olfativo es una muestra poderosa de cómo los hoteles pueden transformar un aroma en una firma de marca, y una estancia en una experiencia memorable.

1.9.4 Claves para crear un concepto atractivo en la hotelería moderna

En la hotelería moderna, el éxito no depende únicamente de las instalaciones o de la ubicación, sino de la capacidad de transmitir una identidad única que conecte con los valores y emociones del huésped. Crear un concepto atractivo implica construir una propuesta coherente que combine diseño, experiencia, narrativa y propósito. Según Kotler (2016), el marketing hotelero actual debe enfocarse en diseñar experiencias integradas que comuniquen el valor del servicio antes, durante y después de la estancia. Esto significa que un hotel atractivo no se define por lo que ofrece, sino por cómo hace sentir a sus visitantes.

Godin (2009) señala que, el primer paso para desarrollar un concepto diferenciador es definir una identidad clara: ¿qué historia cuenta el hotel?, ¿qué emociones busca despertar?, ¿qué lo hace distinto?, Las marcas memorables se construyen a partir de historias auténticas. En el caso de la hotelería, esa historia puede estar inspirada en la cultura local, la naturaleza, el arte o el bienestar. Los hoteles boutique y los eco-lodges, por ejemplo, se han posicionado gracias a su autenticidad y a su capacidad de conectar con viajeros que buscan significado y sostenibilidad. Asimismo, Conley (2007), experto en hospitalidad, explica que un hotel debe reflejar un alma que inspire al huésped y lo haga sentir parte de algo más grande que una simple estadía. En otras palabras, el concepto debe proyectar una emoción y un propósito que se mantienen coherentes en cada detalle: la arquitectura, la decoración, la gastronomía y el servicio.

Además, Kotler (2016) señala que, en un entorno donde la experiencia digital influye directamente en la decisión de compra, el concepto del hotel debe ser consistente también en sus plataformas digitales. El autor dice menciona también, que la coherencia de marca entre los canales físicos y digitales fortalece la percepción de valor y la lealtad

del cliente. En síntesis, crear un concepto atractivo para un hotel es un ejercicio de autenticidad estratégica: definir una esencia, contar una historia significativa y hacer que cada interacción la exprese. Los hoteles que logran hacerlo no solo atraen huéspedes, sino que construyen comunidades de viajeros que desean volver, porque sienten que pertenecen.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Antecedentes

El presente proyecto se enmarca en el análisis del entorno para la apertura de un nuevo hotel ubicado estratégicamente en la entrada de la ciudad de Gualaceo, junto a una de las principales vías de acceso a la ciudad. Se trata de un emprendimiento hotelero totalmente nuevo desde el punto de vista operativo y comercial; sin embargo, cuenta con una ventaja significativa, ya que la infraestructura física y las instalaciones se encuentran completamente construidas, lo que permite que el establecimiento esté en condiciones inmediatas para iniciar sus operaciones.

El proyecto hotelero nace con el propósito de atender de manera integral las necesidades de hospedaje, tanto de turistas nacionales y extranjeros como de clientes locales que demandan espacios cómodos, seguros y modernos. En este sentido, el hotel no se concibe únicamente como un lugar de alojamiento, sino como una opción completa con servicios complementarios que satisfagan las necesidades del cliente.

En su fase inicial, el hotel dispone de habitaciones cómodas, tanto individuales como dobles, una cocina equipada, salón para huéspedes, terraza, patios, bar y estacionamiento, lo que le permite ofrecer una propuesta de servicios más amplia en comparación con gran parte de la oferta hotelera existente en la ciudad. De forma progresiva, y conforme se consolide la operación y la aceptación del mercado, se proyecta la ampliación de la oferta, incorporando suites adicionales y un servicio de cocina con mayor especialización, con el objetivo de posicionar al hotel como la principal alternativa de hospedaje de calidad en Gualaceo.

La iniciativa surge como respuesta a diversas condiciones del entorno local y regional. En primer lugar, se evidencia una creciente demanda de servicios de hospedaje en Gualaceo, impulsada por el desarrollo del turismo cultural, artesanal y natural que caracteriza a la zona. El cantón es reconocido por su identidad cultural, sus mercados artesanales, su arquitectura tradicional y su entorno natural, factores que atraen de manera constante a visitantes nacionales y extranjeros.

En segundo lugar, se identifica una necesidad insatisfecha en el mercado, relacionada con la disponibilidad de establecimientos hoteleros que ofrezcan habitaciones de mayor confort, servicios integrales, estacionamiento y un espacio adecuado para que los clientes se relajen, en un entorno moderno y seguro. Si bien existen hoteles, hostales y hosterías en la ciudad, gran parte de ellos se enfocan en un servicio de hospedaje básico o presentan limitaciones en cuanto a infraestructura complementaria y diferenciación.

Finalmente, el proyecto representa una oportunidad estratégica de posicionamiento de marca dentro del sector hotelero local. La existencia de una infraestructura de mayor nivel, combinada con servicios diferenciados y una ubicación estratégica, permite plantear un modelo de negocio orientado a todos los segmentos, capaz de competir no únicamente por precio, sino por valor percibido, experiencia del cliente y calidad del servicio. En este contexto, el análisis del entorno resulta fundamental para comprender las condiciones del mercado, el comportamiento de la competencia y los factores externos e internos que influirán en el éxito del proyecto.

2.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite identificar y evaluar los factores externos de carácter político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que influyen directa o indirectamente en el desempeño y posicionamiento del hotel. Este modelo resulta fundamental para comprender el contexto en el que operará el mismo, anticipar riesgos y aprovechar oportunidades provenientes del entorno.

2.2.1 Factores políticos

El sector turístico en el Ecuador se encuentra regulado y supervisado por el Estado a través de un marco institucional definido, en el cual el Ministerio de Turismo (MINTUR) actúa como el principal organismo rector encargado de planificar, regular y controlar las actividades relacionadas con el alojamiento turístico. Este organismo establece lineamientos, normativas y políticas públicas orientadas al fortalecimiento del turismo interno y receptivo, reconociéndolo como un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

Desde una perspectiva nacional, la existencia de políticas públicas enfocadas en la promoción del turismo sostenible, la diversificación de la oferta turística y el

posicionamiento de destinos emergentes constituye un factor político favorable para el desarrollo de proyectos hoteleros en ciudades pequeñas e intermedias con alto valor cultural y natural, como Gualaceo. Estas políticas buscan desconcentrar la actividad turística de los principales centros urbanos, incentivando la inversión privada en infraestructura hotelera y servicios turísticos en territorios con potencial de crecimiento (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

A nivel local, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) desempeñan un rol fundamental en el desarrollo del turismo, ya que son responsables de la planificación territorial, la gestión del espacio urbano, la mejora de la infraestructura básica y la regulación de las actividades económicas mediante ordenanzas municipales. En el caso de Gualaceo, el GAD cantonal ha impulsado iniciativas orientadas a fortalecer la actividad turística, promoviendo la formalización de los servicios, la puesta en valor del patrimonio cultural y artesanal, y la atracción de inversión privada que contribuya a la generación de empleo y dinamización de la economía local (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

La estabilidad en la gestión política local y la articulación entre el gobierno central y los gobiernos seccionales representan un elemento político positivo para la operación de establecimientos hoteleros, ya que facilitan la ejecución de proyectos, el acceso a programas de apoyo institucional y la participación en estrategias de promoción turística. No obstante, el entorno político también implica ciertos riesgos, dado que los cambios en las prioridades gubernamentales, los planes de desarrollo territorial o las políticas de inversión pública pueden incidir directamente en la actividad turística y en la asignación de recursos para infraestructura y promoción de destinos.

En este contexto, resulta fundamental que el proyecto hotelero mantenga una capacidad de adaptación frente a posibles modificaciones en el entorno político, ajustando su planificación estratégica a los cambios normativos y a las nuevas directrices de desarrollo turístico. Tal como señala Johnson (2017), las organizaciones deben analizar de manera permanente el entorno político para anticiparse a cambios en las políticas públicas y reducir los riesgos derivados de la incertidumbre institucional.

En síntesis, el entorno político ecuatoriano y local presenta condiciones mayormente favorables para el desarrollo del proyecto hotelero en Gualaceo, gracias al

reconocimiento del turismo como sector estratégico, al apoyo institucional existente y a las políticas de fomento del turismo sostenible. Sin embargo, la dependencia de decisiones gubernamentales y la variabilidad del contexto político hacen necesario un seguimiento constante del entorno y una gestión estratégica flexible que permita aprovechar las oportunidades y mitigar posibles amenazas.

2.2.2 Factores económicos

El entorno económico constituye un elemento determinante para el desempeño del sector turístico, dado que la demanda de servicios de alojamiento está estrechamente vinculada a la situación macroeconómica del país, al nivel de ingresos de los consumidores y a su capacidad de gasto en actividades no esenciales. En el caso del cantón Gualaceo, si bien la economía local ha atravesado períodos de desaceleración, mantiene un potencial de crecimiento sostenido basado principalmente en actividades como el comercio, la producción artesanal y el turismo, las cuales generan flujos constantes de visitantes, especialmente de origen nacional.

De acuerdo con ministerio de turismo del ecuador (2022), el turismo es una actividad particularmente sensible a las condiciones económicas, ya que el gasto en hospedaje, recreación y consumo turístico depende del ingreso disponible de los consumidores y de su percepción de estabilidad económica. En este sentido, variaciones en el empleo, el poder adquisitivo o la inflación pueden incidir directamente en la demanda de servicios hoteleros. No obstante, el turismo interno representa una oportunidad relevante para mitigar estos efectos, especialmente en destinos cercanos a centros urbanos como Cuenca, desde donde proviene una parte importante de los visitantes que arriban a Gualaceo durante fines de semana y feriados.

Las temporadas altas asociadas a feriados nacionales, festividades locales, vacaciones escolares y eventos culturales generan incrementos significativos en la llegada de turistas a la ciudad, lo que se traduce en una mayor ocupación hotelera y en el dinamismo de la economía local. Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), durante los feriados nacionales los destinos con vocación turística registran un aumento considerable en la demanda de servicios de alojamiento, gastronomía y transporte, fortaleciendo el rol del turismo como motor económico a nivel local y regional.

Desde la perspectiva de los gobiernos locales, el turismo constituye una actividad económica estratégica, ya que genera ingresos directos e indirectos que benefician a múltiples sectores productivos. La presencia de establecimientos hoteleros contribuye al fortalecimiento de cadenas productivas locales, integrando proveedores de alimentos, servicios de transporte, lavandería, mantenimiento, artesanía y otros insumos necesarios para la operación del hotel. Este encadenamiento productivo resulta especialmente relevante en contextos locales como Gualaceo, donde la economía se caracteriza por la participación de pequeños y medianos emprendimientos (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Asimismo, la inversión en proyectos hoteleros promueve el desarrollo económico regional mediante la generación de empleo directo e indirecto, tanto en la etapa de construcción como en la fase operativa. La priorización de mano de obra local y la compra a proveedores del entorno contribuyen a una mayor aceptación social del proyecto y a la redistribución de ingresos dentro de la ciudad, fortaleciendo la sostenibilidad económica del emprendimiento.

No obstante, el entorno económico también presenta desafíos que deben ser considerados en la planificación del proyecto hotelero. Factores como la inflación, el incremento en los costos de insumos, la variación en las tarifas de servicios básicos y los costos laborales pueden incidir en la estructura de costos y en la rentabilidad del negocio. En este contexto, resulta fundamental implementar una adecuada planificación financiera, estrategias de control de costos y políticas de precios flexibles que permitan mantener la competitividad del hotel frente a las fluctuaciones del entorno económico.

En síntesis, el análisis del factor económico evidencia que Gualaceo presenta un entorno favorable para el desarrollo de proyectos hoteleros, sustentado en el crecimiento del turismo interno, la dinamización económica durante temporadas altas y el impacto positivo de la inversión turística en la economía local. Sin embargo, la sensibilidad del sector ante las condiciones macroeconómicas exige una gestión estratégica eficiente que permita aprovechar las oportunidades del mercado y mitigar los riesgos económicos inherentes a la actividad.

2.2.3 Factores sociales

Los factores sociales influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor turístico, ya que están relacionados con los valores culturales, los estilos de vida, las preferencias sociales y los cambios en los patrones de consumo. En los últimos años, se ha evidenciado una tendencia creciente hacia el denominado turismo de experiencias, en el cual los visitantes no solo buscan un lugar para hospedarse, sino también vivir experiencias auténticas vinculadas a la cultura local, la gastronomía, las tradiciones y el entorno natural del destino (Kotler, 2016).

En este contexto, Gualaceo se posiciona como un destino atractivo debido a su identidad cultural, su reconocimiento como centro artesanal, su arquitectura tradicional y su entorno natural. Estas características responden a las nuevas motivaciones del turista contemporáneo, quien valora el contacto con comunidades locales, la participación en actividades culturales y la posibilidad de disfrutar de espacios tranquilos, alejados de la congestión de las grandes ciudades.

Asimismo, los cambios en los estilos de vida y en las expectativas de los consumidores han incrementado la demanda de servicios de alojamiento que ofrezcan mayor confort, calidad y atención personalizada. Tanto turistas nacionales como extranjeros y clientes locales priorizan aspectos como la seguridad, la limpieza, el diseño de los espacios, la tranquilidad del entorno y la calidad del servicio recibido. Esta tendencia favorece el desarrollo de hoteles que incorporen estándares superiores de atención y una experiencia integral para el huésped.

El crecimiento del turismo interno en Ecuador constituye otro factor social relevante para el presente proyecto. De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), las familias y parejas muestran una creciente preferencia por destinos cercanos para escapadas cortas durante fines de semana y feriados, lo que ha impulsado la demanda de infraestructura hotelera de calidad en cantones intermedios y ciudades con atractivo cultural y natural, como Gualaceo. Esta dinámica social amplía el mercado potencial del hotel, no solo durante temporadas altas, sino también en períodos de menor afluencia.

Adicionalmente, la población local desempeña un rol estratégico dentro del entorno social del proyecto, ya que puede convertirse en usuaria directa de los servicios del hotel para la realización de eventos familiares, celebraciones sociales, reuniones corporativas

y actividades comunitarias. Esta interacción fortalece la integración del establecimiento con la comunidad, genera mayor aceptación social y contribuye a la diversificación de las fuentes de ingresos del hotel, reduciendo su dependencia exclusiva del turismo externo.

Desde una perspectiva teórica, los factores sociales comprenden elementos como los valores culturales, las normas sociales, los estilos de vida y el comportamiento del consumidor, los cuales influyen directamente en la preferencia por determinados productos y servicios (Kotler & Keller, 2016).

En este sentido, el proyecto hotelero debe alinear su propuesta de valor con las expectativas sociales del mercado objetivo, ofreciendo experiencias auténticas, servicios de calidad y espacios que respondan tanto a las necesidades del turista como a las de la comunidad local.

En síntesis, el análisis del factor social evidencia un entorno favorable para el desarrollo del proyecto hotelero en Gualaceo, sustentado en las tendencias hacia el turismo de experiencias, el crecimiento del turismo interno y la valoración creciente de la calidad del servicio y la autenticidad cultural. Estos elementos sociales representan una oportunidad estratégica para posicionar al hotel como un referente de alojamiento y servicios integrales en la ciudad.

2.2.4 Factores tecnológicos

El avance tecnológico se ha consolidado como un factor estratégico determinante en la competitividad de las organizaciones, al influir directamente en la forma en que las empresas diseñan sus procesos, ofrecen sus servicios y se relacionan con los clientes. En el sector hotelero, la tecnología no solo optimiza la gestión operativa, sino que también constituye una herramienta clave para la generación de valor y la diferenciación frente a la competencia (Porter, 2001).

En la actualidad, la incorporación de tecnologías digitales en los establecimientos de alojamiento se ha vuelto indispensable para responder a las nuevas exigencias del mercado turístico. El uso de plataformas de reservas en línea, sistemas de gestión hotelera y métodos de pago digital facilita el acceso de los clientes a los servicios, amplía el alcance comercial del hotel y mejora la eficiencia en la administración de habitaciones, tarifas y disponibilidad (Buhalis, 2019).

En el contexto de Gualaceo, donde gran parte de la competencia aún opera con procesos tradicionales o con un bajo nivel de digitalización, la adopción de herramientas tecnológicas representa una oportunidad estratégica para el proyecto hotelero. Plataformas como Booking.com, Expedia y Airbnb permiten incrementar la visibilidad del establecimiento a nivel nacional e internacional, mientras que sistemas de gestión hotelera como Cloudbeds u Opera PMS facilitan la integración de reservas, pagos y control operativo en tiempo real, mejorando la toma de decisiones y reduciendo errores administrativos.

Asimismo, el uso estratégico de redes sociales y herramientas de marketing digital contribuye al posicionamiento de la marca, al fortalecimiento de la reputación en línea y a la comunicación directa con los huéspedes antes, durante y después de su estadía. Estas herramientas permiten difundir promociones, gestionar comentarios y reseñas, y construir una relación más cercana con el cliente, aspecto especialmente relevante en destinos emergentes como Gualaceo, donde la recomendación digital y el boca a boca electrónico influyen de manera significativa en la elección del alojamiento.

Por otro lado, la conectividad a internet y la disponibilidad de wifi en todas las áreas del hotel se consideran actualmente un servicio básico y un factor decisivo en la satisfacción del cliente. Este aspecto resulta particularmente relevante para viajeros de negocios, turistas jóvenes y nómadas digitales, quienes demandan conectividad permanente para actividades laborales, recreativas y de comunicación. Una adecuada infraestructura tecnológica, por tanto, contribuye no solo a mejorar la experiencia del huésped, sino también a fortalecer la percepción de calidad y modernidad del establecimiento.

En síntesis, el análisis del factor tecnológico evidencia que la implementación de soluciones digitales en el proyecto hotelero constituye una ventaja competitiva significativa en el contexto de Gualaceo. La adopción de sistemas de reservas en línea, gestión hotelera, pagos digitales y marketing digital permite mejorar la eficiencia operativa, ampliar el mercado objetivo y responder de manera efectiva a las expectativas del turista moderno, posicionando al hotel como una opción innovadora y alineada con las tendencias actuales del sector.

2.2.5 Factores ecológicos

El entorno natural constituye uno de los principales activos turísticos de la ciudad de Gualaceo, caracterizado por la presencia de ríos, paisajes montañosos, zonas rurales y espacios naturales que atraen a visitantes interesados en el contacto con la naturaleza y en experiencias de turismo sostenible. En este contexto, la protección del medio ambiente y el uso responsable de los recursos naturales adquieren una relevancia estratégica para el desarrollo de proyectos hoteleros en la zona.

En los últimos años, se ha evidenciado un incremento en la conciencia ambiental por parte de los turistas, quienes valoran cada vez más a los establecimientos que incorporan prácticas sostenibles y responsables en sus operaciones. Aspectos como la gestión adecuada de residuos, el uso eficiente del agua y la energía, la reducción de impactos ambientales y la integración armónica de la infraestructura con el entorno natural influyen positivamente en la percepción del establecimiento y en la decisión de compra del consumidor turístico.

El turismo sostenible se ha consolidado como un eje fundamental para el desarrollo del sector hotelero, promoviendo prácticas que buscan equilibrar el crecimiento económico con la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales. La adopción de estrategias ambientales responsables no solo contribuye a reducir el impacto negativo de la actividad turística sobre los ecosistemas, sino que también fortalece la competitividad de los destinos y mejora la imagen de los establecimientos ante un mercado cada vez más consciente del cuidado ambiental (Organización Mundial del Turismo, 2020).

En zonas con riqueza natural como Gualaceo, la implementación de políticas ambientales responsables en los establecimientos de alojamiento contribuye a la preservación de los ecosistemas locales y al uso sostenible de los recursos naturales. Medidas como la separación y reciclaje de residuos, la instalación de sistemas de ahorro de agua y energía, el uso de productos biodegradables y la sensibilización ambiental del personal y de los huéspedes permiten minimizar la huella ambiental del hotel y alinearse con los principios del turismo responsable (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2021).

Asimismo, el cumplimiento de la normativa ambiental vigente constituye un aspecto clave para la operación formal y sostenible del hotel, ya que permite reducir riesgos legales, sanciones y conflictos con la comunidad. Una gestión ambiental adecuada no solo garantiza el respeto al entorno natural, sino que también puede convertirse en un elemento diferenciador del proyecto, fortaleciendo su imagen corporativa y posicionándolo como un establecimiento comprometido con la sostenibilidad y el desarrollo responsable del cantón.

En síntesis, el análisis del factor ecológico evidencia que la sostenibilidad ambiental representa una oportunidad estratégica para el proyecto hotelero. La adopción de prácticas responsables con el medio ambiente contribuye a la preservación del entorno natural, mejora la percepción del establecimiento ante los turistas y fortalece el posicionamiento del hotel como un actor alineado con las tendencias actuales del turismo sostenible.

2.2.6 Factores legales

El entorno legal constituye un elemento fundamental para el desarrollo y operación de establecimientos de alojamiento turístico, ya que establece las condiciones bajo las cuales deben funcionar de manera formal, segura y sostenible. Según el ministerio de turismo del Ecuador, el sector hotelero se encuentra regulado por un marco normativo específico que busca garantizar la calidad del servicio, la protección de los usuarios y el cumplimiento de estándares mínimos en materia de infraestructura, seguridad, higiene y atención al cliente.

Entre los principales requisitos legales para la operación de establecimientos de alojamiento turístico se encuentran la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), la Licencia Única de Actividad Económica (LUAE), el Registro de Turismo ante el Ministerio de Turismo y el cumplimiento del Reglamento de Alojamiento Turístico, el cual regula aspectos relacionados con las condiciones físicas del establecimiento, la clasificación del alojamiento, las medidas de seguridad, los servicios mínimos y la atención al huésped (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

El cumplimiento del Reglamento de Alojamiento Turístico y de las disposiciones emitidas por el Ministerio de Turismo constituye un requisito indispensable para la operación formal de los hoteles en el país, ya que permite estandarizar la calidad del servicio y fortalecer la competitividad del sector turístico a nivel nacional. En el contexto

de Gualaceo, este marco normativo contribuye a ordenar la oferta de alojamiento y a garantizar que los establecimientos cumplan con condiciones adecuadas para recibir a turistas nacionales y extranjeros.

Adicionalmente, según el Servicio de Rentas Internas (2022), el respeto a la normativa laboral, tributaria y sanitaria resulta indispensable para asegurar una gestión responsable y sostenible del negocio. El cumplimiento de las obligaciones laborales garantiza condiciones adecuadas para los trabajadores, mientras que el cumplimiento tributario, bajo la supervisión del SRI, permite una operación transparente y alineada con la legislación vigente. Asimismo, la normativa sanitaria, supervisada por las entidades competentes, resulta especialmente relevante para la operación de servicios complementarios como restaurante, bar y eventos.

Si bien el cumplimiento del marco legal implica costos administrativos, trámites y procesos de control, estos elementos generan beneficios significativos para el establecimiento, como la reducción de riesgos legales y operativos, el fortalecimiento de la reputación institucional y el incremento de la confianza de los clientes. En destinos turísticos emergentes como Gualaceo, la formalidad y el cumplimiento normativo se convierten en factores clave para diferenciar a los establecimientos formales frente a ofertas informales o no reguladas.

En síntesis, el análisis del factor legal evidencia que el entorno normativo ecuatoriano proporciona un marco claro para la operación de establecimientos hoteleros, ofreciendo condiciones que favorecen la formalización, la calidad del servicio y la sostenibilidad del proyecto. No obstante, también exige una gestión administrativa y legal eficiente que permita cumplir con las disposiciones vigentes y adaptarse a posibles cambios regulatorios, garantizando así la viabilidad del hotel a largo plazo.

2.3 Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta fundamental para evaluar la situación estratégica del proyecto, ya que permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que inciden en su desempeño (David, 2013). Este análisis se construye a partir del diagnóstico del entorno (PESTEL) y del análisis interno del proyecto, facilitando la formulación de estrategias orientadas al posicionamiento y competitividad del hotel en el mercado local.

2.3.1 Fortalezas

Ubicación estratégica; Una de las principales fortalezas del proyecto es su ubicación estratégica en la entrada de la ciudad de Gualaceo, junto a la vía principal, lo que facilita el acceso tanto para turistas nacionales y extranjeros como para clientes locales. Esta localización permite una alta visibilidad del establecimiento y un flujo constante de potenciales clientes.

Infraestructura moderna; El hotel cuenta con una infraestructura moderna y completa, ya construida y lista para iniciar operaciones, lo que reduce los riesgos asociados a la fase de implementación. La disponibilidad de habitaciones cómodas, áreas comunes amplias, cocina, terraza y estacionamiento constituye una ventaja competitiva frente a gran parte de la oferta existente en la ciudad.

Servicios complementarios; Otra fortaleza relevante es la oferta de servicios complementarios integrales, que permite atender distintas necesidades dentro de un mismo establecimiento. La combinación de hospedaje, bar y salón para huéspedes incrementa las oportunidades de ingresos y mejora la experiencia del cliente, favoreciendo la fidelización y el posicionamiento del hotel como una alternativa de mayor valor.

Finalmente, el proyecto contempla la incorporación de personal capacitado y el uso de herramientas tecnológicas, como sistemas de reservas en línea y pagos digitales, lo que contribuye a una operación más eficiente y alineada con las tendencias actuales del sector hotelero

2.3.2 Oportunidades

El entorno presenta diversas oportunidades que pueden ser aprovechadas estratégicamente por el proyecto. Entre ellas destaca el crecimiento del turismo en la región, impulsado por el interés en destinos culturales, artesanales y naturales, características propias de Gualaceo y sus alrededores.

Existe además una oportunidad derivada de la demanda insatisfecha de servicios hoteleros de mayor nivel, ya que gran parte de los establecimientos actuales ofrecen hospedaje básico o cuentan con infraestructura limitada. Esto permite al proyecto diferenciarse por calidad, confort y servicios integrales.

Las alianzas estratégicas con negocios locales y agencias de turismo representan otra oportunidad relevante, ya que facilitan la promoción del hotel y la creación de paquetes turísticos.

Adicionalmente, las tendencias de digitalización, como el uso de plataformas de reservas en línea, redes sociales y marketing digital, abren nuevas posibilidades para mejorar la visibilidad del hotel, fortalecer su marca y captar mercados externos sin depender exclusivamente de intermediarios tradicionales.

2.3.3 Debilidades

A pesar de las ventajas identificadas, el proyecto presenta ciertas debilidades propias de un emprendimiento nuevo. Una de las principales es la falta de posicionamiento inicial en el mercado, lo que implica la necesidad de realizar esfuerzos sostenidos de promoción y construcción de marca para lograr reconocimiento y confianza por parte de los clientes.

Otra debilidad corresponde a la limitada experiencia operativa inicial, ya que, al tratarse de un hotel nuevo, los procesos administrativos y de atención al cliente deberán ajustarse progresivamente conforme se adquiera experiencia y retroalimentación del mercado.

Asimismo, el proyecto presenta una dependencia significativa de las temporadas altas, asociadas a feriados, fechas especiales, vacaciones y fines de semana, lo que puede generar variaciones en los niveles de ocupación y en los ingresos durante los períodos de menor demanda. Esta situación exige la implementación de estrategias que permitan diversificar la oferta y atraer clientes durante todo el año.

2.3.4 Amenazas

El entorno competitivo del sector hotelero representa una amenaza constante. En Gualaceo existen establecimientos que, si bien ofrecen servicios más básicos, ya cuentan con una trayectoria y clientela consolidada, lo que puede dificultar la captación inicial de mercado por parte del nuevo hotel.

Las variaciones económicas a nivel nacional y local también constituyen una amenaza, debido a que el turismo y el gasto en hospedaje son sensibles a los cambios en

el ingreso disponible de los consumidores. De igual manera, eventuales modificaciones en la normativa legal y regulatoria pueden generar costos adicionales o requerimientos operativos que impacten en la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, los cambios en las tendencias de viaje, como la preferencia por alojamientos alternativos o nuevas formas de turismo, representan un riesgo que debe ser monitoreado de manera constante para adaptar la propuesta de valor del hotel a las nuevas demandas del mercado.

En conclusión, el análisis FODA permite evidenciar que el proyecto hotelero cuenta con fortalezas internas significativas y un entorno con oportunidades favorables, especialmente en términos de diferenciación y posicionamiento por calidad. No obstante, las debilidades y amenazas identificadas requieren una gestión estratégica adecuada, la cual será profundizada a través del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, permitiendo evaluar el nivel de competitividad del sector y la viabilidad del proyecto frente a la competencia. (ver Tabla 1)

Tabla 1

Análisis FODA del Hotel Colibrí

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| Ubicación estratégica | Crecimiento del turismo en la región |
| Infraestructura moderna y completa | Demanda de hotelería moderna |
| Servicios integrales | Alianzas con negocios locales |
| Uso de tecnología (reservas, pagos) | Tendencias de digitalización y marketing |
| Atención personalizada | Interés en experiencias culturales y locales |
| Debilidades | Amenazas |
| Falta de posicionamiento inicial | Competencia local ya posicionada |
| Experiencia operativa limitada al inicio | Variaciones económicas nacionales |
| Dependencia de temporadas altas | Cambios en regulaciones legales |
| Inversión continua en promoción | Tendencias en alojamiento alternativo |

2.4 Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propuesto por Porter (2008), permite analizar el nivel de competitividad de un sector, identificando las fuerzas que influyen en su rentabilidad y en la posición estratégica de las empresas que lo integran. En el caso del hotel, este análisis resulta fundamental para evaluar la atractividad del sector hotelero en Gualaceo y determinar las posibilidades de diferenciación y posicionamiento del establecimiento frente a la competencia.

2.4.1 Rivalidad entre los competidores existentes – Nivel Medio

La rivalidad competitiva en Gualaceo se intensifica principalmente durante feriados nacionales, festividades locales y fines de semana, períodos en los cuales la demanda de hospedaje aumenta considerablemente debido al turismo interno y a la llegada de visitantes provenientes de ciudades cercanas como Cuenca. En estos momentos, los establecimientos existentes tienden a competir mediante ajustes de precios y promociones temporales, lo que puede afectar los márgenes de rentabilidad del sector hotelero local.

No obstante, en el contexto específico de Gualaceo, la competencia no se desarrolla únicamente en términos de precio, sino también en función de la capacidad de los establecimientos para ofrecer experiencias diferenciadas que integren confort, seguridad y servicios complementarios. De acuerdo con Kotler (2016), en el sector hotelero la diferenciación basada en la experiencia del cliente permite reducir la presión competitiva directa y fortalecer la lealtad del huésped.

En este sentido, la existencia de infraestructura moderna y espacios multifuncionales para los huéspedes representa una ventaja estratégica relevante, considerando que en Gualaceo la oferta de servicios complementarios integrada al hospedaje es limitada. Esta característica permite al hotel ampliar su mercado objetivo, atender tanto a turistas como a clientes locales, disminuyendo la intensidad de la rivalidad directa en el mercado local.

Finalmente, la cercanía de Gualaceo a la ciudad de Cuenca influye en la dinámica competitiva, ya que algunos visitantes pueden optar por alojarse en Cuenca y trasladarse a Gualaceo únicamente por actividades turísticas específicas. Frente a esta situación, el fortalecimiento de la propuesta de valor, la calidad del servicio y la oferta de experiencias

integrales se convierte en un factor clave para atraer y retener visitantes directamente en Gualaceo, consolidando una posición competitiva sostenible en el tiempo.

2.4.2 Amenaza de nuevos entrantes – Nivel Medio Bajo

En la ciudad de Gualaceo, la amenaza de nuevos entrantes se encuentra moderada por la disponibilidad limitada de terrenos con ubicación estratégica, especialmente en zonas de fácil acceso y cercanas a las principales vías de ingreso a la ciudad. Esta condición territorial eleva los costos de inversión y reduce la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado con características similares en términos de ubicación e infraestructura.

Adicionalmente, el cumplimiento de las normativas municipales, ambientales y turísticas establecidas por los organismos de control representa una barrera relevante para la entrada de nuevos proyectos hoteleros en Gualaceo. Requisitos como licencias de funcionamiento, permisos de uso de suelo, registros turísticos y normas de seguridad incrementan la complejidad administrativa y financiera del proceso de entrada, desincentivando a inversionistas con menor capacidad de gestión.

Sin embargo, el crecimiento del turismo interno y la promoción de Gualaceo como destino cultural y artesanal pueden incentivar la aparición de pequeños emprendimientos de alojamiento alternativo, como hostales familiares o viviendas turísticas. Estos nuevos entrantes, si bien no compiten directamente en el segmento de mayor confort, pueden captar parte de la demanda en temporadas altas, aumentando la presión competitiva sobre los establecimientos formales.

Frente a este escenario, la consolidación de una marca sólida, el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada y el establecimiento de alianzas estratégicas con agencias de turismo y negocios locales se convierten en elementos clave para elevar las barreras de entrada y fortalecer la posición competitiva del hotel en el mercado de Gualaceo, dificultando la imitación por parte de nuevos competidores.

2.4.3 Poder de negociación de los clientes – Nivel Medio - Alto

En el contexto de Gualaceo, el poder de negociación de los clientes se ve reforzado por la cercanía con la ciudad de Cuenca, desde donde muchos visitantes pueden optar por alojarse y trasladarse únicamente por motivos turísticos puntuales. Esta posibilidad

amplía las alternativas disponibles para el consumidor y aumenta su capacidad de comparación, especialmente en términos de precio, ubicación y calidad del servicio ofrecido.

Asimismo, durante feriados nacionales, festividades locales y temporadas altas, los clientes tienden a realizar comparaciones más exhaustivas a través de plataformas digitales de reservas y redes sociales, evaluando no solo el precio, sino también la experiencia de otros usuarios. Según Buhalis (2008), el acceso a información digital y a sistemas de calificación en línea incrementa significativamente el poder de negociación del cliente en el sector hotelero, al permitir decisiones de compra más informadas.

No obstante, en mercados locales como Gualaceo, existe un segmento de clientes que prioriza la comodidad, la seguridad y la calidad del servicio por encima del precio, especialmente familias, parejas y viajeros que buscan experiencias diferenciadas. Para este tipo de clientes, la disponibilidad de servicios integrales, atención personalizada y estacionamiento reduce su sensibilidad al precio y, por ende, su poder de negociación frente a establecimientos que ofrecen una propuesta de valor superior.

En este escenario, la implementación de programas de fidelización, paquetes especiales para temporadas festivas y una gestión activa de la reputación en línea se convierten en herramientas estratégicas para fortalecer la relación con los clientes, generar lealtad y disminuir la presión negociadora, contribuyendo a una posición más favorable para el hotel en el mercado de Gualaceo.

2.4.4 Poder de negociación de los proveedores – Nivel Medio Bajo

En el contexto de Gualaceo, el poder de negociación de los proveedores se ve influenciado por la presencia de pequeños y medianos productores locales, especialmente en rubros como alimentos frescos, productos artesanales, textiles, mobiliario y servicios complementarios. Esta estructura productiva fragmentada reduce la concentración del poder en pocos proveedores y permite al hotel mantener una mayor capacidad de negociación al contar con varias alternativas de abastecimiento dentro del cantón y zonas cercanas como Cuenca y Paute.

No obstante, ciertos insumos específicos como equipamiento tecnológico especializado, sistemas de gestión hotelera, maquinaria de lavandería industrial o

mobiliario de diseño pueden provenir de proveedores externos o distribuidores exclusivos, lo que incrementa parcialmente su poder de negociación. Según Hill y Jones (2013), cuando los insumos no cuentan con sustitutos cercanos o requieren estándares técnicos específicos, los proveedores pueden ejercer mayor influencia sobre precios y condiciones contractuales.

En el caso del sector hotelero de Gualaceo, esta situación puede ser mitigada mediante estrategias de compras planificadas, contratos a mediano plazo y alianzas estratégicas con proveedores regionales, lo que permite asegurar estabilidad en costos, calidad y tiempos de entrega. Además, el crecimiento progresivo del turismo en la zona incentiva a los proveedores locales a mejorar su oferta y mantener relaciones comerciales estables, reduciendo su capacidad de imposición.

Asimismo, el enfoque en proveedores locales no solo disminuye el poder de negociación de estos, sino que también aporta valor reputacional al proyecto, al alinearse con prácticas de sostenibilidad, responsabilidad social y desarrollo económico local. De acuerdo con Elkington (1997), la integración de criterios sociales y ambientales en la cadena de suministro fortalece la competitividad de las organizaciones y mejora su posicionamiento frente a consumidores cada vez más conscientes.

2.4.5 Amenaza de productos sustitutos – Nivel Medio

En el contexto de Gualaceo, la amenaza de productos sustitutos se ve reforzada por el crecimiento del alojamiento informal y de corta estancia, impulsado principalmente por plataformas digitales como Airbnb y alquileres directos a través de redes sociales. Este fenómeno ha sido común en destinos con atractivos culturales, naturales y festividades tradicionales, donde muchos propietarios optan por ofrecer habitaciones o viviendas completas sin incurrir en los costos regulatorios propios del sector hotelero formal.

Durante fechas festivas y eventos culturales relevantes de la ciudad, como celebraciones religiosas, ferias artesanales o festividades locales, este tipo de alojamiento alternativo incrementa su presencia, generando una mayor presión competitiva sobre los establecimientos hoteleros tradicionales, especialmente en términos de precios. Sin embargo, estos sustitutos suelen carecer de estándares homogéneos de calidad, seguridad, formalidad y servicios complementarios, factores que influyen significativamente en la decisión de compra de turistas que priorizan comodidad y confiabilidad.

Asimismo, los productos sustitutos presentan limitaciones en la atención al cliente, gestión de reclamos, protocolos de seguridad y servicios adicionales como recepción permanente, estacionamiento, áreas sociales y espacios para eventos, aspectos que adquieren especial relevancia en un destino como Gualaceo, donde una parte del turismo está vinculada a viajes familiares, turismo cultural y visitas de corta estadía desde ciudades cercanas como Cuenca.

En este escenario, el hotel puede reducir el impacto de los productos sustitutos mediante una clara diferenciación basada en la experiencia integral del huésped, combinando infraestructura moderna, atención personalizada, servicios gastronómicos y espacios multifuncionales. De acuerdo con Pine y Gilmore (1998), las organizaciones que compiten a través de experiencias memorables logran disminuir la sensibilidad del cliente frente a alternativas sustitutas basadas únicamente en el precio.

Finalmente, la formalidad del servicio hotelero, el cumplimiento de normativas, la reputación en línea y la generación de confianza constituyen barreras indirectas frente a los productos sustitutos, especialmente para turistas nacionales e internacionales que valoran la seguridad jurídica y la calidad garantizada. En consecuencia, aunque la amenaza de sustitutos en Gualaceo es relevante, puede ser gestionada eficazmente mediante una estrategia enfocada en valor agregado y diferenciación sostenible.

2.5 Benchmarking

El *benchmarking* constituye una herramienta estratégica fundamental para el análisis competitivo, ya que permite comparar de manera sistemática el desempeño, la oferta de servicios, la infraestructura y las prácticas de gestión de una organización frente a sus principales competidores o referentes del sector. A través de este proceso, es posible identificar estándares de desempeño, reconocer buenas prácticas del mercado y detectar brechas que representen oportunidades de mejora y diferenciación (Clardie, 2025).

En el contexto del presente proyecto, el *benchmarking* se utiliza como un instrumento clave para comprender la dinámica del mercado hotelero de Gualaceo y sus alrededores, caracterizado por una oferta diversa que combina hoteles urbanos, hosterías rurales y establecimientos orientados al turismo de descanso y naturaleza. Este análisis permite evaluar cómo los distintos actores del sector responden a las expectativas de los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, considerando variables como el nivel de

confort, la calidad del servicio, los precios, la experiencia ofrecida y la integración con el entorno cultural y natural.

Asimismo, el *benchmarking* no se limita únicamente a la comparación de resultados visibles, como tarifas o número de habitaciones, sino que busca analizar de forma integral la propuesta de valor de cada establecimiento. Esto incluye aspectos intangibles como la atención al cliente, la identidad del alojamiento, el posicionamiento de marca y la capacidad de generar experiencias memorables, elementos especialmente relevantes en un destino como Gualaceo, donde el turismo cultural, artesanal y de naturaleza juega un papel central.

En consecuencia, los resultados del *benchmarking* servirán como base para la formulación de estrategias que permitan al proyecto hotelero fortalecer su competitividad, diferenciarse dentro del mercado local y alinearse con las tendencias actuales del sector, sin perder de vista las particularidades económicas, sociales y turísticas de la ciudad.

2.5.1 Identificación de los Referentes del Mercado

Para el desarrollo del análisis de *benchmarking* se seleccionaron establecimientos hoteleros y hosterías ubicados en la ciudad de Gualaceo y en su zona de influencia, los cuales operan bajo diferentes categorías, niveles de servicio y rangos de precios. Esta selección permite obtener una visión amplia y representativa de la oferta hotelera existente, considerando tanto alojamientos de carácter urbano como opciones orientadas al turismo rural y de descanso.

Los principales referentes analizados son los siguientes:

Hotel Guacamaya

El Hotel Guacamaya se posiciona como uno de los establecimientos más conocidos dentro del casco urbano de Gualaceo. Su propuesta está orientada principalmente a turistas nacionales y viajeros que buscan una opción funcional y accesible, con servicios básicos de alojamiento. Su ubicación estratégica le permite captar visitantes interesados en actividades comerciales, culturales y turísticas dentro de la ciudad.

Hotel Gualaceo

Este hotel destaca por su enfoque tradicional y su cercanía con los principales puntos de interés de la ciudad. Su oferta se dirige a un segmento que valora la comodidad y la cercanía, sin necesariamente buscar servicios de lujo. Representa un referente importante para analizar estándares de servicio en hoteles urbanos de nivel medio.

Hostal Umbertina

El Hostal Humbertina se caracteriza por ofrecer una alternativa de alojamiento más económica, orientada a visitantes que priorizan el precio y la funcionalidad. Su análisis resulta relevante para comprender el comportamiento del segmento de bajo presupuesto y las expectativas mínimas en términos de habitaciones, limpieza y atención al cliente dentro del mercado local.

Quinta María Isabel

Quinta María Isabel se diferencia por su entorno natural y su orientación hacia el descanso y el turismo familiar. Este establecimiento permite evaluar cómo la infraestructura, los espacios abiertos y el contacto con la naturaleza influyen en la percepción de valor del cliente, especialmente en una ciudad como Gualaceo, donde el paisaje es un activo clave.

Hostería Cuzay

La Hostería Cuzay representa una propuesta más enfocada en la experiencia, combinando alojamiento con servicios complementarios como áreas recreativas y contacto directo con el entorno rural. Es un referente importante para analizar el turismo de escapada y la oferta dirigida a visitantes que buscan tranquilidad y desconexión.

Hostería Arhaná

Este establecimiento se posiciona dentro de un segmento medio-alto, con una propuesta que prioriza la experiencia, el diseño y el bienestar. Su análisis permite identificar prácticas diferenciadoras en términos de servicio, ambientación y valor agregado, elementos cada vez más demandados por turistas que buscan experiencias personalizadas.

El Castillo de Nallig

El Castillo de Nallig constituye uno de los referentes más singulares de la zona, tanto por su infraestructura como por su concepto. Su propuesta combina alojamiento con una fuerte identidad temática, lo que lo convierte en un punto de referencia para analizar estrategias de diferenciación, posicionamiento y turismo experiencial dentro del mercado local y regional.

Estancia El Ángel

Estancia El Ángel es un establecimiento de hospedaje que se caracteriza por ofrecer una experiencia más natural, tranquila y personalizada, generalmente asociada a un entorno rural o semi-rural. Su propuesta se enfoca en el descanso, la conexión con la naturaleza y la atención cercana, lo que lo posiciona como una alternativa para turistas que buscan salir del ritmo urbano, parejas o viajeros que valoran la privacidad y la experiencia por encima del lujo tradicional.

Hostal Del Rio

El Hostal Del Río se caracteriza por ofrecer servicios de hospedaje económico, pero con habitaciones cómodas, dirigido principalmente a turistas nacionales, viajeros de paso y visitantes que buscan una opción accesible cerca del centro urbano o de atractivos naturales. Su propuesta se enfoca en cubrir las necesidades básicas de alojamiento, priorizando el precio y la ubicación.

Blue Tower Hotel

Blue Tower Hotel se presenta como un establecimiento con una propuesta más moderna en comparación con otros hoteles tradicionales de la ciudad. Su imagen y diseño buscan transmitir una percepción de mayor confort y profesionalismo, orientándose a turistas, parejas y viajeros de negocios que buscan una experiencia más estructurada. Este hotel representa un referente importante dentro del segmento medio del mercado hotelero local, al incorporar elementos de modernidad y una atención más formal.

En conjunto, estos establecimientos representan la diversidad de la oferta hotelera de Gualaceo y sus alrededores, abarcando distintos segmentos de mercado y estilos de alojamiento. Su análisis comparativo permitirá evaluar variables clave como

infraestructura, tipo y calidad de habitaciones, servicios complementarios, niveles de precio, atención al cliente y propuesta de valor, estableciendo así un marco de referencia sólido para el desarrollo y posicionamiento del proyecto hotelero objeto de estudio.

Esta identificación de referentes sienta las bases para las siguientes etapas del benchmarking, en las cuales se profundizará en las variables de comparación específicas, permitiendo identificar oportunidades concretas de mejora y diferenciación alineadas con las características y el potencial turístico de la ciudad de Gualaceo.

2.5.2 Variables de comparación

Para el análisis comparativo se definieron variables que permiten evaluar de manera integral la oferta hotelera de los establecimientos referentes. Estas variables fueron seleccionadas considerando las características del mercado turístico de Gualaceo, las expectativas del visitante y los factores que influyen directamente en la decisión de alojamiento. Las principales variables analizadas son: tipo y calidad de habitaciones, servicios complementarios, infraestructura y entorno, nivel de precios y relación calidad – precio, experiencia del cliente y propuesta de valor.

Calidad de habitaciones

Esta variable analiza el número, tipo, confort y estado general de las habitaciones, así como elementos clave como mobiliario, limpieza, ventilación, iluminación y servicios básicos. En un destino como Gualaceo, donde muchos visitantes buscan descanso y tranquilidad, la calidad del espacio de alojamiento es un factor determinante.

Hotel Guacamaya

El Hotel Guacamaya ofrece habitaciones funcionales, orientadas principalmente a cubrir necesidades básicas de alojamiento. Predominan espacios sencillos, con mobiliario estándar y servicios esenciales, lo que responde a un segmento de turistas que prioriza la ubicación y el precio sobre el lujo o la exclusividad.

Hotel Gualaceo

Las habitaciones de este establecimiento se caracterizan por un enfoque tradicional, con un nivel de confort medio. Su oferta apunta a brindar comodidad suficiente para estancias cortas, manteniendo estándares aceptables de limpieza y mantenimiento, sin una fuerte diferenciación en diseño o equipamiento.

Hostal Umbertina

En el Hostal Humbertina, las habitaciones están orientadas a un segmento económico, con espacios reducidos y equipamiento básico. La calidad se centra en la funcionalidad, siendo una opción para viajeros con presupuestos limitados que buscan una solución práctica de alojamiento.

Quinta María Isabel

Las habitaciones de Quinta María Isabel se integran en un entorno natural, lo que aporta una percepción de mayor amplitud y tranquilidad. La calidad de las habitaciones se vincula no solo al equipamiento, sino también al ambiente, ofreciendo una experiencia más cercana al descanso y al turismo familiar.

Hostería Cuzay

Este establecimiento presenta habitaciones diseñadas para el descanso prolongado, generalmente con mayor espacio y una ambientación acorde al entorno rural. La calidad percibida se ve reforzada por la tranquilidad del lugar y la desconexión del entorno urbano.

Hostería Arhaná

La Hostería Arhaná destaca por ofrecer habitaciones con un mayor nivel de confort, cuidando aspectos de diseño, iluminación y detalles estéticos. Su propuesta se orienta a un segmento que valora la experiencia, el bienestar y la diferenciación.

El Castillo de Nallig

Las habitaciones de El Castillo de Nallig se distinguen por su concepto temático y su singularidad. Más allá del confort, la calidad se percibe a través de la experiencia

diferenciada, el diseño arquitectónico y la ambientación, elementos que generan un alto valor simbólico para el huésped.

Estancia El Ángel

Estancia El Ángel cuenta con habitaciones funcionales, de diseño sencillo pero cómodas, orientadas al descanso familiar, con equipamiento básico y enfocadas al segmento de bienestar y experiencia.

Hostal Del Río

Hostal Del Río cuenta con habitaciones cómodas, jacuzzi, equipamiento básico y servicios esenciales.

Blue Tower Hotel

Blue Tower Hotel cuenta con una imagen renovada, habitaciones con mejor nivel de equipamiento, diseño moderno y mayor confort.

Servicios complementarios

Esta variable evalúa los servicios adicionales que acompañan al alojamiento, tales como restaurante, áreas recreativas, parqueadero, espacios verdes, actividades turísticas, atención personalizada y otros elementos que enriquecen la experiencia del cliente.

Hotel Guacamaya

Los servicios complementarios se mantienen en un nivel básico, priorizando aspectos esenciales como recepción, limpieza y parqueadero. Su oferta se enfoca en cubrir necesidades mínimas sin ampliar significativamente la experiencia del huésped.

Hotel Gualaceo

Este hotel ofrece servicios complementarios limitados, generalmente enfocados en facilitar la estadía del visitante urbano. La propuesta se centra en la funcionalidad más que en la creación de experiencias adicionales.

Hostal Umbertina

Los servicios complementarios son reducidos, lo que responde a su enfoque de bajo costo. El establecimiento cumple principalmente la función de alojamiento, con una mínima oferta adicional.

Quinta María Isabel

Quinta María Isabel incorpora servicios relacionados con el descanso y la recreación, aprovechando su entorno natural. Áreas verdes y espacios comunes contribuyen a una experiencia más completa para familias y grupos.

Hostería Cuzay

La Hostería Cuzay destaca por integrar servicios complementarios que potencian el turismo de descanso, como áreas recreativas y espacios de contacto con la naturaleza, lo que incrementa el valor percibido por el cliente.

Hostería Arhaná

Este establecimiento ofrece servicios complementarios orientados al bienestar y la experiencia, como áreas de descanso, espacios cuidadosamente diseñados y atención personalizada, lo que fortalece su posicionamiento en un segmento medio-alto.

El Castillo de Nallig

El Castillo de Nallig sobresale por la amplitud y singularidad de sus servicios complementarios, que suelen incluir experiencias temáticas, eventos y actividades que refuerzan su propuesta diferenciadora y su atractivo turístico.

Estancia El Ángel

El establecimiento dispone de áreas verdes y espacios abiertos que favorecen la permanencia y el confort del usuario, complementados en algunos casos con servicios de alimentación de carácter limitado.

Hostal Del Rio

Hostal Del Rio cuenta con un restaurante en su interior y, en determinadas habitaciones, incorpora servicios adicionales como jacuzzi, orientados a mejorar la experiencia del huésped.

Blue Tower Hotel

Blue Tower Hotel presenta servicios complementarios limitados, centrados principalmente en el hospedaje y en la provisión de una atención básica al cliente.

Propuesta de valor

Esta variable analiza la percepción global del huésped, considerando factores como atención al cliente, ambiente, diferenciación y memorabilidad de la estadía. En destinos emergentes, la experiencia se convierte en un elemento clave para la fidelización y la recomendación.

Hotel Guacamaya

La experiencia del cliente se centra en la funcionalidad y la atención básica. La propuesta de valor se orienta a resolver la necesidad de alojamiento sin generar una experiencia altamente memorable.

Hotel Gualaceo

Este hotel ofrece una experiencia correcta y predecible, basada en un servicio estándar. Su propuesta de valor se apoya en la confiabilidad y la ubicación.

Hostal Umbertina

La experiencia del cliente es sencilla y práctica. La propuesta de valor se enfoca en el bajo costo y la accesibilidad, más que en la diferenciación.

Quinta María Isabel

Quinta María Isabel ofrece una experiencia más cercana al descanso y la convivencia familiar. Su propuesta de valor se fundamenta en el entorno natural, la tranquilidad y el ambiente acogedor.

Hostería Cuzay

La experiencia del cliente se caracteriza por la desconexión y el bienestar. La propuesta de valor se centra en ofrecer tranquilidad, áreas recreativas y un ambiente propicio para el descanso prolongado.

Hostería Arhaná

Este establecimiento destaca por una experiencia cuidada, con atención personalizada y detalles que generan una percepción de exclusividad. Su propuesta de valor se basa en el confort, el diseño, la calidad del servicio y sus áreas recreativas.

El Castillo de Nallig

El Castillo de Nallig ofrece una experiencia altamente diferenciada y memorable. Su propuesta de valor se sustenta en la vivencia temática, el entorno y el carácter simbólico del establecimiento, convirtiendo la estadía en una experiencia única.

Estancia El Ángel

La propuesta de valor de Estancia El Ángel radica en brindar un ambiente acogedor y natural, dirigido a turistas que valoran la paz, la privacidad y una experiencia más auténtica y rural con áreas recreativas.

Hostal Del Rio

La propuesta de valor del Hostal Del Río se basa principalmente en el precio accesible y la ubicación conveniente. Está dirigida a viajeros con bajo presupuesto, turistas de paso o visitantes que priorizan el ahorro sobre la experiencia.

Blue Tower Hotel

La propuesta de valor de Blue Tower Hotel se centra en brindar hospedaje confortable con una imagen moderna y un nivel de servicio intermedio.

Canales de comercialización

Los canales de comercialización y visibilidad determinan la capacidad de los establecimientos hoteleros para captar clientes, posicionar su marca y competir en un

entorno cada vez más digitalizado. En destinos intermedios como Gualaceo, donde gran parte de la demanda proviene del turismo interno, la combinación entre canales tradicionales y digitales resulta clave para alcanzar distintos segmentos de mercado.

La presencia en plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda y alianzas locales influye directamente en el nivel de ocupación, la estacionalidad de la demanda y la percepción de profesionalismo del establecimiento (Kotler, Bowen & Makens, 2017).

Hotel Guacamaya

El Hotel Guacamaya basa principalmente su comercialización en canales tradicionales, como recomendaciones directas, contacto telefónico y clientela recurrente. Su visibilidad digital es limitada, lo que restringe su alcance hacia nuevos segmentos de turistas, especialmente aquellos que planifican sus viajes a través de plataformas en línea. Esta dependencia de canales convencionales reduce su competitividad frente a establecimientos con mayor presencia digital.

Hotel Gualaceo

El Hotel Gualaceo presenta un limitado uso de plataformas digitales. Cuenta con cierta presencia en internet para reservas en línea, lo que le permite captar clientes externos al mercado local. No obstante, su estrategia digital aún se percibe básica, con oportunidades de mejora en la gestión de reputación online, contenido visual y posicionamiento de marca.

Hostal Umbertina

El Hostal Humbertina utiliza principalmente canales de comercialización directos y de bajo costo, como recomendaciones boca a boca y contacto telefónico. Su visibilidad digital es reducida, lo que limita su exposición a turistas que no conocen previamente el destino. Este enfoque es coherente con su segmento económico, aunque restringe su crecimiento y posicionamiento a largo plazo.

Quinta María Isabel

Quinta María Isabel presenta una mayor diversificación en sus canales de comercialización. Utiliza redes sociales y plataformas digitales para promocionar sus instalaciones, complementando estos medios con alianzas locales y recomendaciones. Su propuesta visual y el atractivo del entorno facilitan la promoción de experiencias, lo que fortalece su visibilidad y captación de clientes interesados en turismo de descanso y eventos familiares.

Hostería Cuzay

La Hostería Cuzay cuenta con una presencia digital más estructurada, apoyándose en plataformas de reservas en línea, redes sociales y material promocional enfocado en la experiencia y el entorno natural. Estos canales le permiten atraer a turistas que buscan estancias de descanso y desconexión, fortaleciendo su posicionamiento fuera del mercado estrictamente local.

Hostería Arhaná

Este establecimiento presenta una estrategia de comercialización más desarrollada, con énfasis en la imagen de marca, redes sociales activas y presencia en plataformas digitales de alojamiento. La coherencia visual y el enfoque en la experiencia del huésped refuerzan su visibilidad y permiten captar segmentos de mayor poder adquisitivo, tanto del turismo interno como receptivo.

El Castillo de Nallig

El Castillo de Nallig destaca por una estrategia de visibilidad sólida y diferenciada. Su arquitectura emblemática y su carácter temático facilitan la promoción en redes sociales, medios digitales y recomendaciones. La experiencia visual se convierte en un activo clave de marketing, generando alto nivel de recordación y posicionamiento como un destino exclusivo dentro de la oferta hotelera de la zona.

Estancia El Ángel

El establecimiento mantiene presencia en redes sociales, aunque su promoción se apoya principalmente en recomendaciones, contacto directo y difusión orgánica. Su

entorno natural favorece la generación de contenido visual atractivo, lo que representa una oportunidad para fortalecer su estrategia digital y ampliar su alcance comercial.

Hostal Del Rio

La estrategia de comercialización de Hostal Del Rio se basa principalmente en el contacto directo con los clientes, con un uso limitado de plataformas digitales y redes sociales, lo que reduce su visibilidad y alcance frente a segmentos más amplios del mercado.

Blue Tower Hotel

Presenta una presencia limitada en redes sociales y portales digitales, con un modelo de reservas basado principalmente en el contacto directo. No obstante, cuenta con potencial para desarrollar su imagen de marca y fortalecer su estrategia digital, lo que permitiría mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado.

2.5.3 Matriz comparativa del benchmarking

La matriz comparativa permite sintetizar de manera estructurada la información obtenida del análisis de los establecimientos referentes, facilitando la identificación de similitudes, diferencias y brechas competitivas. Esta herramienta es fundamental dentro del *benchmarking*, ya que convierte el análisis cualitativo en una visión comparativa clara que apoya la toma de decisiones estratégicas (Camp, 1995).

En el contexto del sector hotelero de Gualaceo, la matriz comparativa se construye considerando variables clave como: calidad de habitaciones, servicios complementarios, canales de comercialización y propuesta de valor, permitiendo evaluar el posicionamiento relativo de cada establecimiento dentro del mercado local.

Criterios de evaluación

Para efectos del análisis, se utilizan criterios cualitativos (alto, medio, bajo) que reflejan el nivel de desarrollo de cada variable en los hoteles referentes, considerando el contexto local de Gualaceo y las características del mercado. (ver Tabla 2)

Tabla 2*Matriz comparativa del Benchmarking*

| Establecimiento | Calidad de habitaciones | Servicios complementarios | Canales de comercialización | Propuesta de valor |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Hotel Guacamaya | Básica | Bajo | Bajo | Hospedaje funcional |
| Hotel Gualaceo | Básica | Bajo | Bajo | Hospedaje tradicional |
| Hostal Humbertina | Básica | Bajo | Bajo | Precio accesible |
| Quinta María Isabel | Media | Medio - Alto | Medio - Alto | Descanso y eventos |
| Hostería Cuzay | Básica | Alto | Alto | Naturaleza y relax |
| Hostería Arhaná | Alta | Alto | Alto | Experiencia diferenciada |
| Castillo de Nallig | Media | Medio - Alto | Medio - Alto | Exclusividad y experiencia |
| Estancia El Angel | Media | Medio - Alto | Medio | Turismo natural |
| Hostal Del Río | Básica | Bajo | Bajo | Bajo presupuesto |
| Blue Tower Hotel | Básica | Bajo | Bajo | Ubicación |

2.5.4 Ventajas competitivas del proyecto frente a la competencia

A partir del análisis comparativo realizado con los principales establecimientos hoteleros de Gualaceo, se identifican una serie de ventajas competitivas potenciales que permiten diferenciar al proyecto frente a la oferta existente. Estas ventajas no se sustentan únicamente en el precio, sino en la construcción de una propuesta de valor integral orientada a la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la modernización de la oferta hotelera local.

En primer lugar, el proyecto se diferencia por ofrecer una infraestructura moderna y funcional, diseñada para brindar mayor confort, privacidad y estética en comparación con hoteles y hostales tradicionales de la ciudad. Esta característica responde a una tendencia creciente del mercado hacia espacios bien diseñados, confortables y alineados con estándares actuales de hospedaje, tanto para turistas como para clientes corporativos y locales.

Asimismo, el hotel presenta una ventaja competitiva relevante al integrar servicios complementarios dentro de su propuesta, tales como estacionamiento, cocina, bar y salón para huéspedes. Esta oferta integral permite atender múltiples necesidades del cliente en un solo lugar, lo que no es común en gran parte de los establecimientos competidores, que se enfocan exclusivamente en un servicio básico de alojamiento.

Otra ventaja competitiva clave se relaciona con la experiencia del cliente y la atención personalizada. Al tratarse de un proyecto con una escala controlada, se facilita la implementación de estándares elevados de servicio, atención cercana y procesos orientados a la satisfacción del huésped. Esta estrategia permite generar valor agregado, fortalecer la fidelización y diferenciarse de competidores que operan bajo esquemas más tradicionales o estandarizados.

Finalmente, la ubicación y el contexto cultural de Gualaceo constituyen una ventaja adicional, ya que el proyecto puede articular su oferta con la identidad local, la gastronomía, la artesanía y las tradiciones de la ciudad, generando una experiencia auténtica y diferenciada que fortalezca el posicionamiento del hotel dentro del mercado turístico regional. (ver Tabla 3)

Tabla 3

Ventajas competitivas del Hotel Colibrí

| Ventajas competitivas |
|--|
| Infraestructura moderna y confortable |
| Oferta de servicios integrales |
| Atención personalizada y enfoque en la experiencia del cliente |
| Integración con la identidad cultural y turística de Gualaceo |

2.5.5 Implicaciones estratégicas del benchmarking

El análisis de *benchmarking* realizado evidencia que el sector hotelero en Gualaceo presenta una oferta heterogénea, caracterizada por la coexistencia de establecimientos tradicionales con propuestas orientadas a experiencias diferenciadas. A partir de esta comparación, se identifican implicaciones estratégicas clave que deben ser consideradas para el diseño y posicionamiento del proyecto hotelero.

En primer lugar, el *benchmarking* demuestra la necesidad de adoptar una estrategia de diferenciación, basada en la calidad del servicio, la infraestructura moderna y la oferta de servicios complementarios. Dado que una parte importante de los competidores compite principalmente en precio y ofrece servicios básicos, el proyecto debe enfocarse en generar valor agregado y experiencia, evitando una competencia directa basada exclusivamente en tarifas.

En segundo lugar, se evidencia la importancia de fortalecer los canales de comercialización digital como eje estratégico del proyecto. La limitada presencia digital de varios establecimientos locales representa una oportunidad para el hotel, el cual puede posicionarse de manera más eficiente mediante el uso de plataformas de reservas en línea, redes sociales y estrategias de marketing digital, ampliando su alcance hacia turistas nacionales e internacionales.

Otra implicación estratégica relevante se relaciona con la diversificación de las fuentes de ingreso. El *benchmarking* muestra que los establecimientos que integran servicios adicionales, como servicios de alimentación o espacios de recreación, presentan una mayor capacidad para captar distintos segmentos de mercado. En este sentido, el proyecto debe aprovechar su infraestructura para atender tanto a turistas como a clientes locales, empresas e instituciones.

Asimismo, el análisis resalta la necesidad de implementar estándares elevados de atención al cliente y gestión de la experiencia, como un factor crítico de éxito. En un mercado donde la recomendación boca a boca y las reseñas digitales influyen significativamente en la decisión de compra, la satisfacción del cliente se convierte en un elemento estratégico para la consolidación de la marca y la fidelización.

Finalmente, el *benchmarking* permite identificar la conveniencia de articular la propuesta del hotel con la identidad cultural y turística de Gualaceo, incorporando elementos locales en la decoración, la gastronomía, la comunicación de marca y las actividades ofrecidas. Esta estrategia contribuye a diferenciar el proyecto, fortalecer el sentido de pertenencia con la comunidad y posicionar al hotel como un actor relevante dentro del desarrollo turístico local.

2.5.6 Conclusiones del Benchmarking

El *benchmarking* evidenció que el mercado hotelero de Gualaceo presenta oportunidades claras para el desarrollo de un proyecto hotelero diferenciado, orientado a la calidad del servicio y a la experiencia del cliente. Si bien existe una oferta variada de establecimientos, gran parte de ellos mantiene propuestas tradicionales con limitaciones en infraestructura, servicios complementarios y comercialización digital.

El análisis comparativo permitió concluir que un hotel con infraestructura moderna, servicios integrales y una estrategia de posicionamiento clara puede competir de manera favorable dentro del mercado local, reduciendo la presión competitiva basada en precios y fortaleciendo el valor percibido por el cliente.

Asimismo, el *benchmarking* confirmó la importancia de alinear la propuesta del proyecto con las tendencias actuales del turismo, el uso estratégico de la tecnología y la integración con el contexto cultural de Gualaceo. Estas conclusiones sirven como base para el diseño de estrategias que permitan asegurar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto hotelero en el mediano y largo plazo.

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial y las condiciones del mercado para sustentar el desarrollo de un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento y difusión de marca de un hotel en proceso de apertura en la ciudad de Gualaceo, mediante el análisis de la demanda potencial, la oferta existente, los factores que influyen en la decisión del consumidor, la disposición de pago y los principales canales utilizados en la búsqueda y elección de hospedaje.

Este objetivo busca obtener información relevante que sirva como base para la formulación de estrategias de marketing adecuadas, reduciendo la incertidumbre previa a la apertura del hotel y en su etapa inicial de desarrollo, y fortaleciendo su propuesta de valor dentro del sector hotelero local.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las características sociodemográficas del mercado objetivo y sus hábitos de viaje.
2. Identificar las principales razones que motivan la visita a Gualaceo.
3. Determinar los factores más importantes al momento de elegir un hotel.
4. Evaluar cómo percibe el mercado la oferta hotelera actual en la ciudad.
5. Medir el interés en servicios adicionales como desayuno incluido, parqueadero privado y salón para huéspedes.
6. Establecer el rango de precios que el mercado considera aceptable.
7. Identificar los principales medios digitales utilizados para buscar y reservar hospedaje.
8. Proponer lineamientos que sirvan como base para el plan de marketing y posicionamiento.

3.2 Recopilación de datos para la investigación

3.2.1 Enfoque Metodológico

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Esto permitió tener una visión más completa del mercado.

El enfoque mixto es útil cuando se busca:

- Conocer opiniones y percepciones
- Identificar comportamientos frecuentes
- Medir factores específicos que influyen en la decisión

En este caso, la fase cualitativa ayudó a comprender el contexto general y detectar aspectos importantes del mercado. Posteriormente, la fase cuantitativa permitió medir esos aspectos y confirmar qué tan relevantes son para los posibles clientes.

El estudio tiene carácter:

- Exploratorio, porque analiza el mercado antes de la apertura del hotel.
- Descriptivo, porque examina comportamientos, preferencias y niveles de aceptación.
- Aplicado, porque la información obtenida servirá directamente para la toma de decisiones del proyecto.

3.2.2 Investigación Cualitativa

Objetivo

Identificar percepciones sobre el mercado hotelero en Gualaceo, conocer sus principales problemas, detectar oportunidades de mejora y definir aspectos clave para la planificación del nuevo hotel antes de su apertura.

Esta etapa permitió entender no solo la situación actual del mercado, sino también las expectativas y lo que las personas consideran importante al momento de elegir un hospedaje.

Metodología

Se realizaron entrevistas en profundidad, de tipo semiestructuradas, a cinco personas relacionadas directa o indirectamente con el proyecto y con el sector hotelero local. Las entrevistas se llevaron a cabo antes de la apertura del hotel, con el fin de fortalecer la propuesta y reducir riesgos iniciales.

Los entrevistados fueron seleccionados de manera estratégica para obtener diferentes puntos de vista: empresarial, operativo, comercial y académico.

Guía de preguntas para las entrevistas

Para la presente investigación se diseñó una guía de entrevistas semiestructuradas, orientada a recopilar información relevante sobre el mercado hotelero en Gualaceo, las necesidades del cliente y las oportunidades de desarrollo del proyecto.

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

- ¿Cuál fue la motivación principal para desarrollar este proyecto hotelero?
- ¿Cómo visualiza el posicionamiento del hotel dentro del mercado local?
- ¿Cuáles considera que son las principales necesidades del mercado hotelero en Gualaceo?
- ¿Qué tipo de hotel cree que necesita actualmente la ciudad?
- ¿Cuál considera que debe ser la prioridad en el servicio al cliente dentro de un hotel?
- ¿Qué factores considera fundamentales para brindar una buena experiencia al huésped?
- ¿Qué aspectos valoran más los clientes al momento de hospedarse?
- ¿Qué importancia tiene la atención personalizada en el servicio hotelero?
- ¿Qué elementos influyen en la decisión de un cliente al elegir un alojamiento?
- ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la experiencia del huésped desde su llegada?
- ¿Cuáles son los principales problemas operativos que ha observado en hoteles locales?
- ¿Qué aspectos considera clave en el área de recepción y atención al cliente?

¿Qué estrategias recomendaría para posicionar un nuevo hotel en el mercado?

¿Qué factores considera importantes dentro del marketing hotelero?

¿Qué oportunidades identifica para diferenciar este proyecto frente a la competencia?

¿Cuáles considera que son los principales riesgos o preocupaciones al iniciar este tipo de negocio?

Perfil de los entrevistados y análisis individual

1. Entrevista a Milton Matute

Perfil: Empresario gualaceño y fundador del proyecto hotelero. No cuenta con experiencia previa en hotelería.

Información proporcionada

El entrevistado indicó que la idea de crear el hotel nace al observar que en Gualaceo existe una necesidad no cubierta. Mencionó que varios hoteles locales presentan:

- Falta de parqueadero
- Instalaciones poco cuidadas
- No incluyen desayuno
- Infraestructura poco actualizada

Su objetivo fue crear un hotel cómodo, moderno, familiar y con precios accesibles, que se convierta en una de las mejores opciones tanto para turistas como para residentes.

Análisis de la entrevista

Del análisis de la entrevista se puede observar, en primer lugar, un claro interés por parte del entrevistado en ofrecer una propuesta diferente dentro del mercado hotelero local, especialmente en lo relacionado con la infraestructura del establecimiento. Se evidencia la intención de desarrollar un hotel con instalaciones modernas y funcionales que superen las condiciones que actualmente presentan varios de los hoteles existentes en el cantón, los cuales en muchos casos muestran limitaciones en cuanto a mantenimiento, servicios complementarios o comodidad para los huéspedes.

Asimismo, se identifica la intención de manejar precios competitivos, buscando que el hotel sea accesible para diferentes tipos de clientes sin dejar de ofrecer un servicio de calidad. Esta estrategia responde a la necesidad de posicionarse como una alternativa atractiva dentro del mercado, permitiendo captar tanto a turistas como a visitantes locales que requieran hospedaje.

Por otra parte, durante la entrevista también se reconoce de manera abierta la falta de experiencia previa en el sector hotelero por parte del propietario, lo cual representa un desafío importante en la etapa inicial del proyecto. Sin embargo, esta situación también evidencia una actitud de apertura hacia el aprendizaje y la mejora continua.

Finalmente, se identifica la necesidad de contar con apoyo técnico y planificación estratégica para el desarrollo del hotel, especialmente en aspectos relacionados con la gestión del servicio, la organización operativa y el posicionamiento en el mercado. En conjunto, estos elementos permiten concluir que existe una oportunidad clara de mejora frente a la oferta hotelera actual en Gualaceo, lo que abre la posibilidad de que un establecimiento con mejores instalaciones, servicios adecuados y una planificación estratégica adecuada pueda posicionarse favorablemente dentro del mercado local.

2. Entrevista a María Cristina Vázquez

Perfil: Emprendedora gualaceña. Con experiencia en la comercialización de materiales de construcción, renta de locales comerciales y esposa del fundador del proyecto. Clave para desarrollar el proyecto ya que se considera la mano derecha del fundador y su apoyo es crucial gracias a su conocimiento dentro del sector hotelero.

Información proporcionada

Indicó que Gualaceo necesita un hotel cómodo, atractivo y accesible que sea la primera opción para los visitantes. Señaló que el servicio debe enfocarse en:

- Comodidad del huésped
- Atención personalizada
- Trato amable

Análisis de la entrevista

A partir de esta opinión se refuerzan varios aspectos importantes relacionados con la experiencia del huésped dentro de un establecimiento de hospedaje. En primer lugar, se destaca la importancia del trato personalizado como un elemento fundamental en la atención al cliente. Este factor puede influir de manera significativa en la percepción que los visitantes tienen del servicio recibido, ya que una atención cordial, cercana y atenta contribuye a generar una experiencia positiva y a fomentar la satisfacción del huésped durante su estadía.

De igual manera, se identifica el confort como un elemento central dentro de la propuesta de valor de un hotel. La comodidad en las habitaciones, la limpieza, el orden y un ambiente agradable son aspectos que influyen directamente en la experiencia del visitante, por lo que se consideran factores clave para lograr que los huéspedes se sientan a gusto y tengan una estancia placentera.

Por otro lado, también se menciona la importancia de mantener un equilibrio entre la calidad del servicio ofrecido y el precio del hospedaje. Los clientes suelen valorar opciones que ofrezcan buenas condiciones de alojamiento y servicios adecuados a un costo razonable, lo cual puede convertirse en un factor determinante al momento de elegir entre distintas alternativas de hospedaje.

En este sentido, se destaca que no solo la infraestructura del hotel influye en la decisión del cliente, sino también la experiencia general que vive durante su estadía. Elementos como la atención recibida, la comodidad del lugar y la relación entre precio y calidad forman parte integral de la percepción del servicio y pueden contribuir significativamente al posicionamiento del establecimiento en el mercado.

3. Entrevista a Marcela Centeno

Perfil: Propietaria de un local de recepciones y administradora de una cabaña en modalidad Airbnb. Cuenta con experiencia en servicios de hospedaje y manejo de salón de eventos, información crucial para el desarrollo del Hotel.

Información proporcionada

Señaló que en la experiencia del huésped son fundamentales:

- Una bienvenida amable
- Comunicación clara antes de la llegada
- Limpieza adecuada
- Pequeños detalles que generen una buena impresión
- Atención durante la estadía

Mencionó que los clientes valoran mucho que exista coherencia entre lo que se ofrece y lo que realmente reciben.

Análisis de la entrevista

Esta entrevista aporta una visión práctica basada en la experiencia real en el ámbito de la hospitalidad, lo que permite identificar varios aspectos relevantes relacionados con la atención al cliente y la experiencia del huésped. En primer lugar, se destaca la importancia de generar una buena primera impresión, ya que el primer contacto que tiene el cliente con el establecimiento puede influir significativamente en la percepción general del servicio. Aspectos como la bienvenida, la presentación del lugar y la actitud del personal pueden contribuir a crear una experiencia inicial positiva.

Asimismo, se resalta la relevancia de mantener una comunicación previa clara con los clientes antes de su llegada. Brindar información precisa sobre el hospedaje, los servicios disponibles, los horarios y las condiciones de la reserva permite generar confianza y evitar posibles confusiones. Este tipo de comunicación también facilita que el huésped llegue al establecimiento con expectativas claras sobre el servicio que recibirá.

Otro aspecto importante identificado es el cumplimiento de lo ofrecido. Los clientes esperan que los servicios promocionados o anunciados por el hotel se cumplan tal como fueron presentados, ya que esto fortalece la credibilidad del establecimiento y mejora la satisfacción del huésped. Cuando existe coherencia entre lo que se ofrece y lo que realmente se entrega, se genera una percepción de seriedad y profesionalismo.

Finalmente, se destaca la importancia de una atención cercana hacia los clientes, caracterizada por un trato amable, disposición para ayudar y capacidad de responder a las necesidades de los huéspedes. En este sentido, se evidencia que actualmente los clientes valoran cada vez más las experiencias personalizadas durante su estadía, donde se sientan atendidos de manera individual y no solo como un cliente más dentro del establecimiento.

Este enfoque puede convertirse en un factor diferenciador importante dentro del sector hotelero.

4. Entrevista a experta en marketing (nombre reservado)

Perfil: Profesional especializada y asesora en marketing.

Información proporcionada

Recomendó definir claramente el público objetivo y establecer una propuesta clara que incluya:

- Instalaciones modernas
- Parqueadero amplio
- Salón para huéspedes
- Presencia digital bien trabajada

También destacó la importancia de:

- Redes sociales activas
- Buen contenido visual
- Promociones adecuadas
- Segmentación del público

Análisis de la entrevista

Esta entrevista resalta la importancia de considerar desde el inicio una estrategia de presencia digital para el hotel. En la actualidad, muchos clientes utilizan internet y las redes sociales como principales medios para buscar información, comparar opciones de hospedaje y realizar reservas, por lo que contar con una presencia digital adecuada puede influir significativamente en el posicionamiento del establecimiento. Esto incluye el uso de redes sociales, plataformas de reserva y contenido visual que permita mostrar las instalaciones y servicios del hotel.

Asimismo, se destaca la necesidad de comunicar de manera clara y adecuada los beneficios que ofrece el establecimiento. No basta con contar con buenas instalaciones o servicios diferenciadores si estos no son transmitidos correctamente al público objetivo. La comunicación efectiva permite que los potenciales clientes conozcan las ventajas del

hotel, tales como su ubicación, la comodidad de las habitaciones, el parqueadero disponible o los espacios para huéspedes.

Otro aspecto relevante identificado es la importancia de trabajar la marca del hotel. Desarrollar una identidad clara, coherente y reconocible puede contribuir a generar confianza en los clientes y a diferenciarse de la competencia. La marca no solo representa el nombre del establecimiento, sino también los valores, la experiencia que se ofrece y la imagen que se proyecta al mercado.

En este sentido, se confirma que no es suficiente contar con una buena infraestructura o con servicios adecuados, sino que también es necesario comunicar correctamente estas características al público. Una estrategia adecuada de marketing y posicionamiento puede permitir que el hotel destaque dentro del mercado local y logre atraer a un mayor número de clientes potenciales.

5. Entrevista a trabajadora con experiencia hotelera (nombre reservado)

Perfil: Experiencia en recepción y administración hotelera.

Información proporcionada

Indicó que en hoteles locales existen problemas como:

- Falta de organización en recepción
- Procesos poco claros
- Deficiencias en atención
- Demoras en ingreso y salida

Señaló que en recepción es clave:

- Atención rápida
- Información clara
- Buen trato
- Procedimientos definidos

Análisis de la entrevista

A partir de esta entrevista se identifican diversas oportunidades relacionadas con la gestión interna del hotel, las cuales pueden influir de manera significativa en la calidad del servicio ofrecido a los huéspedes. En primer lugar, se destaca la importancia de mantener una adecuada organización interna dentro del establecimiento. Contar con una estructura clara de funciones y responsabilidades permite que las actividades se desarrollen de manera más ordenada y eficiente, lo cual facilita el funcionamiento general del hotel.

Asimismo, se reconoce la necesidad de implementar procesos de capacitación para el personal. La formación adecuada del equipo de trabajo es fundamental para garantizar una atención profesional, cordial y eficiente hacia los clientes. Un personal capacitado no solo puede responder mejor a las necesidades de los huéspedes, sino también manejar de forma adecuada diferentes situaciones que puedan presentarse durante la operación diaria del hotel.

Otro aspecto relevante identificado es la importancia de establecer procesos claros de atención al cliente, especialmente en áreas como la recepción, el registro de huéspedes, la gestión de reservas y la comunicación de información relevante. La existencia de procedimientos definidos contribuye a que el servicio sea más ágil, organizado y consistente, lo que mejora la experiencia del visitante.

En este sentido, se concluye que una buena gestión interna dentro del hotel influye directamente en la satisfacción del cliente. Cuando el establecimiento cuenta con personal preparado, procesos bien definidos y una organización adecuada, es más probable que los huéspedes reciban un servicio de calidad y tengan una experiencia positiva durante su estadía.

La parte cualitativa de la investigación permitió identificar varios hallazgos fundamentales para el desarrollo del proyecto, tales como los problemas en el mercado, las oportunidades existentes y los segmentos identificados. (ver Tabla 4)

Tabla 4

Hallazgos cualitativos

| Hallazgos cualitativos | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Problemas en el mercado | Oportunidades | Segmentos Identificados |
| Infraestructura limitada | Infraestructura moderna | Turismo interno |
| Poca presencia digital | Servicios integrales | Turismo corporativo |
| Falta de procesos | Atención personalizada | Familias |
| Falta de servicios adicionales | Buena estrategia digital | Parejas |

Conclusión de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa permitió identificar una oportunidad real en el mercado hotelero de Gualaceo, especialmente en aspectos como infraestructura, servicios adicionales y presencia digital.

Se confirma la posibilidad de desarrollar un hotel que combine:

- Infraestructura actualizada
- Parqueadero amplio
- Salón para huéspedes
- Atención personalizada
- Buena comunicación digital
- Organización interna adecuada

La información obtenida sirvió como base para elaborar la encuesta de la fase cuantitativa, permitiendo convertir opiniones en datos medibles que ayuden a la toma de decisiones.

3.2.3 Investigación Cuantitativa

Diseño del instrumento

Se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple, enfocado en medir las siguientes variables:

- Frecuencia de viaje
- Tipo de experiencia buscada

- Factores que influyen en la decisión
- Interés en servicios adicionales
- Sensibilidad al precio
- Medios digitales utilizados
- Influencia de promociones

Las preguntas fueron diseñadas tomando en cuenta los resultados obtenidos en la fase cualitativa.

Población y muestra

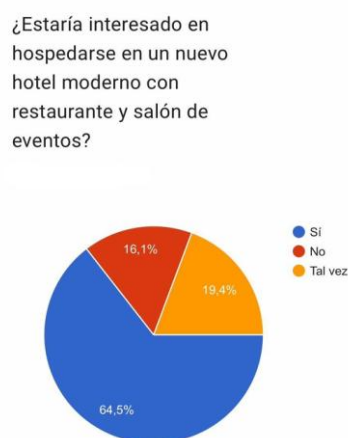
La población estuvo conformada por:

- Residentes de Gualaceo
- Residentes de Cuenca
- Residentes extranjeros

En una investigación previa se analizó el nivel de interés de los posibles clientes en hospedarse en un nuevo hotel en Gualaceo. El 85% indicó que si estaría dispuesto a hospedarse en el hotel objeto de este estudio, mientras que el 15% restante indicó que no. (ver Figura 1)

Figura 1

Interés de los encuestados por hospedarse en un nuevo hotel



En el desarrollo del cálculo de muestreo, el 1,96 corresponde al 95% de confianza, donde se trabajó con el 90% de confianza que equivale a 1,645, manejando un 0,5 de error.

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa se aplicaron 140 encuestas, seleccionando personas que cumplieran con el perfil de posibles clientes del hotel.

Este número de encuestas permitió obtener una aproximación cuantitativa a las preferencias, necesidades y nivel de aceptación del mercado objetivo. Dichos datos obtenidos proporcionaron información relevante y confiable para apoyar la toma de decisiones estratégicas, comerciales y de posicionamiento en la etapa inicial del proyecto.

Cálculo de muestreo

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 * 0,85 * 0,15}{0,05^2}$$

$$n = 138$$

z = nivel de confianza

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de muestra

Diseño de la encuesta

A continuación, se presentan las preguntas que conformaron las encuestas aplicadas en la investigación. Estas fueron elaboradas con el propósito de obtener información clara y directa sobre las preferencias, necesidades y percepciones de los posibles clientes del hotel. Las preguntas están orientadas a recopilar datos relevantes que permitan analizar

el nivel de aceptación del proyecto y apoyar la toma de decisiones en su etapa de planificación y posicionamiento.

Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 36-60
- Más de 60

Ciudad de residencia

- Gualaceo
- Cuenca
- Otra ciudad del Azuay
- Otra provincia
- Exterior

¿Con qué frecuencia viaja por turismo o descanso?

- 1 vez al año
- 2 a 3 veces al año
- Más de 3 veces al año
- Viajo ocasionalmente
- Casi no viajo

Cuando viaja, generalmente lo hace:

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos
- Por trabajo

¿Ha visitado Gualaceo anteriormente?

- SI
- NO

¿Qué tipo de experiencia busca cuando visita un destino como Gualaceo?

- Descanso y tranquilidad
- Turismo gastronómico
- Naturaleza y paisajes
- Cultura y tradiciones
- Actividades de aventura
- Eventos sociales o familiares
- Trabajo / negocios

¿Qué actividades le gustaría realizar en Gualaceo?

- Recorrer el centro histórico
- Visitar ríos o miradores
- Gastronomía local
- Ferias artesanales
- Tours guiados
- Experiencias rurales o comunitarias
- Eventos privados
- Solo descanso en el hotel

¿Qué factores influyen más en su decisión al elegir un hotel?

- Precio
- Ubicación
- Seguridad
- Limpieza
- Comodidad de habitaciones
- Opiniones/reseñas
- Servicios incluidos
- Diseño/estética
- Experiencias adicionales

- Marca o reputación

¿Qué servicios le gustaría que incluya el hotel?

- Desayuno incluido
- Parqueadero privado
- Terraza o mirador
- Restaurante propio
- Salón de eventos
- Wifi de alta velocidad
- Servicio a la habitación
- Zona de bar

¿Cuánto considera un precio adecuado por noche en una habitación sencilla? (con desayuno)

- \$15
- \$20
- \$25
- Más de \$25

¿Cuánto considera un precio adecuado por noche en una habitación matrimonial? (con desayuno)

- \$35
- \$40
- \$45
- Más de \$45

¿Cuánto considera un precio adecuado por noche en una habitación doble? (con desayuno)

- \$45
- \$50
- \$55
- Más de \$55

¿Dónde suele buscar hoteles?

- Google
- Redes sociales
- Booking
- Airbnb
- Recomendaciones de amigos

¿Qué tipo de contenido le atrae más para decidir reservar?

- Videos del hotel
- Fotografías profesionales
- Testimonios de clientes
- Promociones y descuentos
- Experiencias narradas
- Influencers o creadores de contenido

¿Qué tipo de promoción le motiva más a reservar?

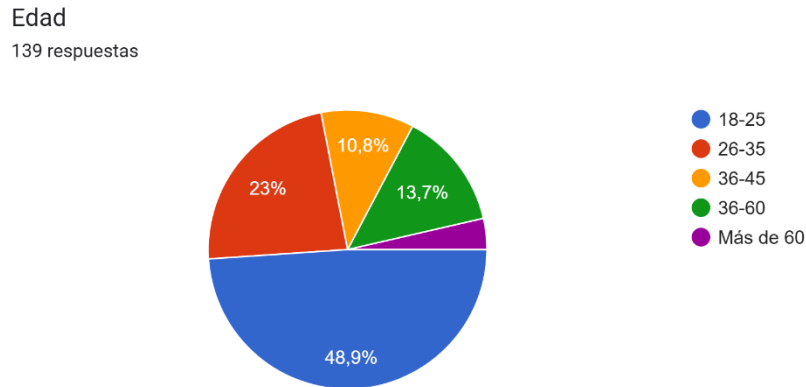
- Descuento por reserva anticipada
- Paquete todo incluido
- Experiencia gratuita (tour o cena)
- 2x1 en noches
- Descuento para familias
- Beneficios exclusivos por temporada

Análisis de resultados

Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 18 y 25 años, seguido del grupo de 26 a 35 años. Esto indica que una gran parte del público encuestado corresponde a personas jóvenes, lo cual puede influir en el tipo de experiencias y servicios que esperan durante sus viajes. (ver Figura 2)

Figura 2

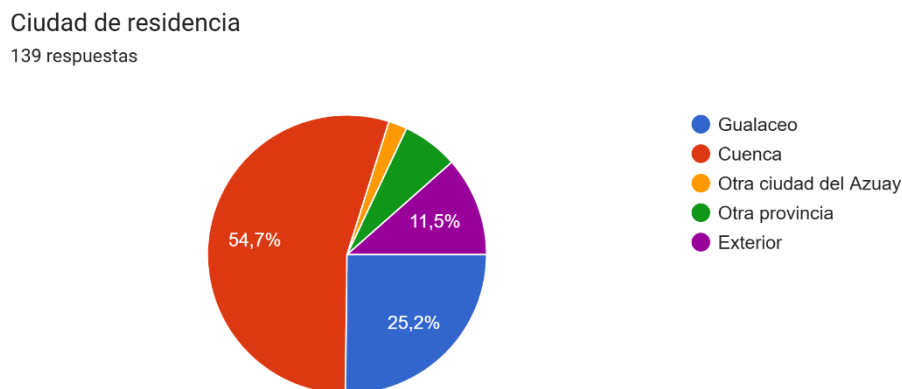
Edad de los encuestados



La mayor parte de los encuestados reside en Cuenca, seguido por habitantes de Gualaceo. Esto sugiere que el principal mercado potencial para el hotel podría provenir de visitantes cercanos, especialmente de la ciudad de Cuenca. (ver Figura 3)

Figura 3

Ciudad de residencia de los encuestados



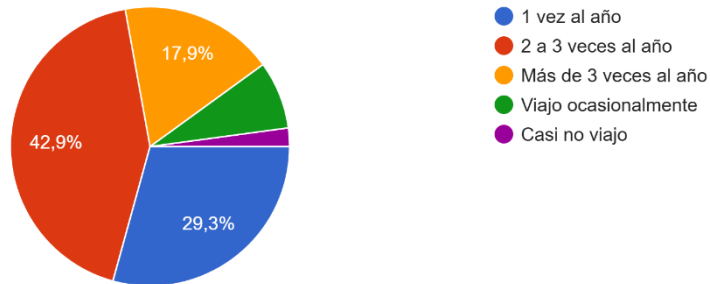
Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados viaja entre dos y tres veces al año, seguido de quienes viajan una vez al año. Esto demuestra que existe una frecuencia moderada de viajes turísticos, lo que representa una oportunidad para el sector hotelero. (ver Figura 4)

Figura 4

Frecuencia de viaje de los encuestados

¿Con qué frecuencia viaja por turismo o descanso?

140 respuestas



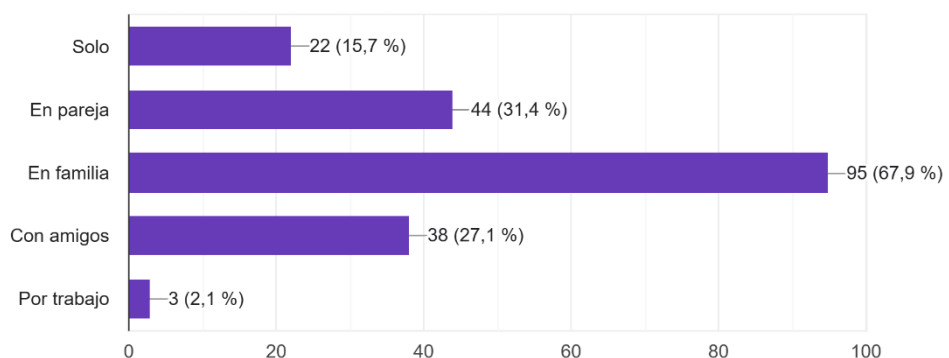
La mayoría de los encuestados indicó que suele viajar en familia, seguido de quienes lo hacen en pareja o con amigos. Esto muestra que el turismo en la zona podría estar orientado principalmente a viajes familiares o de descanso. (ver Figura 5)

Figura 5

Forma de viajar de los encuestados

Cuando viaja, generalmente lo hace:

140 respuestas



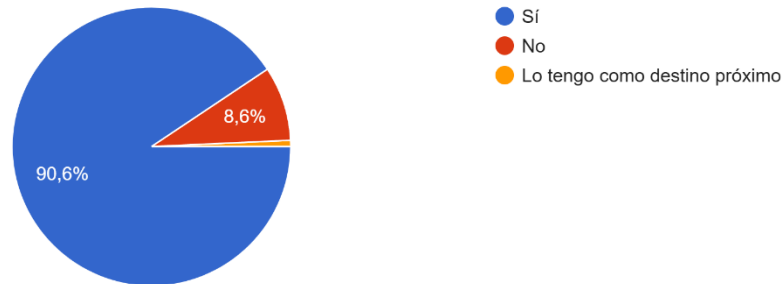
Los resultados mostraron que una gran mayoría de los encuestados ya ha visitado Gualaceo anteriormente. Esto refleja que la ciudad es un destino conocido dentro de la provincia y que muchas personas tienen interés en volver a visitarla. (ver Figura 6)

Figura 6

Visitas previas a Gualaceo por parte de los encuestados

¿Ha visitado Gualaceo anteriormente?

139 respuestas



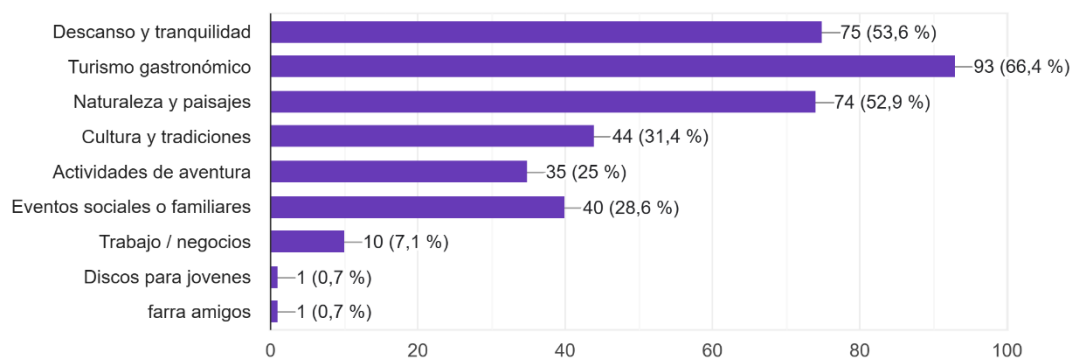
Los encuestados indicaron que las experiencias más buscadas son el turismo gastronómico, el descanso y tranquilidad y el contacto con la naturaleza y paisajes. Esto sugiere que estos elementos forman parte importante del atractivo turístico de Gualaceo. (ver Figura 7)

Figura 7

Experiencia buscada en el destino por parte de los encuestados

¿Qué tipo de experiencia busca cuando visita un destino como Gualaceo?

140 respuestas

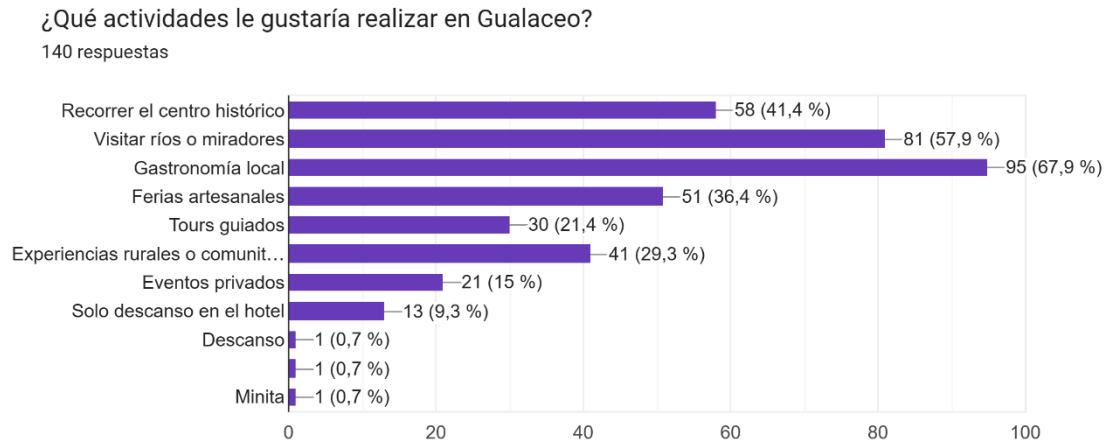


Las actividades más mencionadas fueron disfrutar de la gastronomía local, visitar ríos o miradores y recorrer el centro histórico. Esto indica que los visitantes buscan

principalmente experiencias relacionadas con la cultura, la naturaleza y la comida típica del lugar. (ver Figura 8)

Figura 8

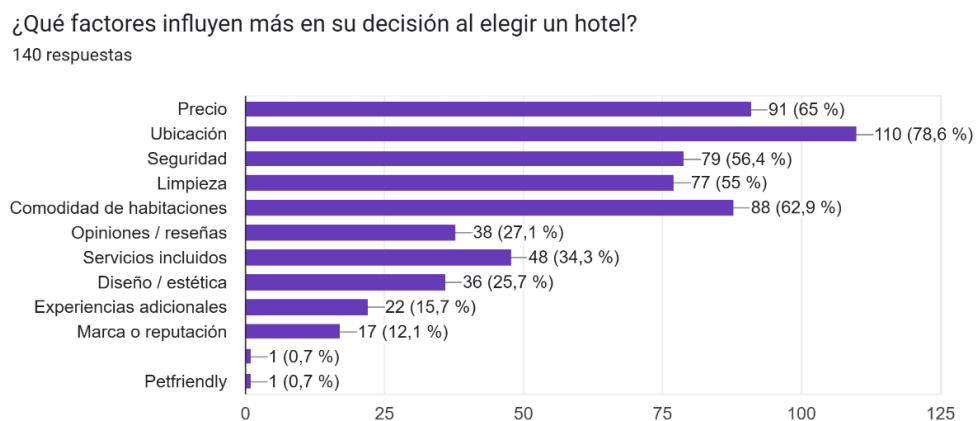
Actividades que les gustaría realizar a los encuestados



Los resultados mostraron que los factores más importantes al elegir un hotel son la ubicación, el precio y la comodidad de las habitaciones, además de aspectos como la seguridad y la limpieza. Esto demuestra que los huéspedes valoran principalmente la comodidad y la conveniencia del lugar donde se hospedan. (ver Figura 9)

Figura 9

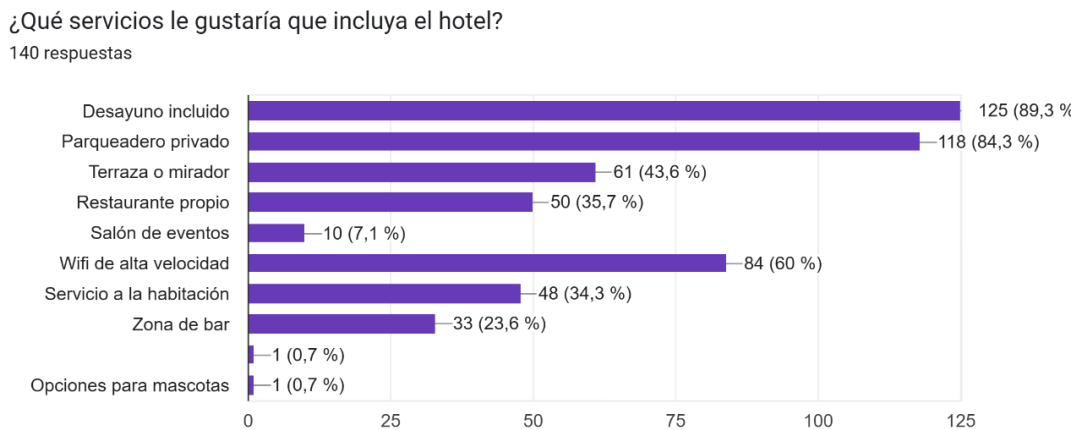
Factores que influyen en los encuestados al elegir un hotel



Los servicios más valorados por los encuestados fueron el desayuno incluido, el parqueadero privado y el wifi de alta velocidad. Estos resultados evidencian que los huéspedes priorizan servicios básicos que mejoren su comodidad durante la estadía. (ver Figura 10)

Figura 10

Servicios que debería incluir el hotel según los encuestados

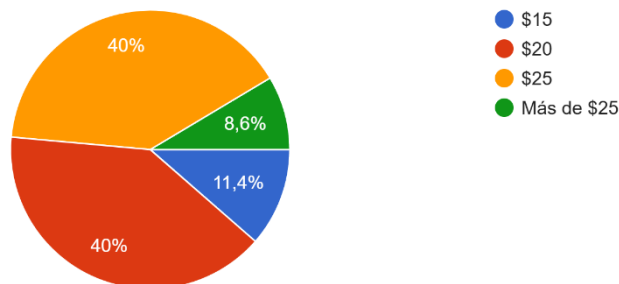


La mayoría de los encuestados consideraron adecuado un precio de \$20 a \$25 por noche para una habitación sencilla con desayuno incluido. Esto permite tener una referencia clara sobre el rango de precios aceptado por el mercado. (ver Figura 11)

Figura 11

Opinión sobre el precio adecuado por noche en habitación sencilla

¿Cuánto considera un precio adecuado por noche en una habitación sencilla? (con desayuno)
140 respuestas

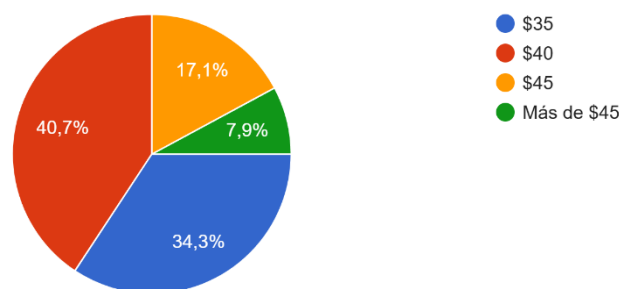


Los resultados indicaron que el precio más aceptado para una habitación matrimonial se encuentra entre \$35 y \$40 por noche. Esto sugiere un rango de precios que podría resultar competitivo dentro del mercado local. (ver Figura 12)

Figura 12

Opinión sobre el precio adecuado por noche en habitación matrimonial

¿Cuánto considera un precio adecuado por noche en una habitación matrimonial? (con desayuno)
140 respuestas

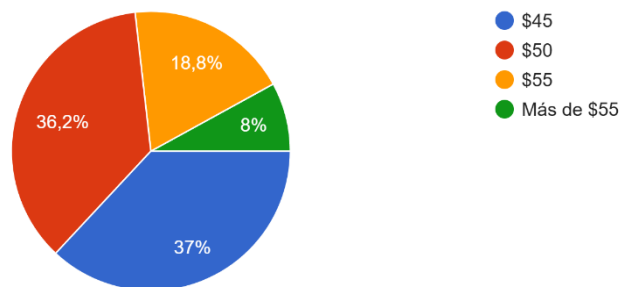


En el caso de las habitaciones dobles, la mayoría consideró adecuado un precio entre \$45 y \$50 por noche. Este rango puede servir como referencia para definir la estrategia de precios del hotel. (ver Figura 13)

Figura 13

Opinión sobre el precio adecuado por noche en habitación doble

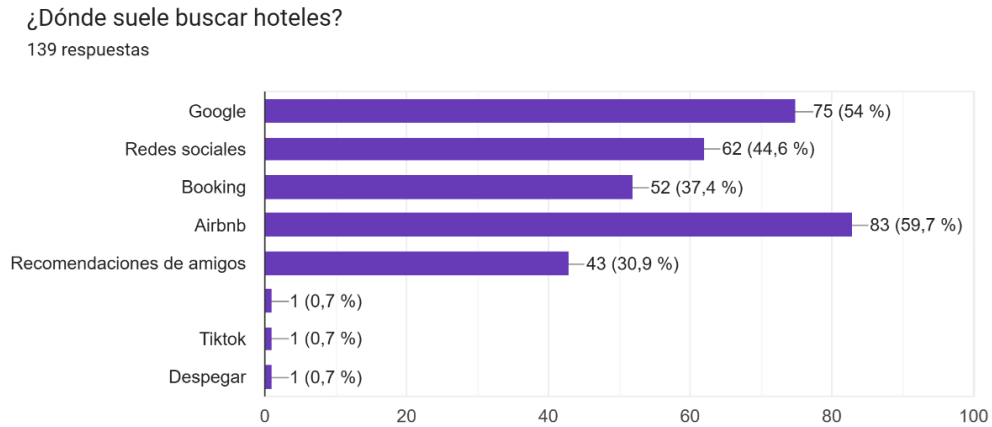
¿Cuánto considera un precio adecuado por noche en una habitación doble? (con desayuno)
138 respuestas



Los encuestados indicaron que los principales medios para buscar hospedaje son Airbnb, Google y redes sociales. Esto demuestra la importancia de la presencia digital para los establecimientos hoteleros. (ver Figura 14)

Figura 14

Plataformas utilizadas por los encuestados en la búsqueda de hoteles



Los resultados mostraron que el tipo de contenido que más atrae a los usuarios son los videos del hotel, seguido de fotografías profesionales y promociones. Esto indica que el contenido visual juega un papel importante en la decisión de reserva. (ver Figura 15)

Figura 15

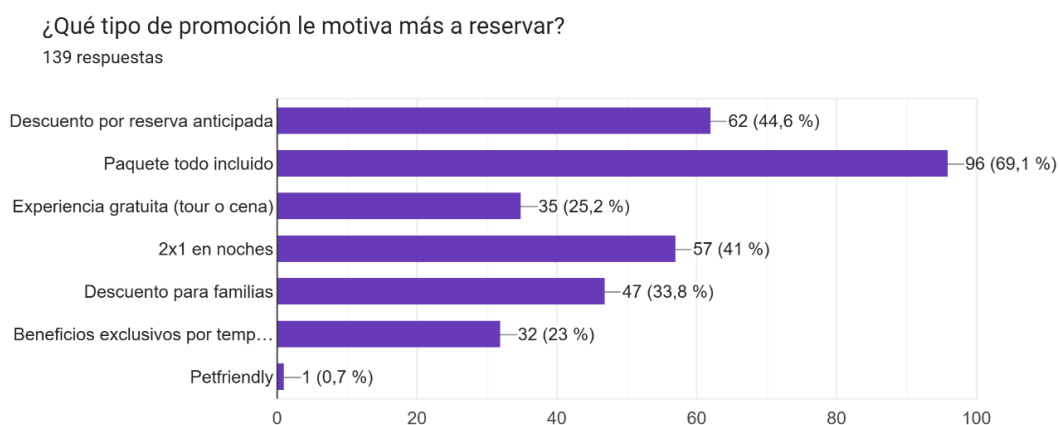
Tipo de contenido que influye en la reserva de los encuestados



La promoción más atractiva para los encuestados fue el paquete todo incluido, seguido del descuento por reserva anticipada y las promociones como 2x1 en noches. Esto demuestra que las ofertas y beneficios adicionales pueden influir en la decisión de hospedaje. (ver Figura 16)

Figura 16

Promociones que motivan a los encuestados a reservar



3.3 Resultados de la investigación de mercado

En el presente apartado se analizaron los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercado, considerando tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo. Por un lado, se interpretaron los hallazgos de las entrevistas en profundidad realizadas a actores clave, lo que permite comprender percepciones, necesidades y oportunidades del mercado. Por otro lado, se examinan los resultados de las encuestas aplicadas, con el fin de identificar tendencias, preferencias y comportamientos del público objetivo. En conjunto, ambos enfoques permiten obtener una visión más completa del mercado y sirven como base para la toma de decisiones del hotel.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas permitieron identificar varios aspectos importantes sobre el comportamiento y las preferencias de los posibles visitantes de Gualaceo. En primer lugar, se observó que una gran parte de los encuestados pertenece a un público joven y que la mayoría reside en la ciudad de Cuenca, lo cual indica que el mercado cercano representa una oportunidad importante para el turismo en Gualaceo.

Asimismo, se evidenció que muchas personas viajan al menos una o varias veces al año, principalmente en compañía de su familia, pareja o amigos. Esto refleja que el turismo en este tipo de destinos suele estar relacionado con actividades de descanso, recreación y experiencias compartidas.

En cuanto a las motivaciones de viaje, los resultados mostraron que los visitantes buscan principalmente disfrutar de la gastronomía local, el contacto con la naturaleza y espacios de tranquilidad. Actividades como visitar ríos, miradores, recorrer el centro histórico o asistir a ferias artesanales también forman parte de los principales intereses de los turistas.

Por otro lado, al momento de elegir un hotel, los encuestados señalaron que factores como la ubicación, el precio, la comodidad de las habitaciones, la seguridad y la limpieza son aspectos muy importantes en su decisión. De igual manera, servicios como el desayuno incluido, el parqueadero privado y el acceso a internet son considerados elementos básicos que mejoran la experiencia de hospedaje.

En relación con los precios, los resultados mostraron rangos relativamente claros que los encuestados consideran adecuados para cada tipo de habitación, lo que permite tener una referencia para la definición de una estrategia de precios competitiva.

Finalmente, se identificó que la búsqueda de hoteles se realiza principalmente a través de plataformas digitales como Airbnb, Google y redes sociales, y que el contenido visual, especialmente los videos y fotografías del hotel, influye de manera significativa en la decisión de reserva. Además, promociones como paquetes incluidos o descuentos especiales pueden motivar a los clientes a elegir un determinado establecimiento.

En general, los resultados de la investigación cuantitativa permiten comprender mejor las preferencias de los potenciales visitantes y ofrecen información útil para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento del hotel.

3.4 Conclusiones

La investigación de mercado desarrollada en este capítulo permitió obtener información relevante sobre las características, preferencias y comportamientos de los potenciales visitantes de Gualaceo, así como sobre los factores que influyen en la elección

de servicios de hospedaje. Para ello se aplicaron técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, las cuales permitieron analizar el mercado desde diferentes perspectivas y comprender mejor las necesidades de los posibles clientes.

En primer lugar, a través de la investigación cualitativa se logró recopilar información valiosa mediante entrevistas realizadas a personas relacionadas con el proyecto y con el sector turístico. Estas entrevistas permitieron identificar aspectos importantes como la necesidad de mejorar la infraestructura hotelera en la ciudad, la importancia de ofrecer servicios de calidad, así como la relevancia de la atención al cliente y de una propuesta de valor diferenciada. De igual manera, los entrevistados destacaron la importancia de contar con una buena presencia digital y una estrategia de promoción adecuada para lograr posicionar el establecimiento dentro del mercado.

Por otra parte, la investigación cuantitativa, realizada mediante encuestas dirigidas a residentes y visitantes potenciales, permitió conocer de forma más clara las preferencias y comportamientos del público objetivo. Los resultados evidencian que una gran parte de los encuestados pertenece a un público joven y que muchos de ellos residen en ciudades cercanas como Cuenca, lo cual representa un mercado potencial importante para el destino.

Asimismo, se identificó que los visitantes suelen viajar principalmente en familia, pareja o con amigos, y que las experiencias más buscadas en destinos como Gualaceo están relacionadas con la gastronomía local, el contacto con la naturaleza y los espacios de descanso y tranquilidad. Estos resultados confirman el atractivo turístico de la ciudad y permiten comprender mejor el tipo de experiencia que esperan encontrar los visitantes.

En relación con la elección de hospedaje, los resultados muestran que factores como la ubicación, el precio, la comodidad de las habitaciones, la seguridad y la limpieza son aspectos determinantes al momento de seleccionar un hotel. De igual manera, servicios como el desayuno incluido, el parqueadero privado y el acceso a internet son considerados elementos importantes que influyen en la satisfacción del huésped.

También se logró identificar rangos de precios que los encuestados consideran adecuados para los diferentes tipos de habitaciones, lo cual proporciona una referencia útil para la definición de la estrategia de precios del establecimiento. Del mismo modo, se observó que los usuarios suelen buscar información sobre hoteles principalmente a

través de plataformas digitales como Google, Airbnb y redes sociales, lo que evidencia la importancia de la presencia digital para la promoción y posicionamiento del hotel.

En este sentido, se puede afirmar que los objetivos planteados para la investigación de mercado fueron cumplidos, ya que se logró analizar las características del mercado, identificar las preferencias de los potenciales clientes, conocer los factores que influyen en la elección de hospedaje y obtener información que servirá como base para el desarrollo del plan de marketing y la estrategia de posicionamiento del hotel.

En conclusión, los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado permiten reducir la incertidumbre sobre el comportamiento del mercado y brindan una base sólida de información para el planteamiento de las estrategias de posicionamiento del hotel en la ciudad de Gualaceo.

CAPÍTULO 4

4. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL COLIBRÍ

El presente capítulo tiene como finalidad desarrollar el plan de marketing para el posicionamiento del hotel en el mercado de Gualaceo, tomando como base los resultados obtenidos en el análisis del entorno, el benchmarking y la investigación de mercado realizada previamente.

A partir de esta información, se plantean estrategias orientadas a diferenciar el establecimiento, atraer al público objetivo y generar una propuesta de valor clara y competitiva dentro del sector hotelero local.

Como parte del desarrollo estratégico, también se establece una misión y visión del hotel, no solo como elementos formales, sino como una base que oriente la cultura organizacional y el trabajo interno. En este sentido, se busca que estos enunciados funcionen como un mensaje de endomarketing, es decir, como una guía interna que motive al equipo de trabajo, alinee sus acciones y refuerce el compromiso con la experiencia que se desea brindar al cliente. La misión estará enfocada en el propósito del hotel y en el valor que ofrece a sus huéspedes, mientras que la visión proyectará el crecimiento y posicionamiento esperado a futuro dentro del mercado local.

Misión

Brindar un servicio de alojamiento excepcional, garantizando un ambiente cómodo, seguro y confortable, donde cada huésped no solo encuentre un lugar para hospedarse, sino una experiencia agradable basada en la atención, los detalles y el bienestar.

Visión

Convertirnos en el hotel de referencia en Gualaceo por nuestra forma de atender, por la experiencia que generamos y por la conexión que logramos con nuestros clientes, siendo reconocidos como una opción moderna, confiable y accesible dentro del mercado local.

El capítulo se estructura en cuatro partes: estrategias de posicionamiento, estrategias de marketing digital, estrategias de marketing de emociones y el desarrollo de la propuesta, las cuales en conjunto buscan establecer una guía estratégica para el posicionamiento y consolidación del hotel en el mercado.

4.1 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento del hotel se entiende como la forma en que se desea que el establecimiento sea percibido por los clientes dentro del mercado local. No se trata únicamente de ofrecer un servicio de hospedaje, sino de construir una imagen clara en la mente del consumidor que permita diferenciarse de la competencia.

En este caso, y con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercado y el análisis del entorno, se plantea un posicionamiento enfocado en cuatro aspectos principales: la comodidad, la modernidad, la accesibilidad y la experiencia del cliente. Estos elementos responden directamente a las necesidades y expectativas identificadas en los potenciales huéspedes, quienes valoran tanto la calidad del servicio como un precio acorde a su presupuesto.

Mensaje de posicionamiento:

El mensaje de posicionamiento resume la esencia del hotel y lo que se desea transmitir al cliente. En este caso, se plantea el siguiente mensaje: “Un refugio moderno en el Jardín del Azuay. Descanso, confort y calidez en cada espacio”. Este mensaje refleja los principales atributos del hotel y busca generar una conexión directa con las necesidades del cliente, destacando tanto el aspecto funcional como el emocional del servicio.

4.1.1 Definición del público objetivo

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se identificó que el público objetivo del hotel está conformado principalmente por personas jóvenes y adultas, en un rango aproximado de 18 a 35 años, así como por familias, parejas y grupos de amigos que buscan espacios de descanso y recreación.

Asimismo, se determinó que una gran parte de los potenciales clientes proviene de la ciudad de Cuenca, lo cual representa una ventaja estratégica debido a la cercanía

geográfica con Gualaceo. Esto sugiere que el hotel puede orientarse a captar visitantes que buscan realizar viajes cortos, especialmente durante fines de semana o feriados.

Por otro lado, el perfil del cliente identificado muestra un interés marcado por actividades como la gastronomía local, el contacto con la naturaleza y la búsqueda de tranquilidad. Esto permite definir un segmento que no solo busca hospedaje, sino también una experiencia que complemente su visita al destino.

En este sentido, la definición del público objetivo permite orientar de manera más efectiva las estrategias de marketing y posicionamiento, enfocándose en un segmento que valora tanto la experiencia como la accesibilidad en el precio.

4.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del hotel se centra en ofrecer un hospedaje moderno, cómodo y accesible en la ciudad de Gualaceo, combinando servicios esenciales con una experiencia agradable para el cliente.

Más allá de brindar alojamiento, el hotel busca posicionarse como una opción que garantice bienestar, tranquilidad y una atención de calidad, integrando elementos como desayuno incluido, parqueadero privado y espacios diseñados para el descanso.

Esta propuesta responde directamente a los resultados de la investigación de mercado, donde se evidenció que los clientes valoran principalmente la comodidad de las habitaciones, el precio, la ubicación y los servicios incluidos. En este sentido, el hotel no solo cubre necesidades básicas, sino que también busca superar las expectativas del cliente mediante una oferta más completa y competitiva.

Lienzo de Propuesta de Valor

1. Segmento de clientes

Actividades del cliente

El cliente objetivo realiza principalmente actividades relacionadas con la búsqueda, selección y consumo de servicios de hospedaje. En este caso, busca opciones de alojamiento para escapadas de fin de semana, viajes de descanso o visitas turísticas en Gualaceo.

Además, compara precios, revisa opiniones, analiza ubicaciones y evalúa los servicios incluidos antes de tomar una decisión. Durante su estadía, el cliente busca descansar, relajarse, compartir con familiares o pareja, y disfrutar del entorno, especialmente la gastronomía y la naturaleza del lugar.

También utiliza plataformas digitales como redes sociales, Google o aplicaciones de reservas para informarse y concretar su elección.

Dolores (frustraciones o problemas)

Uno de los principales problemas que enfrentan los clientes es la falta de información clara y confiable sobre los hoteles, lo que genera desconfianza al momento de reservar.

Asimismo, existen molestias relacionadas con instalaciones poco modernas, habitaciones incómodas o servicios que no cumplen con las expectativas. Otro dolor importante es la ausencia de servicios valorados como parqueadero o desayuno incluido.

También se identifican problemas en la atención al cliente, como trato poco amable o falta de respuesta oportuna. Finalmente, el cliente puede sentir que el precio no siempre se justifica con la calidad del servicio recibido.

Ganancias (beneficios esperados)

Los clientes buscan principalmente comodidad, limpieza y un ambiente adecuado para el descanso. Valorán precios accesibles que se ajusten a su presupuesto, así como una buena ubicación que facilite su movilidad.

Además, consideran importante contar con servicios incluidos como desayuno, parqueadero y wifi, ya que estos generan mayor valor percibido.

A nivel emocional, buscan tranquilidad, desconexión de la rutina, experiencias agradables y momentos que puedan disfrutar y recordar. También valoran una buena atención y sentirse bien recibidos durante su estadía.

2. Propuesta de valor

Productos y servicios

El hotel ofrece servicios de hospedaje en habitaciones sencillas, matrimoniales y dobles, adaptadas a diferentes tipos de clientes.

Incluye servicios básicos como desayuno, wifi de alta velocidad y limpieza diaria, los cuales son fundamentales para la satisfacción del huésped.

Adicionalmente, se ofrecen servicios complementarios como parqueadero privado, terraza, salón para huéspedes y atención personalizada, lo cual contribuye a mejorar la experiencia del cliente.

Todo esto se presenta dentro de un concepto de hotel moderno, cómodo y accesible.

Aliviadores de dolores

El hotel busca reducir las principales frustraciones del cliente mediante diferentes acciones. En primer lugar, se garantiza información clara, completa y accesible en plataformas digitales, lo que genera confianza en el proceso de reserva.

Asimismo, se ofrece una infraestructura moderna y habitaciones cómodas, lo cual soluciona el problema de instalaciones deficientes.

La inclusión de servicios como desayuno y parqueadero responde directamente a necesidades insatisfechas del mercado.

Por otro lado, la atención al cliente se enfoca en ser amable, rápida y personalizada, lo cual mejora la percepción del servicio. Finalmente, la estrategia de precios busca mantener una relación adecuada entre costo y calidad, evitando que el cliente perciba el servicio como caro o injustificado.

Generadores de ganancias

El hotel genera valor para el cliente al ofrecer una experiencia completa que va más allá del hospedaje. La combinación de comodidad, buen precio y servicios incluidos incrementa la percepción de valor.

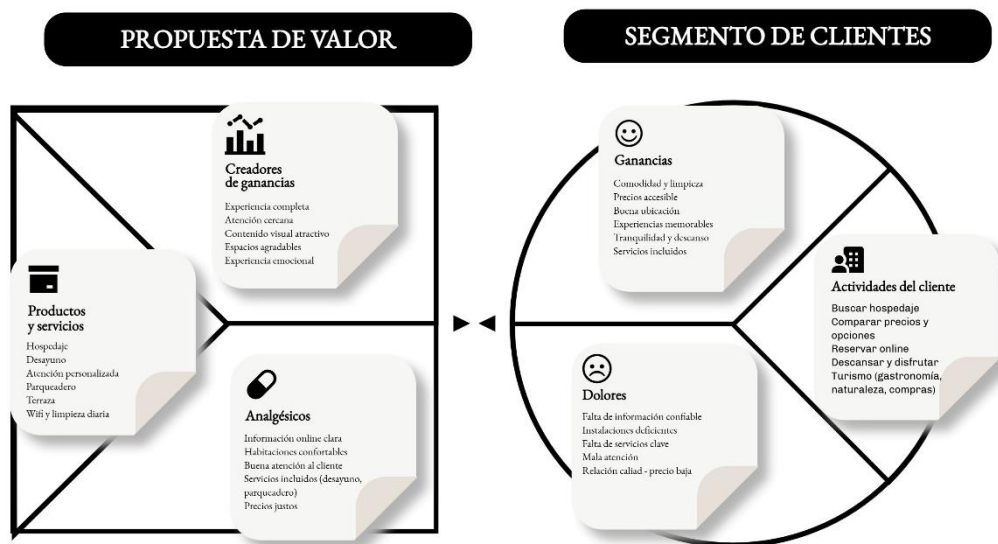
Además, la experiencia del cliente se fortalece a través de detalles como una buena atención, espacios agradables y recomendaciones personalizadas, lo cual genera satisfacción y recordación.

El enfoque emocional permite que el cliente no solo cubra una necesidad funcional, sino que también viva momentos de descanso, tranquilidad y disfrute.

Finalmente, la presencia digital, el contenido visual atractivo y las buenas reseñas contribuyen a generar confianza y facilitar la decisión de compra. (ver Figura 17)

Figura 17

Lienzo de propuesta de valor



4.1.3 Estrategia de diferenciación

A partir del análisis del mercado y del benchmarking realizado, se identificaron diversas oportunidades para diferenciar el hotel frente a la competencia existente en Gualaceo.

Una de las principales formas de diferenciación será la implementación de una infraestructura moderna, en contraste con varios establecimientos que presentan instalaciones más tradicionales o poco actualizadas. Esto permitirá generar una mejor percepción desde el primer contacto del cliente con el hotel.

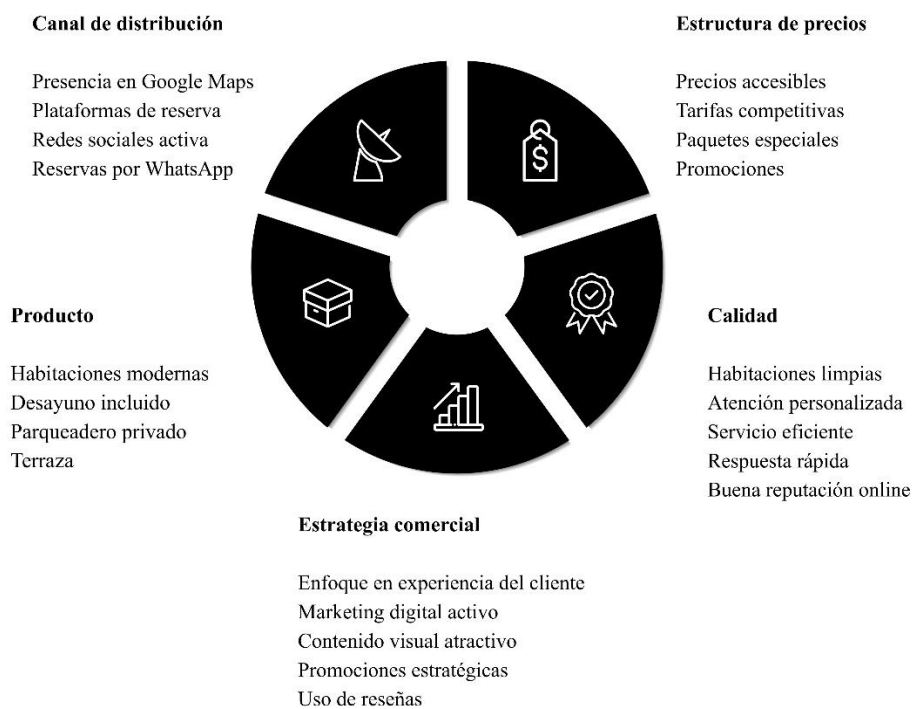
Asimismo, se considera importante incluir servicios complementarios que no están desarrollados en la competencia, como un parqueadero amplio, el cual fue identificado como un factor muy valorado por los encuestados. De igual manera, el desayuno incluido se presenta como un elemento diferenciador clave, ya que representa un valor agregado que influye en la decisión de compra.

Adicionalmente, la incorporación de espacios como una terraza o salón para huéspedes permitirá ampliar la oferta del hotel. Finalmente, la atención personalizada se plantea como un factor diferenciador fundamental, ya que permite generar una mejor experiencia y fortalecer la relación con el cliente.

En conjunto, estos elementos permiten cubrir vacíos existentes en la oferta actual y posicionar al hotel como una alternativa más completa dentro del mercado. (ver Figura 18)

Figura 18

Estrategias de diferenciación



4.1.4 Posicionamiento deseado

El posicionamiento que se busca alcanzar es que el hotel sea reconocido como una de las principales opciones de hospedaje en Gualaceo, destacándose por su modernidad, comodidad y accesibilidad.

Se pretende que los clientes perciban al establecimiento como un lugar confiable, agradable y adecuado tanto para estancias cortas como para visitas familiares o de descanso. Asimismo, se busca transmitir una imagen de calidad en el servicio, sin dejar de lado la accesibilidad en los precios.

Este posicionamiento permitirá que el hotel se ubique en la mente del consumidor como una opción equilibrada entre calidad y precio, lo cual es fundamental dentro del contexto del mercado local.

Estrategia de posicionamiento basada en atributos

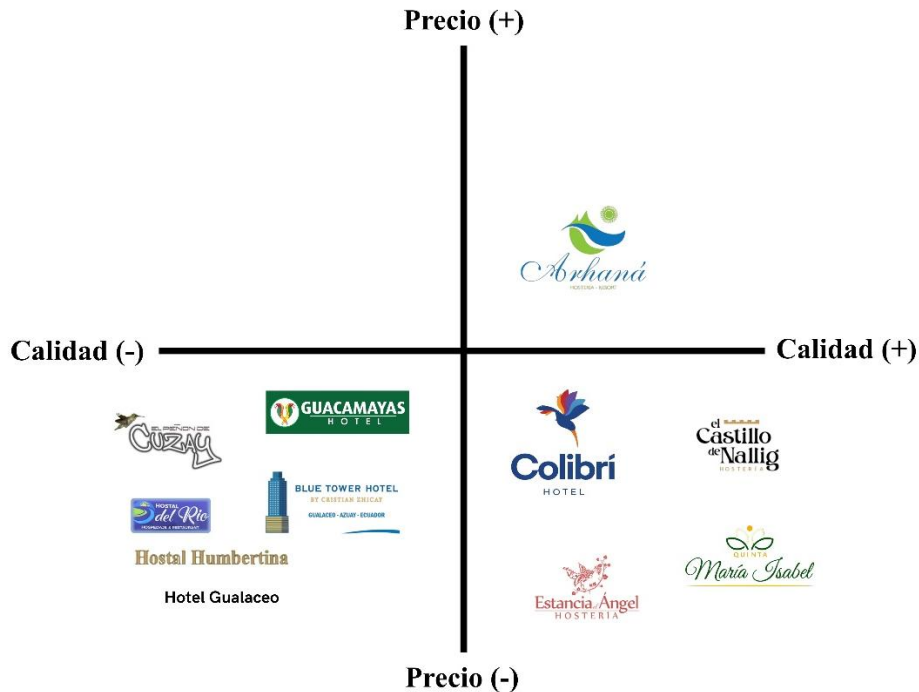
El hotel buscará posicionarse en la mente del consumidor a través de atributos específicos que fueron identificados como relevantes en la investigación de mercado. Entre estos destacan la comodidad y limpieza de las habitaciones, la ubicación, el precio accesible y los servicios incluidos.

Estos atributos representan factores clave en la decisión de compra del cliente, por lo que deben ser comunicados de manera clara y constante en la estrategia de posicionamiento.

Además, el enfoque en la experiencia del cliente permite reforzar estos atributos, generando una percepción positiva que va más allá del servicio básico. De esta manera, el hotel no solo se posiciona por lo que ofrece, sino por cómo lo ofrece. (ver Figura 19)

Figura 19

Mapa de posicionamiento



4.1.5 Estrategia de precios

Tomando como referencia los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se plantea una estrategia de precios orientada a mantener un equilibrio entre accesibilidad y competitividad dentro del mercado.

Los rangos establecidos para cada tipo de habitación responden directamente a lo que los encuestados consideran adecuado pagar, lo cual reduce el riesgo de rechazo por parte del cliente. En este sentido, los precios propuestos permiten posicionar al hotel como una opción accesible, sin sacrificar la percepción de calidad del servicio.

Además, esta estrategia facilita la comparación favorable frente a otros establecimientos, permitiendo atraer tanto a clientes sensibles al precio como a aquellos que buscan una buena relación entre costo y beneficio.

Por lo tanto, la estrategia de precios no solo cumple una función económica, sino también estratégica dentro del posicionamiento del hotel.

Estrategias de Neuromarketing

Dentro de la estrategia de precios del proyecto, no solo se considera el valor monetario del servicio, sino también la forma en que este es percibido por el cliente. En este sentido, se incorporan principios de neuromarketing, los cuales permiten influir en la toma de decisiones mediante estímulos psicológicos asociados al precio.

Estas estrategias buscan incrementar la percepción de valor, mejorar la aceptación del precio y estimular la decisión de compra.

Precio Psicológico

Se aplicará la estrategia de precios terminados en números no redondos, como por ejemplo \$29,99 en lugar de \$30,00. Este enfoque se basa en la tendencia del consumidor a enfocarse en el primer dígito del precio, percibiendo el valor como significativamente menor, aunque la diferencia real sea mínima.

De esta manera, se logra que el cliente perciba el servicio como más accesible, sin afectar significativamente el margen de ganancia.

Anclaje de precios

El anclaje consiste en presentar primero una opción de precio más alto para que las alternativas posteriores sean percibidas como más económicas. En el contexto del hotel, esto se puede aplicar mostrando inicialmente habitaciones premium o paquetes completos, seguidos de opciones estándar.

Esto permite que el cliente compare y perciba mayor valor en las opciones intermedias, incrementando la probabilidad de elección de estas.

Efecto Señuelo

Se incorporará una opción de precio estratégicamente diseñada para dirigir la decisión del cliente hacia una alternativa específica.

Por ejemplo, se pueden presentar tres opciones:

- Básica (económica)
- Estándar (mejor relación valor-precio)

- Premium (más costosa)

La opción intermedia se estructura para ser la más atractiva en relación costo-beneficio, guiando de forma indirecta la elección del cliente.

Percepción de valor

En lugar de competir únicamente por precio, se buscará aumentar la percepción de valor incluyendo beneficios adicionales sin incrementar significativamente el costo.

Por ejemplo:

- Desayuno incluido
- Parqueadero
- WiFi
- Atención personalizada

Esto genera en el cliente la sensación de estar obteniendo más por lo que paga, lo cual influye positivamente en su decisión.

Eliminación del dolor de pago

El objetivo es reducir la sensación negativa que experimenta el cliente al pagar.

Para ello, se aplicarán estrategias como:

- Mostrar precios por noche en lugar de totales elevados
- Incluir servicios dentro del precio en lugar de cobrarlos por separado
- Facilitar métodos de pago cómodos

Esto hace que el proceso de pago sea más natural y menos percibido como una pérdida.

Uso de precios redondos vs. precios precisos

Se utilizarán precios redondos en servicios premium para transmitir confianza, calidad y simplicidad, mientras que los precios no redondos se aplicarán en opciones más económicas para reforzar la percepción de ahorro.

Esta diferenciación permite comunicar distintos niveles de valor según el tipo de servicio ofrecido.

Urgencia y escasez

Se implementarán estrategias que generen una sensación de oportunidad limitada, como:

- Promociones por tiempo limitado
- Descuentos en fechas específicas
- Disponibilidad reducida de habitaciones

Esto activa un sentido de urgencia en el cliente, incentivando la toma de decisión rápida.

4.1.6 Estrategia de posicionamiento experiencial

El posicionamiento del hotel no se basará únicamente en sus características físicas o servicios, sino también en la experiencia que ofrece al cliente durante su estadía.

Para ello, se plantea la implementación de una atención personalizada desde el momento de la llegada, así como la incorporación de pequeños detalles que generen valor, como una bienvenida adecuada o recomendaciones sobre actividades en la zona.

Asimismo, los espacios del hotel deben estar diseñados para generar una sensación de comodidad y tranquilidad, lo cual contribuye a mejorar la experiencia del huésped.

Este enfoque permite que el cliente no solo recuerde el lugar, sino también la experiencia vivida, lo cual aumenta las probabilidades de recomendación y fidelización.

A continuación, se detallan las principales acciones y elementos experienciales que se incorporarán en el servicio:

Experiencia en la habitación

- Botellas de agua de cortesía en cada habitación
- Habitaciones limpias, ordenadas y con aroma agradable
- Lencería (blancos) cómoda y de calidad
- Iluminación cálida y acogedora
- Detalles de bienvenida (mensaje, tarjeta o chocolate)

Experiencia de confort y practicidad

- WiFi estable y de buena velocidad
- Televisión con acceso a contenido variado
- Espacios funcionales (mesa de trabajo o apoyo)
- Disponibilidad de parqueadero seguro
- Facilidad en el uso de instalaciones

Experiencia de servicio

- Atención amable, cercana y personalizada
- Recepción ágil (check-in rápido)
- Disponibilidad para resolver dudas o necesidades
- Trato respetuoso y cordial en todo momento

Experiencia gastronómica básica

- Desayuno incluido
- Opciones simples, pero bien presentadas
- Horarios accesibles para el cliente
- Posibilidad de adaptar opciones según el huésped

Experiencia emocional

- Sensación de tranquilidad y seguridad
- Ambiente acogedor que genere descanso
- Percepción de “sentirse bien atendido”
- Generación de confianza en el servicio

Experiencia digital

- Información clara en redes sociales
- Facilidad para realizar reservas
- Comunicación rápida por WhatsApp
- Confirmaciones claras y oportunas

Experiencia de salida

- Proceso de check-out rápido
- Despedida cordial
- Invitación a regresar
- Posible incentivo para futuras visitas

4.2 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital tienen como objetivo principal posicionar el hotel dentro del entorno online, incrementar su visibilidad, atraer clientes potenciales y convertir ese interés en reservas efectivas. En la actualidad, el uso de medios digitales se ha convertido en una herramienta fundamental para el sector turístico, ya que los usuarios recurren a internet como primera fuente de información antes de tomar una decisión de hospedaje.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se identificó que los principales canales utilizados por los clientes para buscar hospedaje son plataformas digitales como Google, Airbnb y las redes sociales. Además, se evidenció que el contenido visual, especialmente fotografías y videos, tiene una gran influencia en la decisión final del usuario.

En este sentido, el marketing digital se convierte en un eje clave para el posicionamiento del hotel, ya que permite conectar de manera directa con el público objetivo, mostrar los atributos del servicio y generar confianza en los potenciales clientes.

4.2.1 Embudo de marketing digital

El embudo de marketing digital permite entender el proceso que sigue el cliente desde que conoce el hotel hasta que realiza una reserva.

En la primera etapa, se encuentra la atracción, donde el usuario descubre el hotel a través de redes sociales, Google o plataformas de reserva. Posteriormente, en la etapa de interés, el cliente analiza el contenido visual, revisa la información y evalúa las promociones disponibles.

En la fase de decisión, factores como el precio, la reputación y la claridad de la información influyen directamente en la elección del hotel. Finalmente, en la etapa de acción, el cliente realiza la reserva a través de plataformas digitales, WhatsApp o contacto directo.

Uso de WhatsApp como canal de ventas

WhatsApp se presenta como un canal clave para la comunicación y cierre de ventas, debido a su alto uso en el contexto local. Esta herramienta permite mantener una comunicación directa, rápida y personalizada con los clientes.

A través de este medio, los usuarios pueden solicitar información, resolver dudas, consultar disponibilidad y confirmar reservas de manera sencilla. Esto facilita el proceso de compra y mejora la experiencia del cliente.

Además, el uso de mensajes automáticos y respuestas rápidas permite optimizar la atención, haciendo que el servicio sea más eficiente.

Etapas del embudo

1. Atracción (Conocimiento)

En esta fase, el objetivo es captar la atención de posibles clientes y dar a conocer el hotel en el entorno digital.

Acciones:

- Publicaciones en redes sociales (contenido visual y atractivo)
- Videos en plataformas como TikTok e Instagram
- Promociones digitales
- Presencia en Google Business

Resultado esperado: Generar visibilidad y atraer tráfico hacia los canales digitales del hotel.

2. Interés (Consideración)

Una vez captada la atención, se busca despertar el interés del cliente y motivarlo a conocer más sobre el servicio.

Acciones:

- Publicación de información sobre habitaciones y servicios
- Respuesta a mensajes y consultas
- Contenido que muestre la experiencia del cliente
- Testimonios y reseñas

Resultado esperado: Que el cliente considere al hotel como una opción viable.

3. Decisión (Conversión)

En esta etapa, el cliente está evaluando opciones y se busca incentivar la reserva.

Acciones:

- Promociones y ofertas específicas
- Comunicación directa vía WhatsApp
- Información clara de precios y disponibilidad
- Facilidades de reserva

Resultado esperado: Concretar la reserva del servicio.

4. Acción (Compra)

Corresponde al momento en que el cliente realiza la compra o reserva.

Acciones:

- Proceso de reserva sencillo
- Confirmación inmediata
- Atención eficiente durante la gestión

Resultado esperado: Finalización de la compra sin inconvenientes.

5. Fidelización (Postventa)

Después de la compra, el objetivo es generar satisfacción y lograr que el cliente regrese o recomiende el servicio.

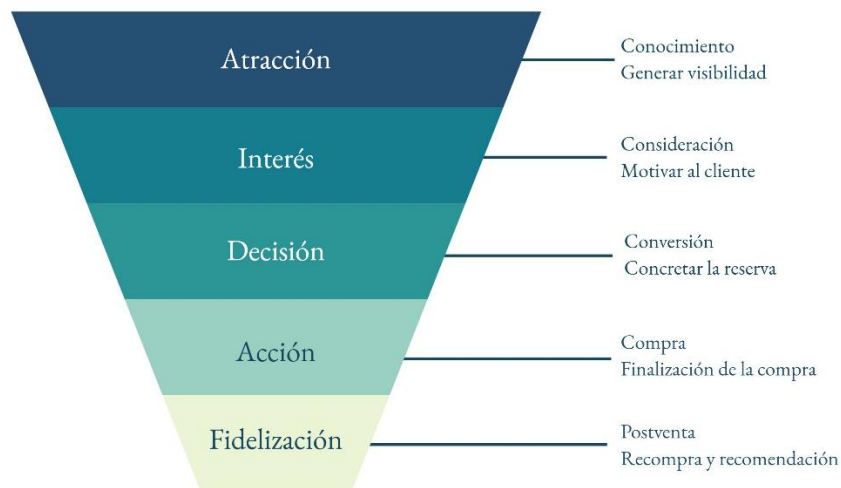
Acciones:

- Seguimiento post – estada
- Solicitud de reseñas
- Ofertas para futuras visitas
- Interacción en redes sociales

Resultado esperado: Recompra y recomendación del servicio. (ver Figura 20)

Figura 20

Embudo de ventas



4.2.2 Storytelling del hotel

El storytelling permite construir una narrativa que conecte emocionalmente con el cliente. En este caso, el hotel puede presentarse como un espacio moderno ubicado en Gualaceo, ideal para descansar y disfrutar del entorno natural.

A través de esta narrativa, se puede transmitir una identidad clara, asociada al descanso, la tranquilidad y la experiencia. Además, compartir historias reales de clientes o momentos vividos en el hotel permite generar mayor cercanía y credibilidad.

El storytelling puede ser aplicado principalmente en redes sociales y contenido digital, donde se pueden mostrar experiencias auténticas que conecten con el público objetivo.

Formas de storytelling a implementar

1. Historia del hotel

Se comunicará el origen del proyecto, destacando su propósito, visión y el contexto en el que surge.

Aplicación:

- Sección en redes sociales y página web
- Mensajes institucionales
- Presentación de la marca

2. Storytelling en redes sociales

Se utilizarán contenidos que narren experiencias, momentos y vivencias dentro del hotel.

Aplicación:

- Publicaciones que cuenten historias reales o simuladas
- Secuencias de contenido (inicio – experiencia – resultado)
- Videos mostrando la experiencia del cliente

3. Historias de clientes (testimonios)

Se incorporarán experiencias reales de huéspedes como parte del contenido de la marca.

Aplicación:

- Videos de clientes contando su experiencia
- Reseñas destacadas
- Antes y después de la estadía (expectativa vs realidad)

4. Storytelling experiencial

Se enfocará en narrar lo que el cliente vive dentro del hotel, resaltando emociones y sensaciones.

Aplicación:

- Contenido que muestre el recorrido del cliente
- Descripción de momentos (llegada, descanso, desayuno)
- Enfoque en sensaciones y bienestar

5. Storytelling visual

Se utilizarán imágenes y videos como medio principal para contar historias sin necesidad de texto extenso.

Aplicación:

- Fotografías de alta calidad
- Videos cortos tipo recorrido o experiencia
- Contenido atractivo y aspiracional

6. Storytelling del entorno

Se integrará el contexto de Gualaceo como parte de la narrativa del hotel.

Aplicación:

- Contenido sobre el destino turístico
- Cultura, naturaleza y atractivos locales
- Experiencia del visitante en el entorno

7. Storytelling en la experiencia del servicio

El storytelling no solo será digital, sino también parte de la experiencia física.

Aplicación:

- Mensajes de bienvenida
- Detalles en la habitación
- Comunicación del personal con enfoque emocional

4.2.3 Presencia en plataformas digitales

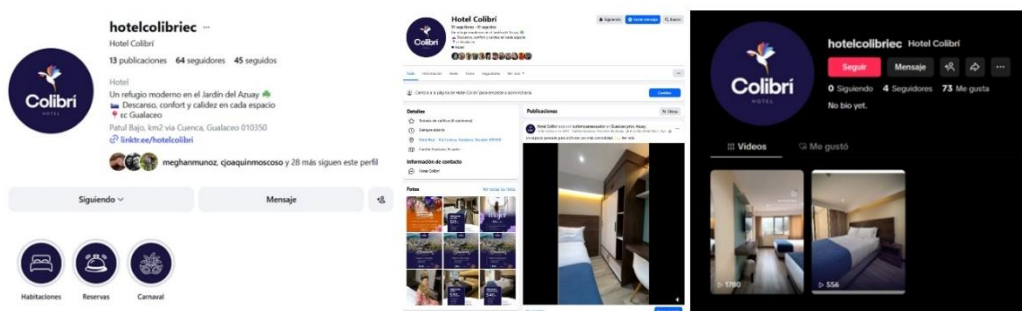
La presencia en plataformas digitales es fundamental para garantizar que el hotel pueda ser encontrado fácilmente por los usuarios en el momento en que buscan opciones de hospedaje. En este caso, se plantea que el hotel tenga presencia activa en herramientas como Google, específicamente en Google Maps y Google Business Profile, así como en plataformas de alojamiento como Airbnb y en redes sociales como Instagram y Facebook.

Contar con presencia en estos canales permitirá aumentar la visibilidad del establecimiento y facilitar el acceso a la información por parte de los clientes. Sin embargo, no basta con estar presente, sino que es necesario que la información sea completa, clara y actualizada. Esto incluye datos como ubicación exacta, precios, servicios disponibles y formas de contacto.

Asimismo, es importante que el perfil del hotel incluya fotografías de calidad que reflejen de manera real las instalaciones, así como opiniones de clientes que respalden la experiencia ofrecida. Todo esto contribuye a generar confianza en el usuario y a mejorar la percepción del hotel dentro del entorno digital. (ver Figura 21)

Figura 21

Perfiles en redes sociales



4.2.4 Estrategia en redes sociales

Las redes sociales se posicionan como uno de los principales canales de promoción del hotel, especialmente plataformas como Instagram y Facebook, que permiten compartir contenido visual de manera atractiva. A través de estas redes, el hotel podrá dar a conocer sus instalaciones, servicios y la experiencia que ofrece a sus huéspedes.

El uso estratégico de redes sociales permitirá generar interés en los usuarios, captar su atención y motivarlos a considerar el hotel como una opción de hospedaje. Además, estas plataformas facilitan la interacción directa con los clientes, lo cual contribuye a generar cercanía y confianza.

En cuanto al tipo de contenido, se propone el uso de fotografías profesionales de las habitaciones y espacios del hotel, así como videos que muestren recorridos, experiencias de clientes y actividades que se pueden realizar en Gualaceo. También es importante incluir testimonios y promociones, ya que estos elementos influyen directamente en la decisión del usuario.

Esta estrategia responde directamente a los resultados de la encuesta, donde se evidenció que el contenido visual, especialmente los videos, es el formato que más llama la atención de los potenciales clientes. (ver Tabla 5)

Tabla 5

Tipos de contenido por red social

| Red social | Tipo de contenido |
|-------------------|---|
| Instagram | Visual, aspiracional, emocional, branding, experiencias |
| Facebook | Informativo, promocional, relacional, contenido mixto |
| WhatsApp Business | Directo, personalizado, informativo, atención al cliente |
| TikTok | Dinámico, entretenido, viral, experiencial, audiovisual |
| Google Business | Informativo, reputacional, descriptivo, validación social |
| Página web | Institucional, informativo, detallado, conversión |

4.2.5 Estrategia de contenido

La estrategia de contenido debe centrarse en transmitir una experiencia, más allá de mostrar únicamente el servicio de hospedaje. En este sentido, el contenido debe ser variado y cumplir diferentes funciones dentro del proceso de decisión del cliente.

Por un lado, se debe generar contenido informativo que permita al usuario conocer los servicios, precios y ubicación del hotel. Este tipo de contenido es importante para resolver dudas y brindar claridad al cliente. Por otro lado, el contenido emocional debe enfocarse en mostrar experiencias, momentos de descanso y sensaciones positivas que el cliente puede vivir durante su estadía.

Asimismo, el contenido promocional permitirá incentivar la compra mediante ofertas, descuentos o paquetes especiales, mientras que el contenido de valor puede incluir recomendaciones turísticas sobre Gualaceo, lo cual aporta utilidad al usuario y mejora la percepción del hotel como una opción integral.

En cuanto a la frecuencia, se recomienda mantener una presencia constante, con aproximadamente tres a cuatro publicaciones semanales y el uso diario de historias, lo cual permite mantener activa la interacción con los usuarios.

Estrategia de contenido visual

El contenido visual juega un papel fundamental dentro del marketing digital, ya que permite mostrar de manera directa la calidad del servicio y generar confianza en el cliente.

De acuerdo con los resultados de la investigación, los usuarios prefieren contenido visual, especialmente fotografías y videos, al momento de evaluar opciones de hospedaje. Por esta razón, se recomienda utilizar imágenes profesionales que resalten los espacios del hotel, así como videos cortos que muestren recorridos, experiencias y detalles del servicio.

También se pueden incluir testimonios visuales de clientes, colocándolos en las redes sociales del hotel, lo cual refuerza la credibilidad del establecimiento,

El objetivo principal de esta estrategia es lograr que el cliente pueda visualizar su experiencia en el hotel, lo cual aumenta la probabilidad de reserva. (ver Tabla 6)

Tabla 6*Plan de contenidos*

| Red social | Tipo de contenido | Frecuencia | Cantidad mensual aproximada |
|-------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Instagram | Publicaciones (feed) | 3 veces por semana | 12 al mes |
| Instagram | Historias | 4 – 5 veces por semana | 16 – 20 al mes |
| Instagram | Reels (videos cortos) | 2 veces por semana | 8 al mes |
| Facebook | Publicaciones | 2 – 3 veces por semana | 10 – 12 al mes |
| Facebook | Promociones | mensual | 1 al mes |
| TikTok | Videos | semanal | 4 al mes |
| WA Business | Estados | 3 veces por semana | 12 al mes |
| WA Business | Atención al cliente | Diario | Permanente |
| Google Business | Actualizaciones | 2 veces al mes | 2 al mes |
| Google Business | Respuesta a reseñas | Diario | Permanente |

4.2.6 Uso de plataformas de reserva

El uso de plataformas de reserva online es una estrategia clave para facilitar el proceso de compra del cliente y aumentar el alcance del hotel. Plataformas como Airbnb y Booking permiten que el establecimiento sea visible para una gran cantidad de usuarios que buscan hospedaje en diferentes destinos.

Estas plataformas no solo incrementan la visibilidad, sino que también generan confianza en los clientes, ya que permiten visualizar opiniones, calificaciones y experiencias de otros usuarios. Esto reduce la incertidumbre y facilita la toma de decisiones.

Para aprovechar al máximo estas herramientas, es importante mantener buenas calificaciones, responder de manera rápida a las consultas y asegurarse de que la

información presentada sea clara y completa. De esta manera, se puede mejorar la tasa de ocupación del hotel y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

4.2.7 Estrategia de posicionamiento en Google

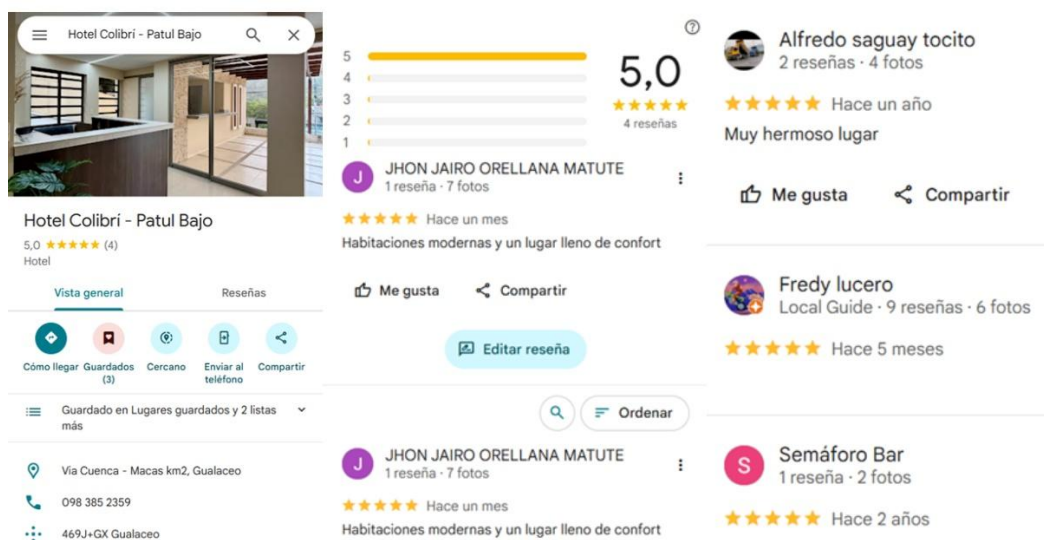
El posicionamiento en Google es fundamental para que el hotel pueda aparecer en las búsquedas realizadas por los usuarios. Para ello, es necesario registrar el establecimiento en Google Maps y optimizar su perfil con información relevante, fotografías y descripciones adecuadas.

Además, es importante trabajar en el uso de palabras clave relacionadas con el servicio, como “hotel en Gualaceo” o “hospedaje en Gualaceo”, lo cual permitirá que el establecimiento aparezca en búsquedas locales.

Otro aspecto clave es la obtención de reseñas por parte de los clientes, ya que estas influyen directamente en el posicionamiento y en la percepción del usuario. Un perfil bien gestionado en Google puede aumentar significativamente la visibilidad del hotel y atraer nuevos clientes. (ver Figura 22)

Figura 22

Posicionamiento en Google



4.2.8 Estrategia de promociones digitales

Las promociones digitales son una herramienta importante para incentivar la decisión de compra y atraer clientes en diferentes momentos del año. En este caso, se propone implementar descuentos por reserva anticipada, paquetes que incluyan hospedaje y servicios adicionales, promociones en temporadas bajas, promociones por fechas especiales y ofertas dirigidas a familias o grupos.

Estas promociones deben ser comunicadas a través de los canales digitales del hotel, como redes sociales y plataformas de reserva, para garantizar su alcance.

Además, estas estrategias responden directamente a los resultados de la investigación de mercado, donde se identificó que los usuarios valoran las ofertas y promociones al momento de elegir un lugar de hospedaje.

Promociones por temporada

Se diseñarán ofertas específicas en función de fechas clave y temporadas de alta demanda, como feriados, festividades locales y vacaciones.

Estas promociones permitirán aprovechar el incremento natural del flujo de turistas, incentivando la elección del hotel frente a la competencia.

Promociones:

- Paquetes especiales por feriados
- Tarifas promocionales por temporada alta y baja
- Ofertas por eventos locales

Promociones de lanzamiento

Al inicio de operaciones del hotel, se implementarán promociones con el objetivo de generar reconocimiento de marca y captar los primeros clientes.

Estas promociones buscan incentivar la prueba del servicio y generar las primeras recomendaciones.

Promociones:

- Descuentos iniciales por apertura
- Beneficios adicionales sin costo (ej. upgrades o servicios incluidos)
- Promociones por tiempo limitado

Promociones por estadías prolongadas

Se incentivará a los clientes a extender su tiempo de permanencia mediante beneficios asociados a noches adicionales.

Promociones:

- Descuento por reservas de varias noches
- Noche adicional a menor costo
- Beneficios incluidos a partir de cierta duración

Promociones para clientes recurrentes

Se desarrollarán incentivos dirigidos a clientes que ya han utilizado el servicio, con el objetivo de fomentar la fidelización.

Promociones:

- Descuentos en futuras reservas
- Beneficios exclusivos
- Ofertas personalizadas vía WhatsApp

Promociones por recomendación (referidos)

Se incentivará a los clientes a recomendar el hotel a otras personas, aprovechando el marketing boca a boca.

Promociones:

- Descuento para el cliente que recomienda
- Beneficio para el nuevo cliente
- Incentivos por múltiples referidos

Promociones tipo paquete (valor agregado)

En lugar de competir únicamente por precio, se diseñarán paquetes que incluyan servicios adicionales, aumentando la percepción de valor.

Promociones:

- Hospedaje + desayuno incluido
- Hospedaje + experiencias locales
- Hospedaje + detalles especiales (fechas importantes)

Promociones por fechas especiales

Se crearán ofertas dirigidas a ocasiones específicas, lo que permite conectar emocionalmente con el cliente.

Promociones:

- San Valentín
- Cumpleaños
- Aniversarios
- Fines de semana especiales

Promociones de último momento

Se utilizarán para optimizar la ocupación en fechas con baja demanda.

Promociones:

- Descuentos por reservas inmediatas
- Ofertas publicadas en redes o WhatsApp
- Tarifas reducidas por disponibilidad limitada

4.2.9 Interacción con clientes

La interacción con los clientes es un aspecto clave dentro del marketing digital, ya que permite generar confianza y fortalecer la relación con el usuario.

Es importante responder de manera rápida a los mensajes, interactuar con los comentarios en redes sociales, resolver dudas y mostrar una actitud cercana y amable.

Este tipo de comunicación contribuye a mejorar la imagen del hotel y a generar una experiencia positiva incluso antes de la visita.

Además, la interacción constante permite conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual puede ser útil para mejorar el servicio.

Acciones de interacción a implementar

1. Recopilación de experiencias del cliente

Se incentivará a los huéspedes a compartir su experiencia durante y después de su estadía.

Acciones:

- Solicitud de opiniones al finalizar la estadía
- Encuestas de satisfacción simples
- Recolección de comentarios para mejora continua

2. Testimonios en formato digital

Se implementará la recopilación de testimonios reales de clientes como herramienta de confianza y validación social.

Acciones:

- Videos cortos de clientes hablando sobre su experiencia
- Publicación de reseñas en redes sociales
- Uso de testimonios en contenido digital

3. Interacción en redes sociales

Se buscará mantener una comunicación activa con los usuarios en plataformas digitales.

Acciones:

- Respuesta a comentarios y mensajes
- Reacciones a interacciones del público
- Dinámicas participativas (preguntas, encuestas)

4. Gestión de reseñas online

Se dará importancia a la reputación digital mediante el seguimiento de opiniones en plataformas.

Acciones:

- Respuesta a reseñas positivas y negativas
- Incentivo a clientes para dejar valoraciones
- Monitoreo de la percepción del servicio

5. Comunicación personalizada

Se implementarán acciones orientadas a generar una relación más cercana con el cliente.

Acciones:

- Mensajes personalizados vía WhatsApp
- Seguimiento post-estadía
- Ofertas adaptadas al cliente

6. Generación de contenido con clientes

Se promoverá la creación de contenido por parte de los propios usuarios, fortaleciendo la autenticidad de la marca.

Acciones:

- Reposteos de fotos o historias de clientes
- Invitación a etiquetar al hotel
- Uso de contenido real en redes

7. Programas de fidelización

Se evaluará la implementación de estrategias para premiar la recurrencia del cliente.

Acciones:

- Beneficios por visitas repetidas
- Descuentos exclusivos

- Reconocimiento a clientes frecuentes

8. Experiencias compartibles

Se diseñarán elementos dentro del servicio que incentiven al cliente a compartir su experiencia.

Acciones:

- Espacios visualmente atractivos
- Detalles que generen momentos memorables
- Elementos “instagrameables” dentro del hotel

4.3 Estrategias de marketing de emociones

El marketing de emociones se enfoca en generar conexiones emocionales entre el cliente y el servicio ofrecido, buscando no solo satisfacer necesidades funcionales, sino también crear experiencias memorables que influyan en la percepción y decisión del consumidor. En el sector hotelero, este enfoque cobra especial importancia, ya que los clientes no buscan únicamente un lugar donde dormir, sino un espacio donde puedan descansar, relajarse y vivir momentos significativos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se identificó que los visitantes valoran principalmente experiencias relacionadas con la tranquilidad, la comodidad, la gastronomía y el contacto con la naturaleza. Esto permite orientar las estrategias hacia la creación de experiencias emocionales positivas que fortalezcan el vínculo entre el cliente y el hotel.

En este sentido, el marketing de emociones se convierte en un complemento clave del posicionamiento, ya que permite diferenciar al hotel no solo por lo que ofrece, sino por cómo hace sentir a sus clientes.

4.3.1 Enfoque emocional del hotel

El hotel debe ser percibido como mucho más que un lugar de alojamiento, convirtiéndose en un espacio donde el cliente pueda desconectarse de la rutina diaria y encontrar un ambiente de descanso y bienestar. Este enfoque implica entender que el cliente no solo busca un servicio, sino una experiencia que le permita relajarse y disfrutar.

En este sentido, el hotel debe generar una sensación de comodidad y seguridad desde el primer momento, brindando un ambiente acogedor que invite al descanso. Asimismo, es importante que los espacios estén pensados para que los huéspedes puedan compartir momentos agradables, ya sea en pareja, en familia o con amigos.

Por lo tanto, el enfoque emocional del hotel se basa principalmente en tres elementos: el descanso, la comodidad y la experiencia, los cuales deben estar presentes en todos los aspectos del servicio. (ver Tabla 7)

Tabla 7

Elementos del enfoque emocional

| Elemento del hotel | Emoción que genera | Cómo influye en el cliente |
|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Terraza | Relajación / Libertad | Espacio para desconectarse |
| Vista (paisaje / entorno) | Tranquilidad / Bienestar | Genera sensación de paz y escape |
| Modernidad (habitaciones) | Satisfacción / Confianza | Percibe calidad y buen servicio |
| Limpieza y orden | Seguridad / Comodidad | Genera confianza y tranquilidad |
| Lencería de calidad (cama) | Descanso / Placer | Mejora la calidad del sueño |
| Iluminación cálida | Confort / Acogimiento | Ambiente agradable y relajante |
| Aromatización | Bienestar / Relajación | Asociación positiva con el espacio |
| Atención del personal | Confianza / Cercanía | Hace sentir valorado al cliente |
| Desayuno incluido | Satisfacción / Comodidad | Percepción de servicio completo |
| Detalles de bienvenida | Sorpresa / Valoración | Primera impresión positiva |
| Espacios funcionales | Comodidad / Practicidad | Facilita la estadía del cliente |
| Ambiente tranquilo | Paz / Descanso | Mejora la experiencia general |
| Ubicación estratégica | Seguridad / Conveniencia | Reduce estrés en movilidad |

4.3.2 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente debe ser diseñada de manera integral, considerando cada una de las etapas de su interacción con el hotel. Antes de la llegada, es fundamental que el cliente reciba información clara, completa y oportuna, lo cual permite generar confianza y una expectativa positiva. Las redes sociales y los canales digitales juegan un papel importante en esta etapa, ya que son el primer contacto con el cliente.

Durante la estadía, la experiencia debe centrarse en brindar un servicio de calidad, con atención amable y personalizada. Los espacios deben mantenerse limpios, organizados y cómodos, y se pueden incluir pequeños detalles que generen valor, como recomendaciones sobre actividades en la zona o una bienvenida adecuada.

Después de la estadía, es importante mantener el contacto con el cliente, ya sea solicitando su opinión o invitándolo a regresar. Este seguimiento permite fortalecer la relación y aumentar las posibilidades de fidelización.

Estrategia de hospitalidad

La hospitalidad es uno de los factores más importantes dentro del marketing de emociones, ya que la forma en que se trata al cliente puede marcar la diferencia en su experiencia.

Se propone brindar un trato amable, cercano y respetuoso, que haga sentir al huésped bienvenido desde el primer momento. Detalles como llamar al cliente por su nombre o mostrar disposición para ayudar contribuyen a generar una relación más personal.

Asimismo, es fundamental resolver cualquier inconveniente de manera rápida y efectiva, demostrando compromiso con la satisfacción del cliente.

Una buena atención no solo mejora la experiencia durante la estadía, sino que también influye en la percepción general del hotel y en la posibilidad de recomendación.

Línea del tiempo de la experiencia del cliente

1. Antes de la estadía (Pre - servicio)

Objetivo: Generar confianza y facilitar la decisión de compra.

Corresponde al primer contacto del cliente con el hotel, donde se genera la primera impresión. Las acciones son: presencia activa en redes sociales, información clara sobre servicios, precios y ubicación, respuesta rápida a consultas (WhatsApp, redes), proceso de reserva sencillo, confirmación clara de la reserva y el envío de información previa (horarios, ubicación, recomendaciones).

2. Durante la estadía (Servicio)

Objetivo: Superar expectativas y generar satisfacción.

Es el momento clave donde se entrega el servicio y se construye la experiencia del cliente. Las acciones son: recepción amable y check-in ágil, entrega de habitación limpia y en óptimas condiciones, detalles de bienvenida (agua, mensaje, etc.), atención personalizada durante la estadía, disponibilidad para resolver necesidades, servicios incluidos (Wifi, desayuno, parqueadero) y un ambiente cómodo, seguro y acogedor

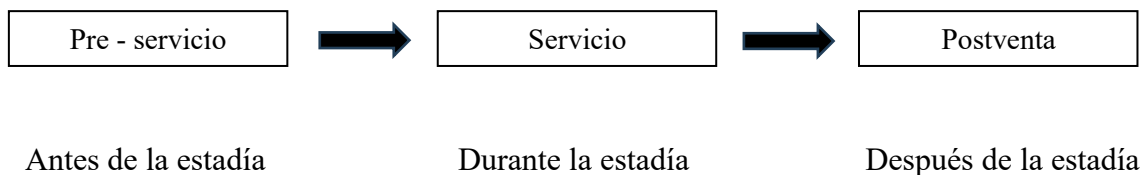
3. Después de la estadía (Postventa)

Objetivo: Generar recompra y recomendación.

Etapa enfocada en mantener la relación con el cliente y fomentar la fidelización. Las acciones son: proceso de check-out rápido, despedida cordial, solicitud de reseña o calificación, seguimiento post-estadía (mensaje de agradecimiento), envío de promociones para futuras visitas y el incentivo a recomendar el servicio. (ver Figura 23)

Figura 23

Línea del tiempo de la experiencia del cliente



4.3.3 Estrategia de experiencias memorables

Una de las formas más efectivas de generar valor emocional es a través de la creación de experiencias memorables. Esto no necesariamente implica grandes inversiones, sino la incorporación de pequeños detalles que marquen la diferencia en la percepción del cliente.

Por ejemplo, ofrecer una bebida o un detalle de bienvenida puede generar una primera impresión positiva. Asimismo, una decoración agradable en las habitaciones contribuye a crear un ambiente acogedor.

Las recomendaciones personalizadas sobre actividades en Gualaceo también aportan valor, ya que hacen sentir al cliente acompañado durante su estadía. Además, contar con espacios como una terraza o un mirador permite que los huéspedes disfruten del entorno y vivan momentos especiales. Estos elementos, aunque simples, tienen un impacto significativo en la forma en que el cliente recuerda su experiencia. (ver Tabla 8)

Tabla 8

Estrategia de experiencias memorables

| Experiencia | Estrategia |
|-------------------------|---|
| Bienvenida | Botellas de agua de cortesía en la habitación |
| Bienvenida | Mensaje o tarjeta personalizada |
| Estancia | Habitaciones limpias con aroma agradable |
| Estancia | Iluminación cálida y ambiente acogedor |
| Servicio | Atención personalizada y trato cercano |
| Servicio | Resolución rápida de necesidades |
| Valor agregado | Desayuno incluido |
| Valor agregado | Servicios incluidos (WiFi, parqueadero) |
| Experiencia emocional | Ambiente tranquilo y seguro |
| Experiencia emocional | Sensación de “sentirse como en casa” |
| Experiencia digital | Comunicación rápida por WhatsApp |
| Experiencia digital | Confirmaciones claras y oportunas |
| Experiencia compartible | Espacios atractivos para fotos |
| Experiencia compartible | Detalles visuales “instagrameables” |
| Salida (postventa) | Despedida cordial |
| Salida (postventa) | Invitación a regresar |

4.3.4 Estrategia sensorial

La experiencia del cliente no solo se construye a través del servicio, sino también mediante la estimulación de los sentidos. En este sentido, la estrategia sensorial busca generar una percepción positiva del hotel a través de diferentes estímulos.

Desde el punto de vista visual, es importante que el hotel cuente con un diseño moderno, ordenado y limpio, ya que esto influye directamente en la primera impresión del cliente. En cuanto al olfato, mantener espacios con aromas agradables puede generar una sensación de frescura y confort.

El ambiente sonoro también es relevante, por lo que mantener un entorno tranquilo o utilizar música suave que contribuya a la relajación es fundamental. Finalmente, el tacto se relaciona con la comodidad de las camas, almohadas y mobiliario, lo cual influye directamente en la calidad del descanso.

La integración de estos elementos permite crear una experiencia más completa y satisfactoria para el cliente. (ver Tabla 9)

Tabla 9

Estrategias sensoriales

| Sentido | Estrategia sensorial | Aplicación en el hotel |
|----------------|---------------------------------|---|
| Vista | Diseño visual y orden | Habitaciones limpias, decoración cuidada, iluminación |
| Vista | Iluminación cálida | Luces suaves en habitaciones y áreas comunes |
| Olfato | Aromatización del ambiente | Fragancias suaves en habitaciones y recepción |
| Oído | Control del ruido | Ambientes tranquilos, reducción de ruidos externos |
| Oído | Sonido ambiental | Música suave en áreas comunes |
| Tacto | Lencería de alta calidad | Cobijas, almohadas y colchones cómodos y de calidad |
| Tacto | Texturas agradables | Toallas suaves, sábanas limpias y confortables |
| Gusto | Experiencia básica de alimentos | Desayuno incluido, presentación adecuada |
| Multisensorial | Experiencia integral | Combinación de limpieza, orden, aroma y confort |

4.3.5 Estrategia de fidelización emocional

La fidelización emocional busca generar una relación a largo plazo con el cliente, más allá de una sola estadía. Para ello, es fundamental ofrecer una experiencia positiva que motive al cliente a regresar.

Además, se puede mantener el contacto posterior mediante mensajes o promociones, así como ofrecer beneficios para clientes frecuentes, lo cual refuerza el vínculo con el hotel.

Generar una sensación de pertenencia también es importante, ya que hace que el cliente se sienta parte del lugar.

Estas acciones permiten construir relaciones duraderas y aumentar la probabilidad de recomendación. (ver Tabla 10)

Tabla 10

Estrategias de fidelización emocional

| Estrategia | Descripción |
|-------------------------------------|--|
| Saludo personalizado | Llamar al cliente por su nombre |
| Mensaje de cumpleaños | Felicitación personalizada |
| Detalle en fechas especiales | Pequeño obsequio (ej. postre, decoración) |
| Postre o bebida de cortesía | Beneficio adicional sin costo |
| Mensaje de agradecimiento | Agradecimiento después de la estadía |
| Seguimiento post-estadía | Contacto posterior para conocer su experiencia |
| Descuentos para clientes frecuentes | Beneficios en futuras reservas |
| Ofertas personalizadas | Promociones adaptadas al cliente |
| Programa de referidos | Incentivo por recomendar el hotel |
| Recordatorios de visita | Invitación a regresar |
| Atención preferencial | Prioridad a clientes recurrentes |
| Experiencias memorables | Detalles que sorprenden durante la estadía |
| Interacción en redes sociales | Respuesta y reconocimiento al cliente |

4.4 Desarrollo y presentación de la propuesta

El presente apartado tiene como finalidad integrar todos los análisis y estrategias desarrolladas en los capítulos anteriores, con el objetivo de estructurar una propuesta clara, coherente y aplicable para el posicionamiento del hotel en el mercado de Gualaceo.

Esta propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos del análisis del entorno, el benchmarking y la investigación de mercado, los cuales permitieron identificar las principales necesidades del cliente, las oportunidades existentes en el mercado y las características del público objetivo. A partir de esta información, se plantea un modelo de

negocio enfocado en ofrecer un servicio competitivo, diferenciado y alineado a las expectativas actuales del consumidor.

De esta manera, el desarrollo de la propuesta no solo responde a un enfoque teórico, sino que también tiene una orientación práctica, buscando que pueda ser aplicada en un contexto real.

4.4.1 Concepto del hotel

El hotel se concibe como un establecimiento moderno, cómodo y con servicios complementarios, orientado a brindar una experiencia de hospedaje completa para turistas y visitantes de la ciudad. Este concepto nace como respuesta a las necesidades identificadas en la investigación de mercado, donde se evidenció que los clientes valoran tanto la calidad del servicio como un precio adecuado.

El enfoque del hotel se basa en tres pilares principales. En primer lugar, la comodidad, la cual se refleja en espacios confortables, limpios y bien equipados, así como en la correcta ejecución de los servicios básicos. En segundo lugar, la accesibilidad, entendida como la oferta de precios competitivos que se ajusten a la realidad del mercado local. Finalmente, la experiencia, que se centra en la atención al cliente y en la creación de espacios que generen valor y bienestar durante la estadía.

Estos tres elementos permiten construir una propuesta equilibrada que responde de manera directa a las expectativas del cliente.

4.4.2 Propuesta de valor del proyecto

La propuesta de valor del hotel consiste en ofrecer un hospedaje moderno, cómodo y accesible en Gualaceo, combinando servicios esenciales como desayuno incluido y parqueadero, con una experiencia agradable basada en la atención al cliente y el bienestar del huésped.

Esta propuesta no solo busca cubrir necesidades básicas, sino también generar un valor adicional a través de la experiencia. En este sentido, el cliente no solo encuentra un lugar para hospedarse, sino un espacio donde puede descansar, relajarse y disfrutar de su visita.

Además, esta propuesta permite diferenciarse frente a la competencia, especialmente en aquellos aspectos donde se identificaron falencias en el mercado local, como la falta de modernidad en algunos establecimientos o la ausencia de ciertos servicios valorados por los clientes.

4.4.3 Servicios del hotel

El hotel contará con una oferta de servicios diseñada para cubrir de manera integral las necesidades del cliente. En cuanto a los servicios básicos, se ofrecerá hospedaje en habitaciones sencillas, matrimoniales y dobles, adaptándose a diferentes tipos de clientes. Asimismo, se incluirá desayuno como parte del servicio, lo cual representa un valor agregado importante.

También se garantizará acceso a wifi de alta velocidad y un servicio de limpieza diaria, elementos que actualmente son considerados indispensables por los usuarios.

Por otro lado, se incorporarán servicios complementarios que permitirán mejorar la experiencia del cliente, como un parqueadero privado, el cual fue identificado como altamente valorado en la investigación. Además, se contempla la implementación de espacios como una terraza y un bar, que aporten valor a la estadía, así como la posibilidad de contar con un salón de eventos.

Finalmente, la atención personalizada será un elemento transversal en todos los servicios, contribuyendo a generar una experiencia más cercana y satisfactoria.

4.4.4 Segmento de mercado

El proyecto está dirigido principalmente a turistas provenientes de ciudades cercanas, especialmente de Cuenca, lo cual representa una oportunidad importante debido a la cercanía geográfica con Gualaceo. Este tipo de cliente suele buscar opciones de hospedaje para escapadas cortas o fines de semana.

Asimismo, el hotel se orienta a familias, parejas y grupos de amigos que desean compartir momentos de descanso y recreación. También se considera como público objetivo a personas interesadas en la gastronomía local y el contacto con la naturaleza, elementos característicos del destino.

La definición de este segmento permite enfocar de manera más efectiva las estrategias de marketing, asegurando que el mensaje y la oferta estén alineados con las expectativas del cliente.

4.4.5 Síntesis estratégica para la implementación del plan de marketing

Como parte final del desarrollo del plan de marketing, y en base a las estrategias planteadas en los apartados anteriores, se presenta una síntesis estratégica que integra los elementos clave para el posicionamiento del hotel en el mercado de Gualaceo.

Este resumen tiene como finalidad facilitar la comprensión y revisión por parte de los propietarios del proyecto, permitiendo visualizar de manera clara y estructurada las decisiones estratégicas que guiarán la implementación del plan.

A continuación, se detallan los principales componentes estratégicos del proyecto:

Estrategia de posicionamiento

Se planeó posicionar el hotel como una opción moderna, cómoda y accesible dentro del mercado de Gualaceo, orientada a satisfacer las necesidades de turistas y visitantes que buscan una experiencia de hospedaje completa.

Este posicionamiento se fundamentó en atributos clave como la comodidad, la limpieza, la ubicación, el precio accesible y los servicios incluidos, especialmente el desayuno y el parqueadero, los cuales fueron identificados como altamente valorados por los clientes en la investigación de mercado.

Además, se incorporó un enfoque experiencial, donde el servicio no se limita al hospedaje, sino que busca generar una experiencia positiva a través de la atención personalizada, los detalles durante la estadía y la creación de un ambiente acogedor. Esto permite diferenciar al hotel frente a la competencia local, que en muchos casos presenta limitaciones en infraestructura y servicio.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing del hotel se basa en la integración de acciones digitales y emocionales, con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar clientes.

Por un lado, el marketing digital permitirá generar visibilidad a través de redes sociales, plataformas de reserva y presencia en buscadores, utilizando contenido visual atractivo, promociones estratégicas y una comunicación directa con los clientes.

Por otro lado, el marketing de emociones se enfoca en la creación de experiencias memorables, la atención personalizada y la conexión emocional con el cliente, lo que fortalece la percepción del servicio y fomenta la recomendación.

La combinación de ambas estrategias permite no solo captar clientes, sino también construir relaciones a largo plazo, posicionando al hotel como una opción confiable y diferenciada en el mercado.

Propuesta de identidad del hotel

La identidad del hotel se construye a partir de una imagen moderna, ordenada y atractiva, coherente en todos los puntos de contacto con el cliente, tanto físicos como digitales.

Esta identidad se refleja en la infraestructura del establecimiento, el diseño de las habitaciones, la presentación de los espacios y la forma en que se comunica la marca en redes sociales y plataformas digitales.

Asimismo, la identidad del hotel se refuerza a través del estilo de atención al cliente, el tono de comunicación y la experiencia que se brinda, buscando transmitir confianza, comodidad y cercanía.

El objetivo es que el cliente perciba al hotel como un lugar agradable, bien cuidado y alineado con sus expectativas, generando una imagen positiva que contribuya al posicionamiento en el mercado.

Estrategia de precios aplicada

La estrategia de precios se basa en ofrecer tarifas competitivas y accesibles, alineadas a la capacidad de pago del mercado objetivo y a los valores identificados en la investigación cuantitativa.

Se establecen rangos de precios para cada tipo de habitación, incluyendo servicios clave como el desayuno, lo que permite generar una percepción de mayor valor frente al cliente.

- Habitación sencilla: \$20 – \$25
- Habitación matrimonial: \$35 – \$40
- Habitación doble: \$45 – \$50

Esta estrategia busca no solo competir en precio, sino también equilibrar la relación valor-precio, ofreciendo un servicio de calidad a un costo razonable.

Además, se complementa con la aplicación de promociones digitales, paquetes y estrategias de neuromarketing de precios, lo que permite adaptar la oferta según la demanda, optimizar la ocupación y aumentar la rentabilidad del negocio.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación permitió analizar de manera integral el contexto en el que se desenvuelve el sector hotelero en el cantón Gualaceo, así como identificar las principales necesidades, oportunidades y desafíos que enfrenta un establecimiento en proceso de apertura dentro de un mercado competitivo y en constante evolución.

En relación con la problemática planteada, se evidenció que la ausencia de un plan de marketing estructurado representa una limitación significativa para el posicionamiento de nuevos hoteles, ya que dificulta la captación de clientes, la generación de reconocimiento de marca y la consolidación de una propuesta de valor diferenciada. En este sentido, el estudio confirma la importancia de implementar estrategias claras y bien definidas que permitan al hotel introducirse de manera efectiva en el mercado.

A partir del análisis del entorno (PESTEL), se concluye que existen condiciones favorables para el desarrollo del proyecto, especialmente por el potencial turístico de la zona, el crecimiento del interés por destinos locales y el uso de herramientas digitales para la promoción de servicios. Sin embargo, también se identificaron factores externos que requieren una adecuada gestión, como la competencia existente y las exigencias del consumidor actual.

El benchmarking realizado permitió identificar fortalezas y debilidades de los principales competidores del mercado, evidenciando que, si bien existe una oferta variada, también se presentan deficiencias en aspectos clave como infraestructura, servicios complementarios, experiencia del cliente y estrategias de marketing. Esto permitió determinar oportunidades claras de diferenciación para el proyecto, especialmente en la incorporación de servicios como parqueadero, desayuno incluido, espacios modernos y una atención más personalizada.

Por su parte, la investigación de mercado, tanto cualitativa como cuantitativa, permitió comprender de manera más precisa el comportamiento, preferencias y expectativas del público objetivo. Se concluye que los clientes valoran principalmente factores como la ubicación, la comodidad, la limpieza, el precio accesible y los servicios incluidos, así como la importancia de la experiencia durante la estadía. Asimismo, se

identificó una fuerte influencia de los canales digitales en la toma de decisiones, destacando el uso de plataformas como redes sociales, Google y aplicaciones de hospedaje.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos de la investigación, se puede afirmar que estos fueron alcanzados de manera satisfactoria. Se logró analizar el entorno del mercado hotelero, identificar referentes y prácticas del sector, comprender las necesidades del público objetivo y, finalmente, diseñar un plan de marketing estructurado orientado al posicionamiento del hotel. Cada uno de estos elementos contribuyó al desarrollo de una propuesta coherente, fundamentada y aplicable.

El principal aporte del estudio radica en la formulación de un plan de marketing integral que combina estrategias de posicionamiento, marketing digital y marketing de emociones, adaptadas a la realidad del mercado local. Este enfoque permite no solo atraer clientes, sino también generar experiencias memorables, fortalecer la relación con el cliente y fomentar la fidelización, aspectos clave para la sostenibilidad del negocio.

Asimismo, la investigación aporta una visión estratégica para la gestión de nuevos establecimientos hoteleros, demostrando que el éxito no depende únicamente de la infraestructura o los servicios básicos, sino de la capacidad de construir una propuesta de valor clara, comunicarla de manera efectiva y generar una conexión emocional con el cliente.

Finalmente, se concluye que el desarrollo e implementación del plan de marketing propuesto permitirá al hotel mejorar su posicionamiento en el mercado de Gualaceo, incrementar su nivel de ocupación y construir una imagen sólida frente a sus competidores. No obstante, se reconoce que el entorno es dinámico, por lo que será necesario realizar evaluaciones constantes y ajustes estratégicos que permitan adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias del sector turístico.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se recomienda la implementación del plan de marketing propuesto, ya que este constituye una herramienta estratégica que permitirá al hotel orientar de manera adecuada su proceso de posicionamiento en el mercado. La aplicación de las estrategias planteadas facilitará la atracción del público objetivo, el fortalecimiento de la imagen de marca y la generación de una propuesta de valor diferenciada, contribuyendo así al crecimiento y sostenibilidad del establecimiento en el entorno competitivo actual.

Se recomienda también implementar un sistema de medición de resultados que permita evaluar de manera continua la efectividad de las estrategias de marketing propuestas, facilitando la toma de decisiones y la mejora constante del desempeño del hotel en el mercado. En este sentido, es importante definir y dar seguimiento a indicadores clave (KPIs) que permitan analizar el comportamiento del cliente en cada etapa del proceso, desde la atracción hasta la fidelización.

Indicadores recomendados

1. Indicadores de alcance

Se sugiere medir el nivel de visibilidad del hotel en plataformas digitales mediante indicadores como el alcance de las publicaciones, número de impresiones, crecimiento de seguidores y visitas al perfil.

Estos datos permitirán conocer qué tan efectiva es la estrategia para atraer nuevos clientes potenciales.

2. Indicadores de interacción

Se recomienda evaluar el nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicado, considerando métricas como “me gusta”, comentarios, compartidos, respuestas a historias y mensajes recibidos.

Esto ayudará a identificar qué tipo de contenido genera mayor interés en el público.

3. Indicadores de conversión

Se sugiere medir la capacidad de transformar el interés en intención de compra a través de indicadores como el número de consultas, clics en botones de contacto (especialmente WhatsApp), solicitudes de información y la tasa de conversión de consultas a reservas.

Estos datos permitirán evaluar la efectividad de la comunicación y las promociones.

4. Indicadores de ventas

Se recomienda dar seguimiento a variables como el número de reservas, ingresos generados, tasa de ocupación y ticket promedio por cliente.

Estos indicadores son fundamentales para evaluar el desempeño comercial del hotel.

5. Indicadores de fidelización

Se sugiere medir el nivel de satisfacción y lealtad del cliente a través del número de clientes recurrentes, reseñas obtenidas, nivel de satisfacción y recomendaciones.

Esto permitirá analizar si las estrategias implementadas están generando relaciones a largo plazo.

6. Indicadores de reputación digital

Se recomienda monitorear la percepción del hotel en plataformas digitales mediante la calificación promedio, número de reseñas positivas y negativas, y la gestión de respuestas a comentarios.

Una buena reputación digital influye directamente en la decisión de compra de nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Antúnez, M. (2025). Marketing digital y calidad del servicio como factores de satisfacción del cliente en empresas de servicios. *Revista venezolana de gerencia*. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.110.21>
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Camp, R. (1995). Business process benchmarking: Finding and implementing best practices. *ASQC Quality Press*. <https://asq.org>
- Clardie, M. (2025). What is benchmarking? Definition, metrics to measure, and more. *ClearVoice*. <https://www.clearvoice.com/resources/what-is-benchmarking/>
- Conley, C. (2007). Peak: How great companies get their mojo from Maslow. *Jossey-Bass*. <https://www.amazon.com/Peak-Great-Companies-Their-Maslow/dp/0787988618>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Fan, D. (2023). Transforming brand identity to hotel performance: The moderating effect of brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480221074278>

- Godin, S. (2009). All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world. *Portfolio* / Penguin.
<https://www.penguinrandomhouse.com/books/296997/all-marketers-are-liars-by-seth-godin/>
- Gutiérrez, Ó. (2025). Marketing olfativo y uso de aromas como refuerzo experiencial en los hoteles en España. *ANDULI. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 28, 1–30. <https://doi.org/10.12795/anduli.2025.i28.01>
- Hill, C., & Jones, G. (2013). Administración estratégica: Teoría y casos: Un enfoque integral (10.^a ed.). Cengage Learning.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25596w/APN_MI_HILL.pdf
- Jadhav, G. (2025). Brand positioning strategies for competitive advantage. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2).
<https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2684>
- Jarrín, D. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de hoteles boutique de la ciudad de Quito. *Revista Enfoques*, 6(23).
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i23.143>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000007478/9780133856460>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

- Marín, C. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en modelos de negocio. *Universitas*.
<https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/6910>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Reglamento de alojamiento turístico*.
<https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Normativa turística vigente*.
<https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2021). *Normativa ambiental*.
<https://www.ambiente.gob.ec>
- Molina, M. (2022). Evolución del marketing a la era digital. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/20962>
- Moncayo, Y. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del Conocimiento*.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4308/html>
- Mora, J. (2024). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Revista FAECO Sapiens*, 7(2), 59–72.
<https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272>
- Mora, R. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
- Olearnik, M. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions — A neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Tourism and sustainability report*.

<https://www.unwto.org>

Paredes, Y. (2025). El neuromarketing en la industria hotelera: una revisión sistemática.

Revista Venezolana de Ciencias Sociales.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13737900>

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). El marketing digital como estrategia para las Pymes

en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1), 120–139.

<https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2424>

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business*

Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think,

act, and relate to your company and brands. *Scientific Research*.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2022219>

Servicio de Rentas Internas (SRI). (2022). *Normativa tributaria*. <https://www.sri.gob.ec>

Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action (15th

anniversary ed.). *Portfolio / Penguin*.

[https://www.penguin.co.uk/books/183786/start-with-why-by-sinek-](https://www.penguin.co.uk/books/183786/start-with-why-by-sinek-simon/9781405977593)

[simon/9781405977593](https://www.penguin.co.uk/books/183786/start-with-why-by-sinek-simon/9781405977593)

Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>