RESUMEN

Conocer la demanda en la actualidad es imprescindible en la industria turística. Para comprender el comportamiento de los turistas es importante el estudio de: las necesidades, gustos y preferencias de los huéspedes, así como sus movimientos dentro del hotel. La necesidad de atraer y mantener un flujo constante de visitantes, incita a los hoteleros y a la industria a conocer el perfil del pasajero de los principales mercados emisores.

En el Hotel Morenica de Rosario existe una administración eficiente que se ha preocupado en los movimientos, preferencias y sugerencias que tenga el huésped. La gerencia cuenta con encuestas, que poseen preguntas claves para saber él nivel de satisfacción de sus huéspedes y el desempeño laboral del personal, por ello, este estudio se enfoca en determinar el perfil específico del turista americano, europeo, sudamericano y ecuatoriano en el Hotel Morenica del Rosario. Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación se han empleado métodos científicos como la observación y la entrevista, además se cuenta con fichas de registro, libro de reservas y encuestas propias del Hotel.

ÍNDICE

SECCIÓN I.- GENERALIDADES DEL MARKETING _____23
SECCIÓN II.- MARKETING HOTELERO _____ 25
SECCIÓN III ANÁLISIS DEL HOTEL _____25
Conclusiones.- _____51
Recomendaciones.- _____51
Bibliografía.-_____52
Glosario.-_____54
Anexos.- _____55

AUTORÍA

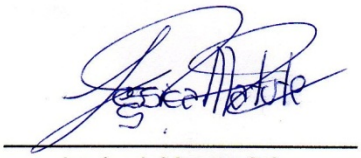
Yo, **Jessica Johanna Matute Cajas**, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de **Ingeniería en Turismo**. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



Jessica J. Matute Cajas
0104857115

OPINIONES

Yo, Jessica Johanna Matute Cajas, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.



Jessica J. Matute Cajas
0104857115

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

TITULO DEL ENSAYO

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA QUE SE HOSPEDÓ EN EL HOTEL MORENICA DEL ROSARIO EN CUENCA, DE JUNIO 2011 A JUNIO 2012.

NOMBRE DEL AUTOR DEL ENSAYO

JESSICA JOHANNA MATUTE CAJAS

CUENCA, JUNIO, 2012

Índice

Caratula 01
Índice 02
Autoría 04
Dedicatoria 06
Agradecimientos 07
Abstract 08
Resumen 09
Introducción 10
Diseño Del Ensayo 11
Justificación 12
Revisión Bibliográfica 13
Objetivo General y Objetivos Específicos 15
Transferencia y Difusión de Resultados e Impactos 16
Técnicas de Trabajo de Obtención De Información 17
Puntos de Vista, Análisis Crítico, Argumentos del Contexto y Reflexiones 22

SECCIÓN I GENERALIDADES DEL MARKETING

1.1 Introducción al Marketing 23
1. 2 Definición de Marketing 23
1.3 La Gestión del Marketing 23
1.4 Método De Investigación En Marketing 24
1.5 Segmentación De Los Mercados 24
1.5.1 Definición Según Kotler 24

SECCIÓN II MARKETING HOTELERO

2.1 Introducción 25
2.2 Marketing Hotelero 26
2.2.1 Definición Marketing Hotelero Según Kotler 26

2.3 Intermediarios _____27

SECCIÓN III ANÁLISIS DEL HOTEL MORENICA DEL ROSARIO

3.1 Generalidades _____28

3.2 Segmentación Demográfica _____29

3.2.1 Segmentación Por Edad _____31

3.3 Segmentación Conductual _____32

3.4 Definición Del Target _____ 47

3.4.1 Turista Americano _____ 47

3.4.2 Turista Europeo _____ 48

3.4.3 Turista Sudamericano _____49

3.4.4 Turista Ecuatoriano _____49

SECCIÓN IV

4.1 Conclusiones _____51

4.2 Recomendaciones _____51

4.3 Bibliografía _____52

4.4 Glosario_____54

4.5 Anexos_____55

4.5.1 Entrevista Estructurada _____55

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Jehová por el maravilloso don de la vida, a mis padres, amigos y maestros que han sabido guiarme e instruirme con paciencia y sabiduría. A la Gerencia y personal del Hotel y especial a mi querido amigo Rafael Pontón.

RESUMEN

Conocer la demanda en la actualidad es imprescindible en la industria turística. Para comprender el comportamiento de los turistas es importante el estudio de: las necesidades, gustos y preferencias de los huéspedes, así como sus movimientos dentro del hotel. La necesidad de atraer y mantener un flujo constante de visitantes, incita a los hoteleros y a la industria a conocer el perfil del pasajero de los principales mercados emisores.

En el Hotel Morenica de Rosario existe una administración eficiente que se ha preocupado en los movimientos, preferencias y sugerencias que tenga el huésped. La gerencia cuenta con encuestas, que poseen preguntas claves para saber él nivel de satisfacción de sus huéspedes y el desempeño laboral del personal, por ello, este estudio se enfoca en determinar el perfil específico del turista americano, europeo, sudamericano y ecuatoriano en el Hotel Morenica del Rosario. Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación se han empleado métodos científicos como la observación y la entrevista, además se cuenta con fichas de registro, libro de reservas y encuestas propias del Hotel.

ABSTRACT

Knowing the demand today is essential in the tourism industry. To understand the behavior of tourists is important to study: the needs, tastes and preferences of the guests, and their movements within the hotel. The need to attract and maintain as teady flow of visitors, encourages hotel and industry to determine the profile of passenger major source markets.

At the Hotel Rosario Morenica exists an efficient administration which has been concerned in the movements, preferences and suggestions that have the host. Management has surveys, which have key questions to know the level of guest satisfaction and job performance of staff, therefore, this study focuses on determining the specific profile of American tourist, European, South American and Ecuadorian. Hotel Morenica del Rosario. To comply with the objective of the research have been used scientific methods such as observation and interview, it also has registration forms, surveys, reservation book and own the hotel.

INTRODUCCIÓN

La OMT registra un crecimiento del 4% en el sector turístico a nivel mundial en el 2011, con relación al año 2010, y se provee un crecimiento paulatino y constante para el año 2012. No obstante se estima que en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca existe un total de 28 establecimientos de alojamiento entre Hoteles y Hostales de primera, teniendo así disponibles 692,00 habitaciones, y 1435 plazas de alojamiento. Entre las instalaciones mencionadas se encuentra el Hotel Morenica del Rosario. Por ellos a presente investigación tiene por objetivo determinar el perfil del huésped que se hospedó en el Hotel Morenica del Rosario en la ciudad de Cuenca de junio 2011 a junio 2012.

Es indudable que en “el proceso de creación de la demanda turística influyen en múltiples factores, estos pueden ser determinados por el destino o motivación del viaje”. (Acerenza, 2006). Evidentemente es trascendental el estudio del comportamiento del turista; partiendo de las diversas percepciones, experiencias y actividades que realiza para poder cubrir sus necesidades y alcanzar sus aspiraciones de satisfacción. Lo que se busca es que la demanda, participe de forma dinámica en la estructura funcional del sector hotelero, de modo que evolucione gradualmente con las nuevas tendencias hoteleras. Por ello se vio la necesidad de esta investigación.

DISEÑO DEL ENSAYO

JUSTIFICACIÓN

Debido a la creciente tendencia hotelera que existe en la ciudad, por reacondicionar mansiones históricas o edificaciones de gran valor histórico, para darle al huésped todas las comodidades y servicios propios de los hoteles más exclusivos; además de la preferencia de los turistas en hospedarse en estos hoteles es necesario determinar el perfil de turista, que visitó el Hotel Morenica del Rosario de junio 2011 a junio 2012. No obstante en la última década se ha registrado un crecimiento en las inversiones turísticas dentro del centro histórico lo cual hace necesario definir el perfil del turista para utilizar estrategias de marketing adecuadas.

Aumentando de esta manera la participación en la experiencia turística; y a la vez disponer de información relevante sobre las características y preferencias de los huéspedes, que contribuyendo así al desarrollo económico y social de un destino. Beneficiando de manera directa al hotel e indirectamente a la ciudad de Cuenca. Esta información constituye una importante herramienta a la hora de hacer una oferta promocional o establecer nuevas inversiones en el hotel o en el destino en cuestión. Evitando realizar proyectos o inversiones que fracasen, basándose en los conocimientos y experiencias impartidas en el Módulo de Evaluación de Proyectos Hoteleros.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Mercadotecnia para Hotelería y Turismo es un libro que aporta una gran variedad de ejemplos y aplicaciones prácticos que expresan los gerentes de hoteles y empresas del sector turístico; en la toma de las decisiones importantes, y los esfuerzos para equilibrar los objetivos y recursos de la organización, con las necesidades y oportunidades de los clientes en el mercado mundial. La gestión en el marketing interno, de destinos y en las relaciones públicas. Así como la participación de cada uno de los miembros de la organización.

MARKETING HOTELERO El libro es práctico porque da a conocer conceptos, metodologías e instrumentos de marketing hotelero de fácil aplicación en la gestión de los hoteles. Además indica una perspectiva global de las empresas multinacionales, en las cuales destacan las cadenas Hoteleras. Además la integración, cooperación entre empresas, alianzas y procesos de restructuración que los hoteles han establecido, a más de nuevos esquemas de competencia, tanto en el país de origen, como en los pertenecientes a las cadenas hoteleras internacionales. Exponiendo un programa de marketing hotelero orientado hacia el cliente, la competencia y el entorno del mercado, acorde a las exigencias actuales en la hotelería, fundamentados en la fijación de tarifas, presupuestos y acciones de control en la gestión de marketing.

MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA El libro muestra conceptos, metodologías e instrumentos de marketing de fácil aplicación tanto en productos como en servicios. Además indica las tendencias del mercado latinoamericano con ejemplos prácticos, orientado hacia el cliente, la competencia y el entorno del mercado.

ESTUDIO DE MERCADO DE UN HOTEL BOUTIQUE EN EL BARRIO DE SAN TELMO, EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Este documento nos indica la viabilidad de un proyecto en una zona histórica de buenos aires donde analiza diversos factores para su posible puesta en marcha utilizando técnicas de investigación científica.

PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO EN EL HOTEL MELIÁ CAYO, GUILLERMO, DESTINO TURÍSTICO JARDINES DEL REY, CUBA. En este estudio se realizo en temporada alta a un solo segmento demográfico; el objetivo no es solo determinar el perfil del turista dentro del hotel sino también la incidencia de este en el destino, basándose en diversos métodos de segmentación.

PERFIL DEL TURISTA QUE SE HOSPEDÓ EN HOTEL EN EL ESTADO DE GUANAJUATO 2010. Este estudio espera determinar el posible perfil de turista que visita el estado por un lapso mayor a tres horas indiferente de si pernocta o no en el destino. La institución presenta de forma didáctica y llamativa la información recopilada.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el perfil del turista que se hospedó en el Hotel Morenica del Rosario de la ciudad de Cuenca

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el perfil del turista basando en el libro de reservas, fichas de registro, además de otras técnicas de investigación.
- Realizar un análisis detallado de las características de los turistas que han visitado el hotel.
- Presentar el análisis completo del perfil del turista, a la administración del hotel.

META

- Preparar el ensayo de modo que la administración del hotel disponga de información precisa para la creación de campañas de marketing que tengan un mayor alcance al target, satisfaciendo las necesidades de los mismos.

TRANSFERENCIA Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio obtenido en la elaboración del análisis del perfil del turista en el Hotel Morenica del Rosario, será presentado a la administración del Hotel para posteriores estrategias que crea pertinente la administración, y a la Universidad de Cuenca, para el beneficio de los estudiantes y de todas las personas interesadas en el mismo.

IMPACTOS

SOCIAL

Con este ensayo se contribuirá al desarrollo de campañas de marketing eficaces en el sector hotelero; brindando una perspectiva concisa de la demanda. Beneficiando a todo el sector turístico de la ciudad en futuras proyecciones.

ECONÓMICO

Contribuirá eficazmente al lanzamiento de campañas de marketing efectivas evitando de esta manera el derroche de recursos.

TÉCNICAS DE TRABAJO DE OBTENCION DE INFORMACION PARA EL ENSAYO

Se analizara el tamaño de una muestra basándose en el universo de la población además de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Donde

n= Tamaño del universo

z= 1,96 para el 95% de confianza, 2,56 para el 99%

p= Frecuencia esperada del factor a estudiar

q= 1- p

B= Precisión o error admitido

La investigación cualitativa recoge información a través de la observación o de la entrevista a profundidad, de modo que capta la información de una forma no estructurada sino flexible, este procedimiento es más inductivo que deductivo.

FICHAS DE REGISTRO

La ficha de registro tiene como fin registrar los datos de los huéspedes que se alojan en el hotel. La misma se debe escribir con letra imprenta. Los datos que solicitan son:

1. Nombre
2. Dirección
3. Teléfono
4. E-mail
5. País
6. Ciudad
7. Número de documento
8. Fecha de nacimiento
9. Nacionalidad
10. Estado civil
11. Profesión
12. Procedencia
13. Firma.

Luego de que el huésped complete la ficha el recepcionista debe anotar en la misma: Habitación asignada, Tarifa, Descuento, Salida prevista, Fecha de entrada, Fecha de salida y Observaciones.

LA ENTREVISTA

La entrevista, es una técnica de obtención de información, donde dos o más personas dialogan o interactúan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada. Presupone la interacción verbal dentro de un proceso de acción reciproca. Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación. Las cuales pueden ser: a través de una entrevista estructurada la cual se llevan a cabo utilizando formularios de encuesta, mientras que en la entrevista no estructurada se toma notas mientras se habla con los encuestados, dichas notas se estructuran para su posterior interpretación.

En la investigación de campo se utilizo ambos métodos tanto entrevistas estructuradas, como entrevistas no estructuradas donde se pudo obtener información pertinente y adecuada en cuestión para aclarar y agrupar los criterios de los encuestados. Aunque las entrevistas estructuradas pueden utilizarse para obtener casi cualquier información, al igual que en los cuestionarios, la información se basa en una opinión personal. No obstante no se debe olvidar que los datos pueden ser potencialmente objeto de errores de bulto, debido a cálculos erróneos o a errores intencionados en la información delicada. Por ello es pertinente el uso adecuado de esta técnica.

Entrevistas no estructuradas

Las entrevistas no estructuradas son más flexibles y abiertas, aunque los objetivos de la investigación se rigen las preguntas, el contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador. Esta técnica permite la transferencia de datos oralmente del entrevistado al entrevistador, en el cual cubren una serie de actividades de recopilación de datos.

Los **grupos de muestra** son pequeños (3-7 personas) y están compuestos por miembros representativos de un grupo cuyas apreciaciones, prácticas u opiniones se están buscando. Al hacer preguntas iníciales y estructurar, en la indagación posterior se puedo obtener por ejemplo, información sobre las actividades de los huéspedes dentro del hotel, consumos entre otras opiniones sobre la estadía.

Entrevistas estructuradas

Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas, y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deberán escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrece. Para orientar mejor la entrevista se elabora un cuestionario, que contiene todas las

preguntas; sin embargo al utilizar este tipo de entrevista, el investigador tiene limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal. No obstante los datos pueden validarse en el momento de recopilarlos, mejorando así la calidad de los mismos. Las entrevistas se llevaron a cabo en varias áreas del Hotel involucrando al personal.

En un marco de **entrevistas relativas a las actividades de los huéspedes,** los encuestados se encuentran en contacto directo y cotidiano con los turistas, mientras trabajan siguiendo un programa de movimientos y procesos establecidos por la administración del hotel. Estas entrevistas se encuentran basadas en la observación directa que tienen los entrevistados. Las observaciones directas se utilizan para identificar movimientos del turista, así como consumos dentro del hotel, además de requerimientos que el huésped presente. Lo que se busca en esta entrevista es identificar la uniformidad en la información obtenida.

En ocasiones es posible plantear preguntas sobre las actividades realizadas por los turistas en días o meses anteriores. Esta información extra aumenta significativamente el tamaño de la muestra, ofreciendo en definitiva mejores estimaciones del estudio. La experiencia ha demostrado que la mayor parte de la variabilidad en las preferencias de los turistas es más temporal que espacial. **(**Kotler, 1997**)**

OBSERVACIÓN

Eli de Gortari, define la observación como el procesamiento que el hombre utiliza para obtener información objetiva acerca del comportamiento de los procesos existentes.

En el proceso de observación, se estableció ciertos criterios de observación o elementos significativos, que ayudaron a una mejor planificación en la observación, tales como:

1. Los Participantes: es conveniente definir quienes son, los lazos de relación con el producto. Características de ellos: edad, sexo, nacionalidad, noches de pernoctación, consumos, actividades dentro del hotel.
2. El ambiente: Situación social donde tiene lugar, en este caso en el hotel. Las características sociales del ambiente pueden ser descritas en términos de qué clase de conducta es presumible o esperada.
3. El objetivo: el interés que llevo a las personas a consumir ese producto, y si lo aceptan o rechazan.
4. El comportamiento social: actividades que hacen los participantes, cómo lo hacen, con quien y con que lo hacen. Además de las cualidades de conducta tales como intensidad, persistencia, no habitualidad, adecuación, duración y cuáles son sus efectos.
5. Frecuencia y duración: cuando tuvo lugar, cuanto duro, es frecuente y cuáles son las ocasiones que lo provocan.

En el desarrollo de la investigación práctica de la observación, fue posible llevar a cabo diálogos espontaneas que permitieron tener una perspectiva más amplia de las preferencias de los huéspedes. Además se pudo reducir mediante una delimitación clara, las actividades por localización y por tiempo.

PUNTOS DE VISTA, ANALISIS CRÍTICO, ARGUMENTOS DEL CONTEXTO Y REFLEXIONES DENTRO DEL ENSAYO

SECCIÓN I

GENERALIDADES DEL MARKETING

1.1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING

En la actualidad se ha llegado a entender como marketing a toda forma arcaica de hablar y vender, sin embargo el marketing moderno lo que busca es satisfacer las necesidades del cliente, y que estas superen sus expectativas Dicho de otra manera el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean, en un ambiente de negocios. Dando al cliente siempre un valor agregado a la oferta.

1.2 DEFINICIÓN DE MARKETING SEGÚN KOTLER.

Proceso, mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.

1.3 LA GESTIÓN DEL MARKETING

El departamento de marketing mantiene estrechas relaciones con todos y desarrollar una política coherente con la política general de la empresa sin estropear el vínculo entre la empresa y los consumidores. Transmite una imagen de la empresa no contradictoria con la que tienen los consumidores de esta y la transmite a toda la organización

La empresa que adopta este propósito debe:

- ✓ Planificar: fijar objetivos, los cuales se dividen en misiones y metas. (La misión es la finalidad general de la empresa, y una meta es un objetivo cuantificado).

- ✓ Poner en práctica la estrategia diseñada para conseguir dichos objetivos, previo análisis de FODA.
- ✓ Controlar las desviaciones entre lo planificado y lo realizado.

1.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING

El Marketing, al ser una ciencia por la búsqueda constante de conocimientos, se debe emplear métodos científicos a los procesos de investigación sistemático y objetivo de la realidad que pretende explicar: Los intercambios.

Los principios del método científico se agrupan en:

- ✓ Diseño de la investigación: Definir el problema, y las variables relacionadas con él.
- ✓ Obtención de la información
- ✓ Tratamiento, tabulación y análisis de los datos.
- ✓ Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

1.5 SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

1.5.1 DEFINICIÓN SEGÚN KOTLER.

La **segmentación de mercados** es dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades. Características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

- ✓ **Segmentación Geográfica:** Dividir a un mercado en diferentes unidades, geográficas como naciones, estados, regiones, municipios o ciudades.
- ✓ **Segmentación Demográfica:** Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación educación, religión raza y nacionalidad.

- Segmentación por edad: Dividir al mercado en diferentes grupos por edad y ciclo de vida.
- Segmentación por género: dividir al mercado en diferentes grupos con base al mercado.

✓ **Segmentación Conductual:** Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso de respuestas de los consumidores hacia un producto.

✓ **Segmentación entre mercados:** Formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares, aunque se encuentren en diferentes países.

Marketing diferenciado Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

SECCIÓN II

MARKETING HOTELERO

2.1 INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista comercial, el bien o servicio turístico, poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera importantes y necesarios satisfacer sus deseos.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.

- ✓ La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.
- ✓ La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de intangibidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

2.2 MARKETING HOTELERO

La hospitalidad es un producto que incluye elementos tangibles e intangibles, esta es una experiencia creada, por el entorno físico y los elementos asociados que ofrece el hotel a través del personal. La experiencia depende en gran medida a las habilidades del personal y la calidad de servicio que observe el huésped. Las necesidades del cliente se satisfacen mediante los beneficios y características generales del producto hotelero, el cual se lo da a conocer mediante la promoción y la oferta de dichos servicios.

El marketing hotelero no solo es promocionar un servicio, sino un proceso social y administrativo, basado en la planeación de operaciones generales del hotel, en el cual se establece medios y canales de distribución para llegar al público objetivo, con el fin de satisfacer sus expectativas y necesidades.

2.2.1 DEFINICIÓN MARKETING HOTELERO SEGÚN KOTLER.

Crea, atrae, mantiene, y motiva a los huéspedes y futuros clientes al consumo de sus servicios, esto se realiza mediante la oferta de dichos servicios en el lugar, momento y precio idóneo.

La mercadotecnia de la hospitalidad eficaz, requiere la evaluación y participación de diversos medios de comunicación, difusión y distribución así como su y efectividad. Para estimular el comportamiento de consumo, el marketing para hoteles tiene como objetivos:

- ✓ Dar a conocer el producto o servicio.
- ✓ Informar a los clientes sobre las características y beneficios del producto
- ✓ Crear una imagen que predomina sobre la competencia
- ✓ Estimulas la respuesta.

La globalización ha obligado a los hoteleros a formar alianzas estratégicas, para comercializar y distribuir los servicios.

2.3 INTERMEDIARIOS

Aparecen en el proceso de comercialización, y aportan eficientemente a la distribución entre la empresa y el cliente, estos puede ser: departamento de ventas y reservaciones, agentes de viajes, buscadores, intermediarios especializados en internet y GDS.

SECCIÓN III

ANÁLISIS DEL HOTEL MORENICA DEL ROSARIO

3.1 Generalidades

La idea nace de crear un Hotel único en el centro histórico de la ciudad de cuenca, ubicado estratégicamente en la Gran Colombia 10-65 y General Torres. Este es un hotel temático busca ofrecer a sus huéspedes una experiencia basada en el rescate de la cultura cuencana de forma diferente mostrando su esencia en la cestería, alfarería, fiestas populares, gastronomía, herrerías, entre otros como parte de su decoración ofreciendo así un ambiente cálido y acogedor. Sus valores se encuentran basados en la responsabilidad, honradez y honestidad.

El hotel cuenta con mirador, cafetería, galería antigua

Habitaciones 13 cómodas habitaciones bien equipadas cada una con una diversa y exclusiva decoración**:**

- ✓ Cama full con 2 tipos de almohadas
- ✓ Pantalla LCD
- ✓ Televisión satelital
- ✓ Caja de seguridad digital
- ✓ Mini bar
- ✓ Acceso inalámbrico a internet de alta velocidad
- ✓ Escritorio y silla
- ✓ Agua pura gratuita
- ✓ Amenitis de lujo
- ✓ Teléfono: Llamadas locales, regionales, nacionales, internacionales y celular

Complementos:

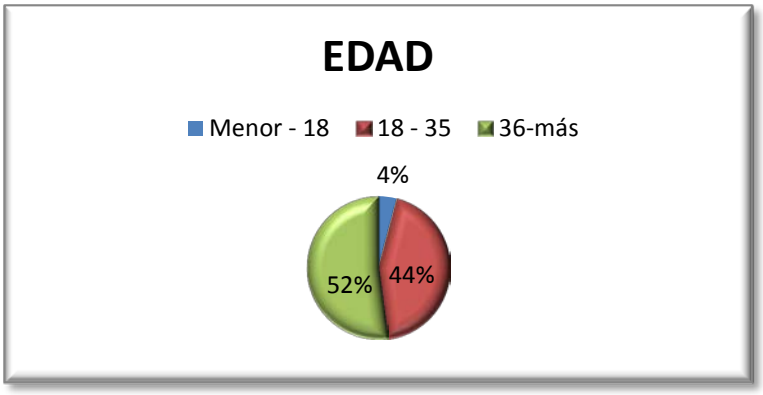
- ✓ Desayuno
- ✓ Llamada despertador

Servicios Extras:

- ✓ Cafetería
- ✓ Lavandería
- ✓ Room Service
- ✓ Transfer previa solicitud

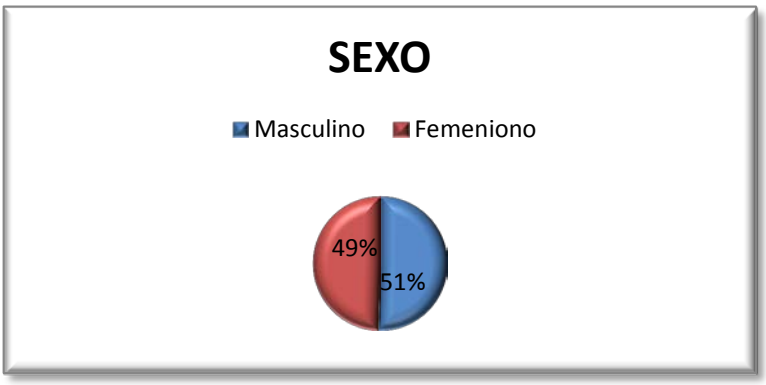
3.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

El tamaño de la población es de 3457 huéspedes que van desde junio 2011 a junio 2012, por ello fue necesario tomar el tamaño de la muestra que fue de es de 346 huéspedes con un 95% de índice de confianza y un 5% de margen de error, los resultados son los siguientes, de las fichas de reserva:



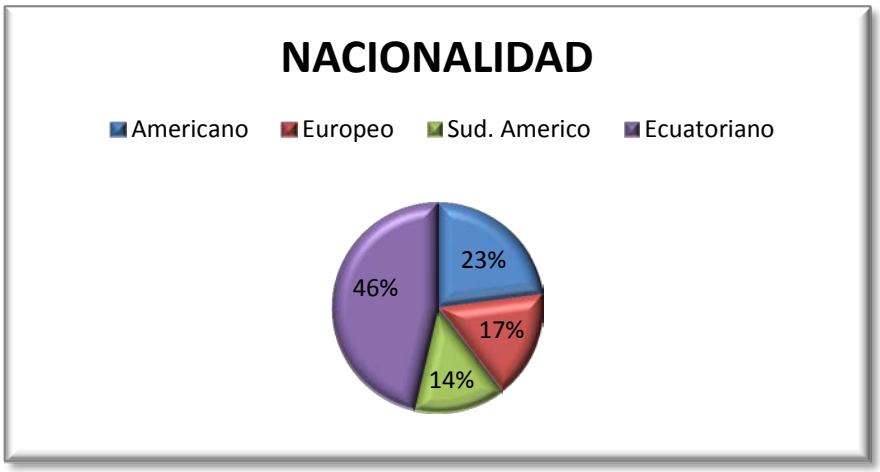
1Gráfico. EDAD

Cómo se puede observar en el estudio que los dos grupos de personas que van al hotel en mayor cantidad, comprenden entre los 18 a 35 y de los 36 años en adelante, con un nivel de participación del 96%.



2 Gráfico SEXO

Los resultados del estudio indicaron que existe igualdad en los géneros que visitaron el Hotel.



3 Gráfico NACIONALIDAD

Los resultados del estudio mostraron que no existe una extensa diferenciación entre el origen del turista, los ecuatorianos tiene una mayor participación con el 46%, pero en conjunto los extranjeros tienen un participación del 54%.

3.2.1 SEGMENTACIÓN POR EDAD

Edad/ Hora	20h30 a 22h30	22h30 a 02h30	02h30-05h30
Menor de 18	100%	0%	0%
18 a 35	17%	67%	17%
36 o más	83%	17%	0%

Tabla 1 RANGO DE HORA Y EDAD EN LA QUE LOS HUÉSPEDES PERNOCTAN

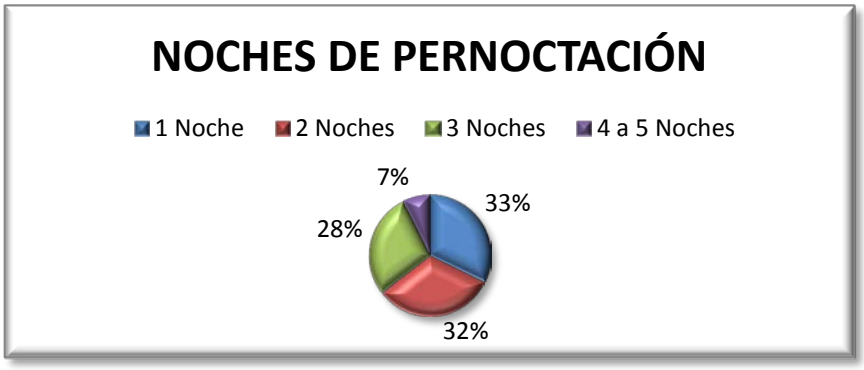
El 100% de los huéspedes menores de edad pernoctan entre las 20h30 y las 22h30, el 67% de los huéspedes entre los 18 y 35 años de edad pernoctan entre las 22h30 y las 02h30, mientras que el 83% de los huéspedes de 36 años o más pernoctan a partir de las 20h30 a 10h30.

Edad/ Hora	06h30 a 07h30	07h30 a 08h30	08h30-10h00
Menor de 18	0%	100%	0%
18 a 35	0%	83%	17%
36 o más	33%	67%	0%

Tabla 2 RANGO DE HORA Y EDAD EN LA QUE LOS HUÉSPEDES SE LEVANTAN

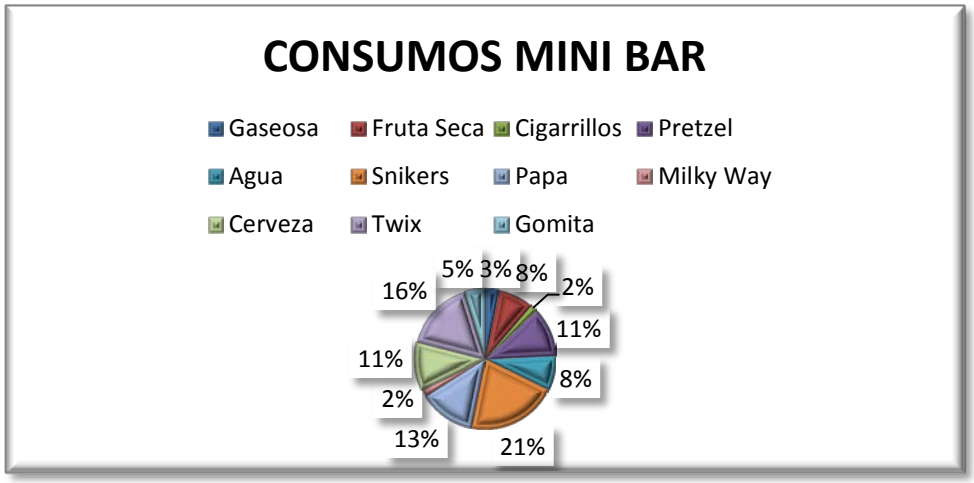
El 100% de los huéspedes menores de edad se levantan entre las 07h30 y las 08h30, el 83% de los huéspedes entre los 18 y 35 años de edad se levantan entre las 07h30 y las 08h30, mientras que el 67% de los huéspedes de 36 años o más se levantan a partir de las 07h30 a 08h30, y un 33% a las 06h30 a las 07h30.

3.3 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL



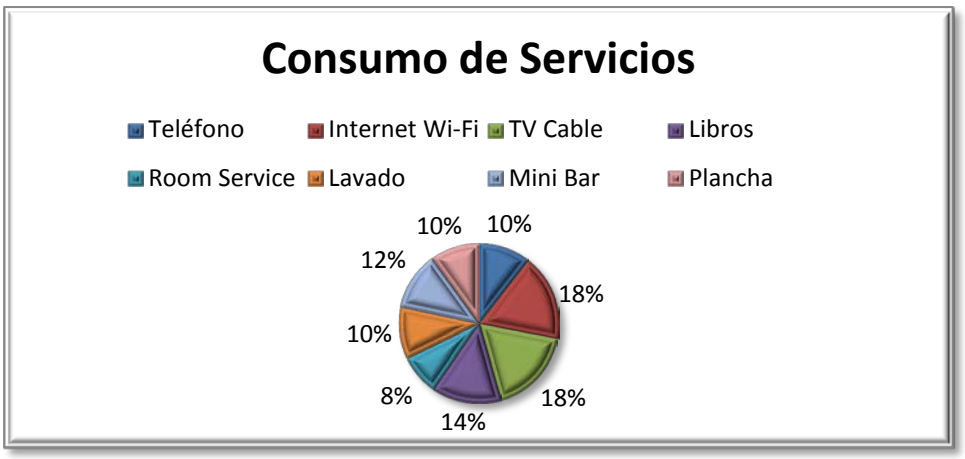
4 Gráfico NOCHES DE PERNOCTACIÓN

Los resultados indican que la cantidad de noches que se hospedan los huéspedes es de 1 a 3 noches.



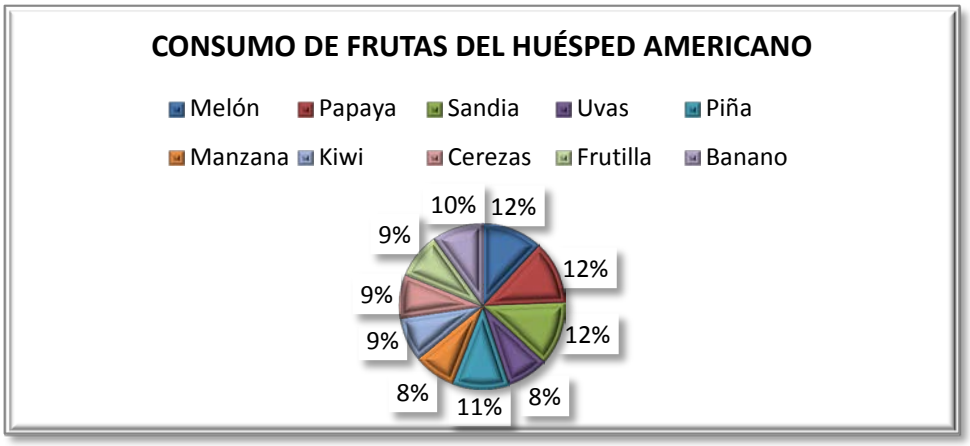
5 Gráfico CONSUMOS MINI BAR

El consumo mayor de minibar es de Snikers con un 21%, seguido de Twix con un 16% y papas con un 13%.



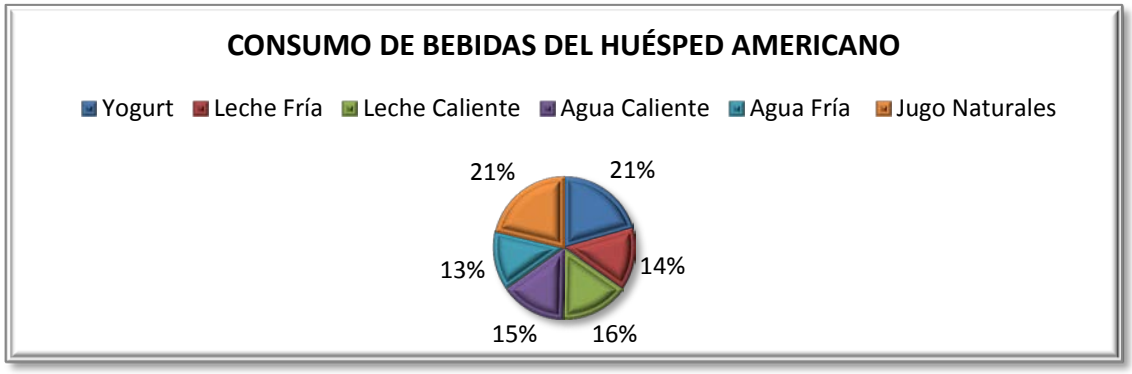
6 Gráfico CONSUMO DE SERVICIOS

Los huéspedes utilizan mayormente internet (Wi-Fi) y TV. Por cable.



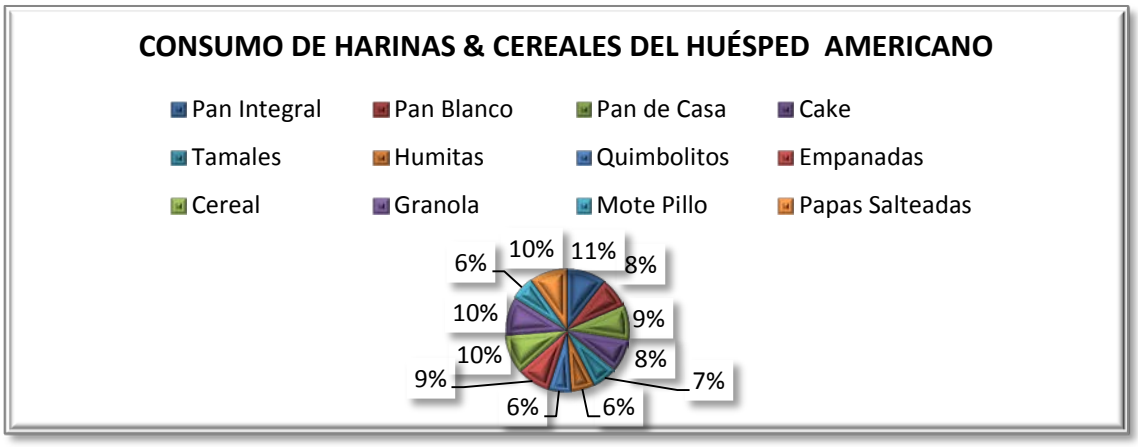
7 Gráfico CONSUMO DE FRUTAS DEL HUÉSPED AMERICANO

Cómo se puede observar en el estudio los huéspedes americanos que van al hotel, prefieren en mayor cantidad tres las frutas melón, papaya y sandía, teniendo las tres frutas una participación del 12% cada una, seguida de la piña con 11%, y el banano con el 10%.



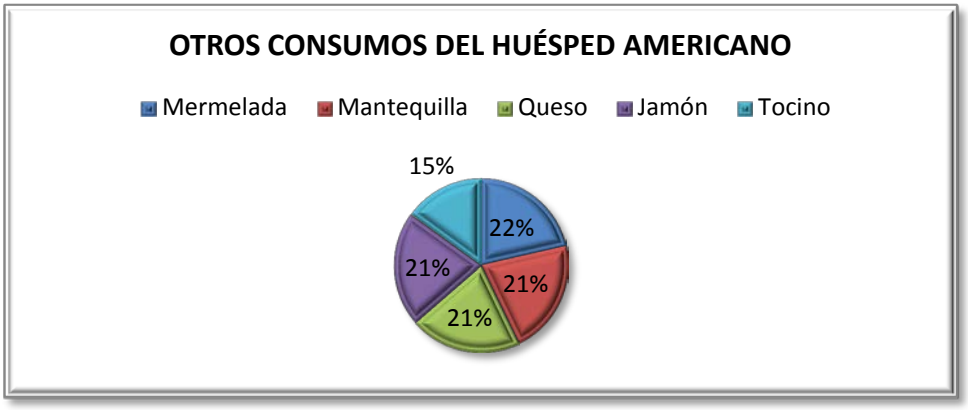
8 Gráfico CONSUMO DE BEBIDAS DEL HUÉSPED AMERICANO

Los resultados del estudio mostraron que no existe una extensa diferenciación entre las bebidas que prefiere el turista americano, tenemos jugos naturales con un 22%, y yogurt con el 21% de participación, seguida de la lecha caliente con el 16% de participación.



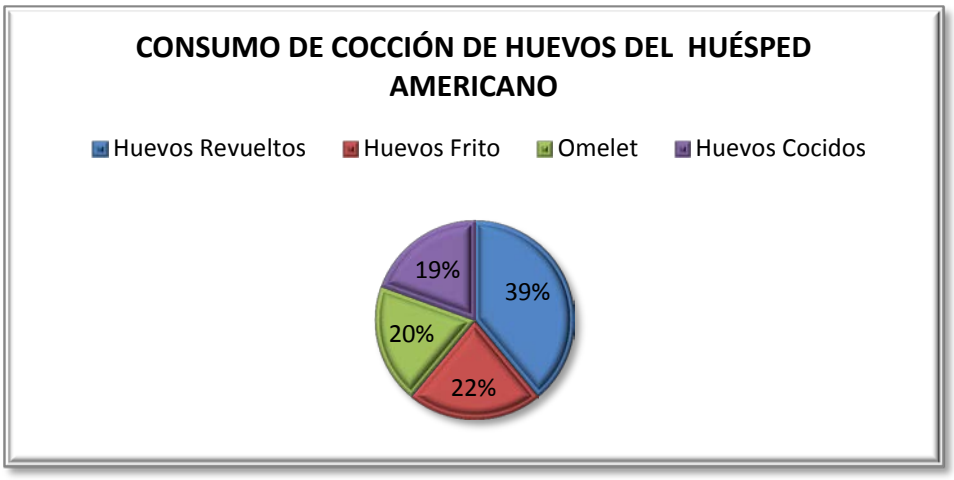
9 Gráfico ONSUMO DE HARINAS & CEREALES DEL HUÉSPED AMERICANO

Los resultados indican que los huéspedes americanos que van al hotel, prefieren en mayor cantidad pan integral con el 11%, pan de casa, cake y papas salteadas con el 10% de participación cada una, seguido del cereal y el pan blanco con el 9%.



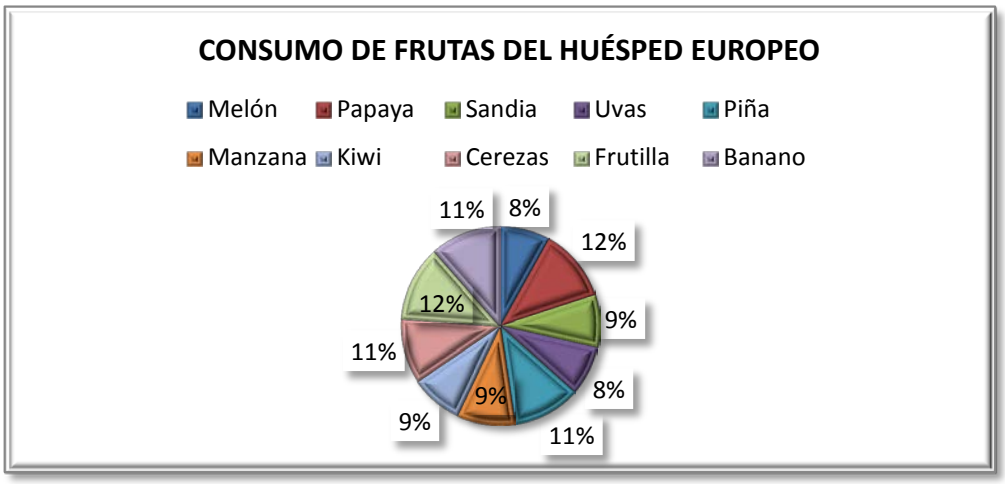
10 Gráfico OTROS CONSUMOS DEL HUÉSPED AMERICANO

El consumo del turista americano es equitativo prefiere la mermelada con 22%, mantequilla, queso y jamón con el 21%.



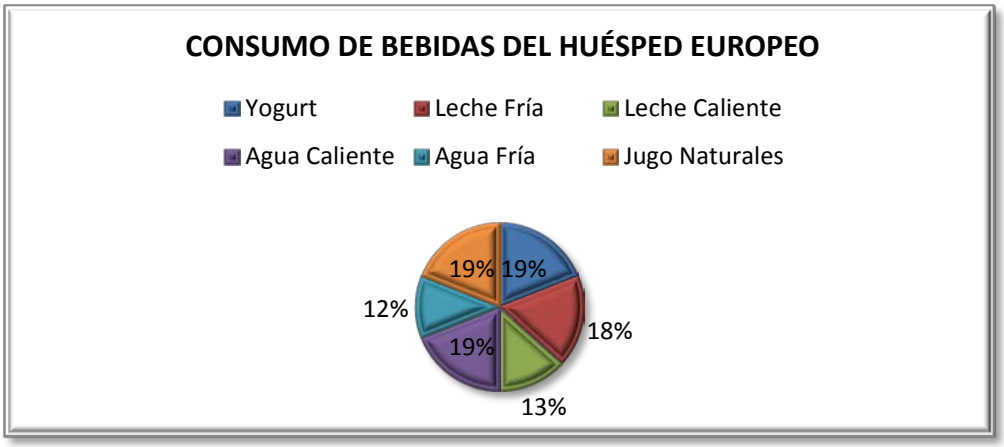
11 Gráfico CONSUMO DE COCCIÓN DE HUEVOS DEL HUÉSPED AMERICANO

El turista americano prefiere los huevos revueltos con 39%, seguido de los huevos fritos con 22% y el omelet con 20%.



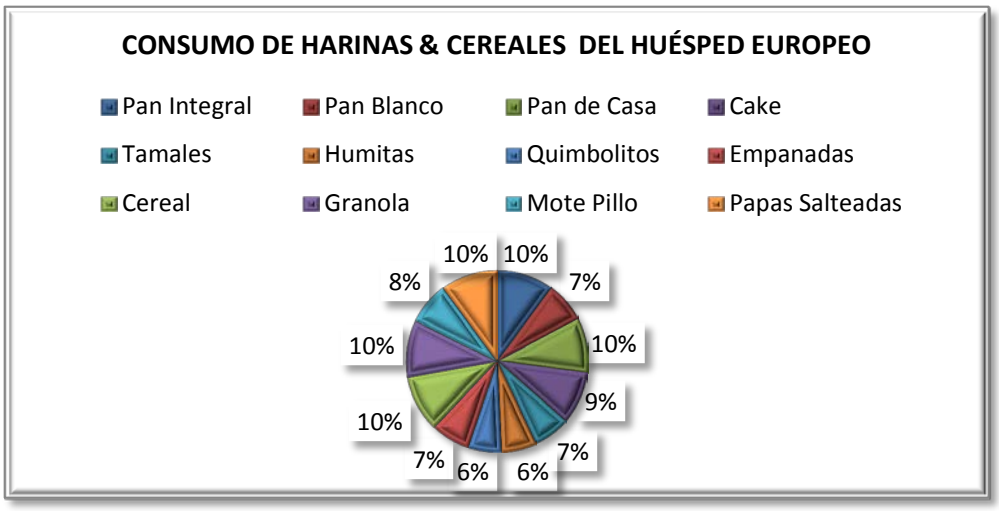
12 Gráfico CONSUMO DE FRUTAS DEL HUÉSPED EUROPEO

Cómo se puede observar en el estudio los huéspedes europeos que van al hotel, prefieren en mayor cantidad papaya y frutilla teniendo una participación del 12% cada una, seguida de la piña, cereza y banano con el 11%.



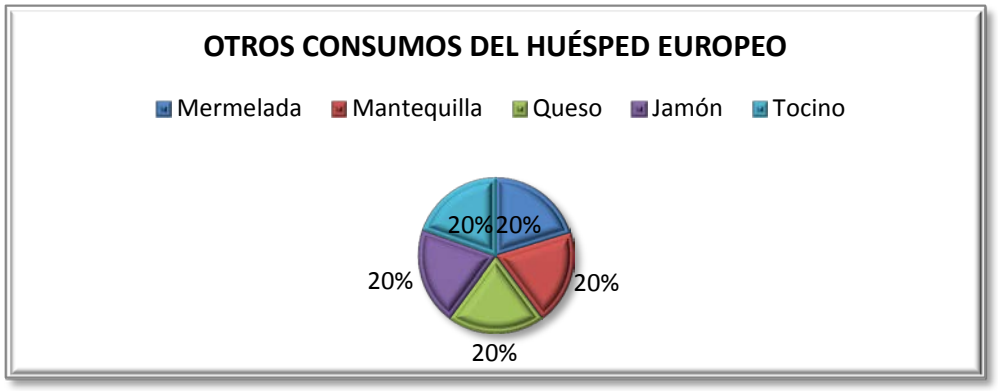
13 Gráfico CONSUMO DE BEBIDAS DEL HUÉSPED EUROPEO

Los resultados del estudio mostraron que las bebidas que los huéspedes europeos prefieren son: yogurt, agua caliente y jugos naturales con el 19%, además de leche fría con el 18%y leche caliente con el 13%.



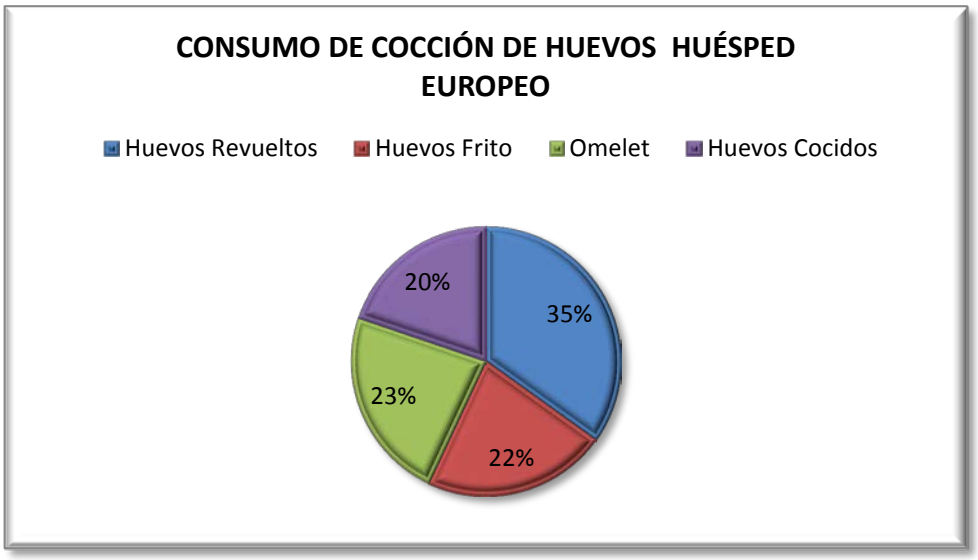
14 Gráfico CONSUMO DE HARINAS & CEREALES DEL HUÉSPED EUROPEO

Los resultados indican que los huéspedes europeos, prefieren en mayor cantidad pan integral, pan de casa, cereal, granola y papas salteadas con el 10% cada una, seguido de cake con el 9%.



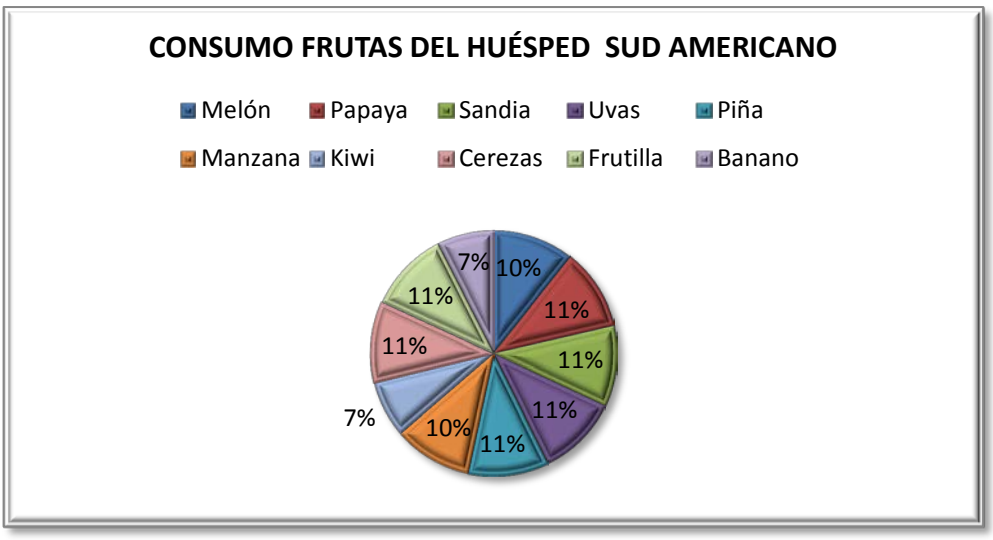
15 Gráfico OTROS CONSUMOS DEL HUÉSPED EUROPEO

El turista europeo prefiere los cinco productos en igual proporción.



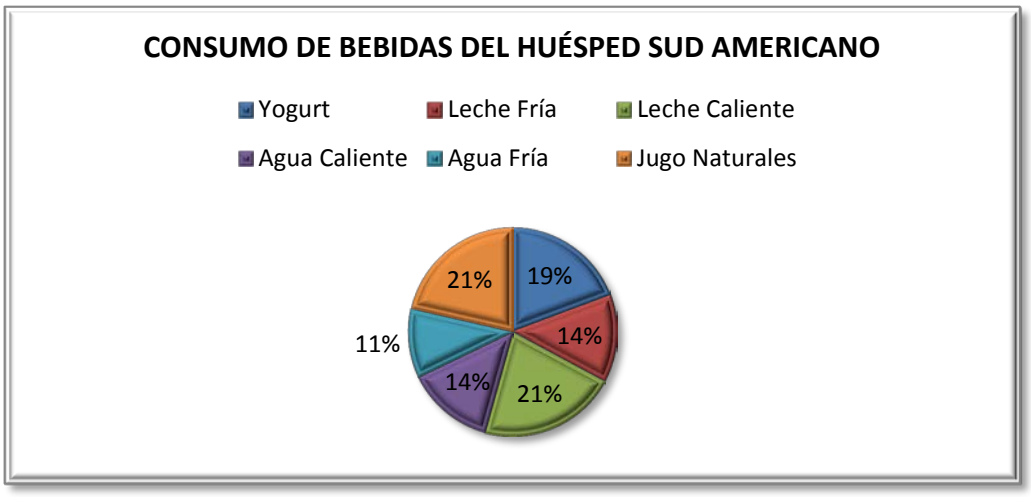
16 Gráfico CONSUMO DE COCCIÓN DE HUEVOS HUÉSPED EUROPEO

El turista europeo evidentemente prefiere los huevos revueltos con 37%, seguido del omelet con 23% y huevos fritos con 22%.



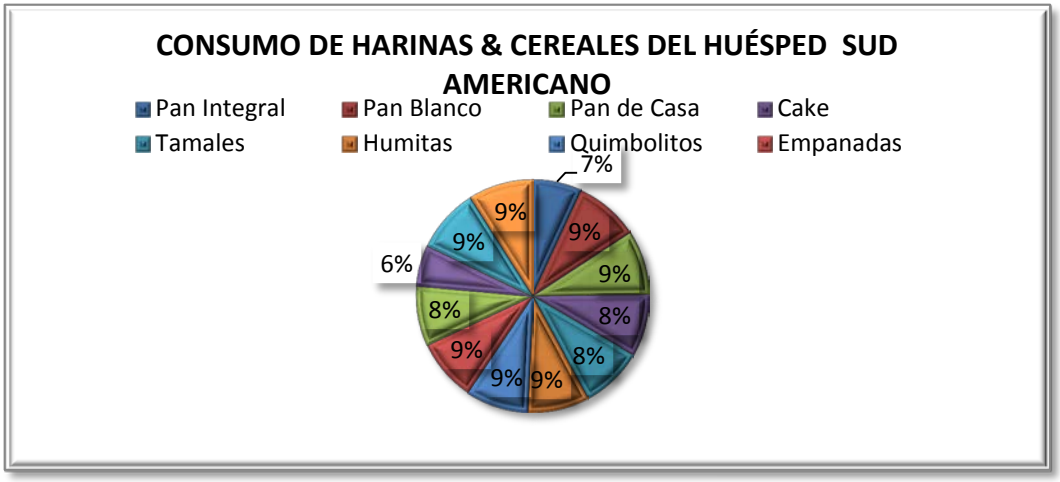
17 Gráfico CONSUMO FRUTAS DEL HUÉSPED SUDAMERICANO

Cómo se puede observar en el estudio los huéspedes sud americano, prefieren en mayor cantidad papaya, sandia, uvas, piña, cerezas y frutillas con el 11% cada una, seguido de melón y manzana con el 10%.



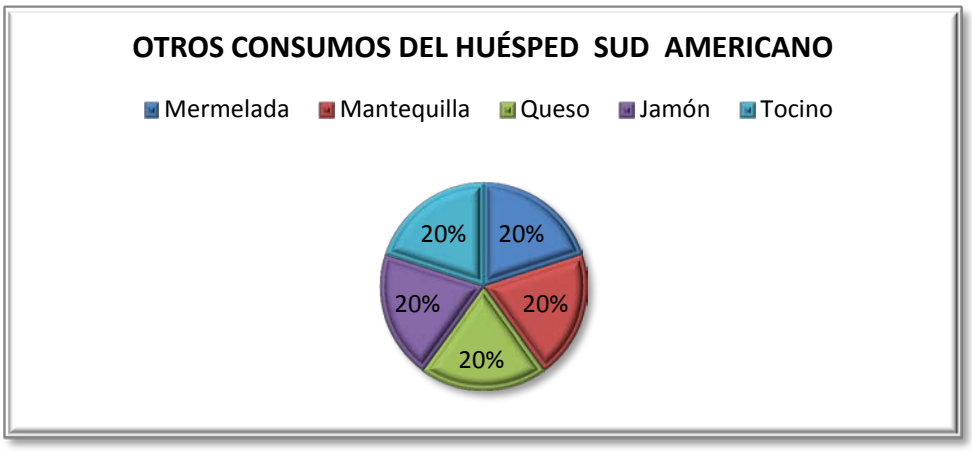
18 Gráfico CONSUMO DE BEBIDAS DEL HUÉSPED SUDAMERICANO

Los resultados del estudio mostraron que las bebidas que los huéspedes sud americanos prefieren son: leche caliente y jugos naturales con el 21%, seguido de yogurt con el 19%.



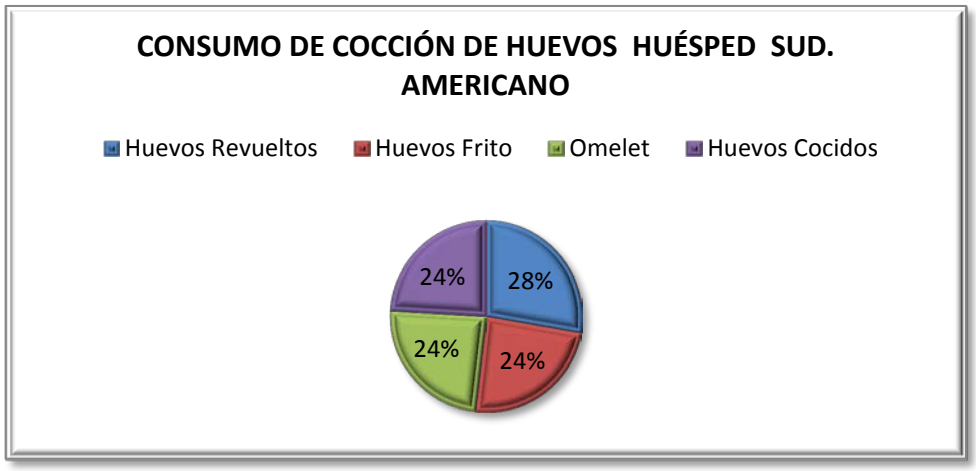
19 Gráfico CONSUMO DE HARINAS & CEREALES DEL HUÉSPED SUDAMERICANO

Los resultados indican que los huéspedes europeos, prefieren en mayor cantidad pan blanco, pan de casa, humitas, quimbolitos, empanadas y mote pillo en un 9%, seguido de cake, tamales y cereal en un 8%.



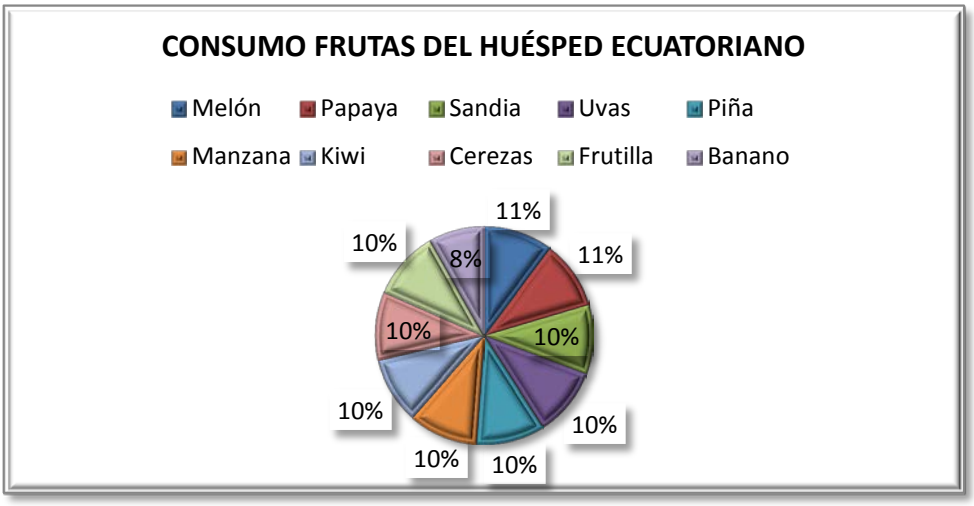
20 Gráfico OTROS CONSUMOS DEL HUÉSPED SUDAMERICANO

El turista sud americano prefiere los cinco productos en igual proporción.



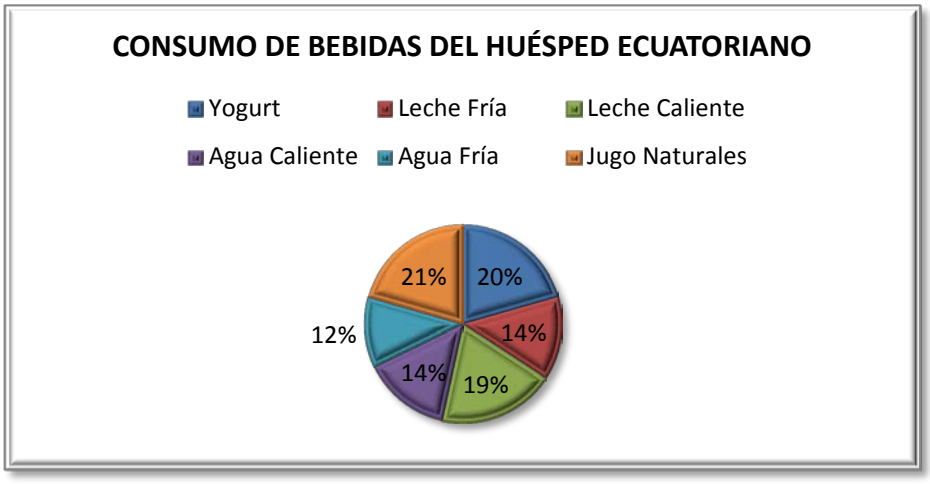
21 Gráfico CONSUMO DE COCCIÓN DE HUEVOS HUÉSPED SUDAMERICANO

El turista sud americano prefiere los huevos revueltos con 28%, y las otras cocciones en igual proporción.



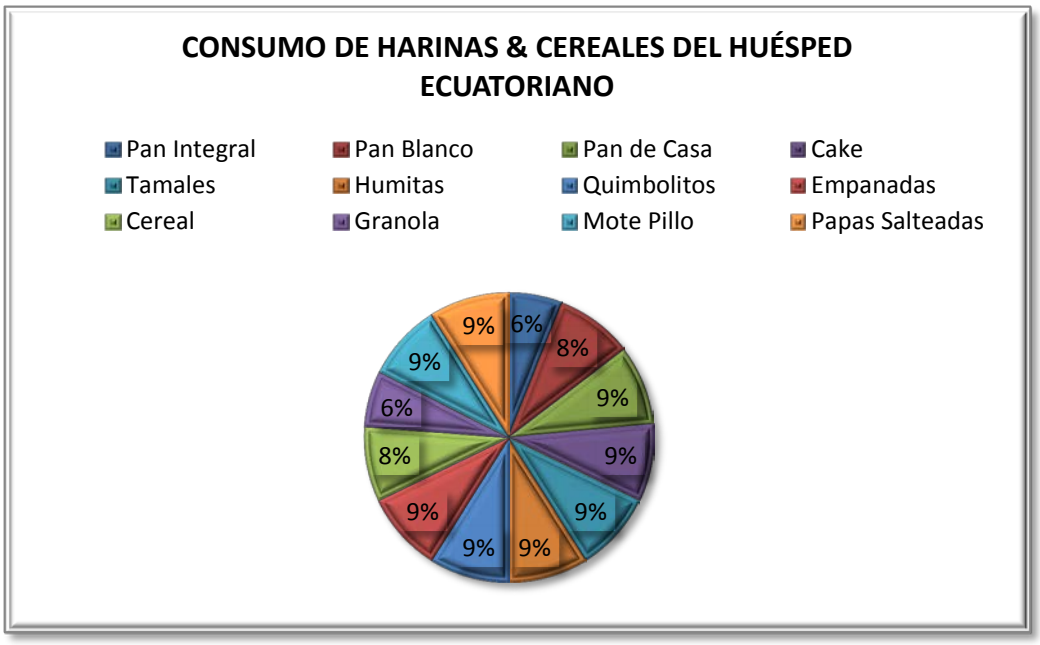
22 Gráfico CONSUMO FRUTAS DEL HUÉSPED ECUATORIANO

Cómo se puede observar en el estudio los huéspedes ecuatorianos, prefieren en mayor cantidad melón y papaya con el 11% cada una, seguido de sandia, uvas, piña, manzana, kiwi, cerezas, y frutillas en igual proporción con el 10%.



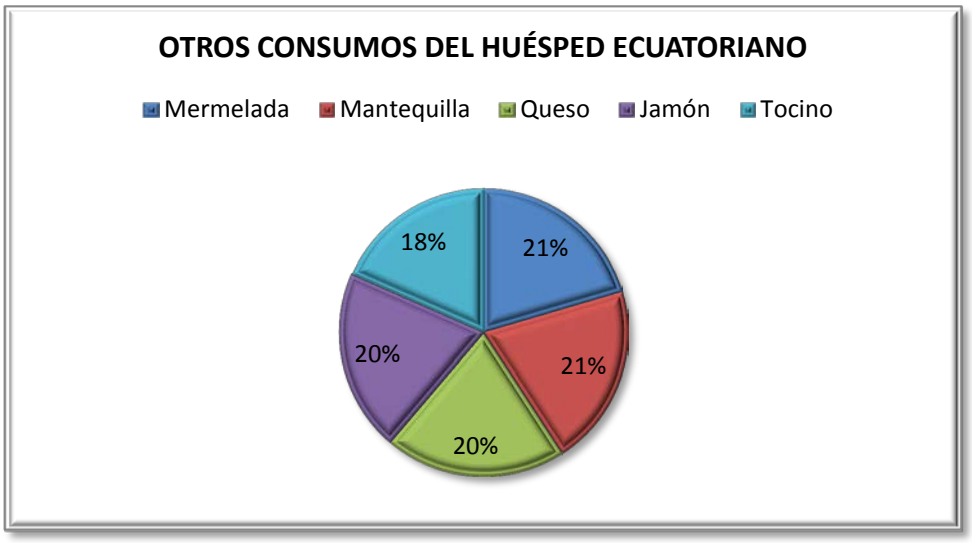
23 Gráfico CONSUMO DE BEBIDAS DEL HUÉSPED ECUATORIANO

Los resultados del estudio mostraron que las bebidas que los huéspedes ecuatorianos prefieren son: jugos naturales con el 21%, seguido de yogurt con el 20% y leche caliente con el 19%.



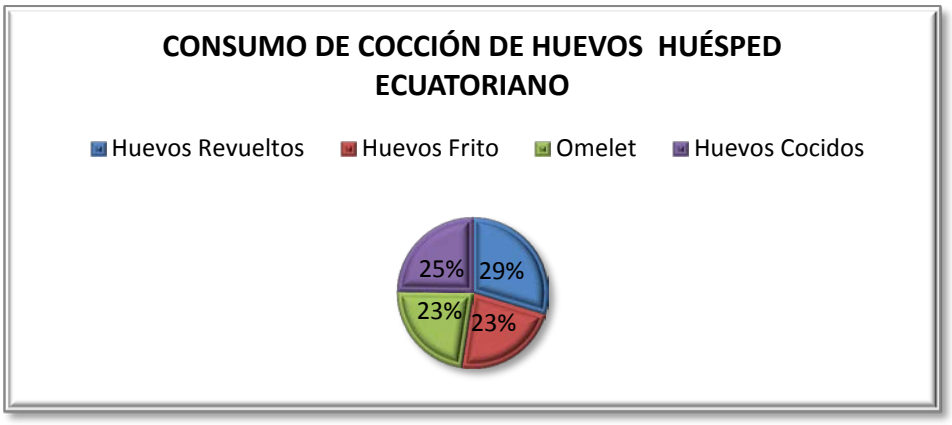
24 Gráfico CONSUMO DE HARINAS & CEREALES DEL HUÉSPED ECUATORIANO

Los resultados indican que los huéspedes ecuatorianos, prefieren en mayor cantidad pan de casa, cake, tamales, humitas, quimbolitos, empanadas, mote pillo y papas salteadas con el 9%, seguido de pan blanco y cereal con un 8%.



25 Gráfico OTROS CONSUMOS DEL HUÉSPED ECUATORIANO

El turista ecuatoriano prefiere en igual proporción la mermelada y mantequilla con el 21%., seguido de queso y jamón con 20%



26 Gráfico CONSUMO DE COCCIÓN DE HUEVOS HUÉSPED ECUATORIANO

El turista ecuatoriano prefiere los huevos revueltos con un 29%, y los huevos cocidos con un 25%.

3.4 DEFINICION DEL TARGET

Al analizar la llegada de turistas que se hospedaron en el Hotel Morenica del Rosario en la ciudad de Cuenca de junio 2011 a junio 2012, médiate la utilización de técnicas de investigación, como la observación y las entrevistas, se llego a la siguiente conclusión.

Hombres y Mujeres mayores a 18 años, sean estos nacionales o extranjeros, se hospedan entre una y tres noches, lo que indica que realizan en su mayoría viajes cortos de negocios y de turismo en zonas aledañas. En gustos de minibar, están los Snikers, Twix y papas, en cuanto a servicios prefieren el internet (Wi-Fi) y la TV. Por cable, la hora promedio en la que pernoctan es entre las 20h30 y las 22h30, y la hora promedio en la que se levantan es 07h30 a 08h30.

3.4.1TURISTA AMERICANO.

Es puntual, no perdonan la mediocridad y el mal servicio, utiliza la caja de seguridad, mira TV por cable, se conecta constantemente a internet (Wi-Fi), no tiene un hábito de lectura arraigado, le gusta tomar aire, conocer otros huéspedes y fumar en el mirador del hotel; constantemente pide recomendaciones para visitar o contratar tours, su estancia varia mayormente entre una y tres noches, las reservas las realiza tanto en una agencia de viajes en internet, como en una tradicional, contratando un paquete completo en la segunda; su motivación de viaje es la interacción con la naturaleza y la cultura.

En cuanto alimentación en el desayuno, prefiere frutas como el melón, papaya y sandia, en bebidas consume jugos naturales, yogurt y leche caliente de preferencia, además opta por comer pan integral, pan de casa, cake y papas

salteadas, la mermelada, mantequilla, queso y jamón son indispensables en su dieta y eligen huevos revueltos. Por otro lado dentro de sus hábitos no está el de ofrecer propina diariamente; sino al final de la estancia. Haciendo referencia a la opinión de los trabajadores que mantienen contacto directo con el cliente, es válido destacar que más del 90% de estos caracterizan al turista americano que visita la instalación como personas a las que no les agrada el ruido en las áreas comunes del hotel.

3.4.2 TURISTA EUROPEO.

Es puntual, no perdonan la mediocridad y el mal servicio, utiliza la caja de seguridad, mira TV por cable, se conecta constantemente a internet (Wi-Fi), tiene un hábito de lectura arraigado, le gusta tomar aire, conocer otros huéspedes y fumar en el mirador del hotel; constantemente pide recomendaciones para visitar o contratar tours, su estancia varia mayormente entre una y tres noches, las reservas las realiza tanto en una agencia de viajes en internet, como en una tradicional, contratando un paquete completo en la segunda; su motivación de viaje es la interacción con la naturaleza y la cultura.

En cuanto alimentación en el desayuno, prefiere frutas como papaya y frutilla, en bebidas consume yogurt, agua caliente y jugos naturales de preferencia, además opta por comer pan integral, pan de casa, cereal, granola y papas salteadas, la mermelada, mantequilla, queso, jamón y tocino son indispensables en su dieta y eligen especialmente huevos revueltos, seguido de omelet. Por otro lado dentro de sus hábitos no está el de ofrecer propina diariamente; sino al final de la estancia.

Haciendo referencia a la opinión de los trabajadores que mantienen contacto directo con el cliente, es válido destacar que más del 90% de estos caracterizan al

turista europeo que visita la instalación como personas a las que no les agrada el ruido en las áreas comunes del hotel.

3.4.3TURISTA SUDAMERICANO.

No tiene hábitos de puntualidad, es flexible ante las pequeñeces, no perdona el mal servicio, no utiliza la caja de seguridad, mira TV por cable, se conecta regularmente a internet (Wi-Fi), no tiene un hábito de lectura arraigado, le gusta tomar aire, en el mirador del hotel, constantemente pide recomendaciones para visitar o contratar tours, su estancia varia mayormente entre una y dos noches, las reservas las realiza tanto en una agencia de viajes en internet, como en una tradicional, contratando un paquete completo en la segunda; su motivación de viaje es la contacto con la cultura y la naturaleza.

En cuanto alimentación en el desayuno, prefiere frutas como papaya, sandia, uvas, piña, cerezas y frutilla, en bebidas consume leche caliente, jugos naturales y yogurt de preferencia, además opta por comer pan blanco, pan de casa, humitas, quimbolitos, empanadas y mote pillo, la mermelada, mantequilla, queso, jamón y tocino son indispensables en su dieta y eligen especialmente huevos revueltos, seguido de, huevos fritos, omelet y huevos cocidos. Por otro lado dentro de sus hábitos no está el de ofrecer propina habitualmente y si lo hacen es al final de la estancia. Haciendo referencia a la opinión de los trabajadores que mantienen contacto directo con el cliente, es válido destacar que más del 80% de estos caracterizan al turista sudamericano que visita la instalación como personas a las que no les agrada el ruido en las áreas comunes del hotel.

3.4.4 TURISTA ECUATORIANO.

No tiene hábitos de puntualidad, es flexible ante las pequeñeces, no perdona el mal servicio, no utiliza la caja de seguridad, mira TV por cable, dependiendo de su motivación de viaje se conecta regularmente o constantemente a internet (Wi-Fi), no tiene un hábito de lectura, le gusta tomar aire, en el mirador del hotel, constantemente pide recomendaciones para visitar, su estancia varia mayormente entre una y dos noches, las reservas las realiza tanto en una agencia de viajes en internet, directamente al departamento de reservas del hotel (Teléfono o Internet) o se acerca al hotel directamente (walk in); su motivación de viaje es principalmente por negocios siendo el género masculino el que predomina, las ciudades de origen que tienen mayor participación son Quito y Guayaquil, Otra motivación es el contacto con la cultura y la naturaleza.

En cuanto alimentación en el desayuno, prefiere frutas como melón, papaya, sandia, uvas y piña, en bebidas consume jugos naturales, yogurt y leche caliente de preferencia, además opta por comer pan de casa, cake, tamales, humitas, quimbolitos, empanadas, mote pillo y papas salteadas, la mermelada, mantequilla, queso, jamón son indispensables en su dieta y eligen especialmente huevos revueltos y huevos cocidos. Por otro lado dentro de sus hábitos no está el de ofrecer propina habitualmente y si lo hacen es al final de la estancia. Haciendo referencia a la opinión de los trabajadores que mantienen contacto directo con el cliente, es válido destacar que más del 80% de estos caracterizan al turista ecuatoriano que visita la instalación como personas a las que no les agrada el ruido en las áreas comunes del hotel.

SECCIÓN IV

4.1 CONCLUSIONES

El estudio expuesto mostro datos interesantes sobre gustos y preferencias de los huéspedes dentro del hotel, así como su comportamiento en el mismo.
Se pudo constatar que generalmente los huéspedes que llegan a la instalación son mayores de 18 años, en cuanto al origen del turista, los extranjeros tienen una mayor participación, muy seguido de los turistas nacionales. Cada sector tiene características distintivas y los hacen diferentes unos de otros.

4.2 RECOMENDACIONES

La oferta complementaria que ofrece el destino, no permiten que el turista extienda su tiempo de estancia, influyendo negativamente en el gasto turístico en la ciudad y lugares aledaños, existe una clara necesidad de rediseñar rutas y crear nuevos paquetes que no sean los tradicionales buscando la diversificación en la zona y pretendiendo así satisfacer y superar las expectativas del mercado.

Al determinar del perfil del turista, la administración debe examinar estrategias que permitan influenciar sobre este; considerando las variables que describen el comportamiento del consumidor. Se recomienda para una mejor comprensión de los resultados considerar aspectos externos como: el entorno económico, político, legal y seguridad del visitante, asimismo la cultura, la familia, las influencias

personales, entre otros factores, los mismos que han sido incluidos en el ensayo. Por otro lado es válido señalar que los resultados obtenidos en la presente

investigación, facilitan el diseño de productos y ofertas complementarias más ajustadas a las exigencias y preferencias de los turistas.

4.3 BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Kotler, Philip, John Bowen y James Makens. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
- ✓ Acerenza, Miguel Ángel*. Marketing Hotelero.* Editorial Trillas, 2006
- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong. *MARKETING Versión para Latinoamérica.* 11° ed., Madrid, Pearson, 2007.
- ✓ De Matteis, Melisa. ”Estudio de Mercado de un Hotel Boutique en el Barrio de San Telmo, en la Ciudad de Buenos Aires”. Internet. *http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096778.pdf.* Acceso: 3 julio 2012.
- ✓ Carballo, Edianny y Adriana Lastre. “PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO EN EL HOTEL MELIÁ CAYO, GUILLERMO, DESTINO TURÍSTICO JARDINES DEL REY, CUBA.”. Internet. *http://www.eumed.net/rev/turydes/12/cclh.pdf.* Acceso: 3 julio 2012.
- ✓ Secretaría de Desarrollo Turístico de Guanajuato. “PERFIL DEL TURISTA QUE SE HOSPEDÓ EN HOTEL EN EL ESTADO DE GUANAJUATO 2010”. Internet. *http://sedetur.guanajuato.gob.mx/descargables/descargas/6/PERFIL-TURISTA-HOTEL-ESTADO-GUANAJUATO-2010.pdf. Acceso : 6 julio 2012*

- ✓ López, Nelly e Irma Sandoval. “Métodos y técnicas de investigación Cuantitativas y Cualitativas”. Internet. *http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/2/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.swf*. Acceso: 3 julio 2012

- ✓ MINTUR. “Barómetro de Turístico de Ecuador”. Internet. *http://yebool.com.ec/wp-content/uploads/2011/01/Barometro_para_difusion.pdf.* Acceso: 5 julio 2012

- ✓ MINTUR. *Catastro del Azuay 2012*. Microsoft Excel, 2010.

4.4 GLOSARIO

Demandas: deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Deseos: Formas que adquiere una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo.

Expectativa: Esperanza de conseguir satisfacción el producto o servicio, si se depara la oportunidad que se desea.

FODA: Estrategia administrativa en la cual se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que tiene una empresa.

GDS: Sistema de Distribución Global

Marketing Interno: Marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes, y a todos los empleados de apoyo de servicio para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes.

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales, de un producto o servicio.

Necesidades: Estados de carencia percibida

Satisfacción del Cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas de los comprados.

Servicios: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo

4.5 ANEXOS

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Hotel Morenica del Rosario

Indique por favor en las siguientes tablas que productos consume el turista según su nacionalidad

Alimentos/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Regular	Pocas Veces	Nunca
Melón					
Papaya					
Sandia					
Uvas					
Piña					
Manzana					
Kiwi					
Cerezas					
Frutilla					
Banano					
Yogurt					
Leche Fría					
Leche Caliente					
Agua Caliente					
Agua Fría					
Jugo Naturales					
Pan Integral					

Pan Blanco					
Pan de Casa					
Cake					
Tamales					
Humitas					
Quimbolitos					
Empanadas					
Cereal					
Granola					
Mermelada					
Mantequilla					
Mote Pillo					
Papas Salteadas					
Queso					
Jamón					
Tocino					
Huevos Revueltos					
Huevos Frito					
Omelet					
Huevos Cocidos					

Indique en la siguiente tabla la hora en la que los turistas duermen según su rango de edad.

Edad/ Hora	20h30 a 22h30	22h30 a 02h30	02h30-05h30
Menor de 18			
18 a 35			
36 o más			

Indique en la siguiente tabla la hora en la que los turistas se levantan según su rango de edad.

Edad/ Hora	06h30 a 07h30	07h30 a 08h30	08h30-10h00
Menor de 18			
18 a 35			
36 o más			

Indique en la siguiente tabla la frecuencia de los consumos

Servicios/ Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Regular	Pocas Veces	Nunca
Teléfono					
Internet Wi-Fi					
TV Cable					
Libros					
Room Service					
Lavado					
Mini Bar					
Plancha					